



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TÍTULO:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA APLICACIÓN DE UN
MODELO DE NEGOCIOS PARA LOS VENDEDORES DE JUGOS
DE NARANJA EN LAS AFUERAS DE LAS INSTITUCIONES
EDUCATIVAS DE LA CIUDAD DE MILAGRO.**

AUTORES:

**FIENCO PÉREZ, GUIDO XAVIER
MOLINA LEÓN, EDISON HERNAN**

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de
Ingeniero Comercial.**

TUTOR:

ING. MEJIA FLORES OMAR GABRIEL, MGS.

Guayaquil, Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Guido Xavier Fienco Pérez y Edison Hernán Molina León, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero Comercial**.

TUTOR

Ing. Mejía Flores Omar Gabriel, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Vergara Pereira Darío Marcelo, Mgs.

Guayaquil, Octubre del 2014



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Guido Xavier Fienco Pérez y Edison Hernán Molina León**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación **“Estudio de factibilidad para la aplicación de un modelo de negocios para los vendedores de jugo de naranja en las afueras de las instituciones educativas de la ciudad de Milagro”** previa a la obtención del Título de **Ingeniero Comercial.**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de **nuestra** total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, octubre del 2014

AUTORES

EDISON HERNAN MOLINA LEON

GUIDO XAVIER FIENCO PEREZ



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Guido Xavier Fienco Pérez y Edison Hernán Molina León**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “**Estudio de factibilidad para la aplicación de un modelo de negocios para los vendedores de jugo de naranja en las afueras de las instituciones educativas de la ciudad de Milagro**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de **nuestra** exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, octubre del 2014

AUTORES

EDISON HERNAN MOLINA LEON

GUIDO XAVIER FIENCO PEREZ



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme permitido haber llegado a estas instancias y poder dar otro paso importante en mi vida.

Agradezco a mis padres, Hugo G. Fienco García y Adelma Pérez Acuña por haberme brindado la mejor educación, por el sacrificio y confianza que depositaron en mí y haberme acompañado en cada año de esta etapa de mi vida.

Agradezco a mamá aurora que con su ejemplo de perseverancia y lucha por sus ideales fue un pilar importante en este caminar, hoy no se encuentra dentro de nosotros pero sé, que donde este ella estará feliz por esta etapa que estoy por terminar y por la nueva etapa que esta por empezar.

Agradezco a cada uno de las personas que estuvieron en este caminar porque de una u otra manera intervinieron en mi formación como persona y amigo.

Agradezco a los profesores de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y en especial al Tutor de la tesis Ingeniero Omar Mejía por su visión crítica de muchos aspectos cotidianos de la vida, por su rectitud en su profesión como docente, por sus consejos, que ayudan a formarte como persona e investigador.

GUIDO XAVIER FIENCO PEREZ

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por darme la vida, la salud y la oportunidad de vivir cosas nuevas como la culminación de mi carrera universitaria junto a mis seres queridos.

Agradezco a mis padres Froilan Ricardo Molina Molina y Esperanza Angelica León Rivas, que sin su apoyo y motivación esto no hubiera sido posible, a mis hermanos por su comprensión.

Agradezco a mi compañero de tesis Guido por ser un excelente persona, amigo y compañero de trabajo, por cosas de la vida nos conocemos desde el colegio y esto hace que hagamos las cosas con responsabilidad y bien hechas.

Y agradezco a mis profesores y amigos que conocí durante toda mi carrera, quienes he aprendido y sacado cosas positivas y han hecho ser la persona que soy quien soy. GRACIAS!

EDISON HERNAN MOLINA LEON

DEDICATORIA

Con mucho amor y dedicación para mis padres que son el motor de motivo de superación en cada meta que me proponga, a mis hermanos que son mi apoyo y toda mi familia y amigos en general.

EDISON HERNAN MOLINA LEON



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

CALIFICACIÓN

Ing. Mejía Flores Omar Gabriel, Mgs.

ÍNDICE GENERAL

Introducción	1
1. Planteamiento del problema	3
1.1. Problematización	3
1.1.1. Delimitación del problema	4
1.1.2. Pregunta de investigación	5
1.1.3. Sintetización del problema	5
1.1.4. Determinación del tema.	5
1.2. Objetivos.....	6
1.2.1. Objetivo general	6
1.2.2. Objetivos específicos	6
1.3. Justificación	7
1.3.1. Justificación de la investigación	7
Marco Teórico	9
Marco de Referencia.....	37
Marco Legal	43
Metodología	62
Diseño de la investigación.....	63
Investigación Descriptiva.....	64
Investigación Explicativa	64
Investigación Exploratoria	65
Investigación correlacionales	65
Muestra	68
Muestreo	68
Técnicas de investigación	70
Tipos de encuesta	71
Según sus objetivos.....	71
Según las preguntas.....	71
Según el medio de captura.....	72
Capítulo 4 Estudio de mercado.....	94

4.1.	El producto.....	95
4.1.1.	Historia del jugo de naranja.....	95
4.1.2.	Situación Actual.....	98
4.1.3.	Características del producto.....	100
4.2.	Demanda	102
4.2.1.	Proyección de la demanda.....	103
4.3.	Oferta.....	105
4.3.1.	Proyección de la oferta.....	106
4.4.	Tipo de mercado	107
4.5.	Brecha de mercado	109
	Capítulo 5 Estrategia de mercado.....	112
5.1.	Grupos estratégicos.....	112
5.1.1.	Personas ambulantes e informales	113
5.1.2.	Industrias que ofrecen sus productos en tiendas.	114
5.2.	Análisis sectorial	117
5.2.1.	Amenaza de nuevos competidores	118
5.2.2.	Poder de negociación de los clientes	119
5.2.3.	Poder de negociación de los proveedores	121
5.2.4.	Amenaza de productos sustitutos	122
5.2.5.	Rivalidad entre competidores.....	123
5.3.	Análisis FODA del proyecto frente al mercado de jugos de naranja..	124
5.3.1.	Fortaleza.	125
5.3.2.	Debilidades.	125
5.3.3.	Oportunidades.....	125
5.3.4.	Amenazas.	126
5.4.	Ventaja competitiva	126
5.5.	Segmentación.....	128
5.5.1.	Segmentación geográfica.....	128
5.5.2.	Segmentación demográfica.....	129
5.5.3.	Segmentación psicológica.....	129
5.5.4.	Segmentación conductual	130

3.6. Posicionamiento	130
5.6.1. Posicionamiento por diferencia	130
5.6.2. Posicionamiento por atributo	130
5.6.3. Posicionamiento por diferencia	131
5.7. Análisis de las 4P'S	131
5.7.1. Estrategia de Producto.....	132
5.7.2. Estrategia de precio.	133
5.7.3. Estrategia de distribución	134
5.7.4. Estrategia de promoción	137
Capítulo 6 Estudio organizacional y técnico	139
6.1. Cadena de mando	140
6.2. Perfil de empleados	142
6.2.1. Departamento de producción	143
6.2.2. Departamento de ventas	144
6.3. Localización del proyecto.....	145
6.3.1. Macro localización.....	145
6.3.2. Micro localización	146
6.4. Ingeniería del proyecto	147
6.4.1. Proceso de producción de jugo de naranja	147
6.4.2. Proceso de venta y distribución	149
Capítulo 7 Estudio financiero	151
7.1. Plan de inversiones	152
7.2. Presupuesto de recurso humano	155
7.3. Plan de costo	157
7.3.1. Materias primas.....	157
7.3.2. Estados de costos de productos vendidos	160
7.4. Capital de trabajo.....	161
7.5. Financiamiento	163
7.6. Balances	166
7.6.1. Estado de resultados.....	167
7.6.2. Balance General.....	168

7.6.3. Estado de flujos de efectivo	169
7.7. Análisis financiero.....	171
CONCLUSIONES	174
BIBLIOGRAFÍA.....	176
ANEXOS	179

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Demanda estudiantil de todos los niveles y zonas de la provincia del Guayas primer trimestre 2014.....	66
Tabla 2 Preferencia en jugos de fruta.....	75
Tabla 3 Preferencia 4 en cuanto a consumo	76
Tabla 4 Características del producto	78
Tabla 5 Preferencia 4 en cuanto a la característica del producto	79
Tabla 6 Influencia de compra.....	81
Tabla 7 Tiempos de consumo de jugo.....	83
Tabla 8 Frecuencia de consumo de jugos.	84
Tabla 9 Decisión de compra	85
Tabla 10 Disponibilidad de pago.....	87
Tabla 11 Decisión de compra a informal.....	88
Tabla 12 Opción de empaque.....	89
Tabla 13 Forma de empaque.....	91
Tabla 14 Demanda real mensual.....	103
Tabla 15 Proyección de la demanda.....	104
Tabla 16 Oferta real mensual	105
Tabla 17 Proyección de la oferta	106
Tabla 18 Demanda insatisfecha del mercado.....	110
Tabla 19 Inversiones en activos fijos	153
Tabla 20 Compra de equipo de computación.	154
Tabla 21 Depreciaciones cada año.....	154
Tabla 22 Presupuesto nómina de mano de obra.	156

Tabla 23 Naranja requeridas en producción	158
Tabla 24 Vasos requeridos en ventas.....	159
Tabla 25 Plan de costo de materias primas	160
Tabla 26 Estado de costos de productos vendidos.....	161
Tabla 27 Capital de trabajo	162
Tabla 28 Estructura de financiamiento.....	164
Tabla 29 Estructura de pagos por apalancamiento financiero.	165
Tabla 30 Estado de resultados.	167
Tabla 31 Balance General	169
Tabla 32 Estado de flujo de efectivo	170
Tabla 33 Evaluación económica del proyecto.....	172
Tabla 34 Periodo de recuperación	173

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Actual Matriz Productiva.....	59
Gráfico 2 Nueva Matriz Productiva	60
Gráfico 3 Preferencia en jugos de fruta	75
Gráfico 4 Preferencia 4 en cuanto a consumo	77
Gráfico 5 Características del producto.....	78
Gráfico 6 Preferencia 4 en cuanto a la característica del producto.....	80
Gráfico 7 Influencia de compra	81
Gráfico 8 Tiempos de consumo de jugo	83
Gráfico 9 Frecuencia de consumo de jugos.....	85
Gráfico 10 Decisión de compra.....	86
Gráfico 11 Disponibilidad de pago	87
Gráfico 12 Decisión de compra a informal	89
Gráfico 13 Opción de empaque	90
Gráfico 14 Forma de empaque	91
Gráfico 15 Naranjas para exportación	96
Gráfico 16 Naranjas en general	97
Gráfico 17 Contribuciones de las industrias a la variación inter-anual del PIB .	99
Gráfico 18 Principales 10 países proveedores de jugo de naranja congelada a Francia, cifras al primer trimestre 2014.....	100
Gráfico 19 Jugo de naranja en vaso de 8 onzas.....	101
Gráfico 20 Brecha de mercado	110
Gráfico 21 Vendedores informales de jugo de naranja	113
Gráfico 22 Jugo de naranja de la marca Tampico	115
Gráfico 23 Tiendas.....	116

Gráfico 24 Fuerzas de Porter.....	117
Gráfico 25 Presentación del producto.....	133
Gráfico 26 Tamaños de vasos a ofrecer para la compra del producto.....	135
Gráfico 27 Diseño del canal.....	137
Gráfico 28 Logotipo de la compañía	138
Gráfico 29 Organigrama de la empresa	141
Gráfico 30 Macro localización	145
Gráfico 31 Micro localización	146
Gráfico 32 Diagrama de flujo de la producción de jugo de naranja.....	147
Gráfico 33 Diagrama de flujo de para la venta y distribución del producto	149

RESUMEN (ABSTRACT)

El presente trabajo, trata de resolver la problemática en situación financiera que actualmente poseen los vendedores de jugo de naranja cuyo lugar de trabajo es las afueras de centros educativos de la ciudad de Milagro, de lunes a viernes; donde sus negocios se encuentran en la informalidad, y no poseen conocimientos sobre análisis financiero, administración de recursos y plan estratégicos de marketing, que le ayuden a consolidar un negocio que esta posicionado en el mercado y en la preferencia de los consumidores por su fácil acceso y tradición. Por otro lado se cubre principios sobre el plan del buen vivir propuesto por el gobierno de turno, además de beneficiar a miles de familias de la ciudad de milagro que limitan su gasto familiar en base a los ingresos del negocio, en el cual se manejan muchas variables de riesgo por su naturaleza de informal.

Del mismo modo se logra aplicar métodos y técnicas aprendidas en lo largo de la carrera, y que en el actual trabajo se complementan para dar ayuda social a este segmento de la población que se encuentra muy vulnerable.

Palabras Claves: naranjas, centros educativos, Milagro, informal, recursos, pobreza.

Introducción

En el Ecuador el índice de desempleo en el primer trimestre del 2014 se ubicó en 4.6% según la última Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo (ENEMDU) del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC); donde afirma también que el desempleo urbano se ubicó en 4.6% frente a un 4.9% con relación al mismo mes del año anterior.

El subempleo en el área urbana llegó a 44,7%, y la ocupación plena a 48.6% en comparación a 43.5% y 50,2% respectivamente de marzo del 2012; donde de 8 de cada 10 empleos en el área urbana son generados por el sector privado, y finalmente la pobreza urbana se ubicó en un 17.7%

Como se observa según datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) la pobreza en el sector urbano es uno de los problemas principales en el Ecuador, y pese a tener un notable descenso, aún no se lo erradica por completo.

Entre los factores que determinan la pobreza se encuentra el nivel de educación, capacidad consumista y nivel de generar riqueza de las personas; en la ciudad de Milagro se observa múltiples negocios en diferentes lugares de la localidad lo que determina la iniciativa latente de emprendimiento en este sector del país.

Sin embargo el panorama de la ciudad no es muy alentador, aún se visualizan personas con negocios móviles dentro de la urbe, que pese a tener mucha clientela, su nivel de vida no muestra un notable mejoramiento principalmente aquellos que se dedican a la venta del jugo de naranja a las afueras de centros educativos.

Por lo que conlleva a la necesidad de crear un modelo que permita aprovechar la demanda del consumo de jugo de naranja y genere un empleo fijo para aquellas personas que diariamente se dedican a esta actividad.

Además de aprovechar la experiencia de los vendedores de jugo de naranja para asistir a puntos concurridos de la urbe; ayudarlos a salir de la pobreza en la cual se encuentran inmersos actualmente y tengan la alternativa de dejar a sus familias un sustento fijo del cual puedan vivir y aportar al crecimiento en el ámbito económico de la ciudad.

Según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, el nivel de ingresos de las personas, se encuentra en función al nivel de estudios que posee el individuo, indicando que los no bachilleres en promedio reciben un ingreso mensual de \$185.77 y sólo el 3% de este segmento de mercado trata de buscar otras formas de trabajar.

Con estos antecedentes se pretende motivar aquellas personas que pese a tener la técnica de realizar un excelente producto de calidad, no cuentan con el conocimiento necesario que les permita crear un trabajo seguro y que al mismo tiempo tener crecimiento económico para sus familias.

1. Planteamiento del problema

1.1. Problematización

El emprendimiento en la ciudad de Milagro, es la iniciativa que toma la mayoría de la población para ganar dinero de manera diaria; sin embargo la amplitud en negocios de esta urbe, son de corto plazo porque no emplean técnicas de administración del dinero y no aprovechan la ventaja competitiva en los negocios.

Según el último censo de Población y Viviendo, llevado a cabo por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el año 2010; afirmó que en la provincia del Guayas el 25% de los guayasenses trabaja por cuenta propia en actividades formales o informales; donde la ciudad de Milagro tiene una participación del 5% del total de la provincia.

Pero el trabajo informal se enfrenta a muchas desventajas para seguir a flote durante varios años; la ordenanza municipal obliga a los comerciantes ofrecer sus productos en ciertos sectores de la ciudad, limitando la demanda que puedan obtener de sus ventas.

Este problema ha generado enfrentamientos con autoridades municipales, donde los comerciales indican el impedimento del emprendimiento en la ciudad; muchos negocios fueron reubicados en los mercados de la Av. Colón, mercado 22 de Noviembre y mercados cerca de la Terminal.

El negocio en carretas ha tenido su apogeo en los últimos años, es muy a menudo encontrar vendedores de jugos de naranja situados en las afueras de centros educativos al momento que los estudiantes culminan su jornada estudiantil, algunos conocidos desde años por su sabor inigualable, con relación a los productos envasados ofrecidos en tiendas.

La experiencia que actualmente poseen los vendedores en el negocio de la venta de jugos de naranja, ayuda a incluir ciertas variables que evitarían un pronto fracaso de la iniciativa y a consolidar una opción fija para el sustento de miles de familias en la ciudad de Milagro con relación a su situación económica.

1.1.1.Delimitación del problema

El presente proyecto va dirigido a los vendedores informales de jugo de naranja, que sitúan su ventas a las afueras de instituciones educativas luego de finalizar la jornada estudiantil; los mismos que cuentan con puestos móviles para la distribución del mismo y que actualmente están inmersos en la pobreza afrontando problemas económicos.

El estudio se realiza en la ciudad de Milagro parte de la provincia del Guayas que tiene los siguientes límites políticos: al norte con el Cantón Alfredo Baquerizo Moreno (Jujan), al sur con los cantones San Jacinto de Yaguachi y Coronel Marcelino Maridueña, al este con los cantones Naranjito y Simón Bolívar, y al Oeste con San Jacinto de Yaguachi.

1.1.2.Pregunta de investigación

¿Cómo influye en los comerciantes de jugo de naranja, no contar con una herramienta que permita identificar los rubros correspondientes a ingresos, gastos e inversión a fin de implementar una buena administración; además de aprovechar su experiencia permitiendo hacer formal su negocio que actualmente satisface las necesidades financieras de sus familias?

1.1.3.Sintetización del problema

¿Qué factores inciden para no formalizar su negocio?

¿Qué herramientas necesitan para otorgar un servicio higiénico y confiable para los consumidores?

¿De qué manera influye la falta de educación financiera en los comerciantes de jugo de naranja?

¿Existe alguna iniciativa para organizar una asociación gremial para los vendedores de jugo de naranja en la ciudad de Milagro?

¿Qué perspectivas actualmente tienen los comerciantes de jugo de naranja para promover un negocio propio de carácter legal y con sueldo fijo?

1.1.4.Determinación del tema.

Estudio de factibilidad para la aplicación de un modelo de negocios para los vendedores de jugos de naranja en las afueras de las instituciones educativas de la ciudad de Milagro.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Realizar un estudio de factibilidad para la aplicación de un modelo de negocios para los vendedores de jugos de naranja en las afueras de las instituciones educativas de la ciudad de Milagro.

1.2.2. Objetivos específicos

1. Elaborar un estudio de mercado sobre la comercialización de jugo de naranja en las afueras de las instituciones educativas de la ciudad de Milagro.
2. Diseñar una estrategia de marketing acorde a la disponibilidad de la demanda.
3. Diseñar una estructura organizacional para los actuales vendedores de jugos de naranja.
4. Elaborar un estudio técnico de los materiales y procesos para elaborar el jugo de naranja.
5. Elaborar un estudio financiero que indique los beneficios como accionistas que obtendrán los vendedores de jugo de naranja.

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación de la investigación

Uno de los principales inconvenientes en los negocios, es determinar la demanda existente en el segmento de mercado que se apunta; en la actualidad el jugo de naranja en las unidades educativas de la ciudad de Milagro es altamente demandado por su contenido en vitamina C, además con la presencia de otros factores como el calor y la ardua jornada escolar, influyen en la necesidad de consumir esta bebida.

Pero la imagen de quién ofrece este producto, por sus herramientas con poca higiene, conllevan al consumidor a pensar dos veces antes de comprar el producto.

En este punto se crea la necesidad de proporcionar materiales que mejoren el aspecto del vendedor y se aprecie un producto confiable, saludable con presentación atractiva; que contribuye a aumentar la demanda existente y fomentar la presencia de una marca que responda a las necesidades de los clientes.

Este modelo de negocios es posible con las técnicas estudiadas a lo largo de la carrera, que dan la opción de crear planes de acción para la administración, estrategia de mercado, modelo de inversiones y formas de financiamiento; donde al combinarlos se genera la respuesta que requiere el presente problema.

Con esto se pretende lograr una mejor organización del trabajo en los vendedores de jugo de naranja, distribuyéndolos en zonas bajo el respaldo de una marca que garantice el consumo del producto al consumidor.

Actualmente existen franquicias como Bonice, avena Polaca, Pingüino, que ofertan sus productos en las afueras de los centros educativos; a diferencia de estos modelos de negocios, el actual proyecto pretende otorgar una empresa propia a los vendedores de jugos convirtiéndolos en accionistas de la misma, con lo cual se sentirán motivados a construir algo propio que les brinde respaldo en el futuro.

El escenario actual de la venta del jugo seguirá siendo la misma, con la diferencia que se contará con uniformes, un dispensador atractivo y empaque higiénico sin modificación en el precio, a fin de incrementar la demanda y lograr una posición de la marca en los consumidores.

Otros de los puntos a lograr con el presente proyecto es destacar a la ciudad de Milagro como la semilla de los emprendedores, y que otros tomen la iniciativa de implementar el mismo modelo, con finalidades de ayudar a la gente de bajos recursos, que por influencias sociales no han tenido la oportunidad de asistir a centros educativos para mejorar sus conocimientos y poner en marcha sus propias ideas de negocio.

