



Universidad Laica “Vicente Rocafuerte” de Guayaquil.
Facultad de Ciencias Sociales y Derecho.
Carrera de Economía.

Proyecto de Investigación
Previo a la obtención del título de Economista.

Tema:
Plan de negocio para la creación de una empresa productora y
comercializadora de productos derivados del limón en estado natural en
la ciudad de Manta, Provincia de Manabí.

Autor:
Jesus Jair Barreiro Párraga

Tutor:
Ing. Jenny Medina Hidalgo, MCA

Guayaquil - Ecuador
2017 - 2018

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

El señor Jesús Jair Barreiro Parraga declaró bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente al suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mis derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de establecer un Plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de productos derivados del limón en estado natural en la ciudad de Manta, Provincia de Manabí.

Autor:



Jesús Jair Barreiro Parraga

C.I. 094056969-2

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

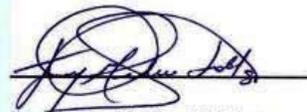
En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Directora de la Carrera de Economía de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: "Plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de productos derivados del limón en estado natural en la ciudad de Manta, Provincia de Manabí", Presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de:

ECONOMISTA

Presentado por el egresado: Jesús Jair Barreiro Parraga



Ing. Jenny Medina Hidalgo

Tutora

Urkund Analysis Result

Analysed Document: culminado jair corregido FINAL.docx (D29557984)

Submitted: 2017-07-05 19:41:00

Submitted By: jairbarreiro@hotmail.com

Significance: 1 %

Sources included in the report:

Proyecto de Investigación Corregido.docx (D11170365) Servientrega- analisis financiero-1.docx (D13272303)

Instances where selected sources appear:

4



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TITULO Y SUBTITULO: PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL LIMÓN EN ESTADO NATURAL EN LA CIUDAD DE MANTA, PROVINCIA DE MANABÍ.

AUTOR/ES: JESUS JAIR BARREIRO
PARRAGA

REVISORES: ING. JENNY MEDINA HIDALGO

INSTITUCIÓN:
UNIVERSIDAD LAICA VICENTE
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD:
CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA: ECONOMIA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

N. DE PAGS: 108

ÁREAS TEMÁTICAS: EMPRENDIMIENTO ALIMENTICIO.

PALABRAS CLAVE: PLAN DE NEGOCIO, PRODUCIR, COMERCIALIZAR, FUENTE DE EMPLEO.

RESUMEN: EN LA SOCIEDAD ACTUAL LAS PERSONAS BUSCAN CON FRECUENCIA PRODUCTOS QUE LE AHORREN TRABAJO Y TIEMPO, AUNQUE ESO REPRESENTA UN GASTO ADICIONAL. POR ESE MOTIVO, HOY EN DIA SE ENCUENTRAN PRODUCTOS PRECOCIDOS, FRUTAS ENLATADAS, COMIDA PRECOCINADA CON EL ÚNICO FIN DE BUSCAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN BASE AL POCO TIEMPO QUE TIENEN PARA LLEVAR A CABO SUS ACTIVIDADES.

SE PUEDE EVIDENCIAR COMO UNA NECESIDAD LATENTE A LA HORA DE REALIZAR LA COMPRA UN LUGAR QUE PROPORCIONE EL JUGO NATURAL DEL LIMÓN. YA SEA PARA LOS HOGARES O NEGOCIOS, QUE LES PERMITIRÁ A LOS USUARIOS MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD EN SUS LABORES.

A TRAVÉS DEL PRESENTE PROYECTO SE DESEA BRINDARLE TRABAJO A UN GRUPO DE PERSONAS Y A SU VEZ SATISFACER LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES OFRECIENDOLES EL JUGO DE LIMÓN NATURAL EN DIFERENTES PRESENTACIONES. CON PRECIOS ACCESIBLES Y EN UBICACIONES ESTRATÉGICAS PARA QUE ESTÉN A SU ALCANCE.

N. DE REGISTRO (en base de datos):

N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO URL (tesis en la web):	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES/ES: JESUS JAIR BARREIRO PARRAGA	Teléfono: 0985799289	E-mail: JAIRBARREIRO@HOTMAIL.COM
CONTACTO EN LA INSTITUCION:	Nombre: MSC. LUIS CORTEZ ALVARADO DECANO MSC. MONICA LEORO LLERENA ECONOMIA	
	Teléfono: 2596500 EXT. 249 DECANO DIRECTOR ECONOMIA EXT229	
	E-mail: mleorol@ulvr.edu.ec	

Agradecimiento

A Dios quien ha estado junto a mí en todo este camino. A mis padres y hermanos (a), por haberme brindado el mejor entorno familiar y junto a ello el deseo de superación. Y de manera exclusiva a mi tutora Ing. Jenny Medina que ha mas de darme el seguimiento al presente proyecto, me ha enseñado el valor de la constancia.

Jesús Jair Barreiro Parraga

Dedicatoria

Ofrezco este éxito alcanzado especialmente a Dios a mis padres Omar Barreiro y Maritza Parraga, a mis abuelitos que desde el cielo han sido unos ángeles en mi vida. A mis demás familiares y amigos porque todos ellos, de alguna forma también son autores en este proyecto.

Jesús Jair Barreiro Parraga

ÍNDICE GENERAL.

Declaración de autoría y sesión de derechos de autor.	II
Certificación de aceptación del tutor .	III
Certificado de antiplagio.	IV
Repositorio.	V-VI
Agradecimiento.	VII
Dedicatoria.	VIII
Índice general.	IX-XII
Índice de gráficos.	XIII-XIV
Índice de tablas.	XV-VXI

Capítulo 1 Introducción.

1.1 Tema.	1
1.2 Planteamiento del problema.	1-2
1.3 Formulación del problema.	2
1.4 Sistematización del problema.	3-4
1.5 Delimitación y alcance de la investigación.	4
1.6 Justificación del tema.	4-5
1.7 Objetivo general.	5
1.8 Objetivos específicos.	5
1.9 Hipótesis de la investigación.	6

Capítulo 2 Marco Teórico.

2.1 Estado del arte.	13
2.2 Fundamentación teórica.	13
2.2.1 Marco teórico.	13
2.2.1.1 Proyecto de inversión.	13-14
2.2.1.1.1 Etapas.	14
2.2.1.1.2 Métodos.	15
2.2.1.1.3 Estudio técnico.	15-16
2.2.1.2 Planeación estratégica.	16
2.2.1.3 Proceso producción y comercialización.	17-17
2.3 Marco conceptual.	17
2.3.1 Plan de negocios.	17-19
2.3.2 Definición de proyecto de inversión.	20-21
2.3.3. Empresas en el Ecuador.	21-22
2.3.4 Descripción del limón.	22-25
2.4 Marco legal.	26-27
2.4.1 Requisitos.	27-31

Capítulo 3 Marco Metodológico.

3.1 Tipo de investigación.	32
3.2 Enfoque de la investigación.	32-33
3.3 Métodos, técnicas e instrumentos.	33-35
3.4 Población y muestra.	36-38

3.4.1 Tabulación de datos.	39-54
3.5 Variables y su operacionalidad.	55
3.6 Entrevista	56
3.7 Análisis de resultados	57

Capítulo 4 Plan de negocios.

4.1 Idea del negocio.	58
4.2 Planeamiento estratégico.	58-60
4.3 Análisis de mercado.	60-61
4.4 Plan estratégico.	61
4.4.1 Tipo de empres	61
4.4.2 Marca.	61
4.4.3 Eslogan.	61
4.4.4 Logotipo.	62
4.4.5 Estrategia de mercado.	62-66
4.4.6 Estructura organizacional.	66-67
4.4.6.1 Perfiles de empleados	67-68
4.4.7 Matriz FODA.	69-70
4.4.8 Fuerzas de Porter.	70-72
4.5 Localización Estimada.	72-74
4.6 Activos.	74
4.6.1 Equipos e insumos para la producción.	74
4.6.2 Muebles de oficina	75
4.6.3 Equipos de computación.	75-76

4.6.4 Inversión.	76-77
4.7 Pasivos.	78
4.8 Patrimonio.	78
4.9 Gastos.	78-80
4.9.1 Gastos de constitución y permisos.	80-85
4.10 Ingresos.	86-88
4.11 Estados financieros proyectados.	89-90
4.12 VAN Y TIR.	91
Conclusiones.	92
Recomendaciones.	93
Bibliografía.	94-96
Anexos.	97-108

ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura1 Del limón.	23
Figura 2 Pirámide población de Manta.	37
Figura 3 Ubicación de la Ciudad de Manta.	37
Figura 4 Rango de edad.	38
Figura 5 Consumo.	40
Figura 6 Beneficios.	41
Figura 7 Frecuencia.	42
Figura 8 Consumo semanal.	44
Figura 9 Duración.	45
Figura 10 Dificultades.	46
Figura 11 Prolongación.	47
Figura 12 Usos.	48
Figura 13 Producto.	49
Figura 14 Presentación de producto.	50
Figura 15 reúso.	51
Figura 16 Disposición de pago.	52
Figura 17 Distribución.	53
Figura 18 Promoción.	54
Figura 19 Logotipo.	64
Figura 20 Características, diseño producto.	66
Figura 21 Código qr.	68
Figura 22 Organigrama.	70
Figura 23 Fuerzas de Porter.	73

Figura 24 Local	75
Figura 25 Ubicación.	76

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1 Consumo.	40
Tabla 2 Beneficio.	41
Tabla 3 Frecuencia.	42
Tabla 4 Cantidad.	43
Tabla 5 Duración.	44
Tabla 6 Dificultades.	45
Tabla 7 Prolongación.	46
Tabla 8 Usos.	47
Tabla 9 Gustos.	48
Tabla 10 Tipo de envase.	49
Tabla 11 reúso.	50
Tabla 12 Disposición de pago.	51
Tabla 13 distribución.	52
Tabla 14 Promoción.	53
Tabla 15 Las variables y su operacionalidad.	55
Tabla 16 Estrategias y publicidad.	65
Tabla 17 Equipos e insumos para la producción.	74
Tabla 18 Muebles de oficina.	75
Tabla 19 Equipos de computación.	75
Tabla 20 Local.	76
Tabla 21 Plan de inversión.	76
Tabla 22 Efectivo para gastos operativos.	77
Tabla 23 Aportación de accionistas.	78

Tabla 24 Depreciación de activos.	78
Tabla 25 Gastos administrativos.	79
Tabla 26 Sueldos y salarios.	79
Tabla 27 Gastos de suministros y servicios.	80
Tabla 28 Gastos de constitución y permisos	80
Tabla 29 Proyección anual de gastos.	81
Tabla 30 Materia Prima 200 mml.	82
Tabla 31 Materia Prima 500 mml.	82
Tabla 32 Costo de mano de obra.	83
Tabla 33 Costo indirecto de fabricación.	84
Tabla 34 Costo promedio materia prima	84
Tabla 35 Costo unitario de producción.	85
Tabla 36 Proyección anual de costos indirectos.	85
Tabla 37 Captación de mercado.	86
Tabla 38 Proyección de ventas.	88
Tabla 39 Estado de Situación Financiera Proyectada.	89-90
Tabla 40 VAN y TIR.	91

CAPÍTULO I

1.1 Tema.

Plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de productos derivados del limón en estado natural en la ciudad de Manta, Provincia de Manabí.

1.2 Planteamiento del problema.

Gracias a los avances tecnológicos cada vez es más frecuente descubrir múltiples propiedades a frutas y vegetales; sin embargo, en el momento de su comercialización encontramos el derivado de cada producto en diferentes lugares dependiendo de su rama. Es decir, por ejemplo, el exfoliante de la naranja lo encontramos en el gabinete, el jugo en tiendas y bares, la pulpa en el supermercado y así dependiendo del producto final. Desde este ámbito el presente proyecto de investigación busca como tema de estudio reunir los derivados del limón como materia prima, pero como enfoque principal su jugo natural y dependiendo de la acogida que éste tenga, se irán incrementando más productos, tales como: cáscara deshidratada, cremas, refrescos, etc.

Por otra parte, para llevar a cabo este proyecto es necesario que los futuros clientes estén informados de las propiedades y beneficios del producto; ya que el limón es un producto que tiene un sinnúmero de derivados.

En la sociedad actual las personas buscan con frecuencia productos que le ahorren trabajo y tiempo, aunque eso represente un gasto adicional. Por este motivo, hoy en día se encuentran productos precocidos, frutas enlatadas, comida precocinada con el único fin de buscar la satisfacción del cliente en base al poco tiempo que tienen para llevar a cabo sus actividades.

Analizando los escenarios anteriores se puede evidenciar como una necesidad latente a la hora de realizar la compra un lugar que proporcione el jugo natural del limón. Ya sea para los hogares o negocios, que les permitirá a los usuarios mejorar la productividad en sus labores.

Con el presente proyecto se podrá generar empleo tanto para quien ponga en marcha el proyecto, así como a sus colaboradores en la ciudad de Manta, Provincia de Manabí que a pesar de haber sufrido un desastre natural sus actividades económicas sigue creciendo debido al comercio y turismo.

1.3 Formulación del problema.

¿El Plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de productos derivados del limón en estado natural en la ciudad de Manta, Provincia de Manabí, permitirá a los consumidores reducir el tiempo y el trabajo en el proceso del uso de esta fruta?

1.4 Sistematización del problema.

¿Qué tipo de derivados naturales del limón demanda el mercado en la ciudad de Manta, Provincia de Manabí?

¿Cuáles son las características del consumidor del limón y sus derivados naturales?

¿Cuáles son las estrategias utilizadas por empresas similares que tengan éxito en la comercialización del limón y sus derivados naturales?

¿Cuáles deberían ser los precios en relación de lo que se pueda promocionar a razón de lo que tiene el mercado?

¿Cómo se determinará la viabilidad de la creación de la empresa de la producción y comercialización del limón y sus derivados naturales?

1.5 Delimitación o alcance de la investigación.

Se estudiará un plan de negocios de la creación de una empresa destinada a la producción y comercialización del limón y sus derivados naturales, pero no se procederá a ejecutar el proyecto.

Este proyecto se realizará en la ciudad de Manta, Provincia de Manabí.

Se tomará en cuenta la población concentrada en este sector de la ciudad para el muestreo estadístico.

1.6 Justificación del tema.

La finalidad del presente proyecto de investigación es impulsar la creación de una empresa de producción y comercialización de derivados en estado natural del limón para generar valor agregado; y a su vez aprovechar todas las bondades alimenticias y medicinales del fruto ofreciendo de esta manera productos de consumo intermedio y consumo final al mercado local. Además, permitirá promover la compra de productos nacionales y lo mejor, naturales.

Se quiere brindar al mercado meta la oportunidad de encontrar un producto que le permita optimizar su tiempo sin perjudicar la calidad de lo que consume. Por ello ofrecerles el jugo natural del limón envasado en vidrio será una buena alternativa de consumo.

Por medio de este proyecto, se desea entrar en un mercado no saturado y de consumo masivo con la finalidad de llegar a la mente del consumidor con un producto natural que cumpla sus expectativas. Se pretende abarcar la mayor cantidad de mercado mediante estrategias de publicidad para dar a conocer a la empresa como tal y los productos que ofrece.

Con esta investigación se obtendrá datos estadísticos para la aceptación del mercado sobre estos productos.

1.7 Objetivo General

Diseñar un plan de negocios de la creación de una empresa que brinde el servicio de producción y comercialización del limón y sus derivados naturales en la ciudad de Manta, Provincia de Manabí.

1.8 Objetivos Específicos

- Encontrar mercados factibles y de gran potencial al cual dirigir estos productos, con la finalidad de obtener bases para cálculos de estimación de ventas mediante presupuestos.
- Determinar el perfil y la segmentación del posible consumidor con previas investigaciones de gustos y preferencias del posible mercado meta.
- Proponer la mezcla de marketing adecuada para la comercialización de una empresa productora y comercializadora de productos derivados del limón en estado natural en la ciudad de Manta, Provincia de Manabí.

1.9 Hipótesis de la investigación.

La variable independiente: la creación de una empresa de producción y comercialización del limón y sus derivados naturales.

La variable dependiente: generación de fuentes de trabajo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ESTADO DEL ARTE.

Mediante el análisis de la literatura que se encuentra en repositorios electrónicos, bibliotecas virtuales y físicas, librerías se logró reunir información relativa a la creación de una empresa en el sector de alimentos hallando 9 proyectos de investigación.

Marques Vélez Ana Laura y Pinargote Piloso Cesar Andrés (2014) realizaron un estudio para analizar los canales de comercialización agrícola y su incidencia en los márgenes de utilidad de los productores de plátanos (variedad dominico) de la Zona Central De Rio Portoviejo Periodo 2011-2013. Los autores a través de esta investigación estudiaron cuan factible resulta la presencia de tantos intermediarios para la venta de los productos agrícolas y cómo influyen en las ganancias de los productores enfocándose en el plátano como producto principal, todo ello se realizó a través de la recopilación de datos con los mismos productos.

Este proyecto aporta al estudio actual ya que ofrece recomendaciones acerca de la presencia de intermediarios en la comercialización de productos agrícolas; sin embargo, se enfatizan en realizar un análisis de canales de distribución mientras que en el actual lo que se busca es comercializar un producto.