Marco Teórico

En el presente capítulo, se detallan aquellas teorías que permitirá la elaboración del modelo de negocios, conocer el comportamiento de mercado y como contar con un plan de contingencia al momento que los escenarios previstos no se cumplan.

Por lo tanto se tomaron en cuenta los siguientes puntos:

- Mostrar estrategias de análisis y estudio de mercado de los consumidores de jugo de naranja en la ciudad de Milagro.
- Identificar teorías adecuadas para la elaboración de una estrategia acorde al mercado.
- Seleccionar teorías sobre administración de recursos humanos, para una óptima distribución de empleados.
- Elegir formas de cómo realizar una evaluación financiera del proyecto.

En la actualidad, existen diferentes autores, que ofrecen teorías en base a su experiencia y conocimiento adquirido en su vida profesional. La importancia de elegir la teoría acorde con el proyecto, radica en avizorar a todas a las variables de riesgos que impiden un próximo éxito de la propuesta.

Al contar con planes de acción, se tiene la herramienta que permite hacer frente a todos los inconvenientes que pueden conducir al fracaso, o que con lleven a generar inversiones imprevistas en la marcha del negocio.

En cuanto al tema de estudio de mercado, se muestra aquellas teorías que enseñan cómo realizar un estudio de mercado, a fin de tomar en consideración todas las variables para visualizar la situación actual del segmento y realizar una estrategia adecuada para el público consumidor.

Según (Brown, 1959) define a la investigación de mercado como el uso del método científico en la solución de problemas de comercialización y distribución, con el objeto de aumentar las ventas, disminuir los costos de comercialización y distribución y elevar al máximo las ganancias. Los tres elementos esenciales en esta definición, son:

1. Aplicación del método científico
2. Solución de problemas
3. Comercialización y distribución.

Aplicación del método científico.- Significa que la investigación de mercado está limitada a aquellas actividades que emplean métodos verdaderamente científicos, de acuerdo con normas generalmente aceptadas. La observación casual de una situación, la lectura de literatura general o los amagos de realizar un estudio, no constituyen métodos científicos, a pesar de que pueden ser una ayuda.

Solución de problemas.- implica una restricción de la investigación a aquellos casos en que se identifica un problema o grupo de problemas con el tema de la investigación. No hay política comercial o decisión operativa que no pueda ser reducida a problema. Sin embargo sería un desatino tratar de aplicar métodos científicos de investigación, que son costosos y llevan tiempo, para proveer la base de toda decisión que deba tomarse. (Brown, 1959)

Es función principal de la dirección el tomar miles de decisiones sobre la base de su propio juicio y su experiencia; cuando surge un problema particularmente importante es cuando las decisiones de los dirigentes deben estar basadas en investigación de mercados. De esta manera la principal aplicación de las investigaciones se halla en el campo de la orientación de la empresa.

Comercialización y distribución.- Comprende el proceso íntegro de hacer llegar las mercaderías y los servicios desde la fábrica o establecimiento hasta el consumidor para su uso final. Por definición, la investigación de comercialización y distribución es aplicable a todas las fases de este proceso.

La magnitud de la comercialización en una economía moderna es evidencia en el hecho de que aproximadamente el 60% del costo final al consumidor de los productos de la industria corresponden a costos de comercialización y distribución.

Se debe tomar en consideración estos tres puntos como referencia, para proveer de la cantidad adecuada a los distribuidores de jugo de naranja, con la finalidad de evitar un gasto excesivo en la distribución o manejo de la mercadería al punto de venta fuera del establecimiento.

Sin embargo (Merino, 2000) afirma: “La investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, cliente y público con el vendedor a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las

oportunidades y los problemas de marketing y a través de ella generar, redefinir, evaluar y controlar la ejecución de las acciones de marketing.”

“De esta definición se pueden deducir las características relevantes de la investigación como proceso:

- Sistemático: Utiliza un método científico aplicando una metodología rigurosa planificada, organizada en función de unos objetivos claros y bien definidos y con sistemas de control pertinentes.
- Objetivo: Debe ser neutral evitando sesgos personales. La objetividad implica imparcialidad, homogeneidad y unicidad de resultados y conclusiones.
- Informativo: Se trata de proporcionar información que permita tomar decisiones y constituye un nexo de unión entre la empresa y el mercado.
- Orientado a la toma de decisiones: Las investigaciones de mercado no se realizan por simple curiosidad sino que se desarrollan para minimizar riesgos en la toma de decisiones.

En síntesis, la investigación de mercados ayuda a poner en práctica la idea del marketing actual mediante la identificación de los problemas y necesidades de los consumidores y evaluando la efectividad de las estrategias de marketing”.

“Para efectuar un estudio de mercado es importante llevar un proceso, determinado por etapas que permita el análisis de datos para el adecuado análisis de oferta y demanda del producto. La metodología de la investigación de mercado la integran etapas, las cuales se ejecutan según la finalidad que tiene la investigación”. (Fernandez, 2004)

El proceso de la investigación de mercado, esta estructura constituye de nueve pasos:

1. Establecer la necesidad de información
2. Especificar los objetivos de la investigación y necesidades de información
3. Determinar el diseño de la investigación y fuentes de datos
4. Desarrollar el procedimiento de recolección de datos
5. Diseño de la muestra
6. Recopilar datos
7. Procesar los datos
8. Analizar datos
9. Presentar los resultados obtenidos

Entre las ventajas que ofrece la investigación de mercados es que minimiza los riesgos, es decir, que los resultados de la investigación indican que se debe o no hacer para continuar con el proyecto, y si es necesario realizar ajustes al proyecto; también nos ayuda identificar futuros problemas que puedan presentarse en el transcurso del negocio; además permite evaluar los resultados de los esfuerzos realizados para determinar si se ha logrado las metas propuestas al inicio del negocio. (Taylor & Kinnear, 2001)

Para la ejecución de un proyecto es importante enfatizar ciertos puntos del estudio de mercado tales como: (Baca)

Objetivos del estudio de mercado

Los objetivos deben ir guiados bajo los siguientes puntos:

- Identificar una necesidad no cubierta por los ofertantes que se encuentran actualmente en el mercado.
- Establecer la demanda o los posibles usuarios del nuevo producto o servicio.

- Determinar los medios necesarios para llegar a los clientes.

Análisis del mercado.

Variables:

- Definición del producto:

Para el desarrollo del producto es importante que exista una breve descripción del mismo, no dejando de lado las normas que permitan la evolución del bien o servicio.

- Análisis de la demanda:

Determinar como el producto llenará las expectativas del cliente. Para el estudio de la demanda es necesario determinar fuentes primarias y secundarias que permitan un conocimiento previo del mercado al cual se va a dirigir el producto, donde se conocerán factores como las necesidades de la población, precios estimados según lo que estén dispuestos a pagar los futuros clientes, e ingresos que perciben según el sector al que se dirige.

Para que el análisis de la demanda sea oportuno y de gran utilidad para la ejecución del proyecto, es imprescindible ejecutar una investigación de campo donde se estimen datos reales del mercado. De tal forma que permita justificar la puesta en marcha del proyecto.

- Análisis de la oferta:

Establecer en qué proporción se ofrecerá el producto a un determinado precio, teniendo en cuenta las diferentes alternativas y competencia que tiene el mercado.

Existen 3 tipos de oferta los cuales son:

Oferta competitiva o de mercado libre: Los diferentes ofertantes están en libre competencia debido a que existen varios productores del mismo bien o servicio.

Oferta oligopólica: Donde el mercado está dominado por pocos productores.

Oferta monopolítica: Existe un solo oferente del producto y por ende domina el mercado.

- Análisis de los precios:

El precio es el valor que los consumidores están dispuestos a pagar y los ofertantes a vender, dado que en torno a ellos gira el negocio.

Los precios pueden justificarse según las siguientes variables:

Basado en los costos, es decir, añadirle a la suma de los costos el valor que se desea ganar por la oferta del producto, la ganancia será un porcentaje de los costos estimados. Este tipo de precios suele variar constantemente debido al cambio que surge en sus costos que dependen mucho de sus proveedores.

Basado en la competencia, se tiene en cuenta los precios que mantiene la competencia; donde se puede fijar un valor igual, menor o mayor; comúnmente al ingresar un producto nuevo se estima el precio en relación al precio del líder del mercado.

Basado en el comprador, se estima el precio teniendo en cuenta lo que el mercado objetivo desee pagar por el producto.

Tomando en consideración las diferentes justificaciones para determinar el precio, se tomará en cuenta el valor monetario que los compradores estén dispuestos a pagar por el servicio en vista que el sector al que se dirige el proyecto es de bajos recursos.

- Análisis de la comercialización:

Mediante este análisis se determinan las diferentes actividades que se deben realizar para poner en marcha el proyecto. En muchos estudios de mercado para determinados proyectos resulta irrelevante un estudio profundo del mismo, debido a que las empresas deciden tomar como primera decisión vender directamente su producto sin necesidad de terceros. Sin embargo, con el transcurso del tiempo y el desarrollo de un producto o servicio, resulta necesario para el funcionamiento de la organización y para que el producto llegue al cliente. Por lo cual existen intermediarios y canales de distribución, son utilizados de acuerdo al tipo de producto o al servicio que se ofrece.

Según (Brown, 1959) El tipo más fundamental de la investigación de mercados es el que estudia el mercado consumidor para los productos que ofrece la empresa.

Para lo cual hay que analizar las siguientes características de los consumidores, a fin de identificar quienes son los clientes que demandan el jugo de naranja, su perspectiva del producto y cuanto tienen disponible a pagar por el artículo ofrecido.

- ¿Quién usa el producto?
- ¿Cuánta cantidad de jugo están dispuestos a comprar?
- Actitudes de los consumidores.
- ¿Existen hábitos de compra?
- Lealtad hacia las marcas

¿Quién usa el producto? Muchas veces las empresas carecen de un conocimiento adecuado de quiénes usan su producto. En la ciudad de Milagro la mayoría de las personas consumen productos al paso, sin embargo es indispensable conocer las variables que lo motivan a comprar.

Para ello es necesario entablar conversaciones con el individuo encargado en esta clase de decisiones, de tal manera lograr un cierre de negociación efectiva y dar paso a la conversión de futuros negocios, ampliando con una marca, múltiples productos consumidos por la confianza del segmento.

Unidades en la adquisición de un servicio.- Los clientes tienen hábitos definidos con respecto a la cantidad de juegos de naranja adquieren por primera vez. Es importante conocer para el ofertante el servicio más aceptable para los consumidores. Se recomienda que en las negociaciones de venta, se comience con una vista general de los beneficios que se ofrecen, crearles la dependencia del producto, y se cumplan todas las perspectivas sobre el artículo.

Actitudes de los consumidores.- Este tipo de encuestas entre consumidores está estrechamente relacionado con el estudio del efecto de las costumbres sobre la venta de un producto, pero puede ser considerado como un campo especial en razón de que las preferencias por los servicios cambian rápidamente, en contraste con las costumbres básicas adquiridas a través de muchos años. Muchos prejuicios, algunos de ellos evidentes y otros encubiertos, pueden existir con relación a un producto; la finalidad de esta clase de investigación estriba en descubrirlos.

Por la falta de conocimiento sobre las necesidades del cliente, un mal sabor en el producto podría generar una pérdida de cliente y una mala perspectiva de lo que se ofrece; este tipo de análisis aún es inexistente entre los vendedores informales, que en ocasiones puede ser la razón de la falta de crecimiento empresarial en este tipo de ofertantes.

Hábitos de compra de los consumidores.- Los compradores se proveen variando constantemente sus preferencias por distintos comercios y el ofertante mayorista o minorista, debe estar muy atento a esos cambios. El investigador de mercados efectúa estudios para determinar la cambiante importancia de tales tipos de comercio.

En el objeto en estudio, por la falta de oferta de un producto que brinde la confianza de no perjudicar a la salud, o la presentación en su distribución, estos hábitos de compra no son aprovechados, poniendo en riesgo el crecimiento del negocio.

Lealtad hacia las marcas.- La lealtad o deslealtad de los consumidores constituye una forma especial en el estudio de preferencia por marca. Estas investigaciones analizan el tiempo que los consumidores usan una marca dada, la tasa de pérdida de consumidores, las causas de la deslealtad de los consumidores hacia las marcas y la orientación en los cambios de marcas. Las cifras de ventas no revelan nada y los datos sobre compras de consumidores sólo dan una información general acerca de los cambios más profundos que ocurren continuamente en el uso de un producto por los consumidores.

La lealtad hacia las marcas es un índice que nunca se observa en los proyectos, sin embargo su incidencia en los negocios es de principal importancia; ya que define el crecimiento de la compañía.

El tener clientes contentos y ofrecer productos que superen sus expectativas, garantiza una fidelidad hacia la compañía, convirtiéndose en clientes fijos y permitir poseer un crecimiento exponencial hacia las ventas.

Según Miranda (2005), el estudio del mercado permite identificar algunas variables sociales y económicas que condicionan al proyecto aun siendo aparentemente ajenas a este, entre ellas menciona la tasa de crecimiento de la población, los niveles de ingresos, el precio de los bienes competitivos, el precio de los bienes complementarios, el crecimiento de algún renglón estratégico de la economía, los desarrollos tecnológicos, los hábitos de consumo, las políticas de gobierno.

Lo definido por Miranda (2005), permite identificar en el proyecto todos aquellos factores que intervienen en el entorno de la oferta y demanda, identificando el tipo de mercado en el cual se ingresa, la estrategia a utilizar y los puntos fuertes para crear una estrategia compatible a las preferencias de los usuarios o consumidores.

El autor hace énfasis que para elaborar un estudio de mercado se debe analizar los siguientes elementos:

- Identificación del bien o servicio.
- La Demanda
- La Oferta
- El Precio
- La comercialización

Por otro lado menciona al área del mercado definiendo que es indispensable limitar el mercado de manera que se identifique cuál es la demanda o los usuarios que serán atendidos; determinar zonas geográficas para conocer la capacidad de pago de los beneficiarios y el poder de decisión que existen en ellos.

De este planteamiento se puede denotar que para investigar y conocer el mercado de las ventas de jugo de naranja, se debe tratar cada uno de los elementos mencionados y sacar los partícipes reales para establecer la posible estrategia a utilizar en la investigación.

Porter (2003), define a la estrategia como: “La manera distinta de competir creando un valor distinto para el consumidor permitiendo a la compañía prosperar y lograr una superior rentabilidad”; por consiguiente describe cinco fuerzas competitivas que moldean la estrategia y que al identificar cada uno de ellos, permite tener una visión de la estructura de la industria y la interacción competitiva de la misma.

A continuación se definirá las cinco fuerzas competitivas que se tomarán como base para conocer el comportamiento del mercado de jugos de naranja en la ciudad de Milagro que se plantean en el proyecto:

1. Amenaza de nuevos aspirantes
2. Influencia de los proveedores.
3. Influencia de los compradores.
4. Amenaza de sustitutos.
5. Rivalidad entre competidores existentes

“Amenaza de nuevos aspirantes: Los nuevos aspirantes al entrar en una industria aportan una nueva capacidad y un deseo de obtener una cuota de mercado que ejerce presión en los precios, los costes y el índice de inversión necesario para competir.”

Además acota con lo siguiente: “la amenaza de entrada en una industria depende de lo elevada que sean las barreras de acceso y de la reacción que pueden esperar los aspirantes por parte de los miembros establecidos. Si las barreras de entrada son bajas y los recién llegados esperan pocas represalias de los competidores veteranos, la amenaza de entrada es elevada y la rentabilidad de la industria se vuelve moderada.”

Informa más adelante sobre la influencia de los proveedores, manifestando lo siguiente “los proveedores influyentes acaparan más valor para sí mismos al cobrar un precio elevado, limitar la calidad o los servicios o al traspasar sus costes a los participantes de la industria.”

Sin embargo su poder disminuye a medida que se incorporen más proveedores al portafolio de la empresa.

Por otra parte manifiesta que existe la influencia de los compradores, ellos: “Pueden acaparar más valor al forzar los precios a la baja, exigiendo mejor calidad o más prestaciones y enfrentando a los distintos participantes en una industria. Los compradores son poderosos si cuentan con influencia negociadora sobre los participantes en una industria especialmente si son sensibles a los precios, porque emplean ese peso para ejercer presión en la reducción de precios”.

Más adelante informa sobre el interés de una posible amenaza de sustitutos, informando: “un sustitutivo realiza una función idéntica o similar a la del producto de una industria, pero de distinta manera. Los productos sustitutivos no solo limitan los beneficios en tiempos normales, sino que también reducen la bonanza que una industria puede capitalizar en los buenos tiempos”.

Finalmente nos habla de una rivalidad entre competidores existentes, manifestadas en descuentos en precios, nuevas mejoras en el producto,

campañas de publicidad y mejoras en el servicio; pero determina pautas para llegar a esta conclusión: “La intensidad de la rivalidad es mayor si:

Los competidores son numerosos o muy parecidos en tamaño e influencia. El crecimiento de la industria es lento y el crecimiento lento precipita la lucha por la cuota de mercado.

Las barreras de salida son elevadas, cuando se tiene bienes altamente especializados o por la devolución de los directivos por un negocio concreto. Los rivales están altamente comprometidos con el negocio y tienen aspiraciones de liderazgo.

Las empresas no pueden interpretar adecuadamente las señales de los demás por falta de familiaridad con los contrincantes.”

Al analizar cada punto detallado en la filosofía de Porter, ayudaría a determinar aquellos puntos fuertes y débiles de la industria; identificar en que posiciones se estará en los próximos años, si los actuales compradores pueden tener un poder de decisión cada negociación.

La mezcla de mercadotecnia (marketing mix) como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta, que incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.(Kotler y Armstrong, 2003)

La estrategia de mercadotecnia es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado.

Los fundamentos del marketing al introducir el concepto de las 4 P's del marketing, que en la actualidad constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia. Las 4P's del marketing consisten en:

- Producto
 - Precio
 - Plaza (distribución)
 - Promoción
-
- Producto: Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios y garantías.
 - Precio: Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.
 - Plaza: También conocida como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición

del mercado meta. Sus variables pueden ser las siguientes: canales, cobertura, surtido, ubicaciones inventario, transporte, logística

- Promoción: Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes: publicidad, venta personal, promoción de ventas relaciones públicas, tele mercadeo, propaganda.

(Perreault, 2001)

Según (Borello, 1994) el nombre FODA le viene a este práctico y útil mecanismo de análisis de las iniciales de los cuatro conceptos que intervienen en su aplicación. Es decir:

F de Fortalezas

O de Oportunidades

D de Debilidades

A de amenazas (o Problemas)

Una de las aplicaciones del análisis FODA es la de determinar los factores que pueden favorecer (Fortalezas y Oportunidades) u obstaculizar (Debilidades y Amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa.

El análisis FODA, en consecuencia, permite:

- Determinar las verdaderas posibilidades que tiene la empresa para alcanzar los objetivos que se había establecido inicialmente.
- Concienciar al dueño de la empresa sobre la dimensión de los obstáculos que deberá afrontar.
- Permitirle explotar más eficazmente los factores positivos y neutralizar o eliminar el efecto de los factores negativos.

Como es lógico, es posible que al finalizar el análisis FODA sea necesario revisar y ajustar los objetivos iniciales.

Fortalezas: Se denominan fortalezas o puntos fuertes aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos.

Oportunidades: Se denominan oportunidades aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos.

Debilidades: Se denominan debilidades o puntos débiles aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos.

Amenazas: Se denominan amenazas aquellas situaciones que se presentan en el entorno de las empresas y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos.

Si reagrupamos esos conceptos desde la óptica de la empresa, como hemos visto, dos de ellos son internos: Fortalezas y Debilidades, mientras que los otros dos son elementos externos de la empresa: Oportunidades y Amenazas.

Desde este punto de vista, el análisis FODA responde a las siguientes preguntas:

Respecto a la empresa:

¿Qué puntos fuertes posee la estructura operativa de mi empresa que podría facilitar el logro de los objetivos?

¿Qué puntos débiles existen en mi organización que podrían convertirse en serios obstáculos al logro de los objetivos?

Respecto al entorno:

¿Qué situaciones o condiciones existen en el mercado o en el entorno de la empresa que podrían actuar a favor de la empresa en el logro de sus objetivos?

¿Qué situaciones o condiciones se están dando en el mercado o en el entorno que podrían representar un peligro u obstáculo externo al logro de los objetivos?

Los criterios que deben tomarse en cuenta según las características del consumidor son:

- Demográfica y socioeconómicas: Renta, edad, sexo, religión, profesión, tamaño de la familia, nacionalización, localización geográfica.
- Psicográfica: Motivos de adquisición.

Según Robbins (2004), “Una estructura organizacional define cómo se dividen, agrupan y coordinan formalmente las tareas en el trabajo. Hay seis elementos básicos que deben abordar los administradores cuando diseñan la estructura de su organización: especialización laboral, departamentalización, cadena de mandos, tramo de control, centralización y descentralización y formación”.

“Especialización Laboral.- Grado en el que las tareas de la organización están divididas en puestos de trabajo; la esencia de la especialización laboral está en que, en lugar de que un solo individuo haga todo el trabajo, éste se divide en varios pasos y cada uno lo completa una persona por su cuenta. Los individuos se especializan en una parte de una actividad y no en toda.”

Permite definir un perfil que debe cumplir cada candidato seleccionado para cumplir las funciones de cada puesto contratado; con la finalidad de poseer un recurso humano eficiente y que garantice resolver de manera rápida los problemas del diario laboral o a su vez canalizar aquella persona con los conocimientos adecuados al problema presentado.

“Departamentalización.- Es la base para agrupar las tareas de modo que se puedan coordinar aquellas que sean comunes.”

“Cadena de mando.- Línea continua de autoridad que se extiende de la parte superior de la organización hasta el último escalafón y aclara quien reporta a quién.”

Como lo indica esta filosofía, es necesario establecer cabezas de mando luego de determinar los puestos, de manera que atiendan aquellos problemas de mayor riesgo y que estos a su vez mantengan un criterio semejante a la sus respectivas jefaturas; se establecerán tantos jefes como sean necesarios y a su vez un gerente principal para que coordinen las estrategias y obtener un resultado que garantice una buena atención al cliente.

Tramo de control.- Número de subordinados que un gerente puede dirigir con eficacia.

En la filosofía de Robbins (2004), recomienda que “cuanto más ancho o largo se el tramo de control, más eficiente es la organización” por ello se tratará de incluir al mínimo el número de subordinados que reporte a la gerencia de la división y que ella no se enfrasque en tratar temas de índole operativa y centre su atención en buscar alternativas que mejoren los resultados de la división, tanto en la utilización de recursos como en la habilidad de aprovechar oportunidades de negocios.

(Cárdenas, 2009) “La estructura organizacional referencia la forma en que se dividen, agrupan y coordinan las actividades de la organización en cuanto a las relaciones entre los gerentes y los empleados, entre gerentes y gerentes, y entre empleados y empleados. Los departamentos de una organización se

pueden estructurar, formalmente en tres formas básicas: por función, por producto/mercadeo o en forma de matriz.”

Según Stephen P. Robbins en su libro Comportamiento Organizacional, define al liderazgo como la capacidad de influir en un grupo para que consigan sus metas.

Sin embargo de acuerdo a las necesidades y al comportamiento organizacional de cada empresa, se hace el requerimiento de un líder que sea capaz de controlar y dirigir los empleados hacia las metas propuestas por la gerencia.

(J.A.Conger & R.N.Kanungo, 1988) Indica que en el tiempo han aparecido diferentes tipos de liderazgos de acuerdo a las necesidades puntuales que han surgido en las organizaciones.

(R.R.Blake & J.S.Mouton, 1964) La rejilla gerencial o también llamada rejilla del liderazgo se basa en dos estilos: “interés por las personas” e “interés por la producción”.

La descripción del cargo “Es una lista de tareas, responsabilidades, relaciones de informes, condiciones de trabajo, y responsabilidades de supervisión de un puesto, producto de un análisis de puestos, es un proceso que consiste en enumerar las tareas o atribuciones que conforman un cargo y que lo diferencian de los demás cargos que existen en la empresa.

Básicamente es realizar un inventario de los aspectos significativos del cargo y de los deberes y responsabilidades que estos comprenden, algunos de los aspectos que se contemplan son:

- Nombre del cargo
- Posición del cargo en el organigrama (Nivel del cargo, subordinación, supervisión)
- Tareas o Atribuciones del Cargo (Diarias, semanales, mensuales, anuales, esporádicas)” (Concha, 2009)

Según (Cervantes, 2002) la evaluación de los Proyectos de Inversión se puede enfocar desde diversas ópticas, con mayor o menor complejidad y sofisticación, dependiendo del objeto que persiga el promotor del proyecto o el analista que hará la evaluación. En efecto, el analista puede realizar la evaluación de un proyecto, empleando por lo menos alguna de las siguientes consideraciones, o bien una combinación de las mismas:

- a) La primera, tiene que ver con el empleo o no de técnicas que consideran el valor cronológico del dinero, así el analista que hizo la evaluación del proyecto deberá especificar si empleó técnicas simples o técnicas de flujos de efectivo descontado.
- b) La segunda se refiere a especificar cuál fue el origen de los recursos empleados para el financiamiento de los activos. Es decir, cuál fue la estructura financiera adoptada para el financiamiento de los activos: si fueron exclusivamente recursos propios; si los recursos empleados procedieron solamente de deuda o; si hubo una mezcla financiera de ambos.

- c) La tercera se refiere al objetivo que persigue quien promueve o tiene interés en llevar a efecto el proyecto, es decir tiene que ver con el objetivo que persigue el sector al que pertenezca el promotor del proyecto: sector público, sector social o sector privado.
- d) La cuarta se refiere a la inclusión o no de la inflación que afecta a la adquisición de los activos, así como a los resultados esperados. Es decir, la forma en la que los flujos de efectivo fueron determinados: a precios corrientes o a precios constantes.
- e) La quinta se refiere a la medición de los efectos directos e indirectos que deriven de la realización del proyecto que se esté evaluando.
- f) La sexta se refiere a la medición de los efectos “hacia delante” y “hacia atrás” que derivan de la adquisición de los activos que empleará el proyecto.
- g) La séptima se refiere a la medición de los efectos que derivan de hacer algo o no hacerlo y las implicaciones económicas financieras y sociales que de ello emanan.
- h) La octava se refiere a considerar la disponibilidad o escasez de capital.
- i) Finalmente, la novena se refiere a la consideración de la certeza, el riesgo y la incertidumbre que se asumen, respecto a la información requerida para el análisis y evaluación del proyecto.

Los indicadores financieros de evaluación de proyectos mayormente empleados son: el Valor Actual Neto (VAN), la Relación de Beneficio/Costo (B/C), la Tasa

Interna de Rendimiento (TIR), el Valor futuro Neto (VFN) y el Periodo de Recuperación del Capital (PRC). Señalando al respecto que el Van es un indicador absoluto, mientras que las otras dos representan indicadores relativos: el B/C se expresa en dólares por cada dólar invertido, mientras que la TIR representa el porcentaje de rendimiento anual que genera el capital social empleado en el financiamiento de los activos.

El valor Actual Neto (VAN)

Para determinar la rentabilidad de un proyecto de inversión mediante este indicador, es necesaria la determinación de una tasa de descuento (TD), con la cual serán actualizados los diferentes flujos de efectivo involucrados (inversiones y beneficios).

Fórmula del Van

El valor Actual Neto (VAN) de un proyecto de inversión está dado por la diferencia del Valor Actual de los Beneficios (VAB) y el Valor Actual de la Inversión o Principal (VAP), es decir $VAN = VAB - VAP$ o bien mediante la siguiente expresión algebraica

$$(4) \quad VAN = \frac{B_1}{(1+i)^1} + \frac{B_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{B_n}{(1+i)^n} - \frac{P_0}{(1+i)^0} \quad \text{donde:}$$

B_j = Los beneficios obtenidos en el periodo j

i = La tasa de descuento o actualización.

P_0 = El capital social o principal invertido al inicio del proyecto.

Dado que la expresión anterior genera tres posibles resultados para el Valor Actual Neto (positivo, cero y negativo), los criterios que guían las decisiones de aceptación o rechazo de proyectos son las siguientes:

Si el VAN es cero o positivo, el proyecto debe aceptarse, si el Van es negativo, el proyecto debe rechazarse.

Dado que este indicador de Beneficio/Costo deriva del Valor Actual Neto, entonces la aplicación de su fórmula también genera dos criterios similares a los del VAN los cuales guiarán las decisiones de aceptación o rechazo de proyectos:

Si el B/C es cero o positivo, el proyecto debe aceptarse, si el B/C es negativo, el proyecto debe rechazarse.

Los proyectos aceptados constituyen una cartera o portafolio de inversión en el cual los proyectos se clasifican por grupos homogéneos en función a la actividad o giro de los mismos. De acuerdo con el criterio de la relación de B/C los proyectos o ideas de inversión tendrán una prioridad que será función directa del Valor numérico del indicador, es decir: a mayor relación B/C, mayor prioridad.

Tasa Interna de Rendimiento (TIR)

A diferencia del Van, cuyos resultados están expresados en términos absolutos, y de la relación de B/C cuyos resultados están expresados en dólares por cada dólar invertido, la TIR expresa la rentabilidad anual en términos porcentuales. Es decir, si la TIR de un proyecto es de 15% eso significa un rendimiento del 15% anual sobre el monto del capital social invertido.

Otra diferencia sustantiva con los indicadores anteriores es que el cálculo de la TIR no requiere de una tasa de descuento, establecida. Solamente requiere la referencia de una tasa de descuento denominada Tasa de Rendimiento Mínima Atractiva (TEMAR). Esta tasa es la que se emplea para el cálculo del VAN y se la usa simplemente para comparar la Tasa Interna de Rendimiento obtenida, pero no para la obtención de dicha tasa.

La TIR se define, al menos, de las siguientes dos maneras:

Como la tasa de descuento que anula el VAN, es decir, la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero. Esto en los términos empleados anteriormente, se traduce así:

TIR es la i que hace que $VAN=0$, o bien

TIR es la i que hace que $VAB - VAP=0$

Como la tasa de descuento que hace equivalente el valor actual del capital social empleado en el financiamiento de los activos con el valor actual del flujo de beneficios generados por dicho capital social, o sea:

La TIR es la i que hace que $VAP=VAB$

Criterios de aceptación o rechazo.

La TIR, al igual que los indicadores anteriores (VAN y B/C) tiene dos criterios a seguir para aceptar o rechazar propuestas de inversión:

Si la TIR es mayor o igual que la TEMAR el proyecto se acepta, si la TIR es menor que la TEMAR el proyecto se rechaza.

Los proyectos aceptados constituyen una cartera o portafolio de inversión en el cual se clasifican por grupos homogéneos en función a la actividad o giro de los mismos. De acuerdo con el criterio de la TIR los proyectos o ideas de inversión tendrán una prioridad que será función directa del valor numérico del indicador es decir: a mayor TIR, mayor prioridad.

Marco de Referencia

La pobreza en el país es una problemática que ha existido desde tiempos remotos según el portal Pobreza en el Ecuador, pero, es necesario definir el término pobreza y que variables se toman para crear esta condición.

Según la Organización de las Naciones Unidas en el año 1995 define a la pobreza como “la condición caracterizada por una privación severa de necesidades humanas básicas incluyendo alimentos, agua potable, instalaciones sanitarias, salud, vivienda, educación e información. La pobreza depende no sólo de ingresos monetarios sino también del acceso a servicios”.

Según el Banco Mundial en 1990 define a la pobreza como la incapacidad para alcanzar un nivel de vida mínimo medido en términos de necesidades básicas o del ingreso (consumo) requerido para satisfacerlas.

De acuerdo a estas dos definiciones, se comparte la característica en común, de necesitar un ingreso mínimo para cubrir necesidades básicas que no están siendo satisfechas; a raíz de ser una problemática que el gobierno se encarga de solucionarla, existen planes de acción que los individuos pueden seguir para salir de este estado social.

El Instituto de Estadísticas y Censos (INEC), mide a la pobreza desde dos perspectivas:

Pobreza por ingresos, que la define como la capacidad adquisitiva de una familia para comprar un grupo de bienes y servicios.

Pobreza por necesidades básicas insatisfechas, que identifica si un hogar tiene acceso a educación salud, servicios básicos, vivienda y su capacidad de ingresos.

En el presente proyecto, se tomó a la pobreza desde la perspectiva de los ingresos, con lo cual se pretende crear un modelo de negocios, que mejore la situación económica de los actuales vendedores de jugo de naranja, radicados en la ciudad de Milagro, que ofrecen sus productos en las afueras del sector educativo.

En el 2004 la organización internacional sin fines de lucro CARE Ecuador, realizó un estudio sobre los principales determinantes de la pobreza en el país, nombrando los siguientes:

1. Discriminación y exclusión.
2. Limitad participación ciudadana; una sociedad civil fragmentada y no suficientemente organizada.
3. Instituciones públicas que, aunque se han fortalecido en los últimos años, aún carecen de capacidades para la implementación de políticas públicas en pro de los más excluidos.
4. Corrupción.
5. Un modelo de producción extractivista-primario no sustentable, con graves efectos en ambiente y población.

6. Un sector privado con poco compromiso y control (por parte del Estado)
7. Cambio climático que causa un mayor riesgo d emergencias (inundaciones, sequías, etc.) y que requiere adaptar sistemas de producción, sobre todo para sectores pobres y marginales que dependen de recursos naturales.

(CARE, 2011) Dentro que las razones mencionadas por la CARE Ecuador el proyecto se centra a erradicar la discriminación y exclusión, promoviendo una iniciativa de emprendimiento que contendrá los siguientes puntos bases para su gestión:

1. Organizar a los vendedores de jugo de naranja en puntos estratégicos de distribución.
2. Aprovechar las habilidades de elaboración del producto a los vendedores que posean mayor experiencia.
3. Proveer de una organización que permita explotar las habilidades que tenga cada persona que desee incursionar en la iniciativa.
4. Ofrecer un trabajo seguro que permita el crecimiento económico de cada familia.
5. Proporcionar conocimiento sobre manejo de recursos, evaluación de resultados y productividad del negocio de jugo de naranja incluyéndolos en la matriz productiva de la sociedad.
6. Incentivar al mejoramiento continuo del producto y ser la raíz principal para elaborar otros derivados del artículo a ofrecer.
7. Formar una marca que los identifique como sociedad y empresa.
8. Ayudar al crecimiento económico de la ciudad de Milagro.
9. Contribuir a la ordenanza municipal.

A continuación se detallan otros antecedentes que genera la pobreza en el país, y que muchas veces es la realidad que afrontar familias enteras que se dedican al negocio de venta de jugo de naranja, con la finalidad de llevar un sustento a sus hogares, y que por la falta de recursos tanto de conocimientos pedagógicos como culturales, no pueden identificar las oportunidades que el emprendimiento tiene para ofrecer.

(CARE, 2011) “Las cifras de personas que carecen de lo básico para sobrevivir con un mínimo que garantice un nivel elemental de salud son altas, como por ejemplo : más de 1.200 millones de seres humanos no tienen acceso a agua potable; 1.000 millones carecen de vivienda estimable; existen 840 millones de personas mal nutridas, de los cuales 200 millones son niños menores de cinco años, y 2.000 millones de personas padecen anemia por falta de hierro; 880 millones de personas no tienen acceso a servicios básicos de salud; y 2.000 millones de personas carecen de acceso a medicamentos esenciales. Para resumir, nada menos que el 80% de la población mundial vive en la pobreza. Cabe destacar que la falta de salud no es ni causa ni efecto de la pobreza, es un componente más de la misma, un hecho sustancial a ella y un parámetro que, quizás como ningún otro, ayuda a identificarla.

Ecuador, ubicado en Sudamérica, es uno de los países más pobres de toda Latinoamérica. De 22 países se encuentra en el puesto 17. Y la pobreza del país es de 38,28% y un 12,86% de pobreza extrema. Según el informe presentando por el PNUD en el año 2001.

Pero en el campo la pobreza y pobreza extrema crecen en 61,54% y 26,88% respectivamente. Un estudio efectuado por la INEC señala que después que se tomaron las medidas de dolarizar la economía ecuatoriana para luchar contra la pobreza, esta no mostró los cambios esperados. En cambio, la pobreza se acrecentó más. Esto cambió a partir del 2003, en cierta medida, gracias al alza del petróleo y por el aumento de las remesas de los emigrantes.

Podríamos decir que en nuestro país el índice de pobreza alcanza niveles extremos y en algunos casos alarmantes; sin embargo, ante esta problemática, todos los sectores gubernamentales, empresariales y constitucionales mantienen la lucha incesante para proporcionar una mejor calidad de vida a toda la población en igualdad de condiciones.”

Otro punto de referencia para la realización de la tesis, se centra en la aceptación del público para el consumo de bebidas a base de frutas, volviendo un hábito de compra entre la población; de acuerdo a la tesis “Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de jugos frozen en el sector norte de la ciudad de Guayaquil” por los autores Noelia Figueroa y José Luis Plaza identificaron lo siguiente:

(Figueroa & José, 2013) “Existe una tendencia creciente a consumir alimentos y bebidas naturales por parte de los habitantes de la ciudad, esto se ve reflejado en el que el sector de elaboración de bebidas es el más dinámico del sector manufacturero y en la cantidad de empresas y personas que se dedican a ella como su actividad principal.

De las encuestas y entrevistas, podemos afirmar que las personas prefieren los locales en isla debido a su rápido acceso, y tiempos cortos de espera.

Se puede determinar que de las personas consultadas el 96% tienen en cuenta la calidad por encima del precio.”

Entre estas conclusiones se puede destacar, que el presente estudio se encuentra con un mercado en crecimiento; el producto debe crear un vínculo de confianza con el consumidor, ya que el mismo tiene por cuenta la calidad en vez del precio, además que los clientes esperan un despacho rápido con tiempos de espera relativamente cortos.

El sabor de naranja se ubicó entre los tres sabores más solicitados, por las personas encuestadas con un 12% de preferencia detrás de frutas como Mora y Limón con un 13% respectivamente, ello avizora a seleccionar un producto como la naranja que tendrá la notable aceptación del mercado, y de rápido consumo.

Otro factor expuesto en el trabajo en la tesis fue, la frecuencia de consumo de jugos naturales en la figura 22 del análisis de encuestas, donde el 56% de los encuestados afirmó consumirlo entre 0 a 3 veces por semana, lo que garantiza disponer de una tendencia fija con referente a ventas del artículo propuesto.

A pesar de contar con datos reales sobre un estudio para la comercialización de frozen en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, es necesario determinar la compatibilidad con las costumbres de los habitantes de la ciudad de Milagro, ratificando su similitud en gustos y preferencias con de los guayaquileños; sin embargo estos datos sirven como punto de referencia para asegurar un futuro próspero para la iniciativa propuesta del presente plan de negocios por determinar.

Marco Legal

En el presente marco legal, se detalló los principales artículos de los cuales se basa el proyecto para la implementación del modelo de negocios propuesto, sobre la venta de jugo de naranja, mejorando su comercialización para los vendedores informales de la ciudad de Milagro, que tienen como punto de distribución las afueras de centros educativos de la urbe.

Según el actual código laboral ecuatoriano establece lo siguiente:

Art. 9.- Concepto de trabajador.- La persona que se obliga a la prestación del servicio o a la ejecución de la obra se denomina trabajador y puede ser empleado u obrero.

Art. 10.- Concepto de empleador.- La persona o entidad, de cualquier clase que fuere, por cuenta u orden de la cual se ejecuta la obra o a quien se presta el servicio, se denomina empresario o empleador.

El Estado, los consejos provinciales, las municipalidades y demás personas jurídicas de derecho público tienen la calidad de empleadores respecto de los obreros de las obras públicas nacionales o locales. Se entiende por tales obras no sólo las construcciones, sino también el mantenimiento de las mismas y, en general, la realización de todo trabajo material relacionado con la prestación de servicio público, aun cuando a los obreros se les hubiere extendido nombramiento y cualquiera que fuere la forma o período de pago. Tienen la misma calidad de empleadores respecto de los obreros de las industrias que están a su cargo y que pueden ser explotadas por particulares. También tienen la calidad de empleadores: la Empresa de Ferrocarriles del Estado y los cuerpos de bomberos respecto de sus obreros.

Art. 11.- Clasificación.- El contrato de trabajo puede ser:

- a) Expreso o tácito, y el primero, escrito o verbal;
- b) A sueldo, a jornal, en participación y mixto;
- c) Por tiempo fijo, por tiempo indefinido, de temporada, eventual y ocasional;
- d) A prueba;
- e) Por obra cierta, por tarea y a destajo;
- f) Por enganche;
- g) Individual, de grupo o por equipo; y,

h) Nota: Literal derogado por Decreto Legislativo No. 8, publicado en Registro Oficial Suplemento 330 de 6 de Mayo del 2008.

Art. 12.- Contratos expreso y tácito.- El contrato es expreso cuando el empleador y el trabajador acuerden las condiciones, sea de palabra o reduciéndolas a escrito. A falta de estipulación expresa, se considera tácita toda relación de trabajo entre empleador y trabajador.

Art. 13.- Formas de remuneración.- En los contratos a sueldo y a jornal la remuneración se pacta tomando como base, cierta unidad de tiempo. Contrato en participación es aquel en el que el trabajador tiene parte en las utilidades de los negocios del empleador, como remuneración de su trabajo. La remuneración es mixta cuando, además del sueldo o salario fijo, el trabajador participa en el producto del negocio del empleador, en concepto de retribución por su trabajo.

Art. 14.- Estabilidad mínima y excepciones.- Establécese un año como tiempo mínimo de duración, de todo contrato por tiempo fijo o por tiempo indefinido, que celebren los trabajadores con empresas o empleadores en general, cuando la actividad o labor sea de naturaleza estable o permanente, sin que por esta circunstancia los contratos por tiempo indefinido se transformen en contratos aplazo, debiendo considerarse a tales trabajadores para los efectos de esta Ley como estables o permanentes.

Se exceptúan de lo dispuesto en el inciso anterior:

- a) Los contratos por obra cierta, que no sean habituales en la actividad de la empresa o empleador;
- b) Los contratos eventuales, ocasionales y de temporada;
- c) Los de servicio doméstico;
- d) Los de aprendizaje;
- e) Los celebrados entre los artesanos y sus operarios;
- f) Los contratos a prueba;
- g) Nota: Literal derogado por Decreto Legislativo No. 8, publicado en Registro Oficial Suplemento 330 de 6 de Mayo del 2008; y,
- h) Los demás que determine la ley.