Claudia Elizabeth Mendoza De La Cruz (2014) desarrolló un proyecto acerca de las perspectivas de los agricultores y su incidencia en la producción agrícola diferenciada de calidad de cacao, maracuyá y plátano, en la provincia de Manabí Periodo 2014. Este proyecto realizó una investigación de campo para determinar que visión tienen los productores agrícolas en relación a varios productos.

Este plan colabora al presente estudio para determinar qué perspectivas tienen los agricultores en base a tres productos agrícolas lo que nos servirá de base para conocer tendencias en ese sector se distingue del presente proyecto de investigación ya que se limita al mercado de producción más no de comercialización.

López Palacios Rodolfo Andrés (2015) desarrolló un proyecto que analiza opciones para exportar la pulpa de maracuyá a China con la finalidad de cumplir todos los requisitos necesarios para su adecuada venta.

El ideal coopera al presente estudio ya que muestra alternativas diferentes en el momento de exportar una fruta, lo cual nos servirá como referencia a la hora de vender la cascara deshidrata del limón a otros países se discrepa del presente plan de investigación ya que se enfoca en la maracuyá y no en el limón.

Cesar Augusto Ríos Cuenca (2014) desarrolló un estudio de factibilidad económica para el procesamiento, comercialización de snacks de frutas deshidratadas en el cantón Machala. El autor propone la venta de frutas en una presentación poco conocida por lo que en su proyecto presenta una estrategia de publicidad agresiva para llegar a la mente del consumidor.

Este método apoya a la presente investigación ya que, en un futuro se desea comercializar la cáscara deshidratada del limón y muestra pautas para la venta en esta presentación, se distingue debido a que en el actual proyecto se busca comercializar el jugo natural y no la fruta deshidratada.

Aguirre Zavala Elba Magdalena y Sánchez Villafuerte Luis Eduardo (2011) desarrollaron un plan de negocios para la producción y comercialización de bebidas naturales, saludables y nutritivas a base de frutas tropicales a implementarse en la ciudad de Guayaquil a partir del año 2011. Los autores proponen la idea de comercializar bebidas naturales con frutas no tan explotadas en este mercado con la firme intención de que el consumidor final pruebe un jugo que a más de ser exquisito sea un respaldo para su salud física.

Esta investigación contribuye al presente proyecto ya que presente estrategias para llegar a la mente del consumidor con un producto nuevo y saludable; se sobresale ya que se trata de frutas no conocidas a nivel general; sin embargo la presente investigación se trabaja con una fruta muy usada y conocida a nivel general.

Allan Piguave Luis Eduardo y Vera Rosales Christian José (2012) desarrollaron un proceso para la elaboración y comercialización de una bebida en la ciudad de Guayaquil, utilizando jugo de naranja obtenido por extracción. Los autores realizaron la extracción del jugo de naranja con el fin de conservar turbidez, aroma, sabor y la mayor cantidad de vitamina C.

Como marco metodológico usó el método analítico descriptivo para conocer cuáles eran las necesidades del mercado. Demostró después de realizado el estudio que el proyecto era viable.

Además, implementaron estrategias de marketing para llegar a la mente del consumidor y asegurarles que comprar su producto era lo más acertado por precio y calidad.

La presente información asiste al presente plan de averiguación ya que su materia prima es una fruta cítrica y se ha estudiado en diferentes ámbitos y así mismo se ha mostrado sus propiedades. Se diferencia del presente proyecto debido a que los autores plantean la idea de un refresco mientras que el presente plan se enfoca en la extracción del jugo natural del limón envasado en vidrio para uso culinario.

Galecio Julca Miguel Ángel (2012) desarrolló un proyecto para conocer la respuesta del cultivo de limón bajo condiciones de estrés hídrico en el valle Cieniguillo Sur, esta se la realizó en Piura con la finalidad de contrarrestar los efectos negativos que el clima ocasiona en el proceso de cultivo de la fruta.

La técnica utilizada fue la investigación exploratoria y de campo con el fin de ofrecer alternativas de solución a estos problemas comunes en los cultivos.

Esta exploración colabora al presente plan de investigación ya que a más de comercializar también produce la materia prima por lo que es indispensable tener conocimientos acerca de cómo actuar en casos de cambios climáticos. Se diferencia en que éste se enfoca únicamente en el cultivo y no en la comercialización.

García Loor Andrés (2013) desarrolló una investigación enfocada a la organización de la diversidad genética de los cítricos en Valencia España, este proyecto muestra la importancia económica de los cítricos; y sus estudios indican que los cítricos son el principal cultivo frutal del mundo con una superficie cultivada de 8.6 millones de hectáreas y una producción de casi 124 millones de toneladas.

Esta aspiración ayuda a la presente investigación ya que indica la relevancia económica de los frutos cítricos a nivel mundial.

En el actual estudio se hace énfasis en el limón, el mismo que pertenece al grupo de los cítricos. Se distingue en que el investigador tiene un enfoque a nivel general de los cítricos, mientras que en la actual investigación se estudia al limón.

Landa Raúl Ignacio (2014) análisis de la producción y comercialización del limón en Argentina. El presente trabajo contempla las reglamentaciones existentes para a la comercialización de las frutas cítricas en el mercado interno y externo. Finalmente expresa una serie de conclusiones con respecto al desarrollo de la evolución, tendencia, expectativa y desafío frutícolas para la próxima década

Esta investigación utilizó una metodología analítica descriptiva con el fin de detallar cualidades y defectos del limón en el país; y así mismo, determinar las dificultades y ventajas en el momento de su comercialización,

Este proceso aporta a la presente exploración; ya que, analiza de manera general a la fruta cítrica en Argentina, información que podemos usar en futuro si es que se desea vender en este país.

2.2 Fundamento Teórico.

2.2.1 Marco Teórico.

En el actual proyecto de investigación la base para la teoría ha sido planteada desde la perspectiva de Sapag Chain Nassir y Sapag Chain Reinaldo (2008): *Preparación y Evaluación de Proyectos*, Quinta Edición; el cual aporta en la parte metodológica del estudio a realizarse.

En la plataforma tomada se expone que tanto la preparación como la evaluación de proyectos se ha convertido en un medio de utilidad prioritaria entre los agentes económicos que son participantes en cualquier etapa de la asignación de instrumentos para implementar cualquier iniciativa de inversión.

2.2.1.1 Proyecto de inversión.

Mediante el análisis de la literatura base se define que hay aspectos esenciales que se deben considerar al momento de decidir si es viable invertir, estos son:

- El decisor, quien puede ser el financista o el inversionista.
- Las variables controlables por el punto anterior que puedan afectar el resultado final..
- Las variables no controlables por el mismo agente pero que igualmente podrían afectar el proyecto.
- Las alternativas en evaluación para solución de un problema.

El agente que esté a cargo de evaluar el proyecto tendrá la responsabilidad de proveer al decisor de toda la información necesaria para que tome la decisión correcta.

Etapas.

Para la creación de un proyecto hay que llevar a cabo cuatro etapas denominadas como básicas: el nacimiento de la idea, los estudios de pre inversión que nos permiten saber si es conveniente llevar a cabo la idea, la inversión para ejecutar el proyecto y la puesta en marcha y operación.

La idea debe exponerse con un alto índice de claridad e indicar cuál sería el valor agregado para el futuro cliente: definir porque el usuario decidirá esa opción en el lugar del de la competencia. De alguna manera esto implica que la ventaja comparativa sea explícita y que el estudio vaya más allá de presentar un producto o servicio.

Cuando se llega a la etapa de pre inversión se estudia la factibilidad a nivel económico de las diferentes alternativas planteadas. En la pre factibilidad se busca cuantificar las posibles inversiones, los costos que representan la operación y aquellos ingresos que el proyecto brindará. En este punto también se estudia la factibilidad en donde sus fuentes son mayormente primarias.

En la etapa de inversión se plasma todas las inversiones en las que se incurre en el proyecto previamente a la puesta en marcha del mismo.

La última etapa es la operación, en este punto el proyecto ya está ejecutando sus operaciones con normalidad.

Métodos para evaluar proyectos.

Los métodos más usados y más eficaces para evaluar proyectos son:

- **El Valor Actual Neto (VAN)**, su medición es en términos monetarios, los recursos que aporta el proyecto por sobre la rentabilidad exigida a la inversión y después de recuperada toda ella.
- **La Tasa Interna de Retorno (TIR)**, mide la rentabilidad de un proyecto como un porcentaje y corresponde a la tasa que hace al valor actual neto igual a 0.
- **El Período de Recuperación de la Inversión (PRI)**, su medición es en términos de tiempo, indica cuando se recupera la inversión incluido el costo del capital involucrado.
- **La Rentabilidad Inmediata (N)**, indica el momento óptimo para hacer la inversión.

Estudio técnico.

Por medio del estudio se logra calcular los costos, inversiones y beneficios provenientes de la parte técnica del proyecto, lo que implica que su enfoque sea exclusivamente financiero.

Los resultados que arrojan este estudio tiene incidencia en cuanto los costos que implica ejecutar el proyecto, por lo que debe realizarse con total cuidado porque cualquier error repercutirá en gran magnitud.

En este punto se debe contabilizar todos los activos físicos necesarios para llevar a cabo el proyecto, las obras que implican e incluso determinar la ubicación que también representa un gasto.

2.2.1.2 Planeación estratégica.

La planeación estratégica se basará en el conocimiento de métodos para elaborar, evaluar y presentar proyectos factibles, lo que permitirá la correcta toma de decisiones comparadas con la realidad

Además se logrará identificar los componentes y procesos que se incluyen en los estudios de mercadeo, técnico y financiero de un proyecto.

2.2.1.3 Proceso para la producción y comercialización del limón

Las condiciones climáticas óptimas para el desarrollo

Proceso de elaboración:

1. Selección de la materia prima (limón).
2. Lavado y desinfección de la fruta.
3. Extracción mecánica de la pulpa.
4. Cernido.
5. Envasado.

Usos: Para limonada natural, como mezcla de licor, para granizados, para lavar pescados, misheladas, repostería, como aromatizante, platos ricos en grasa y en medicina por su elevado contenido de vitamina c.

Preparación para limonada natural: 100 ml de jugo natural de limón rinde para 8 limonadas.

Vida útil estimada: 180 días.

2.3 Marco Conceptual.

2.3.1 Plan de negocios

El plan de negocios se define como un documento único que recopila toda la información necesaria para realizar la respectiva evaluación de un negocio y los parámetros generales y específicos con la finalidad de ponerlo en marcha.

Es considerado como una herramienta de análisis sobre cómo llevar a cabo una idea y transformarlo en un negocio.

Luego de que la idea ha sido implementada, el plan de negocios es usado como una hoja de ruta con la finalidad de no desviarse del camino trazado.

Entre sus características principales se describe que es un documento ejecutivo, demostrativo de un nicho o un área de oportunidad, en el que se evidencie la rentabilidad, como las estrategias a seguir para generar un negocio viable.

Entre los objetivos de elaborar este documento se tiene: estructurar el negocio, evaluar el atractivo del negocio, definir visiones comunes para el grupo de trabajo y obtener financiamiento. Para ello se requiere contar con algunos requisitos con la finalidad de presentar información oportuna y estos son: claridad, objetividad, consistencia, lenguaje uniforme y no muy técnico y brevedad.

Por medio del plan de negocios los inversionistas buscan identificar:

- Producto innovador
- Posibilidad de proteger la innovación
- Entendimiento de como recobrar la inversión
- Entendimiento de la competencia, de los riesgos y oportunidades
- Concepto efectivo para capturar el consumidor objetivo
- Valor para el cliente y en lo posible cuantificable
- Mercado creciente
- Equipo de gestión competente

El plan de negocios es útil para un sinnúmero de beneficios, pero los más usuales son:

- Es un evaluador acerca de la idea que se desea poner en práctica, permite decidir si se continua o no; lo que representa una minimización de fracasos.
- Para organizar el negocio y lograr las metas propuestas
- Minimiza la incertidumbre de éxito del negocio
- Permite explicar el negocio a otras personas (clientes, proveedores, inversionistas)

Contenido de un plan de negocios:

- Resumen ejecutivo
- Producto o servicio
- Equipo de gestión
- Mercado y competencia
- Marketing y ventas
- Sistema de negocio y organización
- Plan de implementación
- Riesgos y oportunidades
- Planificación financiera y financiamiento
- Escenarios futuros.

2.3.2. Definiciones de proyecto de inversión.

El proyecto de inversión es la unidad de actividad económica enfocada a producir bienes o servicios con eficiencia y eficacia para atender determinados requerimientos causados por un conjunto de antecedentes económicos financieros que han generado necesidades insatisfechas.

Para el Instituto Nacional de Planificación de Perú “La Evaluación de Proyectos de Inversión es una técnica de medición de sus ventajas o desventajas de un proyecto, a base del análisis de sus beneficios y costos actualizados, cuyos resultados positivos o negativos permiten determinar la conveniencia de aceptación o rechazo por parte de la entidad ejecutora”.

Baca Gabriel (2006), define un proyecto de inversión como un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, podrá producir un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad en general.

Fernández Espinoza Saúl (2007): “Un proyecto de inversión es una propuesta que surge como resultado de estudios que la sustentan y que está conformada por un conjunto determinado de acciones con el fin de lograr ciertos objetivos”.

Sapag Chain (2008): Define que “el proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre tantas, una necesidad humana. Cualquiera que sea la idea que se pretende implementar, la inversión, la metodología o la tecnología por aplicar, ella conlleva necesariamente la búsqueda de proposiciones coherentes destinadas a resolver las necesidades de la persona humana”.

2.3.3 Empresas en el Ecuador.

Una empresa es una unidad económico-social, integrada por diversos elementos: humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos.

Las primeras empresas en el país fueron identificadas por carecer de capital, explotación a los empleados y un sinnúmero de irregularidades.

Godoy (2012) sostiene que “el proceso de desarrollo de la microempresa ha sido acelerado, así que las microempresas de ayer son muy diferentes a las de hoy tanto cualitativa como cuantitativamente.

Es decir que ya son tecnificadas, dirigidas por profesionales que aplican conocimientos de gestión empresarial”.

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), en su artículo 53 determinan:

“... Definición y Clasificación de las MIPYME. - La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código.”

EL SRI define a las PYMES como al conjunto de pequeñas y medianas empresas que, de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas.

2.3.4 Descripción del limón.

El limón se produce en regiones tropicales generalmente. Tiene una forma elíptica u ovalada según su variedad. La piel se adhiere bastante a los gajos.

El árbol usualmente es espeso y pequeño, sus ramas son delgadas y contienen gran cantidad de espinas. Su aroma es especial, por ende es un privilegio en el arte culinario. La cáscara es suave y delgada.

Figura del limón N° 1.

LIMON



Fuente: Salud Casera.

Elaborado: Jair Barreiro Parraga.

La importancia del limón radica en su valor medicinal, nutritivo y a la cantidad de valiosos productos y subproductos que se obtienen a través de diferentes procesos de industrialización.

Importancia del limón para la sociedad.

La importancia del limón, radica en su valor nutritivo, medicinal y a la cantidad de valiosos productos y subproductos que se obtienen en el proceso de industrialización.

El limón tiene propiedades terapéuticas, higiénicas y alimenticias, es la fruta que contiene más vitaminas, especialmente B, C, A, K y P; tiene un poder antiséptico más fuerte, la más oxidante y la más alcalinizante; estimula de un modo especial las funciones del hígado, es diurético y astringente, es un tónico para el organismo y constituye el mejor depurativo.

El limón no solamente es el enemigo número uno de los ácidos, sustancias extrañas y microbios patógenos, sino que es, a la vez, el mayor protector contra las enfermedades contagiosas (como la sífilis, el chancro, etc.) y el más poderoso remedio contra la mayoría de enfermedades que azotan la humanidad.

Variedades de limón.

Existen en nuestro medio dos principales tipos de limón: el limón criollo (*Citrus aurantifolia* Swingle) y el limón persa o de Tahití (*Citrus x Tahiti*). El limón criollo, se divide en dos grupos naturales: limoneros sutiles ácidos y limoneros sutiles no ácidos.

La demanda de limón criollo se realiza bajo dos presentaciones, una como limón en fresco para su consumo inmediato y la otra como limón deshidratado, para la exportación.

Descripción específica del producto.

Reino: Vegetal

Subreino: Embryobiontha

División: Magnoliopsida

Clase: Magnoliopsida

Subclase: Rosidae

Orden: Sapindales

Familia: Rutacea

Género: Citrus

Especie: Citrus Limón

Porte: forma menos redondeada. El extremo del brote se conoce como sumidad y es de color morado. Presenta espinas muy cortas y fuertes.

Hojas: Desprenden olor a limón.

Flores: solitarias o en pequeños racimos. Floración más o menos continua, ya que es el cítrico más esencial junto al pomelo, por lo que se puede jugar con los riegos para mantener el fruto en el árbol hasta el verano, ya que es época de mayor rentabilidad.

Fruto: Hesperidio, globoso y elíptico de 3.5 cm. a 3.8 cm. De diámetro y de largo, jugoso e intenso sabor ácido.