Art. 15.- Contrato a prueba.- En todo contrato de aquellos a los que se refiere el inciso primero del artículo anterior, cuando se celebre por primera vez, podrá señalarse un tiempo de prueba, de duración máxima de noventa días. Vencido este plazo, automáticamente se entenderá que continúa en vigencia por el tiempo que faltare para completar el año. Tal contrato no podrá celebrarse sino una sola vez entre las mismas partes.

Durante el plazo de prueba, cualquiera de las partes lo puede dar por terminado libremente.

El empleador no podrá mantener simultáneamente trabajadores con contrato a prueba por un número que exceda al quince por ciento del total de sus trabajadores. Sin embargo, los empleadores que inicien sus operaciones en el

país, o los existentes que amplíen o diversifiquen su industria, actividad o negocio, no se sujetarán al porcentaje del quince por ciento durante los seis meses posteriores al inicio de operaciones, ampliación o diversificación de la actividad, industria o negocio. Para el caso de ampliación o diversificación, la exoneración del porcentaje no se aplicará con respecto a todos los trabajadores de la empresa si no exclusivamente sobre el incremento en el número de trabajadores de las nuevas actividades comerciales o industriales.

La violación de esta disposición dará lugar a las sanciones previstas en este Código, sin perjuicio de que el excedente de trabajadores del porcentaje arriba indicado, pasen a ser trabajadores permanentes, en orden de antigüedad en el ingreso a labores.

Art. 16.- Contratos por obra cierta, por tarea y a destajo.- El contrato es por obra cierta, cuando el trabajador toma a su cargo la ejecución de una labor determinada por una remuneración que comprende la totalidad de la misma, sin tomar en consideración el tiempo que se invierta en ejecutarla.

En el contrato por tarea, el trabajador se compromete a ejecutar una determinada cantidad de obra o trabajo en la jornada o en un período de tiempo previamente establecido. Se entiende concluida la jornada o período de tiempo, por el hecho de cumplirse la tarea.

En el contrato a destajo, el trabajo se realiza por piezas, trozos, medidas de superficie y, en general, por unidades de obra, y la remuneración se pacta para cada una de ellas, sin tomar en cuenta el tiempo invertido en la labor.

Art. 19.- Contrato escrito obligatorio.- Se celebrarán por escrito los siguientes contratos:

- a) Los que versen sobre trabajos que requieran conocimientos técnicos o de un arte, o de una profesión determinada;
- b) Los de obra cierta cuyo valor de mano de obra exceda de cinco salarios mínimos vitales generales vigentes;
- c) Los a destajo o por tarea, que tengan más de un año de duración;
- d) Los a prueba;
- e) Los de enganche;
- f) Los por grupo o por equipo;
- g) Los eventuales, ocasionales y de temporada;
- h) Los de aprendizaje;
- i) Los que se estipulan por uno o más años;
- j) Nota: Literal derogado por Decreto Legislativo No. 8, publicado en Registro Oficial Suplemento 330 de 6 de Mayo del 2008; y,
- k) Los que se celebren con adolescentes que han cumplido quince años, incluidos los de aprendizaje; y
- l) En general, los demás que se determine en la ley.

Nota:

Artículo reformado por Ley No. 39, publicada en Registro Oficial 250 de 13 de Abril del 2006.

Art. 20.- Autoridad competente y registro.- Los contratos que deben celebrarse por escrito se registrarán dentro de los treinta días siguientes a su suscripción ante el inspector del trabajo del lugar en el que preste sus servicios el trabajador, y a falta de éste, ante el Juez de Trabajo de la misma jurisdicción.

En esta clase de contratos se observará lo dispuesto en el Art. 18 de este Código. En el caso que el empleador no cumpliera con la obligación señalada en el inciso anterior, respecto de los contratos celebrados con los adolescentes que se señalan en el literal k) del artículo anterior, será sancionado por los Directores Regionales de Trabajo con el máximo de la pena prevista en el artículo 628 de este Código, sin perjuicio de su obligación de registrarlo. El adolescente podrá solicitar por sí mismo tal registro.

En caso de no haberse celebrado contrato escrito, el adolescente podrá probarla relación laboral por cualquier medio, inclusive con el juramento deferido.

Art. 35.- Quienes pueden contratar.- Son hábiles para celebrar contratos de trabajo todos los que la Ley reconoce con capacidad civil para obligarse. Sin embargo, los adolescentes que han cumplido quince años de edad tienen capacidad legal para suscribir contratos de trabajo, sin necesidad de autorización alguna y recibirán directamente su remuneración.

Nota: Artículo sustituido por Ley No. 39, publicada en Registro Oficial 250 de 13 de Abril del 2006.

Art. 440.- Libertad de asociación.- Los trabajadores y los empleadores, sin ninguna distinción y sin necesidad de autorización previa, tienen derecho a constituir las asociaciones profesionales o sindicatos que estimen conveniente, de afiliarse a ellos o de retirarse de los mismos, con observancia de la ley y de los estatutos de las respectivas asociaciones.

Las asociaciones profesionales o sindicatos tienen derecho de constituirse en federaciones, confederaciones o cualesquiera otras agrupaciones sindicales, así como afiliarse o retirarse de las mismas o de las organizaciones internacionales de trabajadores o de empleadores.

Todo trabajador mayor de catorce años puede pertenecer a una asociación profesional o a un sindicato. Las organizaciones de trabajadores no podrán ser suspendidas o disueltas, sino mediante procedimiento oral establecido en este Código. Si la suspensión o disolución fuere propuesta por los trabajadores éstos deberán acreditar su personería. Cuando un empleador o empresa tuviere varias agencias o sucursales en diferentes provincias, los trabajadores en cada una de ellas pueden constituir sindicato o asociación profesional. Los requisitos de número y los demás que exija la ley se establecerán en relación con cada una de tales agencias o sucursales.

Art. 442.- Personería jurídica de las asociaciones profesionales o sindicatos.- Las asociaciones profesionales o sindicatos gozan de personería jurídica por el hecho de constituirse conforme a la ley y constar en el registro que al efecto llevará la Dirección Regional del Trabajo. Se probará la existencia de la

asociación profesional o sindicato mediante certificado que extienda dicha dependencia.

Con todo, si una asociación profesional o sindicato debidamente constituido ha realizado actos jurídicos antes de su inscripción en el registro y luego de la remisión de los documentos de que trata el artículo siguiente, el efecto de la inscripción se retrotrae a la fecha de la celebración de dichos actos jurídicos.

Art. 443.- Requisitos para la constitución de asociaciones profesionales o sindicatos.- Para los efectos contemplados en el artículo anterior los fundadores, en número no menor de treinta al tratarse de trabajadores, o de tres al tratarse de empleadores, deben remitir al Ministerio de Trabajo y Empleo, en papel simple, los siguientes documentos:

1. Copia del acta constitutiva con las firmas autógrafas de los concurrentes. Los que no supieren firmar dejarán impresa la huella digital;
2. Dos copias del acta determinada en el ordinal anterior, autenticadas por el secretario de la directiva provisional;
3. Tres ejemplares de los estatutos del sindicato o asociación profesional, autenticados asimismo por el secretario de la directiva provisional, con determinación de las sesiones en que se los haya discutido y aprobado;
4. Nómina de la directiva provisional, por duplicado, con indicación de la nacionalidad, sexo, profesión, oficio o especialidad, lugar o centro del trabajo y domicilio de cada uno de ellos; y,

5. Nómina de todos los que se hubieren incorporado al sindicato, asociación profesional o comité de empresa, con posterioridad a la asamblea general reunida para constituirlos, con especificación del lugar de su residencia, la profesión, oficio o especialidad y el lugar de trabajo de los integrantes.

Art. 444.- Registro de asociaciones profesionales o sindicatos.- Recibida la documentación en el Ministerio de Trabajo y Empleo, el Ministro, en el plazo máximo de treinta días, ordenará el registro del nombre y características del sindicato o asociación profesional en el libro correspondiente de la Dirección Regional del Trabajo.

En caso de que el Ministro no hubiere cumplido con lo dispuesto en el inciso anterior, o en el artículo siguiente, quedará de hecho reconocida la personería jurídica del sindicato o asociación profesional.

Art. 447.- Contenido de los estatutos.- Los estatutos deberán contener disposiciones relativas a las siguientes materias:

1. Denominación social y domicilio de la asociación profesional o sindicato;
2. Representación legal del mismo;
3. Forma de organizar la directiva, con determinación del número, denominación, período, deberes y atribuciones de sus miembros, requisitos para ser elegidos, causales y procedimientos de remoción;
4. Obligaciones y derechos de los afiliados;
5. Condiciones para la admisión de nuevos socios;

6. Procedimiento para la fijación de cuotas o contribuciones ordinarias y extraordinarias, forma de pago y determinación del objeto de las primeras;

7. La cuota mínima que deberá pagar cada trabajador, que no podrá ser inferior al uno por ciento de su remuneración. En las empresas donde exista la asociación profesional o sindicato formado de acuerdo a la ley, aun los trabajadores no sindicalizados estarán obligados a pagar esta cuota mínima.

De existir más de un sindicato o asociación profesional, la cuota de estos trabajadores será entregada a la organización que designare el trabajador;

8. Sanciones disciplinarias, motivos y procedimientos de expulsión con audiencia, en todo caso, del o de los inculcados. Se garantiza el ingreso de todos los trabajadores a las respectivas organizaciones laborales y su permanencia en ellas. La exclusión de dichas organizaciones tendrá apelación por parte del trabajador ante el respectivo inspector de trabajo;

9. Frecuencia mínima de las reuniones ordinarias de la asamblea general y requisitos para convocar a reuniones ordinarias y extraordinarias;

10. Fondos sindicales, bienes, su adquisición, administración y enajenación, reglas para la expedición y ejecución del presupuesto y presentación de cuentas;

Una vez detallas las bases legales, en cuenta a las obligaciones que se deben cumplir con el recurso humano y la forma de agrupación por medio de un sindicato que asuma el 50% de la propuesta del presente proyecto, se detalla a continuación las políticas y lineamientos estratégicos del Plan Nacional del Buen Vivir:

(Buen Vivir, 2013) El gobierno actual, para garantizar las obligaciones que tiene con el pueblo ecuatoriano, fijó un Plan Nacional del Buen Vivir, donde se plantean 10 objetivos que tratan de mejorar el nivel de vida de la comunidad en general, asiendo énfasis en situaciones puntuales.

Objetivo 1: Consolidar el Estado democrático y la construcción del poder popular.

Objetivo 2: Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad.

Objetivo 3: Mejorar la calidad de vida de la población.

Objetivo 4: Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.

Objetivo 5: Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.

Objetivo 6: Consolidar la transformación de la justicia y fortalecer la seguridad integral, en estricto respeto a los derechos humanos.

Objetivo 7: Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global.

Objetivo 8: Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible

Objetivo 9: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.

Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva.

Objetivo 11: Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica.

Objetivo 12: Garantizar la soberanía y la paz, profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana.

El presente estudio, se situó en contribuir a cumplir el objetivo 2 del Plan Nacional del Buen Vivir; dicho objetivo se desglosa de la siguiente manera:

Políticas y Lineamientos Estratégicos PNBV

- 2.1 Generar condiciones y capacidades para la inclusión económica, la promoción social y la erradicación progresiva de la pobreza*
- 2.2 Garantizar la igualdad real en el acceso a servicios de salud y educación de calidad a personas y grupos que requieren especial consideración, por la persistencia de desigualdades, exclusión y discriminación*
- 2.3 Asegurar la (re)distribución solidaria y equitativa de la riqueza*
- 2.4 Democratizar los medios de producción, generar condiciones y oportunidades equitativas y fomentar la cohesión territorial*
- 2.5 Fomentar la inclusión y cohesión social, la convivencia pacífica y la cultura de paz, erradicando toda forma de discriminación y violencia*

- 2.6 *Garantizar la protección especial universal y de calidad, durante el ciclo de vida, a personas en situación de vulneración de derechos*
- 2.7 *Garantizar la protección y fomentar la inclusión económica y social de personas en situación de movilidad humana, así como de sus diversos tipos de familias*
- 2.8 *Garantizar la atención especializada durante el ciclo de vida a personas y grupos de atención prioritaria, en todo el territorio nacional, con corresponsabilidad entre el Estado, la sociedad y la familia*
- 2.9 *Garantizar el desarrollo integral de la primera infancia, a niños y niñas menores de 5 años*
- 2.10 *Garantizar la protección y la seguridad social a lo largo del ciclo de vida, de forma independiente de la situación laboral de la persona*
- 2.11 *Garantizar el Buen Vivir rural y la superación de las desigualdades sociales y territoriales, con armonía entre los espacios rurales y urbanos*
- 2.12 *Promover la formación de una estructura nacional policéntrica de asentamientos humanos, que fomente la cohesión territorial*

Donde se busca responder a la iniciativa de “Generar condiciones y capacidades para la inclusión económica, la promoción social y la erradicación

progresiva de la pobreza” erradicando la pobreza en la ciudad de Milagro, y a su vez ayudar al crecimiento económico de la urbe.

Este sub objetivo posee a su vez lineamientos estratégicos que se detallan a continuación

#	Políticas y Lineamientos Estratégicos PNBV
2.1	Generar condiciones y capacidades para la inclusión económica, la promoción social y la erradicación
2.1.a.	Estandarizar metodologías, herramientas y procesos de identificación de grupos en situación de vulnerabilidad y pobreza, y de seguimiento y evaluación de una estrategia de erradicación de la pobreza, a fin de fomentar la eficiencia y eficacia por parte del Estado.
2.1.b.	Generar mecanismos de articulación entre los instrumentos de inclusión, promoción y seguridad social y las políticas económicas, a fin de fomentar y facilitar la superación de la pobreza y sostener procesos de
2.1.c.	Fortalecer mecanismos de corresponsabilidad y condicionalidad en las políticas y programas para la generación de capacidades y la disminución de la transmisión intergeneracional de la pobreza, con base en la
2.1.d.	Desarrollar e implementar una estrategia intersectorial para la erradicación de la pobreza y el cierre de brechas de desigualdad, con énfasis en la garantía de derechos, en la equidad de género, intergeneracional e intercultural, el acceso a activos y medios de producción, y la generación de capacidades.
2.1.e.	Promover y apoyar iniciativas de economía popular y solidaria y MIPYMES mediante mecanismos de asistencia técnica, circuitos económicos, aglomeración de economías familiares, sistemas de comercialización alternativa, fortalecimiento de la capacidad de negociación y acceso a financiamiento, medios de producción, conocimientos y capacidades, acorde a las potencialidades territoriales.
2.1.f.	Generar incentivos para la asociatividad, en particular para la reagrupación parcelaria de minifundios, la adquisición de tierras y el acceso a insumos y recursos para la producción a organizaciones de la economía popular y solidaria, considerando la vocación productiva de los territorios.
2.1.g.	Generar mecanismos e incentivos que promuevan el ahorro y faciliten el acceso a recursos financieros, creando líneas preferenciales para organizaciones de la economía popular y solidaria, con especial atención a las mujeres y jóvenes del área rural y a iniciativas para la inclusión económica.
2.1.h.	Desarrollar e implementar procesos de capacitación, aprendizaje vocacional, formación profesional y de talento y demás instrumentos que promuevan habilidades productivas y capacidades para el trabajo, acordes a la ampliación, a la diversificación productiva de cada territorio y al modelo territorial nacional deseado, reconociendo la diversidad y complementariedad territorial, con pertinencia cultural y enfoques de género e
2.1.i.	Desarrollar y fortalecer las capacidades del Estado, en todos los niveles de gobierno y de la sociedad civil, para crear mayores y mejores oportunidades para la población juvenil.

En el cuadro descrito anteriormente, se describen los lineamientos que comprende el Estado Ecuatoriano para generar condiciones y capacidad para la inclusión económica de los más pobres del país.

Con la iniciativa de la propuesta de crear un modelo de negocios para los vendedores de jugo de naranja que se mantienen en la informalidad, se pretende cumplir con los objetivos 2.1.d., 2.1.e., 2.1.f, 2.1.g., y 2.1.h.

En cuanto a la matriz productiva, el gobierno incentiva a la producción de materias primas con valor agregado y aspectos tecnológicos que permita valorizar los productos y con ello generar más riqueza en el país.

La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), define a la matriz productiva como “el conjunto que incluye los productos, procesos productivos y relaciones sociales de esos procesos, para generar un patrón de especialización en alguna materia.

El Ecuador en los últimos años ha exportado materia prima obtenida de los recursos naturales, e importando los mismo productos con la inclusión de algún tipo de especialización o beneficio adicional producto de la tecnología.

Entre ellos se encuentra la exportación de cacao o café, y la importación de chocolate procesado; generando una salida de divisas mayor, con los dólares obtenidos por la venta de materias primas.

(SENPLADES, 2013) “El actual gobierno pretende cambiar el patrón de especialización de la economía ecuatoriana y lograr una inserción estratégica que permitirá:

- Contar con nuevos esquemas de generación, distribución y redistribución de la riqueza;
- Reducir la vulnerabilidad de la economía ecuatoriana.
- Eliminar las inequidades territoriales.
- Incorporar a los actores que históricamente han sido excluidos del esquema de desarrollo de mercado.”

Gráfico 1 Actual Matriz Productiva



Fuente: Folleto informativo 2012 Matriz Productiva

Elaborado por: SENPLADES 2012

En el gráfico 1, se observa el actual escenario que el país muestra en sus actividades de exportación e importación de productos; propiciando a una escasa participación del talento humano, limitando plazas de trabajo y otorgando mayores divisas a mercados del mundo.

Gráfico 2 Nueva Matriz Productiva



Fuente: Folleto informativo 2012 Matriz Productiva

Elaborado por: SENPLADES 2012

En la gráfico 2, se muestra el escenario que el gobierno de turno pretende otorgar a los ecuatorianos, propiciando a la participación de industrias que incorporen el aspecto tecnológico y valor agregado de las materias primas, de manera que aumente en mayor cantidad la entrada de divisas al país.

(SENPLADES, 2013) “Los ejes para la transformación de la matriz productiva son:

1. Diversificación productiva basada en el desarrollo de industrias estratégicas-refinería, astillero, petroquímica, metalurgia y siderúrgica y en el establecimiento de nuevas actividades productivas-maricultura, biocombustibles, productos forestales de madera que amplíen la oferta de productos ecuatorianos y reduzcan la dependencia del país.
2. Agregación de valor en la producción existente mediante la incorporación de tecnología y conocimiento en los actuales procesos productivos de

biotecnología (bioquímica y biomedicina), servicios ambientales y energías renovables.

3. Sustitución selectiva de importaciones con bienes y servicios que ya producimos actualmente y que seríamos capaces de sustituir en el corto plazo: industria farmacéutica, tecnología (software, hardware y servicios informáticos) y metalmecánica.

4. Fomento a las exportaciones de productos nuevos, provenientes de actores nuevos -particularmente de la economía popular y solidaria-, o que incluyan mayor valor agregado -alimentos frescos y procesados, confecciones y calzado, turismo-. Con el fomento a las exportaciones buscamos también diversificar y ampliar los destinos internacionales de nuestros productos.

Metodología

En el presente capítulo, se describe aquellas técnicas investigativas utilizadas en la recolección de datos, para identificar las preferencias de los consumidores, y la pronta participación de la oferta actual en el proyecto.

A partir de estos datos, se realizó el estudio de mercado, y la estrategia adecuada, al ofrecer jugo de naranja en los diferentes establecimientos educativos de la ciudad de Milagro; y con ello también calcular el impacto a obtenerse sobre la incursión de los actuales vendedores que no tienen un crecimiento económico para sus familias, pese a tener la iniciativa de emprendimiento.

Con este capítulo se pretende responder lo siguiente:

- Determinar el tipo de investigación a utilizar.
- Determinar la población y muestra del proyecto.
- Calcular la muestra.
- Definir las técnicas de recolección de datos.
- Presentar los resultados obtenidos

(Moguel, 2005) Según este autor afirma que para desarrollar la recolección de datos en la investigación, se utiliza la etapa de la investigación mixta, cuanti-cualitativa, que define seguir los siguientes pasos:

- Presencia del problema.
- Identificación del problema.
- Definición de la hipótesis y variable.

- Diseño del plan para el proyecto mixto, cuanti-cualitativo, que debe cumplir los siguientes aspectos:
 - Diseño de la investigación.
 - Determinación de la población y la muestra.
 - Elaboración de instrumentos y procedimientos para la obtención de datos.
 - Verificación de validez de instrumentos.
 - Recopilación, descripción, análisis e interpretación de datos.
- Discusión de los resultados y conclusiones.

Otro autor afirma que la metodología de la investigación es lo siguiente:

La metodología es el “Conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas” este método se basa en la formulación de hipótesis las cuales pueden ser confirmadas o descartadas por medios de investigaciones relacionadas al problema”. (Baca, 2001)

Diseño de la investigación

Hernández, Fernandez y Baptista (2003) establecen estos cuatro tipos de investigación, basándose en la estrategia de investigación que se emplea, ya que “el diseño, los datos que se recolectan, la manera de obtenerlos, el muestreo y otro componentes del proceso de investigación son distintos en estudios exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos.”

Los tipos de investigación se describieron a continuación.

Investigación Descriptiva

En las investigaciones de tipo descriptivas, llamadas también investigaciones diagnósticas. Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Investigación Explicativa

Se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas, como los efectos, mediante la prueba de la hipótesis. Sus resultados y conclusiones contribuyen en el nivel más profundo de conocimientos.