2.4 Marco Legal.

La Constitución Política del Ecuador en el art. 319 expresa que: “Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas”.

A través de este artículo se expone las variedades de organización según la constitución.

La Constitución Política del Ecuador en el Art. 320 expone que en las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

Hace énfasis en que cualquier proceso independiente que sea debe ser transparente y real.

El artículo 335 de La Constitución Política del Ecuador dice que “El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos”.

Por medio de este artículo se expone que el estado intervendrá en las operaciones de una empresa de ser necesario con el fin de asegurarse que las operaciones marchen con regularidad.

Según el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones en su artículo 56 expresa que el Registro Único de las MIPYMES se crea como una base de datos a cargo del Ministerio que presida el Consejo Sectorial de la Producción, quien se encargará de administrarlo; para lo cual, todos los Ministerios sectoriales estarán obligados a entregar oportunamente la información que se requiera para su creación y actualización permanente.

El registro único de las MIPYMES buscará categorizar a las empresas basados en diferentes parámetros ya establecidos en el COPCI.

Todos los artículos antes mencionados aportan al presente proyecto de investigación ya que conceptualizan de una forma clara el papel del Estado y los beneficios, así como las sanciones que éste impone a las MIPYMES.

2.4.1 Requisitos.

Para iniciar la actividad de la pequeña empresa de jugo de limón en estado natural los requisitos son:

Tipo de empresa.

La empresa será inscrita en la Superintendencia de Compañías y será inscrita como una sociedad anónima.

Se escogió este tipo de sociedad por:

- Se pueden transmitir las acciones mediante su venta.
 - Los acreedores tienen derecho sobre los activos de la compañía, pero no sobre los bienes de los dueños de las acciones
 - El dinero que se arriesga en este tipo de sociedad se limita a la inversión
 - Los accionistas participan de manera directa en los beneficios..
-
- **Constitución de la empresa.**

Para constituir una empresa, el trámite es el siguiente:

1.- Se emite el nombre a la Superintendencia de Compañías, para que pueda ser aprobada.

2.- Se procede a realizar la minuta, debe ser revisada por el interesado y por la Superintendencia de Compañías.

3.- Se abre la cuenta de integración en el Banco con: original y copia de la minuta, copia de cédula de los socios, aprobación del nombre, cuadro de integración de capital. Todo lo anterior debe presentarse con copias notariadas.

4.- El notario procede a realizar la escritura Pública.

5.- Se lleva a la Superintendencia de Compañías 3 copias certificadas de la escritura y aprobación de nombre para la elaboración del extracto para su publicación con una carta dirigida al Superintendente.

6.- La Superintendencia entregará las escrituras aprobadas con el extracto y 3 resoluciones de aprobación de la escritura: y se lleva al notario.

7.- Se llama al Registro Mercantil para que conceda el número de partida o de registro que debe presentarse en los nombramientos antes de llevarlo a la institución.

8.- Se lleva a la Superintendencia toda la documentación con formulario 01A, 01B, para que el SRI conceda el funcionamiento de la Compañía.

9.- Después que el SRI entregue el RUC, se sacará una copia del mismo y se llevará a la Superintendencia de Compañías para obtener la carta de solicitud para el Banco y poder retirar el capital que se aportó (capital pagado).

El costo de la constitución de la empresa al momento de realizar el presente proyecto de investigación es de \$1.400 en el cual están incluidos rubros del capital pagado y honorarios del abogado.

- **Requisitos para obtener el Permiso de Funcionamiento.**

- Nombramiento de representantes legales.
- RUC.
- Permiso de Cuerpo de Bomberos-predio urbano.
- 2 carpetas de trámite municipal.
- Autorización para realizar el trámite.
- Certificación de uso de suelo.
- Informe de medio ambiente.
- El costo del permiso de funcionamiento es de \$200 dólares aproximadamente.

- **Registro Único de Contribuyentes:**

Tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos, y proporcionar información a la administración tributaria.

Están obligados a inscribirse todas las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras, que realicen actividades económicas permanentes, ocasionales o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador. El plazo a inscribirse es de treinta días contados a partir de la constitución o inicio de las actividades económicas.

Los requisitos para inscribir una pequeña empresa son: cédula de identidad y formulario. Para las empresas se requiere la escritura de constitución de la compañía, copia de la cédula de identidad del representante legal y formulario.

- **Patente Municipal.**

Es el permiso municipal obligatorio para el ejercicio de una actividad económica habitual.

La inscripción se debe realizar en la jefatura de Rentas del Municipio, debe cancelar el impuesto de patente anual para la inscripción y de patente mensual para el ejercicio de la actividad.

Para inscribir una microempresa se requiere:

- Copia de la cédula de identidad.
- Informe sobre la dirección de la microempresa.

El plazo es de 30 días, contados a partir del inicio del negocio. El costo es de \$700 aproximadamente, está determinado por la naturaleza, volumen y localización del negocio.

Estará ubicado en la ciudad de Manta, en el sector centro, en Torqui en la Avenida 105 Calle 102, a 10 metros de la parada de bus.

La exoneración del pago de la patente la tienen exclusivamente los artesanos calificados.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) en su literatura exponen que la investigación es un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno compuesto por distintas etapas sumamente interrelacionadas. En el actual caso se estudiará la viabilidad del presente proyecto; se utilizará un enfoque cuali-cuantitativo, ya que se aplicará tanto la lógica o razonamiento deductivo así como la construcción y demostración de teorías.

3.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.

En el enfoque cuantitativo los planteamientos a investigar son delimitados y específicos desde el inicio de un estudio.

Mientras en el enfoque cualitativo, se incluye una variedad de concepciones, visiones, técnicas y estudios no cuantitativos. Los estudios exploratorios se presentarán cuando el fin del estudio es examinar un tema o problema de investigación del cual se ha estudiado poco, se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.

Los estudios descriptivos tratarán de especificar las características, las propiedades y los perfiles de todo aquello que se pueda someter a un análisis. Es decir, medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren.

La investigación correlacional buscará asociar variables, su objetivo será conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.

Los estudios explicativos serán más que definir conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre estos; es decir, estarán direccionados a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales.

3.3 MÉTODOS, TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Teniendo en cuenta que los estudios exploratorios son comunes en situaciones donde existe poca información; en el presente proyecto de investigación será usado para determinar las causas por las que en el mercado se presenta una evidente falta de organizaciones que comercialicen este producto, así como un análisis en cuanto a la respuesta por parte del cliente en el momento de ofrecerles esta opción en la encuesta.

Otro de los puntos en los que se podría utilizar este tipo de estudio será para realizar el análisis acerca de cómo entrar en la mente del consumidor teniendo en cuenta que están acostumbrados a exprimir la fruta para obtener su jugo y a su vez determinar cómo esta cultura de consumo repercutirá en la decisión de compra.

Los estudios descriptivos serán útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, se utilizará para investigar los motivos por el cual el limón es presentado en el mercado como jugos y aderezos.

Además los estudios explicativos servirán para analizar las diversas opciones de cultivo para el limón y cómo cada técnica repercute en la calidad del mismo.

La observación es un método de recolección de datos que consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, será utilizada para analizar los productos que se asemejan al que se presenta en el actual proyecto de investigación así como en los lugares en que se comercializa.

Los datos secundarios se los definen como un método que implicará la revisión de documentos, registros públicos y archivos físicos o electrónicos.

Se utilizará para conocer la historia y evolución del cultivo del limón en la provincia, así como para analizar la forma de comercialización y las razones por la cual intervienen tantos intermediarios para que el producto llegue al consumidor final; a su vez esto nos permitirá estudiar como este proceso afecta en la rentabilidad del agricultor.

El cuestionario es el método más utilizado para recolectar los datos y consistirá en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.

Nos permitirá definir si la muestra estaría interesada en adquirir este producto y a su vez decidir variables del mismo como: precio, presentación.

A través de las fichas de observación se logrará conocer el comportamiento de la competencia, sus características, distribución del producto y sus estrategias para llegar a los consumidores.

La revisión bibliográfica ayudará a recabar información importante acerca del comportamiento del producto a través del tiempo, conocer acerca del limón y sus derivados que han sido comercializados. Así mismo, para saber la conducta de la cosecha en tiempos difíciles.

La entrevista se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados).

Con la entrevista, que es un método donde se usan preguntas y respuestas, se pretende lograr una óptima comunicación que permita realizar un análisis de un tema específico. Junto al cuestionario como un recurso para analizar al mercado y así obtener información acerca de sus gustos y preferencias.

En estos métodos mayormente se obtienen índices para decidir tamaño, color, presentación, sabores, ubicación, entre otras características importantes.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.

Definida la unidad de análisis, se procede a delimitar la población que será estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados.

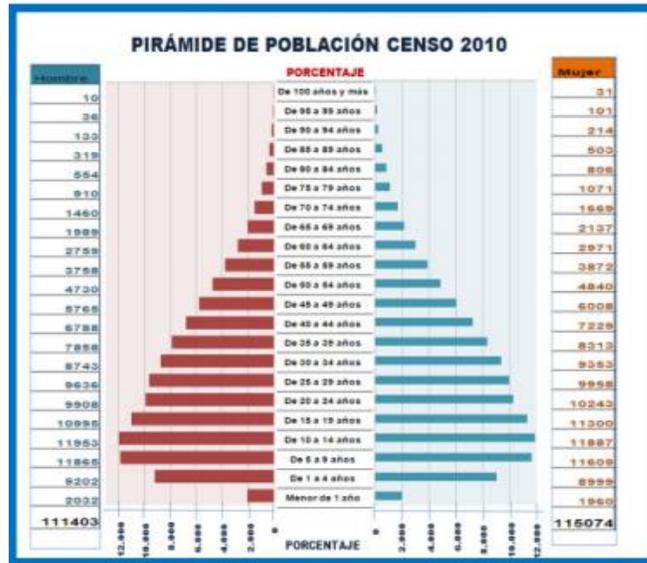
En las muestras probabilísticas cada uno de los elementos que pertenecen a la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, a través de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis. Son necesarios dos procedimientos para hacer una muestra probabilística:

1. Calcular un tamaño de muestra que sea representativo de la población.
2. Seleccionar los elementos muestrales (casos) de manera que al inicio todos tengan la misma posibilidad de ser elegidos.

En este caso la población son los habitantes de la ciudad de Manta segmentados por edad de entre los 15 y 69 años que según la opinión de expertos son los que tienen más accesibilidad a realizar la compra., lo que da un total de 149153 habitantes.

Figura piramide de la población de Manta N°2.

Piramide de la Población de Manta.



Fuente: INEC.

Elaborado: Jair Barreiro Parraga.

Figura ubicación de la ciudad de Manta N°3.

Ubicación de la Ciudad de Manta.



Fuente: INEC.

Elaborado: Jair Barreiro Parraga.

Figura rango de edad N°4.

Rango de edad.

Población por Edad					
Edad	Hombre	%	Mujer		Total
De 100 años y más	10,00	0,01%	31,00	0,03%	41
De 95 a 99 años	36,00	0,03%	101,00	0,09%	137
De 90 a 94 años	133,00	0,12%	214,00	0,19%	347
De 85 a 89 años	319,00	0,29%	503,00	0,44%	822
De 80 a 84 años	554,00	0,50%	806,00	0,70%	1360
De 75 a 79 años	910,00	0,82%	1071,00	0,93%	1981
De 70 a 74 años	1460,00	1,31%	1669,00	1,45%	3129
De 65 a 69 años	1989,00	1,79%	2137,00	1,86%	4126
De 60 a 64 años	2759,00	2,48%	2971,00	2,58%	5730
De 55 a 59 años	3758,00	3,37%	3872,00	3,36%	7630
De 50 a 54 años	4730,00	4,25%	4840,00	4,21%	9570
De 45 a 49 años	5765,00	5,17%	6008,00	5,22%	11773
De 40 a 44 años	6788,00	6,09%	7229,00	6,28%	14017
De 35 a 39 años	7858,00	7,05%	8313,00	7,22%	16171
De 30 a 34 años	8743,00	7,85%	9353,00	8,13%	18096
De 25 a 29 años	9636,00	8,65%	9958,00	8,65%	19594
De 20 a 24 años	9908,00	8,89%	10243,00	8,90%	20151
De 15 a 19 años	10995,00	9,87%	11300,00	9,82%	22295
De 10 a 14 años	11953,00	10,73%	11887,00	10,33%	23840
De 5 a 9 años	11865,00	10,65%	11609,00	10,09%	23474
De 1 a 4 años	9202,00	8,26%	8999,00	7,82%	18201
Menor de 1 año	2032,00	1,82%	1960,00	1,70%	3992
Total	111403,00	1	115074,00	1	226477

Fuente: INEC

Elaborado: Jair Barreiro Parraga.

Se procedió a calcular la muestra, y se tiene:

Error admisible= 5%

N=149.153

Para el 95% de confianza, Z=1.96

$\sigma = 0.5$

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2} = \frac{149153(0.5)^2 (1.96)^2}{(149153-1)(0.05)^2 + (0.5)^2 (1.96)^2} = 373.8404$$

$$383 = \frac{149153(0.5)^2 (1.96)^2}{(149153-1)(0.05)^2 + (0.5)^2 (1.96)^2}$$

Es importante destacar que tanto la confiabilidad como el error permitido fue una decisión tomada en base a las variables en estudio y sus cambios.

3.4.1 TABULACIÓN DE DATOS.

De acuerdo a las encuestas realizadas en los diferentes sectores de la ciudad de Manta, se determinó que existe una demanda insatisfecha acerca del jugo de limón en estado natural en este mercado, lo que ha provocado descontento en clientes que buscan optimizar su tiempo y mantener el sabor de sus comidas y bebidas, de acuerdo a sus requerimientos y necesidades de consumo.

Se realizaron 383 encuestas, las cuales fueron segmentadas en: edades, sexo y sectores.

Se encuestaron entre los rangos:

De 15 a 19 años, 30 personas.

De 20 a 24 años, 35 personas.

De 25 a 29 años, 37 personas.

De 30 a 35 años, 39 personas.

De 35 a 39 años, 34 personas.

De 40 a 44 años, 38 personas.

De 45 a 49 años, 33 personas.

De 50 a 54 años, 36 personas.

De 55 a 59 años, 32 personas.

De 60 a 64 años, 34 personas.

De 65 a 69 años, 35 personas.

De los cuales 130 fueron hombres (34%) y 253 fueron mujeres (66%).

En el norte de la ciudad se encuestaron a 96 personas que representa el 25%. En el centro a 192 personas que representa el 50%. Y en el sur a 95 personas que representa el 25%.

1. ¿Usted consume limón?

Tabla consumo N°1.

CONSUME LIMÓN	TOTAL
SI	383
NO	0
TOTAL	0

Fuente: Encuesta.

Elaborado: Jair Barreiro Parraga.

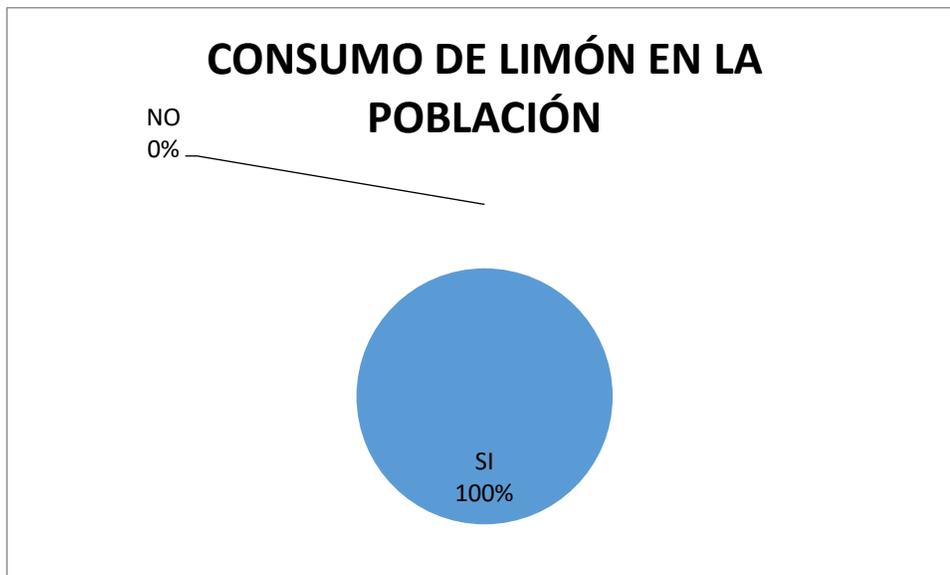


Figura consumo N°5.

Fuente: Encuesta.

A través de esta pregunta se puede conocer el porcentaje de la población que consume limón, se logró conocer que el 100% de los encuestados consume limón para diversos usos.

Esta respuesta nos permite continuar con las siguientes interrogantes y permite a través de la investigación corroborar la importancia del limón en hogares y negocios culinarios.

2. ¿Conoce usted los beneficios del limón?

Tabla beneficios N°2.

CONOCE BENEFICIOS	TOTAL
SI	250
NO	133
TOTAL	383

Fuente: Encuesta.