La investigación explicativa intenta dar cuenta de un aspecto de la realizada, explicando su significatividad dentro de una teoría de referencia, a la luz de leyes o generalizaciones que dan cuenta de hechos o fenómenos que producen en determinadas condiciones.

Investigación Exploratoria

Son aquellos que se investigan por primera vez o son estudios muy investigados. También se plantean para identificar la problemática.

Investigación correlacionales

Estudian las relaciones entre variables dependientes e independientes, ósea se estudia la relación entre dos variables.

El tipo de problemática a utilizar se refiere a una investigación de tipo descriptiva porque se trata de buscar las preferencias de consumir jugo de naranja y explicativa, porque trata de encontrar una relación de vender el producto, con crear una alternativa que ayude a crecer económicamente y ven este negocio como su sustento familiar.

Población

(Moguel, 2005) Afirma que la población “Es el conjunto de mediciones que se pueden efectuar sobre una característica común de un grupo de seres u objetos”

Donde define dos tipos de población

Población Finita: Una población finita es cuando existe una cantidad determinada de elementos por analizar; esto es, una cantidad de elementos, numerables y que en determinado momento se finaliza.

Población Infinita: Una población es infinita cuando existe una cantidad indeterminada de elementos por analizar; es decir, una cantidad de elementos que aunque los enumeramos nunca terminaríamos de hacerlo.

El presente producto va dirigido a una población finita, con la característica en común de ser estudiantes de los centros educativos de la ciudad de Milagro. El Censo Nacional de Instituciones Educativas, controlado por el Ministerio de Educación, realiza un registro de los estudiantes matriculados en los diferentes centros educativos sean estos de carácter público o privado.

Para la investigación es necesario conocer el número de estudiantes existentes, de tal manera que se conozca una demanda que consuma el producto que se pretende ofrecer, y disponer de una guía para surtir al distribuidor de la suficiente cantidad de artículo para que tenga una venta efectiva, el Censo Nacional de Instituciones Educativas, en sus registros afirma lo siguiente:

Tabla 1 Demanda estudiantil de todos los niveles y zonas de la provincia del Guayas primer trimestre 2014

Provincia	Cantón	Parroquia	Zona		Total
			Urbana	Rural	
GUAYAS	ALFREDO BAQUERIZO MORENO		1,571	2,973	4,544
	BALAO		1,401	3,460	4,861
	BALZAR		7,699	6,491	14,190
	COLIMES		1,713	3,724	5,437
	CORONEL MARCELINO		2,380	776	3,156
	DAULE		15,860	13,918	29,778
	DURAN		54,868	1,394	56,262
	EL TRIUNFO		9,516	2,186	11,702
	EMPALME		11,501	11,561	23,062
	GENERAL ANTONIO ELIZALDE		2,863	1,620	4,483
	GUAYAQUIL		645,424	24,437	669,861
	ISIDRO AYORA		2,354	909	3,263
	LOMAS DE SARGENTILLO		2,979	873	3,852
	MILAGRO		44,805	6,724	51,529
	NARANJAL		11,546	7,090	18,636
	NARANJITO		7,974	2,709	10,683
	NOBOL		3,529	2,866	6,395
	PALESTINA		1,912	2,174	4,086
	PEDRO CARBO		5,078	6,746	11,824
	PLAYAS		10,355	2,463	12,818
SALITRE		4,788	9,151	13,939	
SAMBORONDON		10,329	8,319	18,648	
SAN JACINTO DE YAGUACHI		6,494	8,824	15,318	
SANTA LUCIA		3,937	4,510	8,447	
SIMON BOLIVAR		3,452	3,232	6,684	
			874,328	139,130	1,013,458

Fuente: Ministerio de Educación del Ecuador.

Elaborado por: Censo Nacional de Instituciones Educativas

En el cuadro se detalla la actual demanda estudiantil en los diferentes cantones de la provincia del Guayas; se observa que en el cantón Milagro existe 51,529 estudiantes actualmente matriculados, y con la futura iniciativa de consumir el producto de jugo de naranja.

Estos estudiantes son los actuales consumidores de los vendedores informales que se colocan en las afueras de centros educativos; de los cuales es necesario conocer sus perspectivas y necesidades al adquirir el producto, de manera que se tengan bases para el plan de acción que mejore las ventas y distribución del jugo de naranja.

Sin embargo recoger la opinión de todos los estudiantes, es una tarea que consumiría mucho tiempo y un arduo proceso; por ello es necesaria una herramienta que brinde resultados sobre el comportamiento de este segmento de mercado y que disminuya el nivel de prospectos a analizar.

Muestra

La muestra descansa en el principio de que las partes representan al todo y por tal, refleja las características que definen la población de la cual fue extraída, lo que nos indica que es representativa; es decir que para hacer una generalización exacta de una población es necesario tomar una muestra representativa y por lo tanto la validez de la generalización depende de la validez y el tamaño de la muestra” (Moguel, 2005).

Pero esta muestra es el resultado previo de una técnica denominada muestreo, para tomar decisiones correctas acerca del comportamiento del mercado que se pretende analizar.

Muestreo

Se llama muestreo al estudio que se hace de una población por medio de muestras representativas, debidamente elegidas de manera que posea todas las características de una población y de tamaño determinado según la precisión que de ella se requiere obtener en las decisiones y conclusiones estadísticas posteriores.

Determinación del tamaño de la muestra

El tamaño de una muestra se determinara con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{k^2 Npq}{e^2(N-1) + k^2 pq}$$

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

K: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos.

E: es el error muestral deseado, en tanto por uno.

p: proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

N: tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

Los valores de k más utilizados y sus niveles de confianza son:

Valor de k	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2,24	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	97,5%	99%

Para la presente investigación se usará un nivel de confianza de 95% es decir un valor de $k = 1,96$

$$n = \frac{1,96^2 \times 51.529 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2(51.529 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 381,32$$

El tamaño de la muestra, da como resultado un total de 381 estudiantes; número al cual se le consultará sobre las perspectivas del producto, con la finalidad de contar con datos suficientes para realizar un análisis del mercado acertado y una estrategia compatible con este tipo de segmento.

Técnicas de investigación

Terminado el cálculo de una muestra lo suficiente representativa, es necesario identificar las técnicas de investigación que servirán para la recolección de información acerca de las necesidades del mercado y de las perspectivas de la parte ofertante existente.

Según el libro Metodología de la Investigación por Maurice Eyssautier de la Mora, afirma lo siguiente:

“Observación Directa.- Consiste en interrelaciones de manera directa con el medio y con la gente que lo conforman para realizar los estudios de campo.”
(Mora, 2006)

Pero a más de observar el comportamiento de individuo y sus necesidades en este mercado, se denota someterlo frente a pautas que nos permita dar con respuestas puntuales del cual se pueda derivar estrategias y al tipo de mercado el cuál se enfrenta, por ello el autor nos habla de:

Mora (2006), “La observación por encuesta: Somete a un grupo de individuos a un interrogatorio, invitándoles a contestar una serie de preguntas que se encuentran estructuradas en un cuestionario escrito y previamente preparado”. Tomando como base esta descripción se procede a elaborar un cuestionario de 10 preguntas del cual se provee obtener conclusiones que permita visualizar una opinión más acertada de los demandantes de este mercado.

Tipos de encuesta

(Kuby, 2005) De acuerdo al tipo de investigación y obtención de resultados, las encuestas se clasifican en:

Según sus objetivos

Encuestas descriptivas: Buscan reflejar o documentar las actitudes o condiciones presentes. Esto significa intentar describir en qué situación se encuentra una determinada población en momento en que se realiza la encuesta.

Encuestas analíticas: Buscan en cambio, además de describir, explicar los por qué de una determinada situación. En este tipo de encuestas las hipótesis que las respaldan suelen contratarse por medio de la examinación de por lo menos dos variables, de las que se observan interrelaciones y luego se formulan inferencias explicativas.

Según las preguntas

De respuesta abierta: En estas encuestas se le pide al interrogado que responda el mismo a la pregunta formulada. Esto le otorga mayor libertad al entrevistado y al mismo tiempo posibilitan adquirir respuestas más profundas así como también preguntar sobre el por qué y cómo de las respuestas realizadas. Por otro lado, permite adquirir respuestas que no habían sido tenidas en cuenta a la hora de hacer los formularios y pueden crear así relaciones nuevas con otras variables y respuestas.

De respuesta cerrada: En éstas, los encuestados deben elegir para responder una de las opciones que se presentan en un listado que formularon los investigadores. Esta manera de encuestar da como resultado respuestas más fáciles de cuantificar y de carácter uniforme. El problema que pueden presentar estas encuestas es que no se tenga en el listados una opción que coincide con la respuesta que se quiera dar, por esto lo ideal es siempre agregar la opción “otros”.

Según el medio de captura

Los medios de captura para realizar una encuesta incluyen papel, el teléfono, la Internet y los dispositivos móviles.

El papel: Se usa para encuestas que van a ser aplicadas en sitios remotos donde no existe señal de Internet, donde la Internet no sea confiable o cuando se requiera un registro físico del llenado para su posterior vaciado y procesamiento; por ejemplo, encuestas en zonas rurales. El papel sigue siendo el medio más usado a pesar de los avances tecnológicos de las últimas

décadas por su bajo costo, versatilidad y seguridad. La tasa de rechazos de una encuesta en papel mediante encuestador es muy baja.

Entrevistas telefónicas: Se emplean cuando se desea aplicar un cuestionario corto, de no más de 10 preguntas, y se desean obtener resultados inmediatos; se utilizan en encuestas de coyuntura política, sondeos de opinión, recordación publicitaria y posicionamiento de marcas. La tasa de rechazo de una encuesta de este tipo es comparativamente baja, siempre que se cuenten con encuestadores bien entrenados que logren persuadir al entrevistado para lograr la entrevista y mantener su atención.

La web: Suelen usarse cuando para encuestas auto administradas, es decir, cuando no sea requerido un encuestador. El problema de este tipo de encuestas es la baja tasa de respuestas, dado que habitualmente el sujeto no se motiva a responder, a no ser que tenga algún interés en los resultados del estudio o porque está recibiendo un pago. Una variante de la encuesta en la web es la encuesta enviada por correo electrónico.

Dispositivos móviles: Las encuestas mediante dispositivos móviles permiten su aplicación con encuestador, grabando los datos directamente en algún dispositivo tipo teléfono celular o tableta, con o sin conexión a la Internet. El principal problema de usar este medio, más allá del costo del dispositivo, es que no pueden ser usados en sitios con alta tasa de delincuencia o pobreza, pues se corre el riesgo de perder el equipo como los datos.

De acuerdo a los tipos de investigación analizados, se llega a la conclusión que la encuesta debe poseer las siguientes características para que arroje datos necesarios para la elaboración de la encuesta:

La encuesta debe poseer una característica descriptiva, pues es necesario conocer la realidad actual del mercado, con las necesidades insatisfechas que actualmente tiene la demanda.

En segundo punto debe ser de preguntas cerradas, pues al tener una encuesta muy numerosa, es mejor determinar la característica en común que demanda el mercado y aplicar la en la estrategia del presente modelo de negocios.

En tercer punto por el medio de captura, se realizará en papel, debido a que la población actual en su mayoría no posee un ordenador y así plasmar las opiniones frente a la nueva presentación del producto.

A continuación se detallaron los resultados de la encuesta realizada al tamaño de la muestra, con la finalidad de obtener datos sobre el comportamiento de los clientes.

1.- ¿Qué tipos de frutas consume en jugo?

Enumere de 1 al 4 siendo el 4 el de mayor preferencia y el 1 de menor preferencia

Tabla 2 Preferencia en jugos de fruta

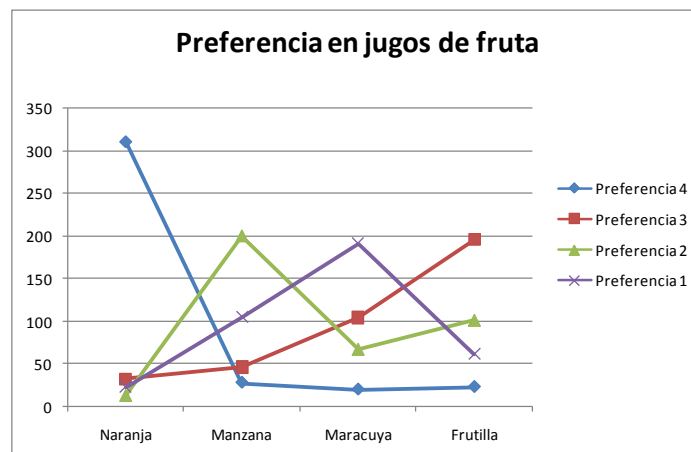
Frutas	4	3	2	1
Naranja	310	33	13	23
Manzana	28	47	200	105
Maracuya	20	105	67	191
Frutilla	23	196	101	62
Totales	381	381	381	381

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los Autores

En el cuadro 2 se detalla las preferencias en consumo de frutas en jugo de los encuetados, dando la opción que evalúen en una escala del 1 a 4 aquella fruta que pretenden consumir cuando compran un jugo, siendo 4 la característica de muy preferida y 1 la de poca afinidad; se observa que la naranja es la más seleccionada por los encuestados, y la de poca incidencia con poca afinidad.

Gráfico 3 Preferencia en jugos de fruta



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los Autores

En el gráfico 3 se detalla la tendencia en preferencia de consumo de jugo de fruta por parte de los encuestados, donde el jugo de naranja es la más apetecible con relación a la más seleccionada, en segundo lugar se encuentra el jugo de frutilla con preferencia 3, en tercer lugar se tiene a la manzana en cuanto a consumo y finalmente aquella que es poco apetecible es el jugo de maracuyá en última opción.

Tabla 3 Preferencia 4 en cuanto a consumo

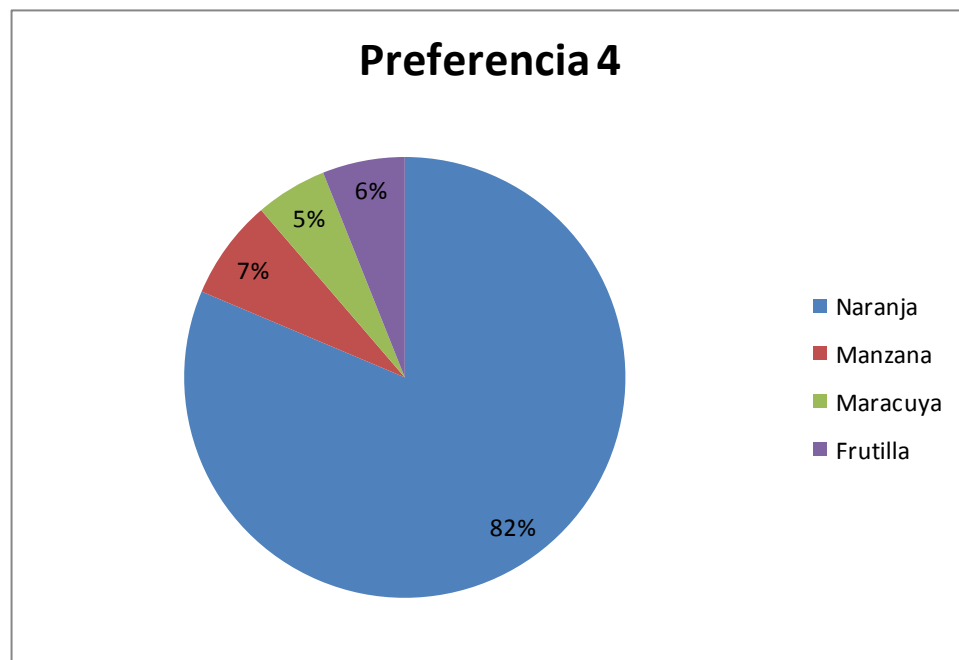
Fruta	Porcentaje
Naranja	81%
Manzana	7%
Maracuya	5%
Frutilla	6%
Total	100.00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los Autores

En el cuadro 3 se observa que la incidencia en un escenario óptimo como la preferencia 4, garantiza que los consumidores de la ciudad de Milagro, elijan al jugo de naranja como la primera opción cuando tienen la necesidad de comprar este tipo de producto con un 81% de probabilidad.

Gráfico 4 Preferencia 4 en cuanto a consumo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los Autores

En el gráfico 4 se aprecia que el jugo de naranja posee un peso de 82% en cuanto a preferencia de consumo en un escenario óptimo, lo que avizora incursionar en un producto que se encuentra en la mente de los consumidores.

2.- ¿Al momento de consumir jugo, que características debe poseer para adquirirlo?

Enumere de 1 al 4, siendo 4 el de mejor característica y el 1 de característica menos importante

Tabla 4 Características del producto

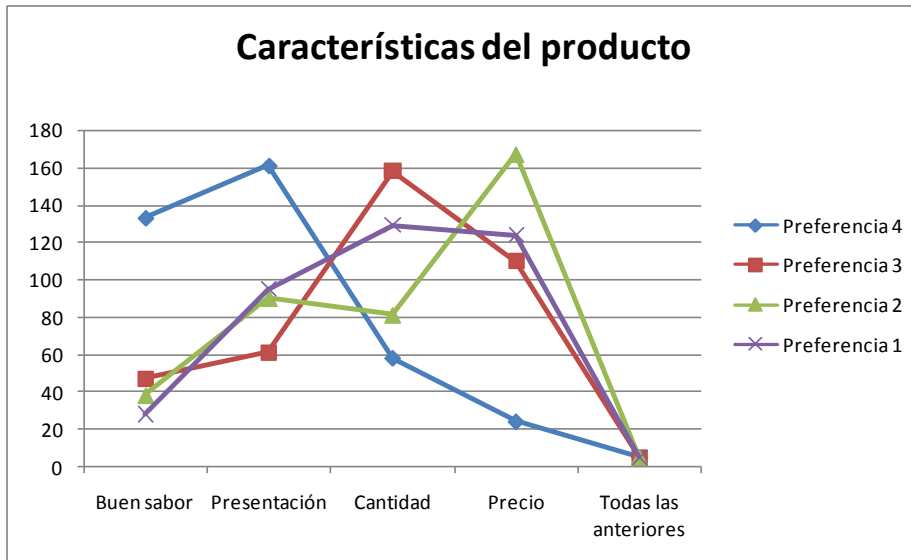
Características	4	3	2	1
Buen sabor	133	47	38	28
Presentación	161	61	90	95
Cantidad	58	158	81	129
Precio	24	110	167	124
Todas las anteriores	5	5	5	5
Totales	381	381	381	381

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los Autores

En el cuadro 4 se detalla las características que los actuales consumidores de jugos de frutas tienen con relación al jugo de frutas; donde la característica que tiene más inconformidad con el público consumidor es la presentación, con 161 respuestas, mientras que la de menor incidencia es el sabor de la bebida.

Gráfico 5 Características del producto



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los Autores

En el gráfico 5 se detallan las características del producto, donde se muestra la tendencia expuesta por los encuestados, donde el punto crítico a satisfacer se encuentra la presentación, seguida por la cantidad, el precio y finalmente disponer de un buen sabor.

Tabla 5 Preferencia 4 en cuanto a la característica del producto

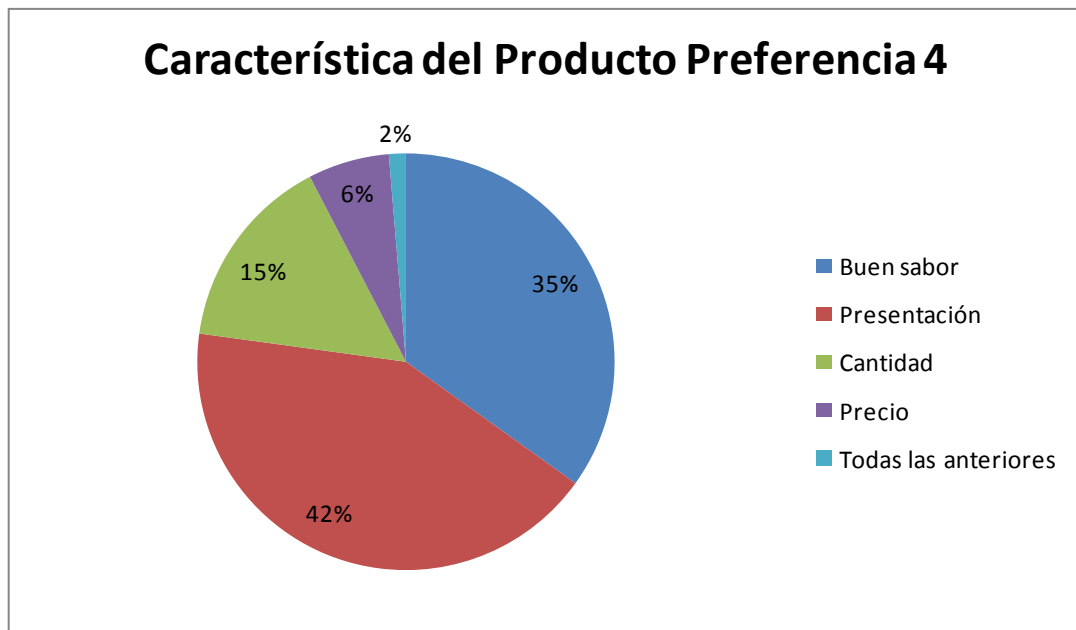
Característica	Porcentaje
Buen sabor	35%
Presentación	42%
Cantidad	15%
Precio	6%
Todas las anteriores	1%
Totales	100.00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los Autores

En el cuadro 5 se describe la tendencia en porcentajes sobre la característica del producto en un escenario óptimo, el mismo que se describió en la preferencia 4, donde el 42% de los encuestados manifestó su demanda por un producto con buena presentación, siendo algo relativo el precio en este tipo de artículo.