Elaborado: Jair Barreiro Parraga.

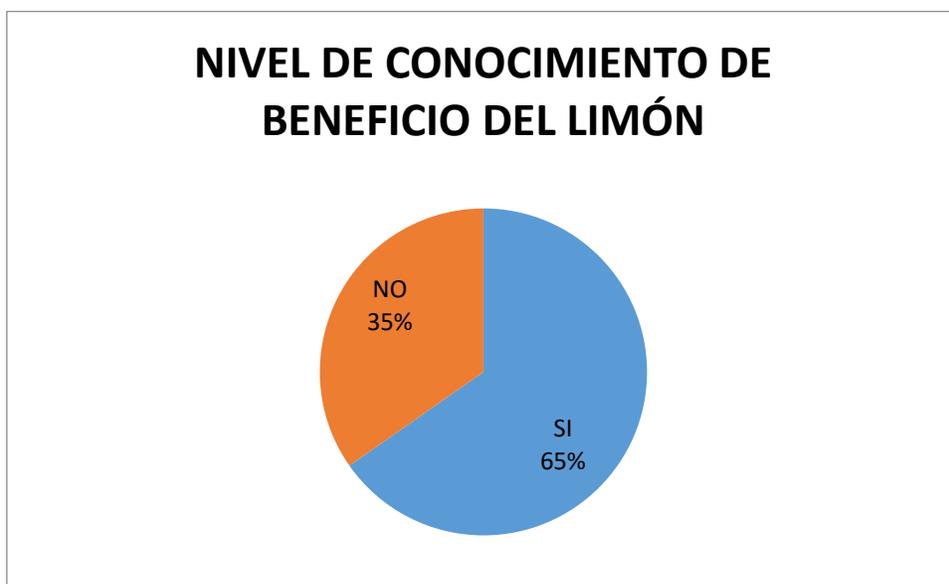


Figura conocimiento de beneficios N°6.

Fuente: Encuesta.

Por medio de esta interrogante se logra conocer el porcentaje de los encuestados que conoce acerca de los beneficios del limón, en este caso el 35% respondió que no y el 65% que sí.

Realmente los beneficios del limón son innumerables, por lo tanto, se buscará en el presente proyecto de investigación darle a conocer constantemente al cliente todos los aportes que brinda esta fruta.

3. ¿Con que frecuencia usted utiliza el limón?

Tabla frecuencia N°3.

FRECUENCIA	TOTAL
DIARIAMENTE	150
1 A 3 VECES POR SEMANA	200
4 A 6 VECES POR SEMANA	19
OTROS	14
TOTAL	383

Fuente: Encuesta.

Elaborado: Jair Barreiro Parraga.

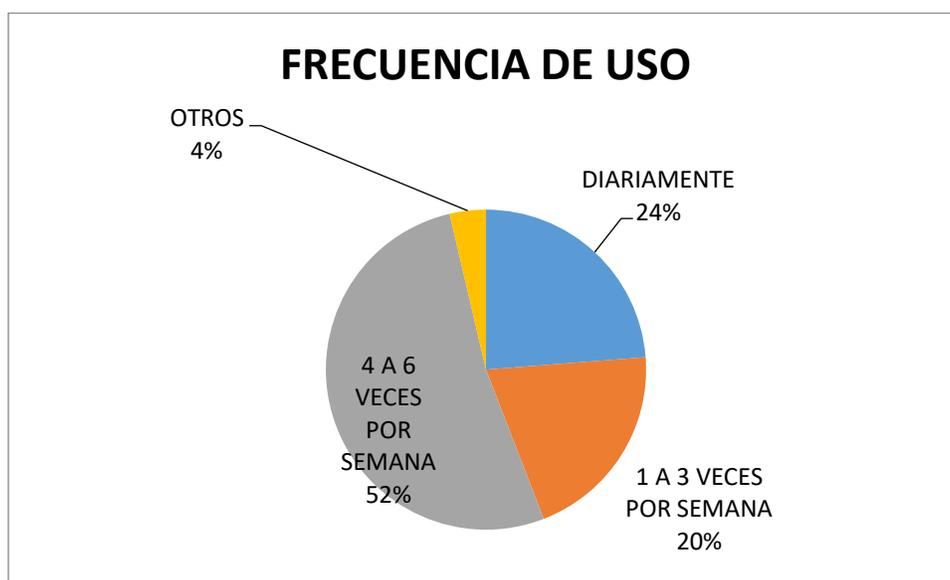


Figura frecuencia N°7.

Por medio de esta pregunta se busca conocer la frecuencia con la que los encuestados usan el limón y se obtuvo de resultado que el 52% de encuestados respondieron que utilizaban el limón de 4 a 6 veces por semana, el 24% diariamente, el 20% de 1 a 3 veces por semana y el 4% otros.

A través de esta pregunta se logra constatar que un gran porcentaje de encuestados utilizan habitualmente el limón en sus cocinas para diversos usos, lo que representa un punto a favor para el presente proyecto de investigación.

4. ¿Qué cantidad de limón utiliza semanalmente?

Tabla cantidad N°4.

CANTIDAD	TOTAL
DE 1 A 20	75
DE 21 A 40	120
DE 41 A 60	103
DE 60 O	
MAS	85
TOTAL	383

Fuente: Encuesta.

Elaborado: Jair Barreiro Parraga.

CANTIDAD DE CONSUMO SEMANAL

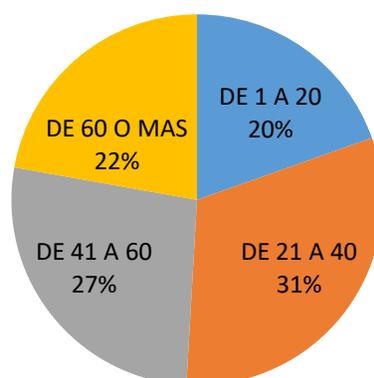


Figura consumo semanal N°8.

Fuente: Encuesta.

La intencionalidad de esta pregunta es conocer que cantidad consume de limón semanalmente cada encuestado y se obtuvo como resultado que el 31% de los encuestados consume de 21 a 40 limones semanales, el 27% de 41 a 60 limones semanales, el 22% de 60 o más limones semanales y el 20% de 1 a 20 limones semanales.

Esta respuesta permitirá que se conozca el promedio de consumo semanal del producto en este caso limón y la información podrá ser usada para realizar el pronóstico de venta.

5. ¿Cuánto tiempo le dura el limón en su cocina sin perder sus propiedades?

Tabla duración N°5.

DURACIÓN	TOTAL
DE 1 A 5 DIAS	305
1 SEMANA	78
1 MES	0
TOTAL	383

Fuente: Encuesta.

Elaborado: Jair Barreiro Parraga.

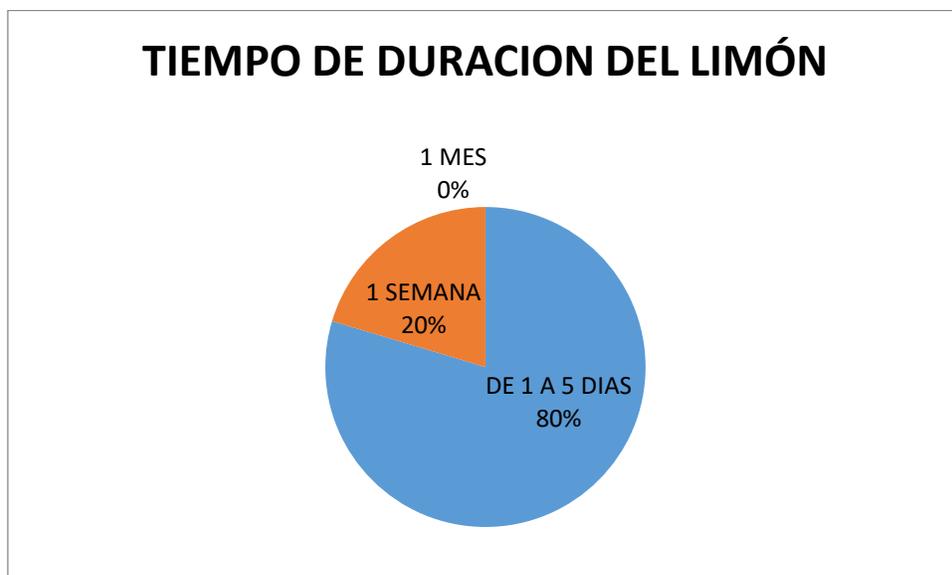


Figura duración N°9.
Fuente: Encuesta.

Por medio de esta pregunta se logró conocer el tiempo promedio de duración del limón en los hogares, según las encuestas el 80% de encuestados manifestó que le dura de 1 a 5 días sin perder sus propiedades el limón, y el 20 % de encuestados dijo que le duraba 1 semana.

El presente proyecto de investigación busca brindarle al cliente la oportunidad de prolongar la vida de la fruta sin perder sus propiedades.

6. ¿Qué dificultad encuentra usted a la hora de utilizar el limón?

Tabla dificultades N°6.

DIFICULTAD	TOTAL
LE REPRESENTA TIEMPO A LA HORA DE EXTRAER SU JUGO	145
DIFICULTAD PARA UTILIZAR EL CUCHILLO	130
SU SABOR CAMBIA SI NO SE LO UTILIZA AL INSTANTE	99
OTROS	9
TOTAL	383

Fuente: Encuesta.

Elaborado: Jair Barreiro Parraga.

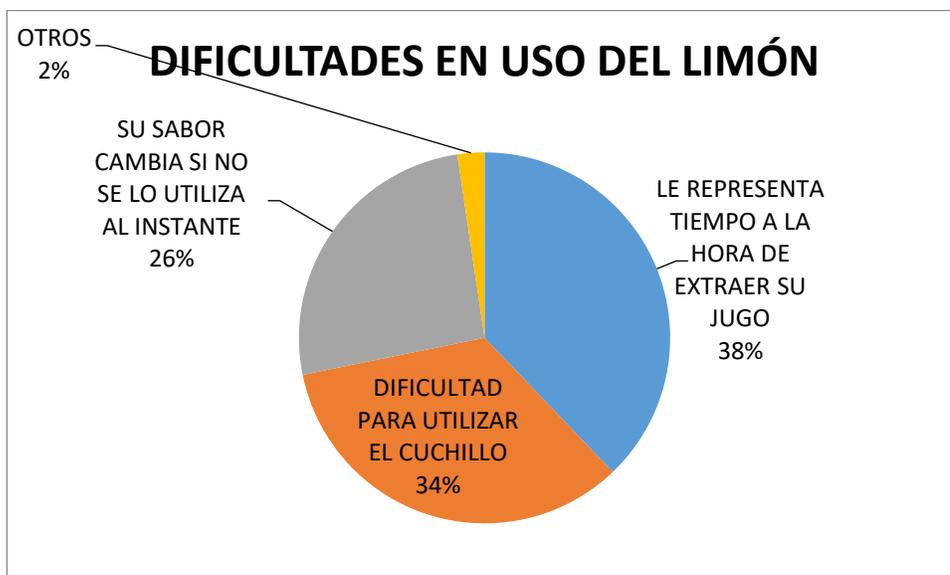


Figura dificultades de uso N°10.

Fuente: Encuesta.

Mediante esta interrogante se logró conocer que impedimentos tienen las personas en el momento de utilizar el limón, el 38% de encuestados respondieron que su dificultad la encontraban en el tiempo que representa a la hora de extraer su jugo, el 34% tenían dificultad para utilizar el cuchillo, el 26% indicaron que el sabor cambia si no se lo utilizaba al momento y el 2% respondieron otros.

La finalidad de esta pregunta es conocer que necesidades se pueden cubrir en este mercado. Ahora que con mayor precisión se conocen los inconvenientes que tienen las personas al usar el fruto se podría presentar la solución de estos como un valor agregado en el producto.

7. ¿Quisiera prolongar el tiempo de la fruta sin afectar su propiedad?

Tabla prolongación N°7.

QUISIERA	TOTAL
SI	360
NO	23
TOTAL	383

Fuente: Encuesta.

Elaborado: Jair Barreiro Parraga.

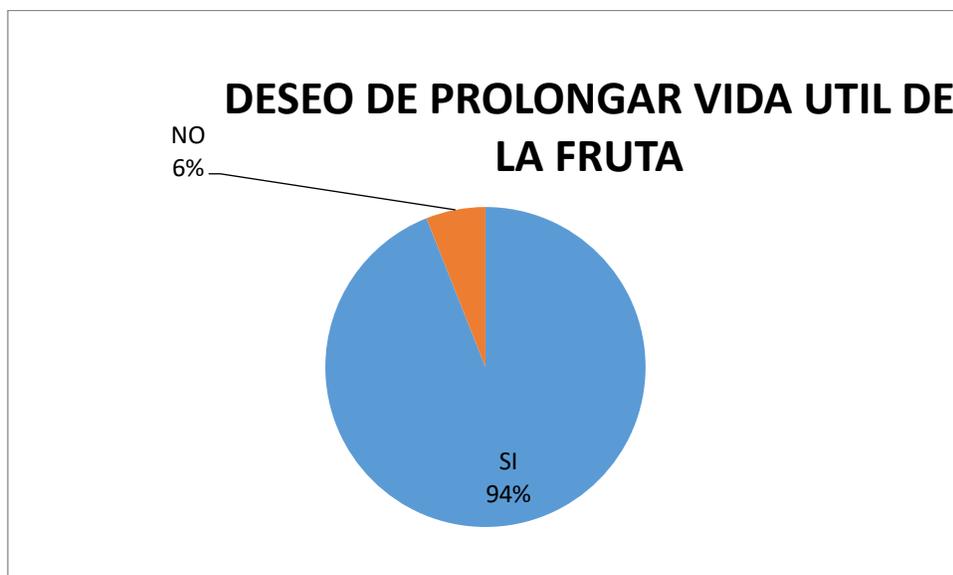


Figura prolongación N°11.

Fuente: Encuesta.

Con esta pregunta se quiere entrar a la mente del consumidor y que ellos mismos se planteen la idea de mayor duración del producto, dando como resultado el 94% de encuestados dijeron que si querían prolongar la vida útil del producto mientras el 6% dijeron no.

En la pregunta anterior ellos manifestaron que una de sus mayores molestias era el cambio de sabor por no consumir el producto al instante

A través de esta pregunta se corrobora que las personas tienen el deseo de prolongar el tiempo de vida de la fruta.

8. ¿Qué uso le da usted al limón?

Tabla usos N°8.

USO	TOTAL
JUGOS	118
ENASALADAS	90
CEVICHES	125
OTROS	50
TOTAL	383

Fuente: Encuesta.

Elaborado: Jair Barreiro Parraga.

USOS DEL LIMÓN

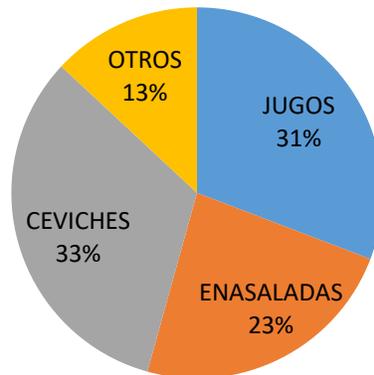


Figura usos N°12.
Fuente: Encuesta.

Es importante conocer que usos mayormente se le da a la fruta, para hacer énfasis al momento de promocionar nuestro producto. En este caso el 33% de los encuestados respondieron para ceviches, el 31% para jugos, el 23% para ensaladas y el 13% para otros usos.

9. ¿Le gustaría que salga al mercado un producto que tenga el jugo de limón en estado natural?

Tabla gustos N°9.

GUSTARÍA	TOTAL
SI	302
NO	81
TOTAL	383

Fuente: Encuesta.

Elaborado: Jair Barreiro Parraga.

DESEOS DE TENER UN PRODUCTO NATURAL NUEVO

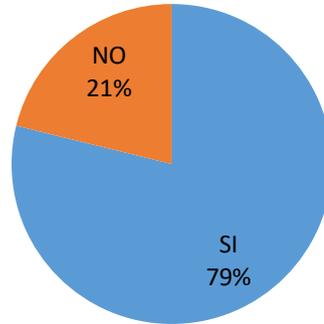


Figura producto nuevo N°13.

Fuente: Encuesta.

Por medio de esta pregunta se le propone al encuestado la idea de tener en el mercado un producto nuevo, que eliminen las dificultades que tienen al momento de utilizar la fruta y sobre todo optimicen su tiempo y mejoren su calidad de preparaciones culinarias. Afortunadamente un gran porcentaje respondió positivo y se muestra abierto a probar un nuevo producto.

10. ¿En qué envase le gustaría que éste producto se presente en el mercado?

Tabla tipo de envase N°10.

ENVASE	TOTAL
PLÁSTICO	86
VIDRIO	143
TETRAPACK	97
FUNDA	38
OTROS	19
TOTAL	383

Fuente: Encuesta.

Elaborado: Jair Barreiro Parraga.

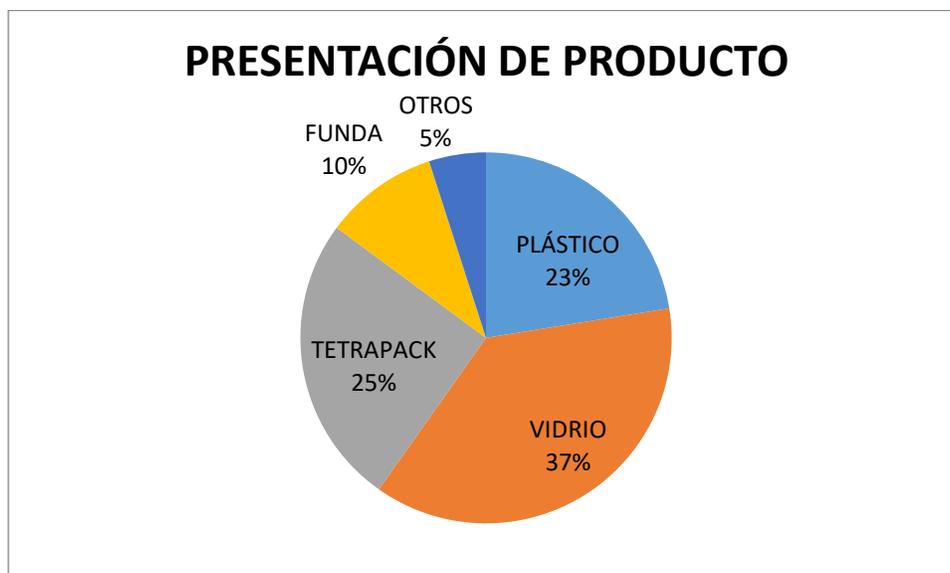


Figura presentación de producto N°14.

Fuente: Encuesta.

A través de esta pregunta se logra conocer por qué tipo de envase tiene mayor afinidad el encuestado, se obtienen los siguientes resultados: el 37% de encuestados dijeron que el producto se presente en vidrio, el 25% tetra pack, el 23% plástico, el 10% funda y el 5% otros.

Con eso se determina el envase que prefieren los usuarios es de vidrio, lo que nos plantea la oportunidad de reusarlos, vender el producto más barato y sobre todo aportar con el cuidado del medio ambiente.

11. ¿Le gustaría reusar su envase sin que pierda su calidad y a la vez aportar el cuidado del medio ambiente?

Tabla reusó N°11.

REUSARIA EL ENVASE	TOTAL
SI	311
NO	72
TOTAL	383

Fuente: Encuesta.

Elaborado: Jair Barreiro Parraga.



Figura opciones de reusó N°15.

Fuente: Encuesta.

Por medio de esta pregunta se logra conocer que el encuestado está dispuesto a reusar su envase. Lo que representa un ahorro para ellos y lo más importante, un impulso al cuidado del medio ambiente.

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada 200 ml de éste producto?

Tabla disposición de pago N°12.

PAGARÍA	TOTAL
De \$1.00 a \$2.00	180
De \$2.01 a \$4.00	142
OTRO VALOR	61
TOTAL	383

Fuente: Encuesta.

Elaborado: Jair Barreiro Parraga.

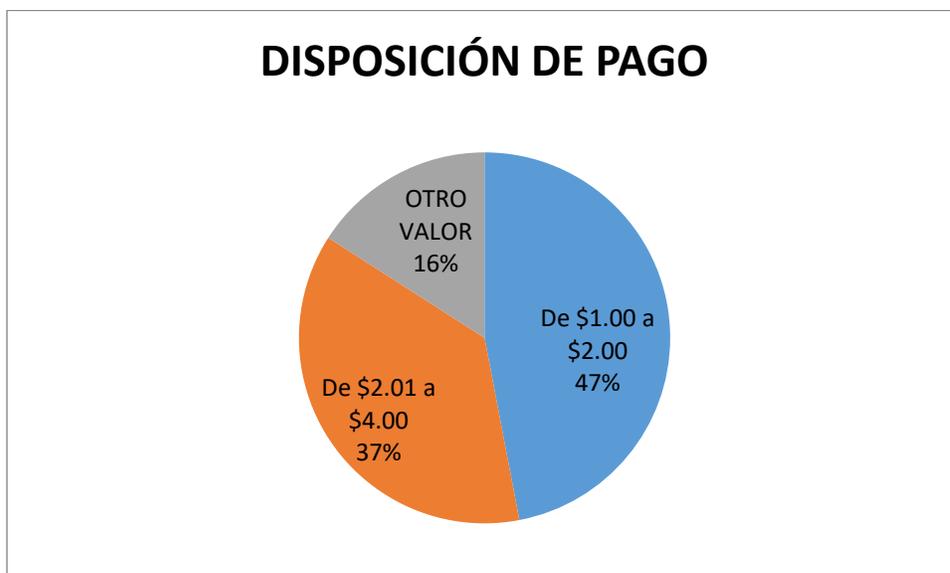


Figura disposición de pago N°16.

Fuente: Encuesta.

A través de esta pregunta se puede constatar hasta cuanto el cliente estaría dispuesto a pagar por el producto. Previo a la pregunta se le muestra al encuestado en físico lo que representa 200ml. El 47% indicó pagar \$1 por el producto, el 37% indicó \$2 y el 16% indicó otro valor.

13. ¿De qué manera le gustaría que el producto se distribuya?

Tabla distribución N°13.

DISTRIBUCIÓN	TOTAL
TIENDAS	132
SUPERMERCADOS	81
ONLINE	63
A DOMICILIO	92
OTROS	15
TOTAL	383

Fuente: Encuesta.

Elaborado: Jair Barreiro Parraga.

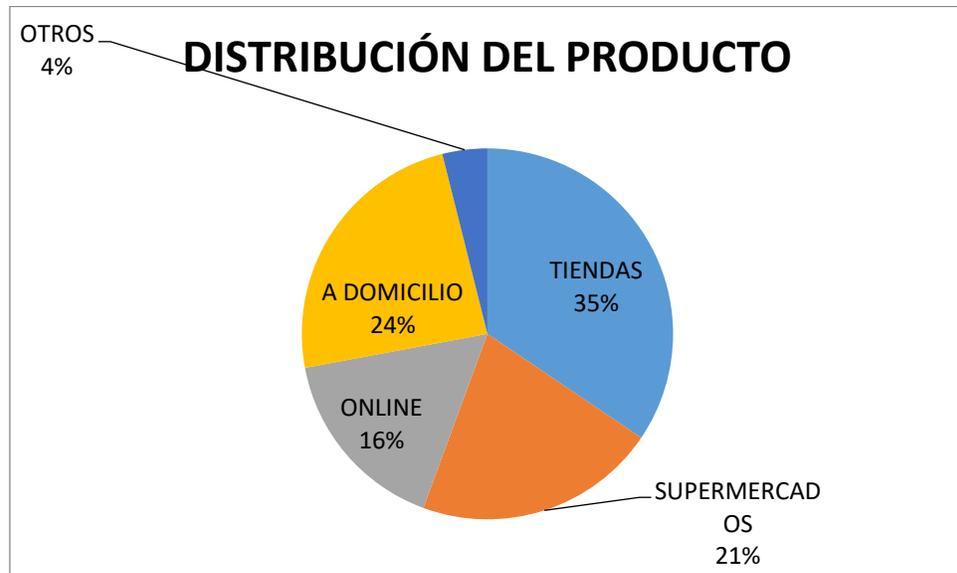


Figura distribución N°17.

Fuente: Encuesta.

Es importante conocer bajo que medios le gustaría al cliente que se distribuya el producto, esto nos permite saber cuál sería la vía que el usuario desearía que llegue su producto. En este caso tenemos los siguientes resultados: el 35% de encuestados dijeron en tiendas, el 24% a domicilio, el 21% en supermercados y el 16% online.

14. ¿Qué tipo de promoción le incentivaría a realizar la compra de este producto?

Tabla promoción N°14.

PROMOCIÓN	TOTAL
DESCUENTOS	121
OBSEQUIOS	85
2X1	108
OTROS	69
TOTAL	383

Fuente: Encuesta.

Elaborado: Jair Barreiro Parraga.



Figura promociones N°18.
Fuente: Encuesta.

Hoy en día se presentan varias opciones de promociones para hacer que el producto sea más atractivo. Por lo que es importante conocer cuál de todas las alternativas de promoción es más agradable al cliente para así poder llevar acabo el presente proyecto de investigación. El 32% de encuestados indico con descuentos, el 28% indico con 2x1, el 22% indico con obsequios y el 18% con otras promociones.

3.5 Las variables y su Operacionalidad.

LAS VARIABLES Y SU OPERACIONALIDAD				
VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	CRITERIOS DE MEDIDA	TECNICAS/INSTRUMENTOS
Creación de la empresa	Productores de limón	Productores	Natulemon S.A.	Entrevista Encuesta Observación

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	CRITERIOS DE MEDIDA	TECNICAS/INSTRUMENTOS
Mejor calidad de vida de los productores	Consumidores de limón	Consumidores	Control de calidad	Entrevista Encuesta Observación

3.6 Entrevista

Se realizó una entrevista al SR Luis Bello dueño del restaurant “Oh Mar” ubicado en el Sector de Playita Mía Ciudad de Manta Provincia de Manabí.

A través de esta entrevista se logró conocer que el sector turístico ha retomado el 80% de sus transacciones luego del terremoto ocurrido en meses anteriores.

En cuanto a comida nos indicó que los productos que incluyen mariscos son los que tienen más acogida.

También nos indicó que utiliza el limón en el 50% de productos que ofrece al público y además expresó que el ceviche es uno de sus comidas estrella.

Se le comentó acerca del presente proyecto de investigación e indicó que él si estaría dispuesto a probar este producto. Menciono que cortar y exprimir limón representa mucho tiempo y eso en ocasiones molesta al cliente, por lo que podría ser usado como un valor agregado frente a la competencia. Le agrado la idea de reutilizar el envase ya que esto optimizaría sus gastos.

3.7 ANALISIS Y DISCUSION DE LOS RESULTADOS.

A través de la investigación de mercado se logró obtener las siguientes conclusiones:

El mercado meta del presente proyecto serán: personas en la ciudad de Manta, de entre los 15 y 69 años de edad, tanto hombres como mujeres que se encuentren domiciliados en la ciudad de Manta, provincia de Manabí.

Los encuestados en su totalidad afirmaron que consumen limón al menos una vez por semana.

Se evidenció una mayor afinidad con respecto al envase de vidrio ya que representa ahorro y a la vez un aporte al medio ambiente.

Inicialmente se distribuirá en dos presentaciones: 200 ml y 500 ml

Los precios promedios serán: entre \$1 y \$2 en presentación de 200 ml y entre \$3 y \$4 en presentación de 500 ml

Se usará diversos métodos publicitarios para llegar a la mente del consumidor.

PLAN DE NEGOCIOS

4.1 Idea del negocio.

Cosechar el limón en la ciudad de Portoviejo, parroquia Riochico y distribuir su jugo en estado natural en la ciudad de Manta.

Razón social.

La razón social es NATULEMON S.A.

Nombre Comercial.

Esta empresa recibe el nombre de NATULEMON, es una empresa destinada a la producción y comercialización del limón y sus derivados en estado natural.

4.2 Planeamiento Estratégico.

Misión.

Somos una empresa dedicada a la comercialización del limón y sus derivados naturales en la ciudad de Manta, Provincia de Manabí que busca ser un soporte de innovación en la industria alimenticia.

Visión.

Ser la empresa líder a nivel provincial de comercialización de productos cítricos y sus derivados en estado natural.

Objetivo general.

Producir y distribuir el jugo natural del limón de alta calidad que brinden las herramientas al cliente para elaborar productos finales optimizando tiempo y calidad.

Objetivos específicos.

- Planificar el proceso del envasado del producto.
- Ser una empresa eficiente que pueda optimizar el tiempo de entrega de pedidos para así satisfacer las necesidades del cliente.
- Contar con la maquinaria adecuada, personal altamente capacitado y un ambiente laboral favorable que permitan brindar un servicio de calidad.

Breve descripción del negocio.

La idea del proyecto de investigación será de propiedad de dos accionistas, y consiste en la creación de una empresa de producción y comercialización del limón y sus derivados en estado natural destinado al desarrollo del sector de alimentos en el mercado de Manta, Provincia de

Manabí, satisfaciendo las necesidades que puedan surgir en los segmentos de mercado formados por particulares, empresas, entre otros.

De manera específica, lo que se quiere ofrecer es el jugo natural del limón en envase de vidrio con opción a reutilizar el mismo con la finalidad de aportar al cuidado del medio ambiente y a la economía de los usuarios. El producto estará destinado a las amas de casa, restaurantes, Bares y quienes necesiten cubrir esta necesidad.

4.3. Análisis de Mercado.

- **Análisis del entorno empresarial.**

Las empresas que forman parte de nuestra competencia son aquellas que distribuyen el jugo de limón como aderezo en el que lo mezclan con agua y preservantes.

También se toma como competencia a los productores quienes distribuyen la fruta a intermediarios. Se espera que a medida que el negocio crezca sean ellos parte de los distribuidores de la materia prima.

- **Análisis del mercado potencial.**

El negocio estará ubicado en la ciudad de Manta: por lo que se espera que los residentes y visitantes de esta ciudad puedan consumir este producto.

El total de habitantes de la ciudad de Manta es 226477.

- **Segmento el mercado: público objetivo.**

Mercado objetivo: Residentes en la ciudad de Manta, Provincia de Manabí, tanto hombres como mujeres de entre los 15 y 69 años.

- **Perfil del consumidor.**

Personas que se inclinen por comprar productos de calidad que le permitan optimizar su tiempo y a su vez, posean preferencia por el limón de entre los cítricos.

4.4 PLAN ESTRATÉGICO.

4.4.1 Tipo de empresa.

Esta empresa deberá ser inscrita en la Superintendencia de Compañías. Se constituirá como una sociedad anónima.

4.4.2 Marca.

El nombre de la marca es NATULEMON

4.4.3 Eslogan.

“Del árbol a tus manos”

4.4.4 Logotipo.

Logotipo.



Figura logotipo N°19.

Elaborado: Jair Barreiro Parraga.

4.4.5 Estrategia de mercado.

El Marketing Mix es una de las principales herramientas de marketing que utilizan las empresas para satisfacer las necesidades de sus clientes, la cual se define por cuatro elementos de igual importancia:

- Producto
- Precio
- Promoción
- Plaza/ distribución

Debido a que la marca NATULEMON S. A. es nueva en el mercado la estrategia que se propone para la introducción del producto es una estrategia de penetración

ambiciosa enfocada a las redes sociales y se espera tener como efecto la aceptación positiva del producto.

Producto:

El producto es el jugo de limón en estado natural en envase de vidrio, direccionada a personas de entre 15 y 69 años de edad de la ciudad de Manta.

Características y diseño del producto.



Figura producto N°20.

Elaborado: Jair Barreiro Parraga.

Precio:

La estrategia de precio que se planteó es la que está orientada al precio de la competencia.

El precio del producto que se ofrecerá busca equipararse con los precios de la competencia y a este valor se le añadirá un porcentaje debido a que NATULEMON S. A. ofrece el producto con un valor agregado. Se determinó que los rangos de precio estarían entre \$2 Y \$3 la presentación de 200ml y entre \$4 y \$5 la de 500 ml.

Promoción:

Se utilizará la estrategia de publicidad en redes sociales debido a que actualmente se han convertido en un medio eficaz para captar la atención de millones de personas en el mundo.

Las redes sociales se han consolidado como un espacio de entretenimiento, encuentro y búsqueda de personas y contactos.

Y al mismo tiempo forman parte de uno de los nuevos lugares donde es posible buscar y encontrar información. Para NATULEMON S. A. es importante sumar este medio a su portafolio de canales de comunicación.

En el local en donde se comercializará el producto se ubicarán afiches de publicidad de full color de tamaño 39 x 34 cm, en los cuales se encontrará un código Qr que al ser escaneado desde cualquier dispositivo móvil direccionará a los usuarios hacia el *fan page* del producto en Facebook.

CódigoQr.



Figura código qr N°21.

Elaborado: Jair Barreiro Parraga.

. Finalmente se harán cuñas en los radios para que las personas conozcan el producto.

Estrategias de Publicidad y Marketing		
Mes		Afiche Publicitario
Mes 1	\$	250,00
Mes 2	\$	250,00
Mes 3	\$	250,00
Mes 4	\$	250,00
Mes 5	\$	250,00
Mes 6	\$	250,00
Mes 7	\$	150,00
Mes 8	\$	150,00
Mes 9	\$	150,00
Mes 10	\$	150,00
Mes 11	\$	150,00
Mes 12	\$	150,00
Total	\$	2.400,00

Tabla estrategias y publicidad N°15

Elaborado: Jair Barreiro Parraga..

Plaza/Distribución:

La empresa venderá sus productos directamente a todos sus clientes, ya sean empresas, siendo por lo tanto un canal directo.

En lo que se refiere al sistema de formalización, entrega y petición de pedidos, el tratamiento será diferente según el tipo de cliente.

Así, en el caso de empresas, se establecerá un calendario para realizar la solicitud y entrega de pedidos.