Gráfico 6 Preferencia 4 en cuanto a la característica del producto



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los Autores

En el gráfico 6 se detalla las características que demandan los consumidores de jugos de frutas al momento de adquirir el producto, el 42% opinan que debe poseer una buena presentación para motivar a comprar el artículo en análisis,

mientras que 6% opina que el precio no influye mucho al momento de degustar el producto.

3.- ¿Qué considera importante al adquirir un jugo?

Tabla 6 Influencia de compra

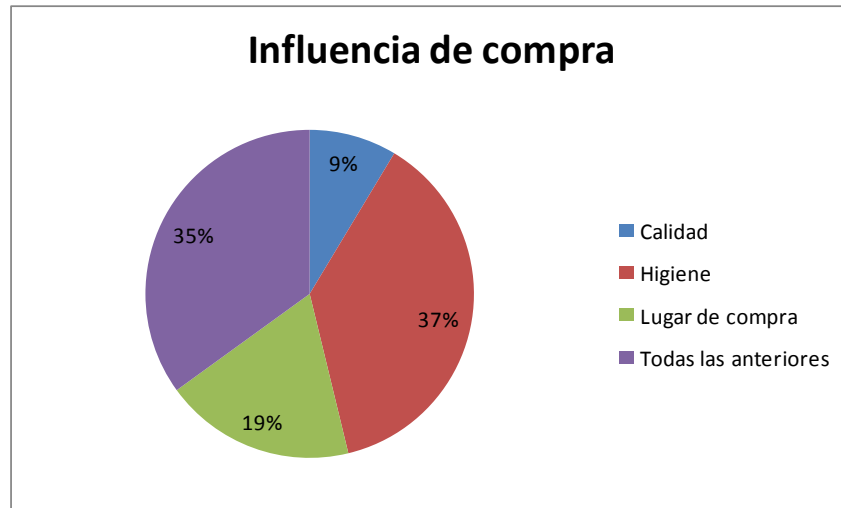
Influencia de compra	Encuestas	Porcentajes
Calidad	33	8.66%
Higiene	143	37.53%
Lugar de compra	71	18.64%
Todas las anteriores	134	35.17%
Totales	381	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los Autores

En el cuadro 6 se describe los motivos por los cuales el cliente se siente influencia cuando realiza la compra del jugo de naranja, donde el 37.60% de los encuestados afirma demandar higiene en la manipulación del producto, mientras que la calidad es un bajo índice en este tipo de mercado con un 8.62%.

Gráfico 7 Influencia de compra



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los Autores

En el gráfico 7 se describe en porcentaje los motivos que motivan a comprar jugo de naranja en cualquier establecimiento, 37% de los encuestados afirma, que el producto debe tener una buena higiene para ganar la confianza de contar con un artículo confiable y apto para el consumo sin ningún efecto secundario; la higiene es un componente de la imagen que el producto debe proyectar al público consumidor.

4.- ¿En qué momento del día consume jugos?

Tabla 7 Tiempos de consumo de jugo

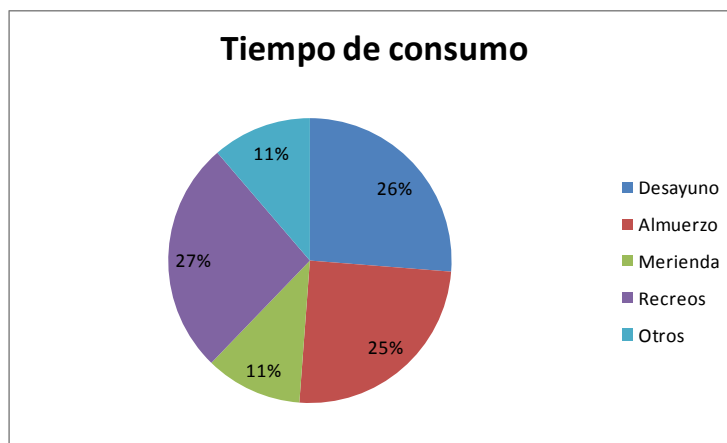
Tiempo de consumo	Encuestas	Porcentajes
Desayuno	100	26%
Almuerzo	95	25%
Merienda	42	11%
Recreos	101	27%
Otros	43	11%
Totales	381	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los Autores

En el cuadro 7, se muestra en que tiempo del día los demandantes consumen jugo de fruta; el 27% opina degustar el producto en los recreos, generando mayor oportunidad de compra en los centros educativos, en segundo lugar se tiene en el desayuno con el 26%, en el almuerzo con un 25%, y finalmente en un pequeño número de encuestados con el 11% determina que lo consume a cualquier hora.

Gráfico 8 Tiempos de consumo de jugo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los Autores

En el gráfico 8 se aprecia en porcentaje el tiempo de consumo de los encuestados, ofreciendo una tendencia a comprar al momento de los recreos en los centros educativos, lo que conlleva a familiarizar este tipo de bebidas con las actividades estudiantiles, y que no puede faltar en el menú de los estudiantes. Ello avizora contar con una alternativa en común y de rápido consumo a ofrecer en estos centros educativos.

5.- ¿Con qué frecuencia consume jugos?

Tabla 8 Frecuencia de consumo de jugos.

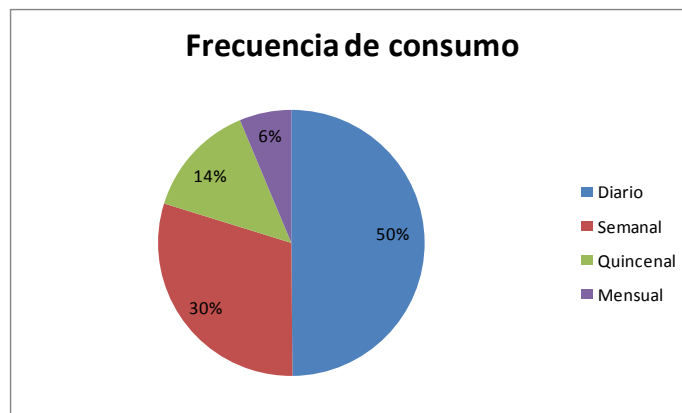
Frecuencia de consumo	Encuestas	Porcentajes
Diario	190	49.87%
Semanal	114	29.92%
Quincenal	53	13.91%
Mensual	24	6.30%
Totales	381	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los Autores

En el cuadro 7, se obtuvo la frecuencia que los consumidores tienen a comprar el jugo de naranja, con este dato permite conocer si los estudiantes comprarán de manera diaria el producto o se sufrirá alguna estacionalidad a lo largo del mes; el 49.87% afirma consumirlo a diario, lo que asegura poseer clientes todos los días.

Gráfico 9 Frecuencia de consumo de jugos.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los Autores

En el gráfico 9 se aprecia la frecuencia de consumo de jugos de los demandantes, con un 50% se cuenta un consumo diario, lo que garantiza disponer de una demanda diaria, que requiere una cierta cantidad de producto disponible para los distribuidores del artículo.

6.- ¿Si una compañía colocara distribuidores afuera de los colegios con venta de jugos de naranja, usted compraría?

Tabla 9 Decisión de compra

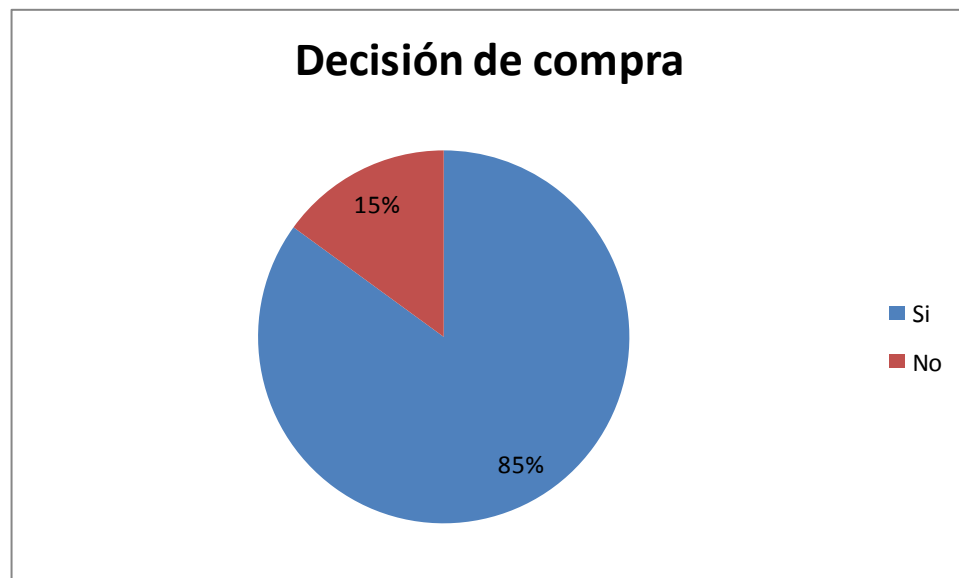
Decisión de compra	Encuestas	Porcentajes
Si	324	85%
No	57	15%
Totales	381	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los Autores

En el cuadro 9 se describe la decisión de compra de los consumidores, si el producto se encuentra en las afueras de los centros educativos; el 85% de los encuestados afirmaron no tener inconvenientes en consumir el producto en el lugar propuesto.

Gráfico 10 Decisión de compra



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los Autores

En el gráfico 10 se muestra la tendencia de consumir jugo de naranja en las afueras de los establecimientos educativos; donde el 85% de los encuestados afirman positivamente comprar el producto en el lugar propuesto.

7.- Si su respuesta fue Si indíquenos, ¿Qué precio estarías dispuesto a pagar por un jugo de naranja?

Tabla 10 Disponibilidad de pago

Disponibilidad d pago	Enuestas	Porcentajes
\$0.50	180	47%
\$1.00	96	25%
\$1.50	105	28%
Totales	381	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los Autores

En el cuadro 10 se detalló la tendencia en cuanto a la disponibilidad de precios que está dispuesto a pagar los consumidores de jugo de naranja; el 47% establece un precio base de \$ 0,50 por adquirir el bien, sin embargo \$1,00 y \$1,50 no son valores alejados de la realidad de este segmento de mercado, los cuales se pueden tomar en cuenta al sumarle un valor agregado en cuanto a higiene y presentación, solicitado en preguntas anteriores de la presente encuesta.

Gráfico 11 Disponibilidad de pago



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los Autores

En el gráfico 11 se observa la disponibilidad de pago que los consumidores tienen para pagar al adquirir un jugo de naranja; donde el 47% indica que se debe fija en \$0.50, el 28% a \$1.50 mientras que el 25% lo fija en un \$1.00.

8.- ¿Tendría inconveniente si los distribuidores fueran las personas que ofrecen actualmente el jugo de naranja de manera informal?

Tabla 11 Decisión de compra a informal

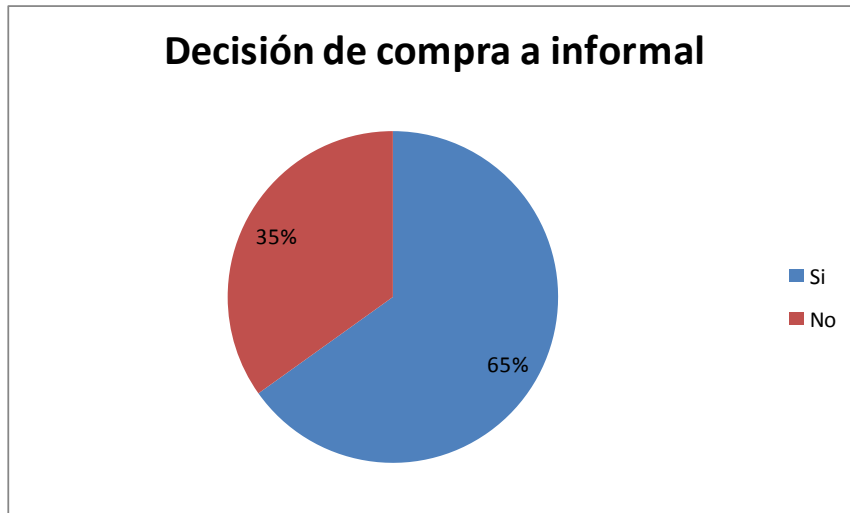
Decisión de compra a informal	Encuestas	Porcentajes
Si	248	65.09%
No	133	34.91%
Totales	381	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los Autores

En el cuadro 11, se observa el comportamiento de los clientes, al consultarle sobre la participación de los actuales ofertantes, con el respaldo de una compañía en cuanto al producto; el 65% determina en no tener inconveniente que el producto lo ofrezcan los actuales vendedores que se encuentran en las afueras de los centros educativos, lo que permite utilizar a los mismos individuos para realizar la distribución del producto.

Gráfico 12 Decisión de compra a informal



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los Autores

En el gráfico 12, se muestra en porcentaje, la decisión de compra si el vendedor lo compone la misma clase trabajadora, que actualmente se encuentra afuera de los centros educativos, afirmando un 65% no tener inconvenientes si el producto utiliza las misma personas que distribuyen el artículo actualmente.

9.- ¿Quisieras tener la alternativa de incluir una presentación para llevar y otra para consumir en el momento?

Tabla 12 Opción de empaque

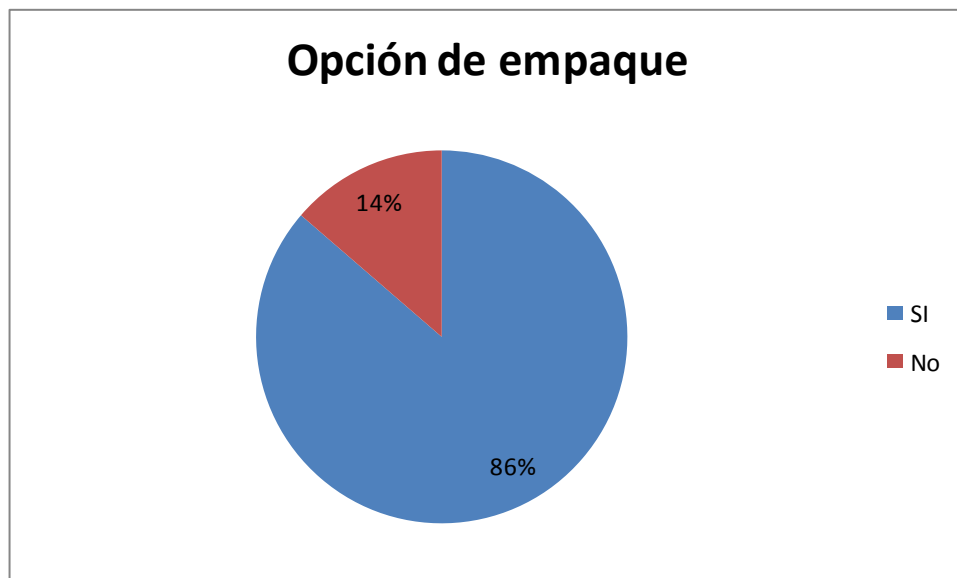
Opción de empaque	Encuestas	Porcentajes
Si	329	86%
No	52	14%
Totales	381	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los Autores

En el cuadro 12 se detalla la respuesta de los encuestados frente a la opción de ofrecer un envase cómodo para disfrutarlo en sus hogares, el 86% afirma tener la necesidad de contar con esta alternativa, mientras que el 14% demuestra lo contrario.

Gráfico 13 Opción de empaque



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los Autores

En el gráfico 13 se describe en porcentaje la opción de empaque, ofreciendo un envase que permita el transporte del jugo de naranja al hogar del cliente, el 86% de los consumidores afirmaron que requieren una opción de empaque para transportar mientras que el 14% no opina necesario tener esta opción.

10.- Si su respuesta fue SI indíquenos, ¿Qué cantidad de jugo de naranja desearía comprar?

Tabla 13 Forma de empaque

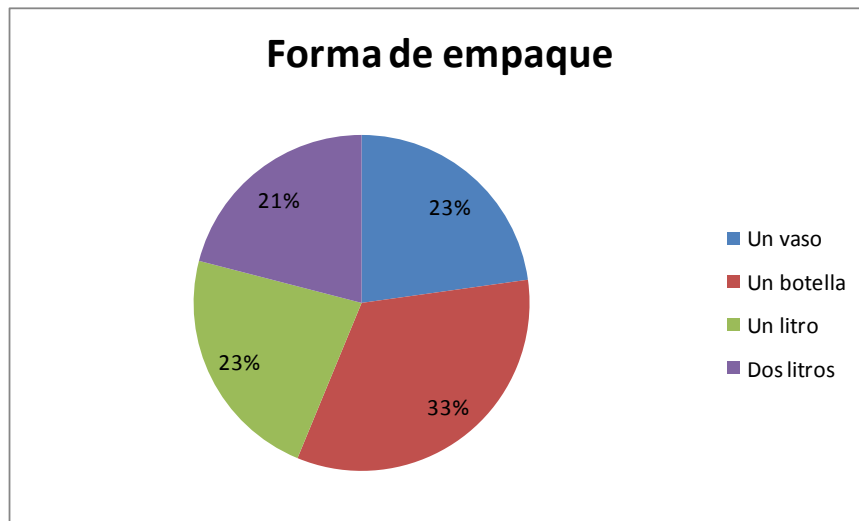
Forma de empaque	Encuestas	Porcentajes
Un vaso	75	23%
Un botella	110	33%
Un litro	75	23%
Dos litros	69	21%
Totales	329	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los Autores

En el cuadro 13 se describe las opciones de empaque que los clientes pueden seleccionar al momento de adquirir el producto; el 33% indica que la botella es la mejor opción para comprar el jugo de naranja, mientras que hay decisiones compartidas entre el vaso y un litro de jugo, quedando los dos litro en último lugar con un 21%.

Gráfico 14 Forma de empaque



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los Autores

En el gráfico 14, muestra en porcentaje la distribución en cuanto a la selección de empaques del jugo de naranja, de preferencia de los consumidores; el 33% afirma que será buena opción adquirirlos en botellas, el 23% en vaso o un envase de litro, mientras que el 21% en envase de dos litros.

Capítulo 4 Estudio de mercado

En el presente capítulo se determinó, el detalle del producto, su historia, cuantificación de la demanda y oferta, además del tipo de mercado que incursiona la propuesta; con la finalidad de identificar una estrategia apropiada a implementar y lograr una rápida posición del producto en la ciudad de Milagro.

Este capítulo se compone de los siguientes puntos de vista:

- Descripción del producto.
- Determinar la demanda actual de jugo de naranja en la ciudad de milagro.
- Proyectar la demanda con un horizonte de planificación de 5 años.
- Determinar las ofertas presentes en el mercado.
- Proyectar la oferta con un horizonte de planificación de 5 años.
- Identificar el tipo de mercado del actual segmento.
- Establecer una brecha de mercado.

Tanto las variables de demanda de mercado y oferta, permiten identificar si el mercado de jugos de naranja en la ciudad de Milagro se encuentra totalmente satisfecho, o mostrar las necesidades del consumidor que aún no están cubiertas.

La estrategia de mercado a usar, depende si la satisfacción del consumidor está o no cubierta, de manera que la comercialización del producto se centre en las perspectivas del cliente que no encuentra en la competencia, y lograr un oportuno posicionamiento en el mercado.

4.1. El producto.

4.1.1.Historia del jugo de naranja

El sitio web Interempresas, donde se muestran empresas que se especializa en la distribución hortofrutícola del mundo, habla sobre la historia del jugo de naranja, sus orígenes y beneficios.

(Rodríguez, 2011) “Este fruto proviene del árbol del naranjo en su variedad dulce (*Citrus x sinensis*), o en la amarga (*Citrus x aurantium*) los cuales son originarios de China, India, Vietnam y Birmania. La etimología de la palabra ‘naranja’ es tan interesante como la ruta que siguió para llegar a Europa y luego extenderse por todo el mundo. Así tenemos que el vocablo proviene del sánscrito ‘narang’, zona de la cual pasaría a Persia junto con la palabra ‘narens’, de allí al árabe ‘naranjah’ y por supuesto éstos la trajeron a la Península Ibérica tomando el nombre actual en castellano y mutando lentamente en cada lengua con ‘laranja’ en portugués, ‘arancia’ en italiano y ‘orange’ en francés e inglés.

En aquella época medieval la única naranja conocida en Europa era la amarga o ‘Aurantium’, pero con las grandes conquistas navales portuguesas del siglo XV llegaría la variedad dulce o ‘Sinensis’, al igual que la ‘Reticulata’ que posteriormente pasaría a llamarse mandarina y por lo tanto, a descatalogarse como naranja. A su vez, los marinos españoles, holandeses y portugueses la trajeron al Nuevo Mundo como prevención contra el mal del ‘escorbuto’, enfermedad que se caracterizaba por hemorragias de pequeño y gran tamaño

en la piel y las encías, así como en inflamación de folículos pilosos; y plantaron el árbol en el Caribe, Sur y Norteamérica, llegando incluso hasta California y Hawaii, posteriormente.”

Gráfico 15 Naranjas para exportación



Fuente: Interempresas.com

Elaborado por: Javier Montes de Oca Rodríguez

En el gráfico se muestra las naranjas que son empaquetadas en cartones de madera para su exportación a diversos países del mundo, donde la naranja es un alimento común para los consumidores.

(Rodríguez, 2011) “La naranja en todas sus variedades hace gala de portentosas cantidades de vitamina C, así como importantes cantidades de ácido fólico, minerales y fibra soluble, útiles para la disminución de colesterol y glucosa en sangre, así como para el desarrollo de la flora intestinal. Igualmente, es un coadyuvante en la producción de colágeno que favorece el crecimiento de células, tejidos, encías, vasos y huesos, así como colabora en la mejora de la cicatrización y tiene efectos positivos en disminución de alergias y contrarresta algunos problemas circulatorios y de várices. Asimismo es un fuerte antioxidante que neutraliza sustancias cancerígenas como las nitrosaminas y va bien sobre todo para el cáncer de estómago como asevera un estudio del Instituto Nacional de Cáncer de Estados Unidos.

Por si fuera poco, las naranjas aportan también carotenoides que ayudan a la prevención del cáncer y luteína y zeaxantina que protegen de la degeneración ocular. Se ha detectado médicamente que también son óptimas para favorecer la absorción intestinal del calcio y facilitar la eliminación de residuos tóxicos como el ácido úrico.

Por otra parte, es bien sabido que tanto la piel como la flor de esta especie de ‘panacea’ universal, conocida como azahar, han sido tradicionalmente utilizadas en la medicina naturista; la primera para el tratamiento de bronquitis crónica y la segunda en forma de infusión para combatir estados de ansiedad y nerviosismo, así como para conciliar el sueño.

Por lo tanto, no cabe duda de la importancia que detenta esta maravilla alimenticia, amén de su importancia económica para países como España, por lo que es de vital importancia arraigar su consumo a nivel mundial, colaborando así con la buena nutrición de nuestras sociedades modernas.”

Gráfico 16 Naranjas en general



Fuente: Interempresas.com

Elaborado por: Javier Montes de Oca Rodríguez

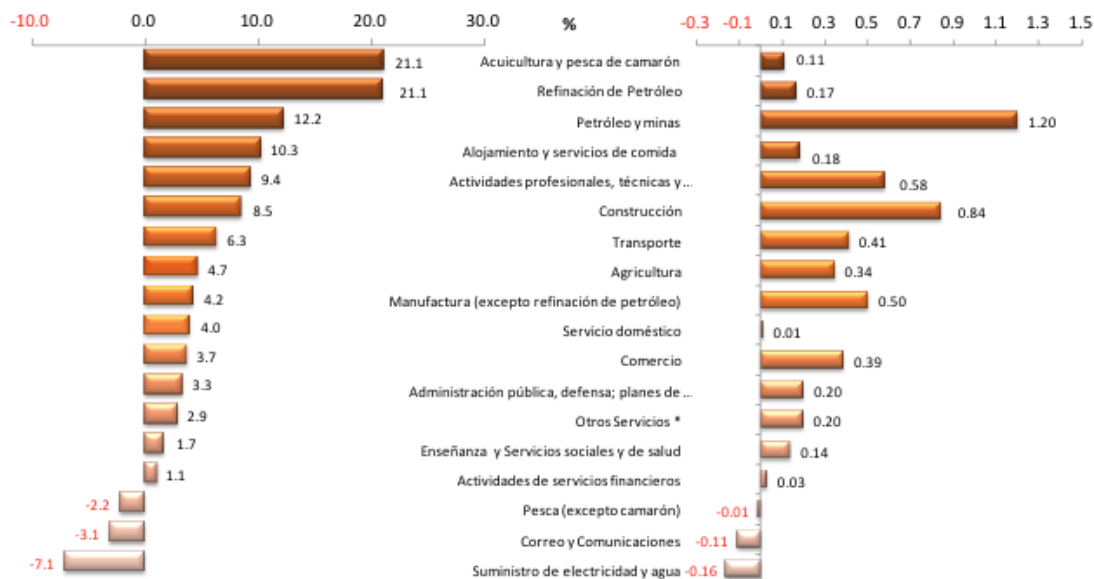
Según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), afirma que el campeón en producción de esta fruta es Brasil que en el año 2013 alcanzó 18,5 millones de toneladas, seguido por los Estados Unidos con 9,1 millones de toneladas, India y México con 4,3, China 3,6, España 3,3, Irán 2,6, Italia 2,5, Indonesia 2,3 y Egipto 2,1 millones de toneladas.

Además, advierte que el árbol que provee la naranja es muy sensible a las heladas, y que no resiste a la temperatura del aire cuando éste roza los -3°C .

4.1.2.Situación Actual.

La Industria de bebidas y alimentos en el Ecuador, representa un 7.50% del total del rubro manufacturero, que forma parte del Producto Interno Bruto (PIB) que en el primer trimestre del 2014 arrojó como resultado el siguiente cuadro:

Gráfico 17 Contribuciones de las industrias a la variación inter-anual del PIB



Fuente: BCE

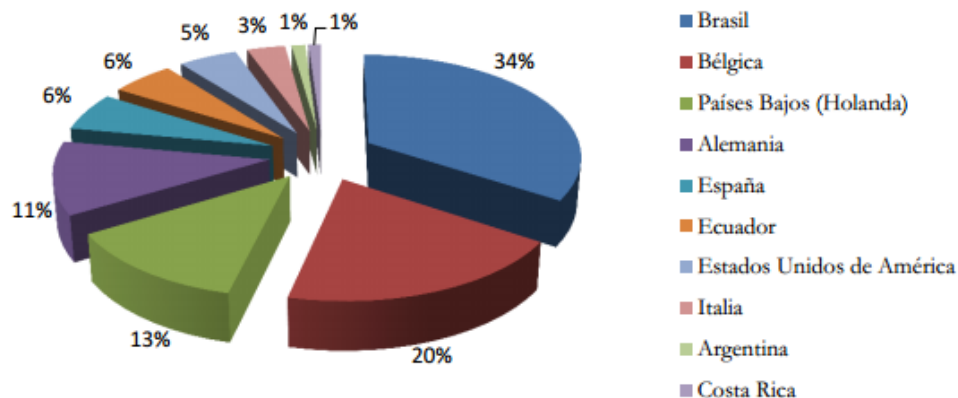
Fuente: Cuentas trimestrales 2014

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

En el gráfico se observan los incrementos de los rubros que componen el Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador, donde la manufactura arrojó un incremento del 0.50% con relación a trimestres anteriores, lo que indica que a nivel nacional, este tipo de productos sigue en crecimiento.

Otro dato que cabe resaltar, es la participación de Ecuador en como uno de los 10 países proveedores de jugo de naranja congelado a Francia, información proporcionada por el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PRO Ecuador).

Gráfico 18 Principales 10 países proveedores de jugo de naranja congelada a Francia, cifras al primer trimestre 2014



Fuente: PRO Ecuador

Elaborado por: Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración

En el gráfico 18, se observa que el Ecuador, interviene con una participación del 6% del total de jugo de naranja congelada que ingresa a Francia, donde el mayor proveedor lo lidera Brasil con el 34%. Esto permitió deducir que a raíz de disponer de un consumo local del producto, se tiene la oportunidad de ofrecer el artículo a nivel internacional en un mercado como el francés.

4.1.3. Características del producto.

Para elaborar jugo de naranja, es necesario recurrir a los siguientes ingredientes:

- Naranjas frescas.
- Azúcar blanca.

Donde cada litro de jugo, se destinarán 5 naranjas por vaso de 8 onzas, es decir 20 naranjas por litro, para disponer de un producto 100% de fruta y cero incursiones de agua que afecte la calidad del producto.

Gráfico 19 Jugo de naranja en vaso de 8 onzas



Fuente: Google Imágenes.

Elaborado por: Google

En la imagen, se muestra la presentación de un vaso que contiene jugo de naranja 100% puro, de la cual se mejoró la presentación, y cuya imagen definitiva se la muestra en los posteriores capítulos.

4.2. Demanda

En el capítulo de la metodología del presente estudio, se detallo el número de estudiantes existentes en la ciudad de Milagro, llegando a la cifra de 51,529, los cuales compran el jugo de diferentes sabores a las afueras de las unidades educativas una vez culminadas sus actividades estudiantiles.

En la encuesta realizada a una muestra de 381 estudiantes, arrojó como resultado de la pregunta número 1, el 82% de preferencia de consumo de jugo de naranja; por lo cual se procedió a multiplicar la población estudiantil por el 81% de preferencia dando como resultado 42,253 estudiantes dispuestos a consumir el producto en análisis.

Dicha demanda debe ser expuesta a una frecuencia de consumo de los estudiantes, ya que debido a la oferta de un solo producto, existe la probabilidad que se presenten clientes que no soporten comprar el mismo producto todos los días, y contengan hábitos de consumo diarios, semanales o mensuales; a continuación se muestra el comportamiento de la demanda de acuerdo a estos hábitos de consumo.

Tabla 14 Demanda real mensual

Frecuencia de consumo	Porcentaje de encuesta	Demanda	Veces de consumo al mes	Demanda Real
Diario	49.87%	21072	20	421440
Semanal	29.92%	12642	4	50568
Quincenal	13.91%	5877	2	11754
Mensual	6.30%	2662	1	2662
Totales		42253		486424

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Los autores

En el cuadro 14, se describe la demanda real mensual por consumo de jugo de naranja de los estudiantes en la ciudad de Milagro, donde se proyectó un mes de 20 días, asumiendo la asistencia a clases de lunes a viernes, y la cantidad la compra en vasos por parte de los clientes.

El resultado obtenido fue de 486.464 vasos de jugo de naranja a venderse en el mes, en las afueras de los centros educativos de la ciudad de Milagro; se toma en cuenta que en esta demanda no considera la oferta actual cubierta del mercado de bebidas.

4.2.1. Proyección de la demanda.

Luego de determinar la demanda mensual de jugos de naranja en la ciudad de Milagro por parte de los estudiantes de centros educativos de la urbe, se determinó el consumo de vasos de manera anual para realizar una proyección con horizonte de pronóstico de 5 años a fin de someterla a la evaluación financiera.

La Secretaria de Apoyo, Seguridad y Regulación de Educación afirma que el calendario escolar para la Región Costa se divide en quimestres, iniciando actividades en el mes de mayo, finalizando el periodo escolar en el mes de abril, otorgando la oportunidad de gozar de una demanda en todo el año.

Por lo tanto se procedió a multiplicar la demanda real en vasos de jugo por los 12 meses que posee el año, obteniendo como resultado 5'837.088 vasos posibles para la venta sin intervención de la oferta en el segmento de mercado.

Según datos del Ministerio de Educación, en su página web indica que el crecimiento de la demanda estudiantil se sitúa en un 7.1% anual; este porcentaje fue aplicado para incrementar el número de vasos para los próximos 5 años.

Tabla 15 Proyección de la demanda.

Años	Demanda
2015	6251521
2016	6695379
2017	7170751
2018	7679875
2019	8225146

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Los autores

En el cuadro 15, se puede visualizar la demanda de jugo de naranja en la ciudad de milagro con crecimiento anual del 7,1% sin la intervención de la cuota de mercado por parte de los actuales ofertantes del segmento.

4.3. Oferta

El modelo de negocios propuesto, pretende incluir a los actuales vendedores de la ciudad de Milagro, para que se conviertan en partícipes de su propio negocio formal, legalizando su situación como comerciantes, aplicar su experiencia en la venta de jugos de naranja y que pertenezcan a una empresa que contribuya a mejorar su situación económica familiar.

Por tales circunstancias, no existe una oferta que afecte directamente en el modelo de negocios, sin embargo existen bebidas envasadas por parte de las industrias, que ofrecen un jugo de excelentes condiciones y buenos precios, por lo tanto se procedió a identificar el número de demandantes satisfechos por la actual oferta del mercado, sin la necesidad de clasificar los productos que pueden afectar el giro de la propuesta.

Tabla 16 Oferta real mensual

Frecuencia de consumo	Demanda Real	Decisión de compra	Oferta real
Diario	421440	15%	63,216
Semanal	50568	15%	7,585
Quincenal	11754	15%	1,763
Mensual	2662	15%	399
Totales	486424		72,964

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Los autores

En el cuadro 16, se muestra la oferta real mensual del segmento de mercado en análisis, donde el resultado de la encuesta afirmó que el 15% de la muestra toma la decisión de no comprar jugo de naranja afuera de instituciones

educativas, accediendo a un producto sustituto para cubrir su necesidad de consumo.

La oferta que se muestra de 72,964 reduce la demanda descubierta en el presente capítulo, y disminuye el número de consumos a la venta de jugo de naranja en la propuesta.

4.3.1. Proyección de la oferta.

Para determinar el pronóstico de la oferta en el presente proyecto, se procede a tomar la demanda proyectada, por el porcentaje de rechazo de los consumidores a comprar jugo de naranja en las afueras de los establecimientos educativos.

La proyección de la oferta queda de la siguiente manera:

Tabla 17 Proyección de la oferta

Años	Oferta
2015	937728
2016	1004307
2017	1075613
2018	1151981
2019	1233772

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Los autores

En el cuadro 17, se muestra la proyección de la oferta de cada año, por un horizonte de planificación de 5 años del segmento de mercado en análisis; esto incluye a la satisfacción de consumidores del mercado, con artículos sustitutos como jugos de naranja de las industrias, agua, o algún otro líquido que satisfaga sus necesidades.

4.4. Tipo de mercado

Afirman que los objetivos del estudio de mercado son los siguientes:

(BACA URBINA, 2006) “Los objetivos deben ir guiados bajo los siguientes puntos:

- Identificar una necesidad no cubierta por los ofertantes que se encuentran actualmente en el mercado.
- Establecer la demanda o los posibles usuarios del nuevo producto o servicio.
- Determinar los medios necesarios para llegar a los clientes.”

En respuesta al primer objetivo, las necesidades no cubiertas por los ofertantes del actual mercado son:

- Presentación, con un 42% de insatisfacción.
- Buen sabor, con un 35% de inconformidad.
- Cantidad, dado en un 15% de insatisfacción.

En la estrategia de mercado, se deben hacer énfasis a tratar de cubrir las necesidades descritas y así impedir enfrentar a la competencia de forma directa, compuesta por las grandes industrias que manejan economías a escala en el mercado y pueden ofrecer precios más bajos en caso de sentirse amenazadas.

En respuesta al segundo objetivo, la demanda la componen aquellas personas que estudian en establecimientos educativos de la ciudad de Milagro, cifras proporcionadas por el Ministerio de Educación, entidad designada por el Estado Ecuatoriano para administrar los recursos destinados a la educación.

Finalmente los medios necesarios para llegar a los clientes, serán los actuales distribuidores de jugo de naranja, apoyados con activos fijos y planes de marketing para incrementar las ventas y posicionar la marca en el mercado.

En cuanto a la oferta que actualmente cuenta el mercado, las respuestas arrojaron un 15% de negación a consumir jugo de naranja propuesto en el actual proyecto, lo cual se deduce con un poco influencia de los actuales competidores en el segmento de análisis, y un aprovechamiento oportuno a cubrir las necesidades no atendidas por los ofertantes.

Según (BACA URBINA, 2006) clasifica a la influencia de la oferta en los siguientes grupos:

Oferta competitiva o de mercado libre: Los diferentes ofertantes están en libre competencia debido a que existen varios productores del mismo bien o servicio.

Oferta oligopólica: Donde el mercado está dominado por pocos productores.

Oferta monopólica: Existe un solo oferente del producto y por ende domina el mercado.

En base al análisis de la oferta realizado en el presente estudio de mercado, se determinó que las condiciones propuestas por Baca Urbina, apuntaron a definir al mercado de jugos de naranja, con una oferta competitiva o de libre mercado, ya que no se muestra una influencia del mercado, y que la actual demanda, no se siente satisfecha por los artículos ofrecidos, ya que el 85% consume productos de un ente informal en las afueras de instituciones educativas.

4.5. Brecha de mercado

La brecha de mercado, como se la refirió en el marco teórico, se la define como la diferencia entre la demanda y oferta, obteniendo el número de consumidores que actualmente no se encuentran satisfechos con el producto disponible por los actuales ofertantes.

Por ello se toma la demanda actual de consumidores de jugo de naranja de la ciudad de Milagro, restando aquellos clientes que se sienten satisfechos con los productos ofrecidos en una tienda, o despensa, y así evitar la compra a los vendedores informales en las afueras de las instituciones educativas, de la siguiente manera:

Tabla 18 Demanda insatisfecha del mercado

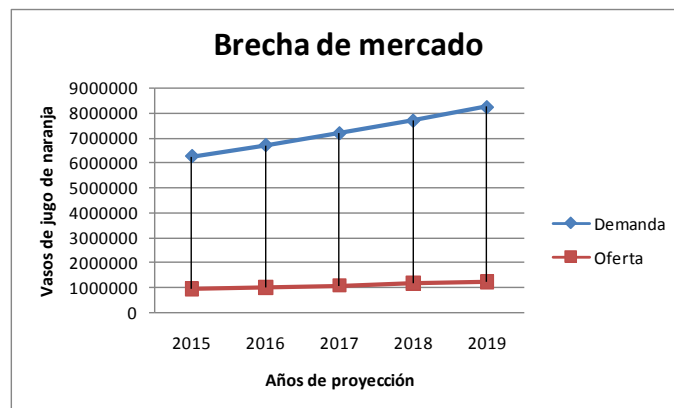
Años	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
2015	6251521	937728	5313793
2016	6695379	1004307	5691072
2017	7170751	1075613	6095139
2018	7679875	1151981	6527893
2019	8225146	1233772	6991374

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Los autores

En el cuadro 18, se muestra la demanda insatisfecha obtenida en el presente estudio de mercado, demostrando que existen cantidades de jugo de naranja disponibles a ofrecer, sin necesidad de atacar directamente a la competencia del mercado, y permitir un posicionamiento rápido en el mercado.

Gráfico 20 Brecha de mercado



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Los autores

En el gráfico 13, se observa la brecha de mercado, con la diferencia existente en demanda insatisfecha del presente segmento; se toma en cuenta que las variables están en torno al consumo de vasos de jugo de naranja, provocando un efecto lineal en crecimiento de ambos componentes, a diferencia de mostrarlo en función del precio tornando a la oferta de una forma opuesta que la demanda.

Se escogió esta presentación, ya que los diferentes valores agregados como presentación, buen sabor y calidad, actualmente demandado por los consumidores, tienen naturaleza cualitativa, y donde el precio no es la principal variable dependiente del mercado.

Capítulo 5 Estrategia de mercado

Luego de cuantificar la demanda insatisfecha que existe en el mercado de venta de jugos de naranja en la ciudad de Milagro, se definió en el presente capítulo la estrategia que busca una consolidación con los clientes sin entrar en una guerra de precios con la competencia y mejorar la atención en venta por parte de los vendedores informales; en base al comportamiento del mercado determinado en precio, promoción, lugar y canales de distribución, que sean del agrado del público consumidor; del mismo modo la estrategia planteada trata de no atacar a la competencia actual, fijándose en satisfacer las necesidades del consumidor que no están siendo atendidas en el sector.

Se trataron los siguientes puntos:

- Identificar grupos estratégicos en el sector.
- Realizar un análisis sectorial.
- Elaborar un FODA del actual segmento de mercado.
- Identificar la ventaja competitiva existente.
- Elaborar estrategias en base a los requisitos que demandan los consumidores.

5.1. Grupos estratégicos

Según (Porter, 2006) afirma que los grupos estratégicos son *“el conjunto de empresas en un sector industrial que siguen una misma o similar estrategia a lo largo de las dimensiones estratégicas. Una industria podría tener un solo grupo*

estratégico si todas las empresas siguieran esencialmente la misma estrategia. En el otro extremo, cada empresa podría ser un grupo estratégico diferente”.

Dentro de los grupos de mercado de jugo de naranja, se encuentran:

- Personas ambulantes e informales de la ciudad de Milagro.
- Industrias que ofrecen sus productos en tiendas para la ciudad de Milagro.

Los cuales se describen a continuación:

5.1.1. Personas ambulantes e informales

Lo constituyen aquellas personas que ejercen el comercio, dedicándose a la actividad de elaboración y venta de jugo de naranja en las afueras de centros educativos; disponen de una carreta y baldes para transportar el producto, pero muchas veces no garantizan la salubridad del jugo de naranja, por falta de conocimiento en técnicas de sanitario y presentación adecuada del producto.

Sin embargo el público consumidor lo prefiere por sus bajos precios y fácil accesibilidad al producto.

Gráfico 21 Vendedores informales de jugo de naranja



Elaborado por: José Beltrán

Fuente: Diario El Universo.

En la imagen 21, observamos la tradicional venta de jugo de naranja por parte de los vendedores informales de la urbe, su estrategia radica en la facilidad de transporte del producto, y tenerlo disponible al consumidor cuando lo necesite, con la presente iniciativa, se comenzó a pensar una alianza con este sector estratégico, para aprovechar posicionamiento de mercado, hábito de consumo en los clientes y ayuda a incrementar las ventas a las personas que hacen de esta actividad su sustento de vida.

5.1.2. Industrias que ofrecen sus productos en tiendas.

En este grupo estratégico, se encuentra la participación de dos entes para ofrecer el producto, la industria propiamente dicha que se encarga de la elaboración del producto de jugo de naranja en envases que ayuden a su conservación y fácil manejo, y la tienda que es el ente que se encarga de la distribución del producto.

Gráfico 22 Jugo de naranja de la marca Tampico



Fuente: Industrias Lácteas Toni

En la imagen 3, se encuentra la presentación del jugo de naranja de la marca Tampico, disponible en tiendas, supermercados de todo el país, su fácil agarre y presentación, lo hace atractivo y una dura competencia en el mercado; pero su alta concentración en componentes químicos para su conservación, hace que los clientes busquen una alternativa natural.