En el caso de los clientes particulares, la solicitud y entrega de prendas, se realizará en el local de la empresa, si bien no se descarta que en el futuro la empresa pueda ofrecer como servicio adicional la entrega a domicilio.

4.4.6 Estructura organizacional.

Las áreas y los cargos que conforman la empresa se presentan en el organigrama.

Inicialmente se encuentra conformada por seis empleados, por lo cual se encontrará orientada bajo los lineamientos de una estructura organizacional mecanizada.

Las áreas y los cargos se muestran en la siguiente ilustración

Organigrama de la empresa.

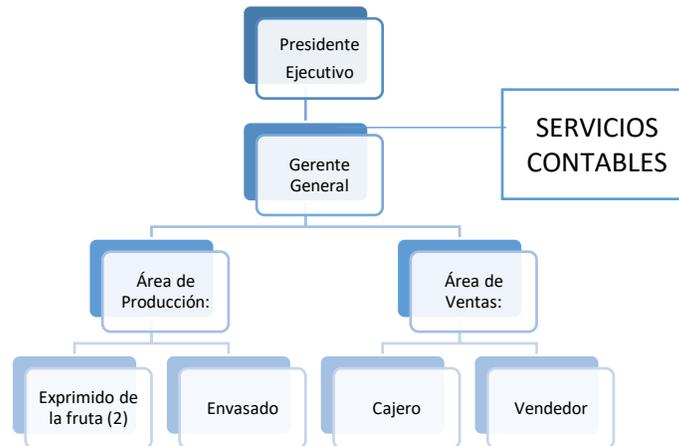


Figura organigrama N°22.
Elaborado: Jair Barreiro Parraga.

4.4.6.1 Perfiles de los empleados.

La administración estará a cargo del creador del presente proyecto de investigación.

Perfil del gerente general:

Objetivo del cargo: Dirigir y coordinar las operaciones a realizar en las áreas de producción y logística de la empresa, así como evaluar los resultados obtenidos comparándolos con las metas planificadas siendo capaz de tomar decisiones enfocadas a garantizar el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Formación académica: Ingeniero Comercial/ Economista / Carreras Afines.

Asignación Salarial: \$ 650.00

Perfil de los operarios:

Objetivo del cargo: Ejecutar todas las actividades relacionadas con la producción del limón. Preparación del área, técnicas adecuadas para la obtención de la fruta, exprimido y envasado del jugo natural del limón.

Formación académica: Bachiller.

Experiencia laboral: Un año de experiencia en procesos parecidos.

Asignación salarial: \$ 400.00

Perfil del cajero:

Objetivo del cargo: Responsable de la recepción, manejo, custodia del dinero resultante de las transacciones diarias de las ventas.

Formación académica: Preferentemente con estudios universitarios en áreas contables o financieras.

Experiencia laboral: Un año de experiencia laboral.

Asignación salarial: \$ 400.00

Perfil del vendedor:

Objetivo del cargo: Responsable de generar ventas a través de la captación de clientes.

Formación académica: Preferentemente con estudios universitarios en áreas de ventas.

Experiencia laboral: Un año de experiencia laboral.

Asignación salarial: \$ 400.00 + Comisiones

4.4.7 Matriz FODA.

Fortalezas:

- En la ciudad de Manta no existe una empresa que ofrezca el jugo natural del limón.
- Personal capacitado para realizar de manera óptima sus funciones en el proceso de producción y comercialización del jugo natural del limón.
- Equipos adecuados para la extracción del jugo de limón que asegura alta calidad del producto.
- Años de cosecha de limón en el lugar donde se lo produce lo que respaldará la mejor producción en base a la experiencia.
- El fruto mantiene su sabor durante meses.

Oportunidades:

- Organizaciones del Estado brindan apoyo a la creación de pequeñas empresas a través de programas de financiamiento para las mismas.
- El bajo poder de negociación de los proveedores.
- Posibilidad de incorporar intermediarios en el proceso de comercialización.

Debilidades:

- Desconfianza de los futuros clientes al momento de la compra ya que por el hecho de ser nuevos en el mercado no tendrán la suficiente confianza en la empresa y se podría generar incertidumbre al momento de realizar la compra.
- El fruto pierde un porcentaje de sus propiedades luego de horas de exprimido: esto puede influenciar en el momento de la compra.

Amenazas:

- Empresas existentes añadan este servicio a los productos que ofertan, y por su trayectoria y experiencia sean las favoritas de los clientes.
- Ingreso de nuevas empresas en el mercado, que traten de imitarnos.
- Aparición de competidores con costos más bajos que pueden generar una baja de precios en el mercado.

4.4.8 Fuerzas de Porter.



Figura fuerzas de porter N°23.
Elaborado: Jair Barreiro Parraga.

Amenaza de los nuevos competidores:

Hace énfasis en analizar las barreras de entrada y salida que hay en este mercado. En el caso de esta empresa las principales barreras de entrada que hay son de diferenciación del producto; ya que, el acceso a las maquinarias, equipos y materia prima no son obstáculos para entrar.

Poder de negociación de los clientes:

El poder de negociación de los clientes es alto, debido a que en la ciudad es muy fácil adquirir la fruta; por lo tanto, es el cliente quién decide en dónde comprar. El consumidor final del producto tiene poder porque sus preferencias son las que marcan el rumbo de la empresa.

Poder de negociación de los proveedores:

El poder de negociación de los proveedores es bajo, ya que en ciudades cercanas a Manta hay varias empresas que venden los insumos que se necesita para la producción; por lo que no depende de algún proveedor.

Amenaza de productos sustitutos:

En la ciudad de Manta existen varias empresas donde se puede comprar la fruta y por ende obtener su jugo natural. Se determina en un nivel medio a la amenaza de productos sustitutos; ya que estas empresas no presentan el producto como se lo hace en el presente proyecto.

Rivalidad entre los competidores existentes:

En la actualidad no se cuenta con competencia directa. Pero quienes tienen mayor posicionamiento y se asemejan a esta empresa son las tiendas y supermercados y se determina en un nivel medio la rivalidad de los competidores existentes.

4.5 Localización estimada.

Local Comercial



Figura local comercial N°24.
Elaborado: Jair Barreiro Parraga.

Tarqui.

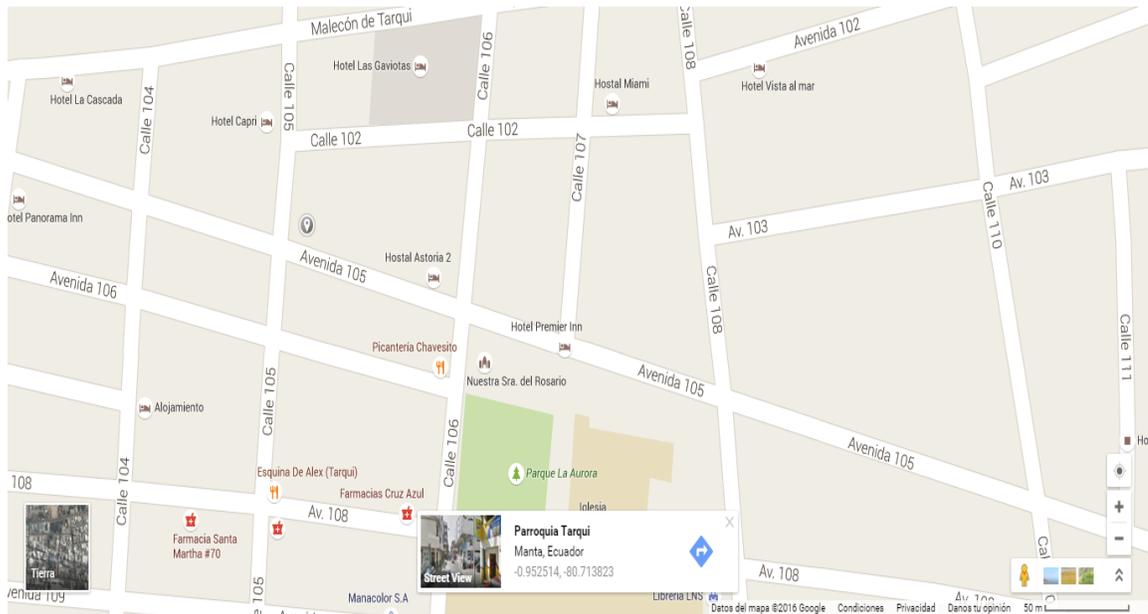


Figura ubicación N°25.
Tomado de: Google Maps.

El local estará ubicado en la ciudad de Manta, en la Av de la cultura, una zona de contenedores llamado “Nuevo Tarqui”

Al realizar la distribución del área del trabajo se tomará en consideración dos aspectos:

- Utilización efectiva del espacio disponible según la necesidad, así se tendrá una circulación adecuada tanto del personal, equipos, maquinarias, materiales y productos en elaboración.
- Buenas condiciones de trabajo lo que permitirá un incremento de la productividad y disminución de los costos.

El local va a estar distribuido de la siguiente manera:

- El Gerente General tendrá su oficina.
- El cajero estará localizado en el área de ventas del local y se encargará de atender a los clientes.
- Los operarios estarán en el área de producción para realizar los procesos de fabricación. En este caso el personal operativo estará en el local en la ciudad de Manta, provincia de Manabí.

4.6 ACTIVOS

4.6.1 Equipos e insumos requeridos para la producción.

Para la producción y comercialización de productos derivados del limón en estado natural se requerirá de los equipos y maquinarias detallados a continuación; los mismos que servirán para fabricar los calzados y posteriormente personalizarlas.

Equipos e insumos para la producción

MAQUINARIA	CANTIDAD	VALOR	
		UNITARIO	TOTAL
MAQUINARIA INDUSTRIAL DE EXPRIMIR LIMÓN	3	\$ 2.000,00	\$ 6.000,00
REFRIGERADORA	6	\$ 800,00	\$ 4.800,00
RECIPIENTE PARA MANTENER LIQUIDO PREVIO ENVASADO	6	\$ 200,00	\$ 1.200,00
TOTAL		\$ 3.045,00	\$ 12.000,00

Tabla equipos e insumos N°16
Elaborado: Jair Barreiro Parraga.

4.6.2 Los muebles de oficina a utilizarse son:

Muebles de oficina.

MUEBLES DE OFICINA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
		\$	\$
SILLAS	8	60,00	480,00
		\$	\$
ARCHIVADOR	2	70,00	140,00
		\$	\$
AIRE ACONDICIONADO	2	800,00	1.600,00
		\$	\$
ESCRITORIO	3	120,00	360,00
		\$	\$
TOTAL		1.050,00	2.580,00

Tabla muebles de oficina N°17

Elaborado: Jair Barreiro Parraga.

4.6.3 Equipos de computación:

Equipos de computación.

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
		\$	\$
COMPUTADORA	3	620,00	1.860,00
		\$	\$
IMPRESORA	2	300,00	600,00
		\$	\$
TOTAL		920,00	2.460,00

Tabla equipos de computación N°18

Elaborado: Jair Barreiro Parraga.

A continuación, se detalla los gastos del local y además el dinero en el que se incurre al realizar las adecuaciones.

Local.

LOCAL	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
		\$	\$
COMPRA DE TERRENO	1	25.000,00	25.000,00
		\$	\$
COMPRA DE CONTENEDOR PARA LOCAL	2	2.100,00	4.200,00
		\$	\$
HONORARIOS DE MAESTRO CONSTRUCTOR	1	700,00	700,00
		\$	\$
AYUDANTES CONSTRUCTORES	4	400,00	1.600,00
		\$	\$
ADECUACIÓN DE CONTENEDOR PARA LOCAL	1	7.500,00	7.500,00
		\$	\$
TOTAL			39.000,00

Tabla local N°19

Elaborado: Jair Barreiro Parraga.

Con los datos anteriores podemos determinar la cantidad de dinero que se necesita invertir:

4.6.4 Inversión.

PLAN DE INVERSIÓN, CLASIFICACIÓN Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO			
RUBROS	FUENTES DE FINANCIAMIENTO		
	TOTAL INVERSIÓN	PROPIO	PRESTAMO
Adecuación del contenedor para local	\$ 39.000,00	\$ 39.000,00	\$ -
Equipos y maquinarias	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ -
Equipos y muebles de oficina	\$ 2.580,00	\$ 2.580,00	\$ -
Equipos de computación	\$ 2.460,00	\$ 2.460,00	\$ -
Efectivo para gastos operativos	\$ 6.598,34	\$ 6.598,34	\$ -
Gastos de constitución y permiso	\$ 2.165,00	\$ 2.165,00	\$ -
TOTAL DE INVERSIÓN	\$ 64.803,34	\$ 64.803,34	\$ -
TOTAL DE INVERSIÓN %		100%	0%

Tabla inversión N°20

Elaborado: Jair Barreiro Parraga.

La obtención del efectivo para gastos operativos se la obtuvo de la siguiente manera:

Efectivo Para Gastos Operativos

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Unidades proyectadas	2000	5593	5593	5593	5593	5593	5593	5593	5593	5593	5593	5593
PVP	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50
VENTAS \$	\$ 5.000,00	\$ 13.983,09										
Pago al Contado	100%	\$ 5.000	\$ 13.983	\$ 13.983	\$ 13.983	\$ 13.983	\$ 13.983	\$ 13.983	\$ 13.983	\$ 13.983	\$ 13.983	\$ 13.983
INGRESOS	\$ 5.000	\$ 13.983										
Unidades proyectadas	2.000	5.593	5.593	5.593	5.593	5.593	5.593	5.593	5.593	5.593	5.593	5.593
UNIDADES DE PRODUCCION	2.000	5.593										
Costos Directos	\$ 4.996	\$ 4.996	\$ 4.996	\$ 4.996	\$ 4.996	\$ 4.996	\$ 4.996	\$ 4.996	\$ 4.996	\$ 4.996	\$ 4.996	\$ 4.996
Gastos Administrativos	\$ 2.389	\$ 2.389	\$ 2.389	\$ 2.389	\$ 2.389	\$ 2.389	\$ 2.389	\$ 2.389	\$ 2.389	\$ 2.389	\$ 2.389	\$ 2.389
COSTOS Y GASTOS	\$ 7.385	\$ 7.385	\$ 7.385	\$ 7.385	\$ 7.385	\$ 7.385	\$ 7.385	\$ 7.385	\$ 7.385	\$ 7.385	\$ 7.385	\$ 7.385
INGRESOS	\$ 5.000	\$ 13.983	\$ 13.983	\$ 13.983	\$ 13.983	\$ 13.983	\$ 13.983	\$ 13.983	\$ 13.983	\$ 13.983	\$ 13.983	\$ 13.983
EGRESOS	\$ 7.385	\$ 7.385	\$ 7.385	\$ 7.385	\$ 7.385	\$ 7.385	\$ 7.385	\$ 7.385	\$ 7.385	\$ 7.385	\$ 7.385	\$ 7.385
SALDO MENSUAL	-\$ 2.385	\$ 6.598	\$ 6.598	\$ 6.598	\$ 6.598	\$ 6.598	\$ 6.598	\$ 6.598	\$ 6.598	\$ 6.598	\$ 6.598	\$ 6.598
SALDO ACUMULADO	-\$ 2.385	\$ 4.214	\$ 10.812	\$ 17.410	\$ 24.009	\$ 30.607	\$ 37.205	\$ 43.804	\$ 50.402	\$ 57.000	\$ 63.599	\$ 70.197

Tabla efectivo para gastos de operativo N°21

Elaborado: Jair Barreiro Parraga.

4.7. PASIVOS.

4.8 PATRIMONIO.

El 100% de las acciones se distribuye entre los siguientes accionistas:

Aportación de accionistas.

Accionista	Porcentaje	Capital
Omar Barreiro	99%	\$ 64.155,31
Jair Barreiro	1%	\$ 648,03
Total	100%	\$ 64.803,34

Tabla aportación de accionistas N°22

Elaborado: Jair Barreiro Parraga.

4.9 GASTOS.

DEPRECIACIÓN

DEPRECIACIÓN DE PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO						
ACTIVO FIJO	VALOR (U.S.\$)	1 (2017)	2 (2018)	3 (2019)	4 (2020)	5 (2021)
Maquinarias	\$ 12.000,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Muebles de oficina	\$ 2.580,00	\$ 258,00	\$ 258,00	\$ 258,00	\$ 258,00	\$ 258,00
Equipos de computación	\$ 2.460,00	\$ 819,92	\$ 819,92	\$ 819,92	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 17.040,00	\$ 2.277,92	\$ 2.277,92	\$ 2.277,92	\$ 1.458,00	\$ 1.458,00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA		\$ 2.277,92	\$ 4.555,84	\$ 6.833,75	\$ 8.291,75	\$ 9.749,75

Tabla depreciación N°23

Elaborado: Jair Barreiro Parraga.

La depreciación de equipos de computación se la hace a 3 años.

Los gastos administrativos son los siguientes:

Gastos Administrativos.

GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Sueldos	\$ 3.897,00
Suministros y servicios	\$ 3.270,00
TOTAL	\$ 7.167,00

Tabla gastos administrativos N°24

Elaborado: Jair Barreiro Parraga.

Sueldos Personal Administrativo.

GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO									
		Sueldo mensual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacac.	Aporte Patronal	Mensual inc. benef.	Annual	Trimestral
	Cargo								
1	Gerente General	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 31,25	\$ 25,00	\$ 66,90	\$ 773,15	\$ 9.277,80	\$2.319,45
2	Cajero/ Vendedor	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 31,25	\$ 16,67	\$ 44,60	\$ 525,85	\$ 12.620,40	\$1.577,55
TOTAL SUELDOS							\$ 1.299,00	\$ 21.898,20	\$ 3.897,00

Tabla sueldos personal administrativo N°25

Elaborado: Jair Barreiro Parraga.

Suministros y Servicios.

GASTOS DE SUMINISTROS Y SERVICIOS		
	Gasto Mensual	Gasto Anual
Servicios básicos (agua, luz, teléfono)	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Internet	\$ 40,00	\$ 480,00
Suministros de oficina	\$ 25,00	\$ 300,00
Servicio y suministros de limpieza	\$ 25,00	\$ 300,00
Servicios Contables	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Publicidad y Marketing		\$ 2.400,00
Total Gastos	\$ 890,00	\$ 13.080,00

Tabla suministros y servicios N°26

Elaborado: Jair Barreiro Parraga.

4.9.1 Gastos de constitución y permisos.

A continuación, se presenta una tabla de los gastos que representa la constitución y permisos de funcionamiento para la empresa.

Gastos de constitución y permisos.

GASTOS DE CONSTITUCIÓN Y PERMISOS	
Constitución de la empresa	\$ 1.400,00
Permiso de funcionamiento	\$ 200,00
Patente Municipal	\$ 15,00
Registro de la marca	\$ 500,00
Permiso del cuerpo de bomberos	\$ 50,00
Total	\$ 2.165,00

Tabla gastos de constitución y permisos N°27

Elaborado: Jair Barreiro Parraga.

Proyección Anual de Gastos.

PROYECCIÓN ANUAL GASTOS

Inflación	0,09%	0,09%	0,09%	0,09%	0,09%
	2017	2018	2019	2020	2021
GASTOS	\$ 76.143,20	\$ 37.778,54	\$ 39.887,25	\$ 42.184,67	\$ 44.687,78
Gastos personal administrativo	\$ 21.898,20	\$ 24.421,53	\$ 26.518,21	\$ 28.803,60	\$ 31.294,68
Local	\$ 39.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de constitución y permisos	\$ 2.165,00	\$ 265,24	\$ 265,48	\$ 265,72	\$ 265,96
Gastos de suministros y servicios	\$ 13.080,00	\$ 13.091,77	\$ 13.103,55	\$ 13.115,35	\$ 13.127,15

Tabla proyección anual de gastos N°28

Elaborado: Jair Barreiro Parraga.

Los costos variables son:

Materia prima:

Presentación 200 mm	Cantidad	Precio	Total
Limones	20	\$ 0,01	\$ 0,20
Envase	1	\$ 0,10	\$ 0,10
Etiqueta	1	\$ 0,05	\$ 0,05
TOTAL		\$ 0,16	\$ 0,35

Tabla materia prima 200mm N°29

Elaborado: Jair Barreiro Parraga.

Presentación 500mm	Cantidad	Precio	Total
Limones	50	\$ 0,01	\$ 0,50
Envase	1	\$ 0,20	\$ 0,20
Etiqueta	1	\$ 0,05	\$ 0,05
TOTAL		\$ 0,26	\$ 0,75

Tabla materia prima 500mm N°30

Elaborado: Jair Barreiro Parraga.

Mano de Obra

COSTO MANO DE OBRA							
Cargo	Sueldo mensual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacac.	Aporte Patronal	Mensual inc. benef.	Anual
Operarios 1	\$ 375,00	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 15,63	\$ 41,81	\$ 494,94	\$ 5.939,25
Operarios 2	\$ 375,00	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 15,63	\$ 41,81	\$ 494,94	\$ 5.939,25
Operarios 3	\$ 375,00	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 15,63	\$ 41,81	\$ 494,94	\$ 5.939,25
	\$ 1.125,00	\$ 93,75	\$ 93,75	\$ 46,88	\$ 125,44	\$ 1.484,81	\$ 17.817,75

0,27

Tabla mano de obra N°31

Elaborado: Jair Barreiro Parraga.

Costos Indirectos de Fabricación.

COSTOS INDIRECTO DE FABRICACION

Rubro	Costo mensual	Costo Anual AÑO 1
Servicios Públicos (agua, luz, teléfono)	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Servicio de mantenimiento de maquinaria de producción	\$ 80,00	\$ 960,00
Servicio y suministros de limpieza de producción	\$ 50,00	\$ 600,00
Gastos Varios	\$ 100,00	\$ 1.200,00
	\$ 0,01	\$ 55,93
Costo indirecto de fabricación mensual	\$ 430,00	\$ 5.215,93
CIFU		\$ 0,08

Tabla costos indirectos de fabricación N°32

Elaborado: Jair Barreiro Parraga.

Costo Promedio	Materia Prima
Presentación 200ml	\$ 0,35
Presentación 500ml	\$ 0,75
Total	\$ 1,10
Costo Promedio M.P.	\$ 0,55

Tabla costo promedio materia prima N°33

Elaborado: Jair Barreiro Parraga.

Para realizar los diferentes cálculos para los estados financieros se procedió a obtener los valores promedios de los 2 tipos de presentaciones tanto de 200ml como 500ml.

Costo Unitario de Producción.

COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN	
Rubro	Costo
Materia prima directo	\$ 0,55
Mano de obra directa	\$ 0,27
Costo indirecto de fabricación	\$ 0,08
Total de costo unitario de producción	\$ 0,89

Tabla costo unitario de producción N°34

Elaborado: Jair Barreiro Parraga.

Proyección Anual de Costos directos.

PROYECCIÓN ANUAL COSTOS DIRECTOS					
Unidades de Producción	67.119	68.038	68.971	69.915	70.873
Inflación	0,09%	0,09%	0,09%	0,09%	0,09%
Tasa de crecimiento	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%
	2017	2018	2019	2020	2021
COSTOS	\$ 59.949,05	\$ 60.003,00	\$ 42.606,96	\$ 43.032,88	\$ 43.463,06
Materia Prima	\$ 36.915,37	\$ 36.948,59	\$ 37.318,08	\$ 37.691,26	\$ 38.068,17
Mano de obra	\$ 17.817,75	\$ 17.833,79	\$ 16,05	\$ 16,06	\$ 16,08
Costo indirecto de producción	\$ 5.215,93	\$ 5.220,62	\$ 5.272,83	\$ 5.325,56	\$ 5.378,81
Costo Unitario	\$ 0,89	\$ 0,88	\$ 0,62	\$ 0,62	\$ 0,61

Tabla proyección anual de costos indirectos N°35

Elaborado: Jair Barreiro Parraga.

4.10 INGRESOS.

El pronóstico de ventas es el siguiente:

Captación de mercado.

Captación de Mercado	15,0%				
Crecimiento Poblacional	1,37%				
Años	2017	2018	2019	2020	2021
Población Manta	226.477	229.580	232.725	235.913	239.145
Población Segmentada por edad	149.153	151.196	153.268	155.368	157.496
Población Sector	74.577	75.598	76.634	77.684	78.748
Captación de mercado	11.186	11.340	11.495	11.653	11.812
Compra del Jugo	67119	68038	68971	69915	70873

Tabla captación de mercado N°36

Elaborado: Jair Barreiro Parraga.

La base para desarrollar el pronóstico de venta fue la información obtenida del último censo.

Inicialmente se tomó en cuenta el total de habitantes de la ciudad de Manta, Provincia de Manabí, luego se fue segmentando según el mercado objetivo; es decir, por edad y zona.

Para la proyección se determinó un crecimiento poblacional del 1,37%, que son datos estadísticos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Luego de obtener una cifra de la población segmentada según los requerimientos del mercado meta se procede a determinar el porcentaje de captación de mercado.

Este valor se lo determinó de acuerdo al método de juicios personales, este método consiste en pronosticar las ventas basándose en la experiencia, sentido común y buen juicio. El pronóstico de ventas sirve de base para el cálculo de ingresos; pero antes se determinará el costo de producir cada jugo de limón en estado natural.

De la misma forma que se hizo con los costos, se hará con el precio. En esta ocasión se elegirá el precio más bajo para así alejarse de la posibilidad de que el margen de error disminuya los ingresos.

Proyección de ventas.

DETALLE DE PROYECCIONES DE INGRESOS (VENTAS PROYECTADAS)

AÑOS	OFERTA	CRECIMIENTO %	INFLACIÓN ANUAL	PRECIO VENTA	PROYECCIÓN DE VENTAS
2017	63.526			\$ 2,50	\$ 158.814,03
2018	68.038	1,37%	0,09%	\$ 2,50	\$ 170.249,03
2019	68.971	1,37%	0,09%	\$ 2,50	\$ 172.736,77
2020	69.915	1,37%	0,09%	\$ 2,51	\$ 175.260,85
2021	70.873	1,37%	0,09%	\$ 2,51	\$ 177.821,82

Tabla proyección de ventas N°37

Elaborado: Jair Barreiro Parraga.

4.10 Estado de situación financiera proyectado.

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA PROYECTADO NATULEMON S.A.

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA						
DESCRIPCION	01/01/2017	31/12/2017	31/12/2018	31/12/2019	31/12/2020	31/12/2021
ACTIVOS						
Activos Corrientes	\$ 6.598,34	\$ 77.577,49	\$ 162.708,69	\$ 177.870,34	\$ 180.464,76	\$ 183.097,02
Efectivo y equivalentes al efectivo	\$ 6.598,34	\$ 72.581,74	\$ 157.644,50	\$ 172.736,77	\$ 175.260,85	\$ 177.821,82
Inventarios		\$ 4.995,75	\$ 5.064,20	\$ 5.133,58	\$ 5.203,91	\$ 5.275,20
Activo no Corriente	\$ 58.205,00	\$ 21.652,79	\$ 18.624,87	\$ 15.596,96	\$ 13.388,96	\$ 11.180,96
Propiedad, Planta y Equipo	\$ 58.205,00	\$ 21.652,79	\$ 18.624,87	\$ 15.596,96	\$ 13.388,96	\$ 11.180,96
Instalaciones	\$ 39.000,00					
Equipos y Maquinarias	\$ 12.000,00	\$ 21.710,00	\$ 21.710,00	\$ 21.710,00	\$ 21.710,00	\$ 21.710,00
Muebles de oficina	\$ 2.580,00	\$ 850,71	\$ 850,71	\$ 850,71	\$ 850,71	\$ 850,71
Equipos de Computación	\$ 2.460,00	\$ 2.120,00	\$ 2.120,00	\$ 2.120,00	\$ 2.120,00	\$ 2.120,00
Gastos de constitución y permiso	\$ 2.165,00					
(Depreciación acumulada)		2277,92	4555,84	6833,75	8291,75	9749,75
(Amortización acumulada)		750,00	1500,00	2250,00	3000,00	3750,00
TOTAL ACTIVOS	\$ 64.803,34	\$ 99.230,28	\$ 181.333,57	\$ 193.467,30	\$ 193.853,71	\$ 194.277,98
PASIVOS						
Pasivos Corrientes		\$ 6.636,83	\$ 21.524,41	\$ 23.707,41	\$ 24.090,50	\$ 25.455,62
15% Utilidad Trabajadores		\$ 2.954,08	\$ 9.580,60	\$ 12.814,82	\$ 13.021,89	\$ 13.759,79
22% Imp. Renta		\$ 3.682,75	\$ 11.943,81	\$ 10.892,60	\$ 11.068,61	\$ 11.695,83
Pasivos No Corrientes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Obligaciones Bancarias Porción No Corriente	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ -	\$ 6.636,83	\$ 21.524,41	\$ 23.707,41	\$ 24.090,50	\$ 25.455,62

PATRIMONIO						
Capital suscrito	\$ 64.803,34	\$ 79.536,42	\$ 117.462,90	\$ 108.035,18	\$ 107.041,09	\$ 102.546,01
Reserva Legal		\$ 1.305,70	\$ 4.234,63	\$ 13.579,44	\$ 13.798,87	\$ 14.580,80
Utilidad del ejercicio		\$ 11.751,33	\$ 38.111,63	\$ 48.145,27	\$ 48.923,26	\$ 51.695,55
TOTAL DE PATRIMONIO	\$ 64.803,34	\$ 92.593,45	\$ 159.809,15	\$ 169.759,88	\$ 169.763,21	\$ 168.822,36
PASIVOS + PATRIMONIO	\$ 64.803,34	\$ 99.230,28	\$ 181.333,57	\$ 193.467,30	\$ 193.853,71	\$ 194.277,98

Tabla Estado de Situación Financiera Proyectado N°38

Elaborado: Jair Barreiro Parraga.

4.11 VAN y TIR.

EBITDA	AÑO 0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	
Utilidad Neta	\$(62.638)	\$ 11.751	\$ 38.112	\$ 48.145	\$ 48.923	\$ 51.696	
Impuestos		\$ 3.683	\$ 11.944	\$ 10.893	\$ 11.069	\$ 11.696	
Depreciaciones		\$ 2.278	\$ 2.278	\$ 2.278	\$ 1.458	\$ 1.458	
Amortizaciones		\$ 750	\$ 750	\$ 750	\$ 750	\$ 750	
Total EBITDA		\$ 18.462	\$ 53.083	\$ 62.066	\$ 62.200	\$ 65.599	\$ 149.759

TIR	44%
Valor actual	\$ 101.526

Tabla VAN TIR N°39

Elaborado: Jair Barreiro Parraga.

CONCLUSIONES.

Después de ejecutar un estudio de todos los aspectos que intervienen para la producción y comercialización del jugo de limón en estado natural en la ciudad de Manta, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. El diseño de un plan de negocios de la empresa Natulemon S.A. permite brindar el servicio de producción y comercialización del limón y sus derivados en estado natural en la ciudad de Manta, Provincia de Manabí y de ésta manera satisfacer una demanda. Además, se constató que el proyecto es rentable ya que cuenta con una TIR de 44% y el VAN de \$102.506.

2. Por medio de la investigación de mercado se pudo conocer que: Sí hay personas que están dispuestas a pagar por el producto Natulemon en sus presentaciones de 200ml a \$1.75 y de 500ml a \$3.75 en la ciudad de Manta, ya que el limón es utilizado en la preparación de ceviches y otros productos de mayor consumo de sus habitantes.

3. El perfil y la segmentación del posible consumidor se determinó mediante segmentación de edades entre 15 y 69 años de edad (149.153 habitantes), nuestra investigación determina que hay preferencias en el consumo del limón en los diferentes hogares y restaurantes en la ciudad de Manta, Provincia de Manabí.

4. La estrategia de marketing empleada es la del marketing mix, la cual se deriva de: producto, precio, promoción y plaza/distribución. La estrategia de publicidad debería emplear medios electrónicos, como son: la fans page en Facebook, el canal empresarial en YouTube, afiches que presenten información de los productos así como también un código Qr que dirija a los clientes a la fan page.

RECOMENDACIONES.

Se recomienda implementar el actual proyecto de investigación en la ciudad de Manta; ya que es posible realizarlo desde el punto de vista técnico, administrador, productivo y económico.

Este plan pronostica acogimiento y rentabilidad en el mercado ya que al presente no hay una empresa que distribuya este producto.

Se necesitará de una campaña de publicidad para dar a conocer los productos ofertados, y la diferenciación frente a los productos sustitutos.

Realizar investigaciones periódicas de mercado para conocer las tendencias de consumo de alimentos de los potenciales clientes.

Controlar permanentemente los procesos de producción, para evitar tiempos ociosos.

Darle la importancia necesaria al recurso humano; para así, poder tener un buen ambiente de trabajo.

BIBLIOGRAFÍA.

- Aguirre Zavala Elba Magdalena y Sánchez Villafuerte Luis Eduardo (2011) Plan de negocios para la producción y comercialización de bebida naturales, saludables y nutritivas a base de frutas tropicales a implementarse en la ciudad de Guayaquil a partir del año 2011. Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador.
- Allan Piguave Luis Eduardo y Vera Rosales Christian José (2012) Obtención de bebidas congeladas. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Baca Gabriel (2006) “Evaluación de proyectos”, Quinta edición, concepto de proyecto de inversión.
- Constitución Política del Ecuador.
- Córdoba M. (2006) “*Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá” ECOE Ediciones.
- Diccionario de la Real Academia Española - vigésima segunda edición. Concepto de mercado.
- El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), en su artículo 53 determina “Definición y clasificación de las MIPYME”.
- Estudio de Altos Estudios Nacionales (2011) “*Curso proyectos de inversión pública formato SENPLADES para proyectos productivos*”. Recuperado de: <http://www.iaen.edu.ec/wordpress/?p=9901>
- Fernández S. (2007) “*Los proyectos de inversión*. Costa Rica” Editorial Tecnológica.

- Galecio Julca Miguel Ángel (2012) RESPUESTA DEL CULTIVO DE LIMÓN (CITRUS AURANTIFOLIA SWINGLE) BAJO CONDICIONES DE ESTRÉS HÍDRICO EN EL VALLE CIENEGUILLO SUR, Perú. Universidad Nacional de Piura, Piura, Perú.
- García Loor Andrés (2013) Organización de la diversidad genética de los cítricos. Universidad Politécnica De Valencia, Valencia, España.
- Godoy C. (2012) “*La microempresa en el Ecuador*”. (Monografía)Recuperado de: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/9396/12/17931_2.pdf
- Hernández, Fernández y Baptista (2010) El proceso de investigación y los enfoques cuantitativo y cualitativo. México D, C.
- Hernández Sampieri (2006) “*Metodología de la investigación*”. Concepto de población.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).
- Instituto Nacional de Planificación (INP), de Perú.
- Landa Raúl Ignacio (2014) Análisis de la producción y comercialización del limón en Argentina. Facultad de Ciencias Agrarias, Universidad Católica Argentina.
- Leoncio Moreno (2013)“*Habilidades directivas y competencias emocionales, Matriz Boston Consulting Group o BCG*”Recuperado de: <http://habilidades-directivas.com/funciones-directivas/planificacion/matriz-bcg/>
- López Palacios Rodolfo Andrés (2015) Exportación de pulpa de maracuyá a China. Universidad De Las Américas, Quito, Ecuador.

- Marques Vélez Ana Laura y Pinargote Piloso Cesar Andrés (2014) Estudio para analizar los canales de comercialización agrícola e incidencia en los márgenes de utilidad de los productores de plátano de la Zona Central De Rio Portoviejo periodo 2011-2013. Ibarra, Ecuador.
- Mendoza De La Cruz Claudia Elizabeth (2014) Perspectivas de los agricultores y su incidencia en la producción agrícola diferenciada de calidad de cacao, maracuyá y plátano, en la Provincia de Manabí. Universidad Técnica de Manabí, Portoviejo, Ecuador.
- Ríos Cuenca Cesar Augusto (2014) Gestión de los recursos naturales aplicando el análisis territorial en la subcuenca del rio Aucampi-Yauyos. Universidad Agraria La Molina, Lima, Perú.
- Rodríguez M. (2008) “*Creatividad en la empresa*, México” Editorial Pax.
- Sapag N. y Sapag R. (2008) “*Preparación y evaluación de proyectos*”, quinta edición. Concepto de Know How.

ANEXOS.

Anexo 1: Encuestas.

1. ¿Usted consume limón?

Si

No

2. ¿Conoce usted los beneficios del limón?

Si

No

3. ¿Con que frecuencia usted utiliza el limón?

Diariamente

1 a 3 veces por semana

4 a 6 veces por semana

Otros

4. ¿Qué cantidad de limón utiliza semanalmente?

De 1 a 20

De 21 a 40

De 41 a 60

De 60 o más

5. ¿Cuánto tiempo le dura el limón en su cocina sin perder sus propiedades?

De 1 a 5 días

1 semana

1 mes

6. ¿Qué dificultad encuentra usted a la hora de utilizar el limón?

Le representa tiempo a la hora de extraer su jugo

Dificultad para utilizar el cuchillo

Su sabor cambia si no se lo utiliza al instante

Otros

7. ¿Quisiera prolongar el tiempo de la fruta sin afectar su propiedad?

Si

No

8. ¿Qué uso le da al limón?

Jugos

Ensaladas

Ceviches

Otros

9. ¿Le gustaría que salga al mercado un producto que tenga jugo de limón en estado natural?

Si

No

10. ¿En qué envase le gustaría que este producto se presente al mercado?

Plástico

Vidrio

Tetra pack

Funda

Otros

11. ¿Reusaría el envase?

Si

No

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada 200 ml de este producto?

De \$1.00 a \$2.00

De \$2.01 a \$4.00

Otro valor

13. ¿De qué manera le gustaría que el producto se distribuya?

Tiendas

Supermercados

Online

Domicilio

Otros

14. ¿Qué tipo de promoción le incentivaría a realizar la compra de este producto?

Descuentos

Obsequios

2x1

Otros

Anexo 2: Local



Anexo 3: Proyección anual de sueldos administrativos.

2017

GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO										
			13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacac.	Aporte Patronal	Mensual inc. benef.	Anual		
		Sueldo mensual								
	Cargo									
1	Gerente General	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 31,25	\$ 25,00	\$ 66,90	\$ 773,15	\$ 9.277,80		
2	Cajero/ Vendedor	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 31,25	\$ 16,67	\$ 44,60	\$ 525,85	\$ 12.620,40		
TOTAL SUELDOS							\$ 1.299,00	\$ 21.898,20		

2018

GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO										
		Sueldo mensual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacac.	Aporte Patronal	Fondos de Reserva	Mensual inc. benef.	Anual	
	Cargo									
1	Gerente General	\$ 654,00	\$ 54,50	\$ 31,25	\$ 27,25	\$ 72,92	\$ 54,48	\$ 894,40	\$ 10.732,79	
1	Cajero	\$ 436,00	\$ 36,33	\$ 31,25	\$ 18,17	\$ 48,61	\$ 36,32	\$ 570,36	\$ 13.688,74	
TOTAL SUELDOS								\$ 1.464,76	\$ 24.421,53	

2019

GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO									
		Sueldo mensual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacac.	Aporte Patronal	Fondos de Reserva	Mensual inc. benef.	Anual
	Cargo								
1	Gerente General	\$ 712,86	\$ 59,41	\$ 31,25	\$ 29,70	\$ 79,48	\$ 59,38	\$ 972,08	\$ 11.664,99
1	Cajero	\$ 475,24	\$ 39,60	\$ 31,25	\$ 19,80	\$ 52,99	\$ 39,59	\$ 618,88	\$ 14.853,22
TOTAL SUELDOS								\$ 1.590,97	\$ 26.518,21

2020

GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO									
		Sueldo mensual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacac.	Aporte Patronal	Fondos de Reserva	Mensual inc. benef.	Anual
	Cargo								
1	Gerente General	\$ 777,02	\$ 64,75	\$ 31,25	\$ 32,38	\$ 86,64	\$ 64,73	\$ 1.056,76	\$ 12.681,09
1	Cajero	\$ 518,01	\$ 43,17	\$ 31,25	\$ 21,58	\$ 57,76	\$ 43,15	\$ 671,77	\$ 16.122,51
TOTAL SUELDOS								\$ 1.728,53	\$ 28.803,60

2021

GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO										
	Cargo	Sueldo mensual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacac.	Aporte Patronal	Fondos de Reserva	Mensual inc. benef.	Anual	
1	Gerente General	\$ 846,95	\$ 70,58	\$ 31,25	\$ 35,29	\$ 94,43	\$ 70,55	\$ 1.149,05	\$ 13.788,64	
1	Cajero	\$ 564,63	\$ 47,05	\$ 31,25	\$ 23,53	\$ 62,96	\$ 47,03	\$ 729,42	\$ 17.506,04	
TOTAL SUELDOS								\$ 1.878,47	\$ 31.294,68	

Anexo 4: Proyección de costos de mano de obra.

2017

COSTO MANO DE OBRA

Cargo	Sueldo mensual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacac.	Aporte Patronal	Mensual inc. benef.	Anual
Operarios 1	\$ 375,00	\$ 31,25	\$ 31,25	\$15,63	\$ 41,81	\$494,94	\$5.939,25
Operarios 2	\$ 375,00	\$ 31,25	\$ 31,25	\$15,63	\$ 41,81	\$494,94	\$5.939,25
Operarios 3	\$ 375,00	\$ 31,25	\$ 31,25	\$15,63	\$ 41,81	\$494,94	\$5.939,25
	\$ 1.125,00	\$ 93,75	\$ 93,75	\$46,88	\$125,44	\$1.484,81	\$17.817,75

2018

COSTO MANO DE OBRA

Cargo	Sueldo mensual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacac.	Aporte Patronal	Fondos de Reserva	Mensual inc. benef.	Anual
Operarios	\$408,75	\$34,06	\$31,25	\$17,03	\$ 45,58	\$ 34,05	\$570,72	\$ 6.848,62
								\$ 20.545,86

2019

COSTO MANO DE OBRA

Cargo	Sueldo mensual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacac.	Aporte Patronal	Fondos de Reserva	Mensual inc. benef.	Anual
Operarios	\$ 445,54	\$ 37,13	\$ 31,25	\$ 18,56	\$ 49,68	\$ 37,11	\$ 619,27	\$ 7.431,24
								\$22.293,73

2020

COSTO MANO DE OBRA								
Cargo	Sueldo mensual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacac.	Aporte Patronal	Fondos de Reserva	Mensual inc. benef.	Anual
Operarios	\$ 485,64	\$ 40,47	\$ 31,25	\$ 20,23	\$ 54,15	\$ 40,45	\$ 672,19	\$ 8.066,31 \$ 24.198,92

2021

COSTO MANO DE OBRA								
Cargo	Sueldo mensual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacac.	Aporte Patronal	Fondos de Reserva	Mensual inc. benef.	Anual
Operarios	\$ 529,34	\$ 44,11	\$ 31,25	\$ 22,06	\$ 59,02	\$ 44,09	\$ 729,88	\$ 8.758,52 \$ 26.275,57

Anexo 5: Proyección anual de Flujo De Caja.

FLUJO DE CAJA EJEMPLO PROYECCIÓN A 5 AÑOS

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
DESCRIPCION	INVERSION	2017	2018	2019	2020	2021
FLUJO OPERATIVO						
Ingresos operacionales						
ventas contado		\$ 158.814,03	\$ 170.249,03	\$ 172.736,77	\$ 175.260,85	\$ 177.821,82
Total Ingresos Operacionales		\$ 158.814,03	\$ 170.249,03	\$ 172.736,77	\$ 175.260,85	\$ 177.821,82
Egresos operacionales				\$ -	\$ -	\$ -
Gasto ventas		\$ 59.949,05	\$ 60.770,35	\$ 61.602,90	\$ 62.446,86	\$ 63.302,39
Gastos administrativos		\$ 28.668,00	\$ 28.668,00	\$ 28.668,00	\$ 28.668,00	\$ 28.668,00
Total Egreso Operacionales		\$ 88.617,05	\$ 89.438,35	\$ 90.270,90	\$ 91.114,86	\$ 91.970,39
FLUJO NETO OPERATIVO		\$ 70.196,98	\$ 80.810,68	\$ 82.465,86	\$ 84.145,99	\$ 85.851,44
Egresos no operacionales						
Pagos dividendos				\$ -	\$ -	\$ -
Pago cap. de préstamo				\$ -	\$ -	\$ -
Pago interés préstamo				\$ -	\$ -	\$ -
Prestamos entregados				\$ -	\$ -	\$ -
Pago de utilidades			\$ 2.954,08	\$ 9.580,60	\$ 12.814,82	\$ 13.021,89
Pago impuestos			\$ 3.682,75	\$ 11.943,81	\$ 10.892,60	\$ 11.068,61
Total Egreso No Operacionales		\$ -	\$ 6.636,83	\$ 21.524,41	\$ 23.707,41	\$ 24.090,50
FLUJO DE INVERSION						
Inversiones	\$ (62.638,34)					
Adecuación del contenedor para local	\$ 39.000,00					
Equipos y maquinarias	\$ 12.000,00					
Equipos y muebles de oficina	\$ 2.580,00					
Equipos de computación	\$ 2.460,00					
Efectivo para gastos operativos	\$ 6.598,34					
Gastos de constitución y permiso	\$ 2.165,00					
FLUJO DE INVERSION	\$ (62.638,34)					
FLUJO NETO	\$ (62.638,34)	\$ 70.196,98	\$ 74.173,85	\$ 60.941,45	\$ 60.438,58	\$ 61.760,93
Flujo Acumulado		\$ 7.558,64	\$ 81.732,49	\$ 142.673,94	\$ 203.112,52	\$ 264.873,45

Anexo 6: Proyección anual de Estado De Resultado Integral

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL

LEMON S.A.

	AL 31/12/2017	
Ingresos de Actividades Ordinarias		\$ 158.814,03
Ventas	\$ 158.814,03	-
Costos de Ventas Y Producción		\$ 59.949,05
Más: Compras Netas Locales de Materia Prima	\$ 36.915,37	
Menos: Inventario Final de Materia Prima	\$ 1.976,15	
Más: Inventario Inicial Productos en Proceso	\$ -	
Menos: Inventario Final Productos en Proceso	\$ -	
Más: Inventario Inicial Productos Terminados	\$ -	
Menos: Inventario Final Productos Terminados	\$ -	
Más: Mano de Obra directa	\$ 17.817,75	
Más: Costos Indirectos de Fabricación	\$ 5.215,93	
Servicios Públicos (agua, luz, teléfono)		-
Servicio de mantenimiento de maquinaria de producción		-
Servicio y suministros de limpieza de producción		-
Gastos Varios		-
Margen de Contribución		\$ 98.864,98
<u>Gastos</u>		
<u>Gastos Operativos</u>		\$ 79.171,12
Sueldos Y salarios	\$ 21.898,20	
Servicios básicos (agua, luz, teléfono)	\$ 6.000,00	
Internet	\$ 480,00	
Suministros de oficina	\$ 300,00	
Suministros de limpieza	\$ 300,00	
Servicios Contables	\$ 3.600,00	
Publicidad y Marketing	\$ 2.400,00	
LOCAL	\$ 39.000,00	
Depreciación	\$ 2.277,92	
Amortización	\$ 750,00	
Otros Gastos	\$ 2.165,00	
Utilidad en Operaciones		\$ 19.693,87
-		
<u>Utilidad Antes de Impuesto y Participación de Trabajadores</u>		\$ 19.693,87
15% Participación Trabajadores	\$ 2.954,08	
<u>Utilidad Antes de Impuesto y Participación de Trabajadores</u>		\$ 16.739,79
22% Impuesto a la Renta	\$ 3.682,75	
<u>Utilidad Andes de Reserva Legal</u>		\$ 13.057,03
10% Reserva Legal	\$ 1.305,70	
UTILIDAD NETA		\$ 11.751,33

	AL 31/12/2018	AL 31/12/2019	AL 31/12/2020	AL 31/12/2021
Ingresos de Actividades Ordinarias	\$ 170.249,03	\$ 172.736,77	\$ 175.260,85	\$ 177.821,82
Ventas	\$ 170.249,03	\$ 172.736,77	\$ 175.260,85	\$ 177.821,82
Costos de Ventas Y Producción	\$ 60.003,00	\$ 42.606,96	\$ 43.032,88	\$ 43.463,06
Más: Compras Netas Locales de Materia Prima	\$ 36.948,59	\$ 37.318,08	\$ 37.691,26	\$ 38.068,17
Menos: Inventario Final de Materia Prima	\$ 1.976,15	\$ -	\$ -	\$ -
Más: Inventario Inicial Productos en Proceso	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Menos: Inventario Final Productos en Proceso	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Más: Inventario Inicial Productos Terminados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Menos: Inventario Final Productos Terminados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Más: Mano de Obra directa	\$ 17.833,79	\$ 16,05	\$ 16,06	\$ 16,08
Más: Costos Indirectos de Fabricación	\$ 5.220,62	\$ 5.272,83	\$ 5.325,56	\$ 5.378,81
Margen de Contribución	\$ 110.246,03	\$ 130.129,81	\$ 132.227,97	\$ 134.358,76
Gastos				
Gastos Operativos	\$ 46.375,36	\$ 44.697,69	\$ 45.415,34	\$ 42.626,80
Sueldos Y salarios	\$ 24.421,53	\$ 21.237,73	\$ 21.237,73	\$ 16.878,85
Gastos de Suministros y Servicios	\$ 9.061,92	\$ 9.438,90	\$ 9.831,55	\$ 10.240,55
Alquiler del local	\$ 8.749,44	\$ 9.113,42	\$ 9.492,53	\$ 9.887,42
Otros Gastos	\$ 364,56	\$ 379,73	\$ 395,52	\$ 411,98
Depreciación	\$ 2.277,92	\$ 2.277,92	\$ 1.458,00	\$ 1.458,00
Amortización	\$ 1.500,00	\$ 2.250,00	\$ 3.000,00	\$ 3.750,00
Utilidad en Operaciones	\$ 63.870,67	\$ 85.432,12	\$ 86.812,63	\$ 91.731,96
Utilidad Antes de Impuesto y Participación de Trabajadores	\$ 9.580,60	\$ 12.814,82	\$ 13.021,89	\$ 13.759,79
15% Participación Trabajadores	\$ 9.580,60	\$ 12.814,82	\$ 13.021,89	\$ 13.759,79
Utilidad Antes de Impuesto y Participación de Trabajadores	\$ 54.290,07	\$ 72.617,30	\$ 73.790,73	\$ 77.972,17
22% Impuesto a la Renta	\$ 11.943,81	\$ 10.892,60	\$ 11.068,61	\$ 11.695,83
Utilidad Andes de Reserva Legal	\$ 42.346,25	\$ 61.724,71	\$ 62.722,12	\$ 66.276,34
10% Reserva Legal	\$ 4.234,63	\$ 13.579,44	\$ 13.798,87	\$ 14.580,80
UTILIDAD NETA	\$ 38.111,63	\$ 48.145,27	\$ 48.923,26	\$ 51.695,55