Ingredientes del producto:

Agua pasteurizada, azúcar, concentrado de jugo de naranja, mandarina y limón, Aceite de maíz, regulador de acidez (E-330), estabilizantes (almidón modificado (E-415), (E-332)). Sabores naturales, Vitamina A y Vitamina C, preservantes (E212) y E-202), Colorantes (tartrazina y amarillo crepúsculo) y Antioxidante (EDTA) autorizados.

Gráfico 23 Tiendas



Elaborado por: José Beltrán

Fuente: Diario El Universo.

En la imagen 23 se observa una tienda de la localidad, surtida de gran variedad de productos, éstas tiendas se las puede encontrar en todos los barrios de la ciudad de Milagro, y agiliza a las amas de casa encontrar productos para la elaboración de alimentos, sin necesidad de acudir a mercados de víveres.

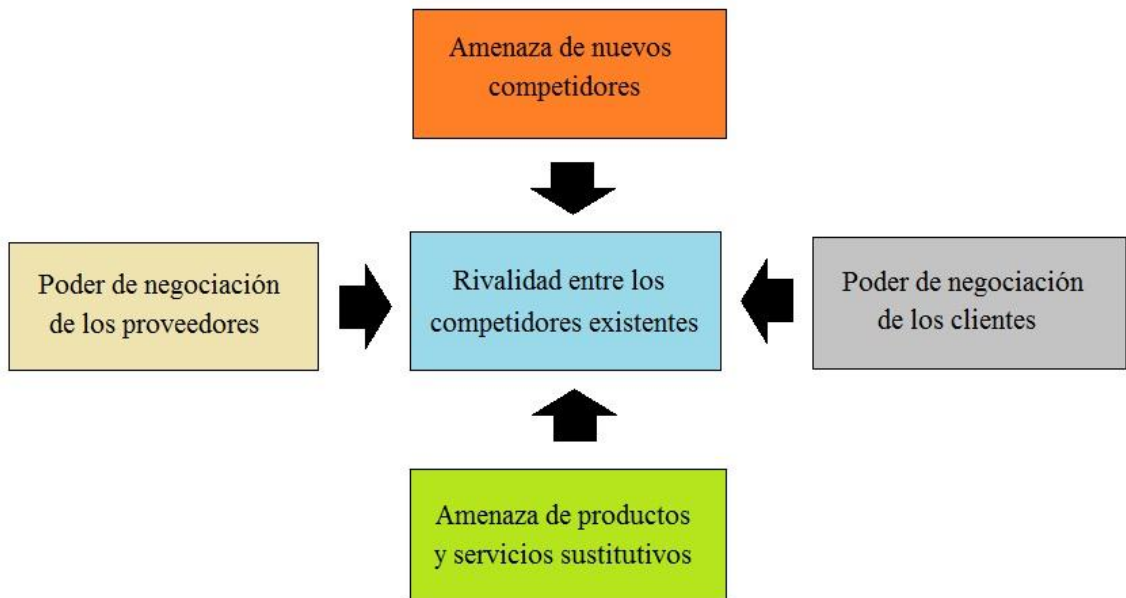
Las tiendas ofrecen gran variedad de jugo de naranja de diferentes marcas y distintos productores, cuya competencia se basa en el precio, ya que ofrecen características similares en envases y contenidos.

Estos grupos estratégicos poseen actualmente una parte del mercado en análisis, y una competencia directa que afecte sus ventas, conlleva a enfrentar una guerra de precios, obteniendo un resultado desfavorable en el presente proyecto, por la ausencia en manejo de economías a escala que manejan actualmente la industria.

5.2. Análisis sectorial

Michael Porter en su libro “Ser competitivo”, nos habla de 5 componentes que hay que analizarlos, antes de definir la estrategia a usar en el segmento de mercado.

Gráfico 24 Fuerzas de Porter



Elaborado por: Los autores.

Fuente: “Ser competitivo” Michael Porter.

En el gráfico se muestra la relación existente en las 5 fuerzas que plantea Porter en su libro “Ser competitivo” donde, cada punto descrito maneja un escenario único, y que ello influye en la manera directa a la incursión de cualquier segmento de mercado.

Además sus variables ayudan a identificar el tipo de negociación que se debe manejar, y que no influya de manera considerable al normal giro del negocio, a continuación se realiza el análisis sectorial de cada uno de los componentes propuestos por Michael Porter.

5.2.1. Amenaza de nuevos competidores

Según (Porter, 2006) “Amenaza de nuevos aspirantes: Los nuevos aspirantes al entrar en una industria aportan una nueva capacidad y un deseo de obtener una cuota de mercado que ejerce presión en los precios, los costes y el índice de inversión necesario para competir.”

La amenaza de entrada en una industria depende de lo elevada que sean las barreras de acceso y de la reacción que pueden esperar los aspirantes por parte de los miembros establecidos. Si las barreras de entrada son bajas y los recién llegados esperan pocas represalias de los competidores veteranos, la amenaza de entrada es elevada y la rentabilidad de la industria se vuelve moderada.”

De acuerdo a este punto, se analizó la sensibilidad del mercado a permitir el acceso a nuevos competidores al mercado, cuya variable se la define como de baja influencia, ya que es un producto de fácil elaboración, pero si no se conoce las necesidades de los consumidores, proponer un plan de negocios de esta índole mostrará un poco de dificultad.

Sus puntos bases a tener en cuenta varia en la forma como se pretende incursionar en el mercado; si se pretende ingresar afectando el precio, hay que tener en cuenta el manejo de economías a escala que disponen los actuales ofertantes del mercado, y que una afectación en las ventas, generaría una respuesta de rápida de precios más bajos y una futura desaparición del mercado.

Por el lado de satisfacer las necesidades insatisfechas de los consumidores, se buscará la manera como posicionarse en lugares estratégicos, que permita ofrecer al consumidor un producto distinto y que el poder de compra no se vea afectado por el precio de los demás productos que están disponibles en el sector.

5.2.2. Poder de negociación de los clientes

Según (Porter, 2006) “Pueden acaparar más valor al forzar los precios a la baja, exigiendo mejor calidad o más prestaciones y enfrentando a los distintos participantes en una industria. Los compradores son poderosos si cuentan con influencia negociadora sobre los participantes en una industria especialmente si son sensibles a los precios, porque emplean ese peso para ejercer presión en la reducción de precios”.

En este punto se analiza el poder que los clientes tienen al disponen de comprar el producto, tomando en cuenta si pueden afectar al precio o forma de

distribución del producto. En cuanto a esta variable del mercado, se la considera como de alto poder, debido a la necesidad de trasladar el producto a los centros educativos, para que sea de fácil visibilidad y motivación para el consumo de estudiantes.

De acuerdo a la encuesta realizada, el 85% de los encuestados afirmó tener iniciativa de comprar jugo de naranja en las afueras de los establecimientos educativos, pero condicionada a satisfacer necesidades de mejor presentación, cantidad justa y buen sabor.

Los puntos débiles de los distribuidores de jugo de naranja en la actualidad, radica en que no disponen de una buena estrategia de atención al cliente, no centran una buena imagen al producto, y se atribuye evitar este valor agregado por ofrecer un producto a bajo precio; sin embargo la constancia en ventas se da por la puesta del producto en el lugar donde lo necesitan y es una alternativa que siempre está disponible para el consumidor.

El normal comportamiento del consumidor se da en salir del establecimiento y observar la alternativa que más bajo precio encuentre y que este por lo más cercana a la elaboración natural del producto, por otro lado efectos como el calor, el agotamiento y la sed, influyen mucho en la decisión de compra, teniendo al precio como plano secundario en la decisión de compra del producto.

5.2.3. Poder de negociación de los proveedores

Según (Porter, 2006) “Informa más adelante sobre la influencia de los proveedores, manifestando lo siguiente “los proveedores influyentes acaparan más valor para sí mismos al cobrar un precio elevado, limitar la calidad o los servicios o al traspasar sus costes a los participantes de la industria.”

En cuanto al poder de negociación de los proveedores, su influencia es relativamente baja, debido a la amplia gama de ofertantes en los mercados, tanto en la fruta de naranja, como vasos plásticos y envases necesarios en la venta de jugo de naranja.

Por lo tanto, no existe una influencia directa en esta característica del mercado, que afecte una mala relación o afecte a las ventas del producto; ya que las naranjas se las puede encontrar en todos los rincones de la ciudad de milagro, con gran variedad en precios, tamaños y colores, eliminando por completo cualquier influencia o ventaja de negociación al adquirir la materia prima del producto.

En cuanto a los materiales indirectos como vasos plásticos, guantes, sorbetes e impresión de folletos, tampoco se determina un riesgo en contar con una amenaza al momento de comprar estos artículos; ya que en la ciudad de Milagro, sobretodo en el centro de la ciudad, existe gran oferta de los artículos que muchas veces proveen de rebajas y promociones, accediendo a un mercado competitivo sin la restricción de un monopolio que ponga las reglas en la negociación.

Con estos antecedentes, no existe ningún riesgo que por retraso de compras puede generar problemas en la distribución del jugo de naranja, ni recibir quejas por parte de los vendedores de jugo de naranja por limitar sus actividades diarias.

5.2.4. Amenaza de productos sustitutos

Según (Porter, 2006) “un sustitutivo realiza una función idéntica o similar a la del producto de una industria, pero de distinta manera. Los productos sustitutos no solo limitan los beneficios en tiempos normales, sino que también reducen la bonanza que una industria puede capitalizar en los buenos tiempos”.

La presencia de productos sustitutos en el mercado influye de manera directa a las ventas del jugo de naranja, entre los posibles sustitutos a tomar en cuenta se tiene: agua, jugos de otras frutas, gaseosas, también presente en las tiendas analizadas.

Pese al cambio rápido que puede generar en el consumidor, la presencia en el mismo lugar de la oferta del jugo de naranja, la preferencia está a favor del presente proyecto, ya que en la encuesta, se consulto a los consumidores sobre la preferencia en sabor del jugo de naranja, respondiendo un 81% de elección en un escenario con la presencia de estos sustitutos.

Ello avizora a lograr alcanzar un rápido posicionamiento en el mercado, ya que los consumidores se sienten motivados por el hábito que tienen de consumir jugo de naranja, y aún más se prevé que con los valores adicionales en cuanto a presentación cantidad justa e higiene en la distribución conlleve que la atención que propone la compañía sea el referente para ser partícipe en eventos importantes de la sociedad en la ciudad de Milagro, y los clientes tengan la confianza que en sus mejores momentos cuenten con una bebida de calidad y gusto para sus invitados.

En conclusión la influencia por un producto sustituto es baja siempre un cuando la reacción de compra del consumidor este en función de haber recibido los beneficios nutricionales del jugo de naranja, y se vea motivado por la buena presentación del artículo y fácil manejo.

5.2.5. Rivalidad entre competidores

Según (Porter, 2006) “La intensidad de la rivalidad es mayor si:

Los competidores son numerosos o muy parecidos en tamaño e influencia. El crecimiento de la industria es lento y el crecimiento lento precipita la lucha por la cuota de mercado.

Las barreras de salida son elevadas, cuando se tiene bienes altamente especializados o por la devolución de los directivos por un negocio concreto.

Los rivales están altamente comprometidos con el negocio y tienen aspiraciones de liderazgo.

Las empresas no pueden interpretar adecuadamente las señales de los demás por falta de familiaridad con los contrincantes.”

En base a los grupos estratégicos analizados al inicio del capítulo, se describieron dos tipos de competidores, que usan estrategias distintas al ofertar el producto; por un lado los vendedores informales, que ponen a disposición del cliente el jugo de naranja en lugares estratégicos, y las industrias que ofrecen un producto de bajo costo, con excelente presentación y que en el precio rigen su competencia por la disponibilidad de poseer economías a escala.

Por ello la rivalidad entre competidores es baja, siempre y cuando no se lleve a cabo una competencia directa con las industrias, y se aproveche la facilidad de captación de los vendedores informales a vender el producto en las afueras de los centros educativos.

5.3. Análisis FODA del proyecto frente al mercado de jugos de naranja

Con el análisis FODA se identificó aquellas variables a favor y en contra que se disponen para llevar a cabo una estrategia adecuada al mercado en estudio; una vez concluido el análisis de cada sector, se conoció los atractivos del producto y de cómo generar en el público consumidor una dependencia del jugo de naranja, evitando la selección de algún producto sustituto que frente a una

mala imagen decline en la pérdidas de venta o posicionamiento en el centro educativo que se ofrezca.

5.3.1. Fortaleza.

- Imagen renovada del jugo de naranja.
- Nueva presentación y envase.
- Controles sanitarios y manejo óptimo del producto.
- Producto ofrecido cuando el cliente lo disponga.
- Seguridad de una marca que lo respalda.

5.3.2. Debilidades.

- Prejuicios presentes de la situación actual de los vendedores informales.
- Marca extraña para el consumidor.
- Temor a no ofrecer el mismo sabor del producto.
- Inexperiencia en el manejo de economías a escala.
- Desconfianza del público consumidor por una subida de precios por servicios adicionales ofrecidos en la compra.

5.3.3. Oportunidades.

- Aprovechar los puntos estratégicos de distribución del producto.
- Legalizar un negocio que actualmente se mantiene en la informalidad.

- Promover en los vendedores informales una cultura de emprendimiento y aplicación de técnicas de marketing.
- Ofrecer una alternativa natural a diferencia de los productos que proponen las industrias.
- Aprovechar el hábito de consumo de los clientes.

5.3.4. Amenazas.

- Baja de precios por parte de la competencia.
- Desacuerdo en reparto de ganancias por parte de los vendedores.
- Falta de control en la distribución adecuada en cantidad por parte del vendedor.
- Incumplimiento de normas sanitarias y adecuado manejo del producto.
- Descontento del cliente por mal atención en la entrega del producto.

5.4. Ventaja competitiva

El mercado de jugos de naranja en la ciudad de milagro, posee una demanda insatisfecha, que hace hincapié a ciertas premisas que no observan en los dos grupos estratégicos identificados en el presente capítulo, donde las necesidades a cumplir son las siguientes:

- Buen sabor.
- Excelente presentación, tanto el envase como de una marca que asegure su consumo.

- Cantidad justa.
- Precio accesible.
- Mayor cuidado de higiene.
- Posición en un lugar de rápido acceso y al alcance del consumidor.

Tomando en referencia a estas demandas del consumidor, a continuación se describen los puntos clave a seguir para garantizar éxito del negocio en este segmento de mercado:

- Seleccionar de manera correcta los ingredientes para elaborar el jugo de naranja, que garantice disponer de un zumo sin la presencia de agua.
- Ofrecer presentaciones tanto en vasos como botellas plásticas que ayuden el fácil manejo del producto por parte del cliente.
- Disponer de un tanque para la distribución del jugo de naranja, que asegure su mantenimiento hasta el despacho del consumidor.
- Ofrecer el producto a precios módicos, de preferencia que no supere el precio actual.
- Incentivar una cultura de cuidado de imagen en los vendedores ambulantes que formarán parte del proyecto.
- Coordinar la presencia de vendedores en todos los centros educativos de la ciudad de Milagro.

Una vez que se identificaron los puntos a tratar para apuntar directamente a la preferencia del consumidor, se realizó un análisis tanto en segmento como posicionamiento, de manera que se tome en cuenta cada variable para incursionar en el sector.

5.5. Segmentación

Según (Fred R., 2003) define a la segmentación como *“una variable importante en la implementación de la estrategia al menos por tres motivos importantes, en primer lugar, estrategias como el desarrollo de mercados, el desarrollo de productos, la penetración en el mercado y la diversificación requieren el incremento de las ventas por medio de nuevos mercados y productos. Para implementar estas estrategias con éxito, se necesitan métodos nuevos o mejorados de segmentación de mercado.*

Además la segmentación se la define como la subdivisión de un mercado en grupos menores y diferentes de clientes según sus necesidades y hábitos de compras.”

Con la necesidad de definir los tipos de clientes que se tienen en el proyecto, se realizó un análisis de segmentación en donde se describe el lugar, y conductas a tratarse en cada proceso de venta del jugo de naranja.

5.5.1. Segmentación geográfica

Según en la segmentación geográfica, el mercado se trata de dividir en localidades, donde la teoría que las personas en la cual se apunta la estrategia viven en una misma área y que comporten en común ciertas necesidades, deseos, y que se puede extender hacia otras áreas, es decir aquí se encuentran los consumidores que van a adquirir el producto.

La venta de jugo de naranja se dará en la ciudad de Milagro, en las afueras de instituciones educativas de la urbe.

5.5.2. Segmentación demográfica

Según afirma que la segmentación demográfica mira variables como sexo, estado marital, ingresos, ocupación y educación, ayudando a localizar el mercado meta con base en características psicológicas y socioculturales, que ayudan a describir cómo piensan los consumidores y cuál es su comportamiento frente al producto.

Para el presente proyecto, los consumidores tendrán las siguientes características demográficas.

- Hombres y mujeres de cualquier edad.
- Con ingresos económicos medios y altos.
- Pueden estudiar en el mismo centro educativo o en sectores cercanos.

5.5.3. Segmentación psicológica

- Personas que tengan la necesidad de refrescarse producto de las altas temperaturas de la urbe.
- Personas que sean amantes de las bebidas a base de naranja y desean gozar de excelente salud.

5.5.4. Segmentación conductual

- Las personas disfrutaran de un producto que satisface la sed.
- Contarán con mayor confiabilidad de consumir un producto con el respaldo de una marca.
- No cambiaran sus hábitos de consumo ya que continuarán los mismos vendedores en las afueras de las instituciones educativas.

3.6. Posicionamiento

En este tema se describe el lugar donde la propuesta del presente trabajo de investigación se encuentra situado en el mercado, y qué lugar ocupa el producto en la mente de los consumidores.

5.6.1. Posicionamiento por diferencia

Los vendedores, pondrán a disposición en las afueras de los centros educativos, el jugo de naranja con presentaciones en vasos y botellas, de acuerdo a la elección del consumidor.

5.6.2. Posicionamiento por atributo

El producto a ofrecer contará con una excelente presentación, higiene y cantidad justa para el consumidor.

5.6.3. Posicionamiento por diferencia

El vendedor atenderá al cliente, ofreciéndole diferentes formas de presentación, además de informarle sobre los beneficios del jugo de naranja en la salud.

5.7. Análisis de las 4P'S

Los fundamentos del marketing al introducir el concepto de las 4 P's del marketing, que en la actualidad constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia. Las 4P's del marketing consisten en:

- Producto
 - Precio
 - Plaza (distribución)
 - Promoción
-
- Producto: Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios y garantías.
 - Precio: Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

- Plaza: También conocida como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables pueden ser las siguientes: canales, cobertura, surtido, ubicaciones inventario, transporte, logística
 - Promoción: Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes: publicidad, venta personal, promoción de ventas relaciones públicas, telemarketing, propaganda.
- (Perreault, 2001)

A través de las 4P'S se fijó diferentes estrategias según los requerimientos de los consumidores del mercado en análisis, con la finalidad de disponer de más opciones a la hora de hacer frente a los clientes, y aplicarlas una vez que la iniciativa se torne en marcha.

5.7.1. Estrategia de Producto.

Como se observó en la encuesta, las principales variables desatendidas por los actuales grupos estratégicos del mercado están en la presentación, cantidad e higiene del producto en venta, sin que esto afecte el precio, por ello se plantea entregar el producto en un envase de plástico con el logotipo de la empresa que avale el compromiso de cuidar y mejorar la salud del cliente.

Gráfico 25 Presentación del producto



Elaborado por: Los autores

Fuente: Estrategia de mercado.

En el gráfico, se aprecia el vaso que se ofrecerá a los clientes, cuya cantidad comprende 8 ml, el cual es actualmente manejado por los vendedores informales en las afueras de centros educativos.

5.7.2. Estrategia de precio.

Pese a no estar influenciada la venta del jugo de naranja según el precio que se ofrezca, en la encuesta realizada se consultó el comportamiento de esta variable. Donde se obtuvo los siguientes resultados:

El 47% de los encuestados afirmó su disponibilidad de pago en \$0.50, 25% fijo el precio en \$1 y 28% en \$1,50; tomando en cuenta del tiempo para ganar una

posición en el mercado, se fija el precio del producto en \$0.50 para no alterar el hábito de compra de los consumidores.

5.7.3. Estrategia de distribución

En este punto se definen aquellas estrategias que se pondrán en práctica afuera de los establecimientos educativos de la ciudad de Milagro, donde se tomaron dos tipos de perspectivas distintas para asegurar una captación oportuna de los consumidores.

5.7.3.1. *Estrategia de aplazamiento*

Para facilitar la selección del producto del cliente antes de efectivizar la compra, se propone disponer en cada carrito de jugo de naranja un muestrario de los distintos tipos de presentación del producto, de manera que la cantidad a vender pueda ser decisión del cliente y no se limite a un vaso de jugo de naranja.

Gráfico 26 Tamaños de vasos a ofrecer para la compra del producto



Elaborado por: Los autores

Fuente: Estrategia de mercado.

En el gráfico, se observa las distintas presentaciones que el cliente podrá elegir antes de comprar el producto, de esta manera se respondió a la necesidad de cantidad justa demandada por los clientes en la encuesta realizada.

5.7.3.2. Estrategia selectiva

La distribución del producto se la realizará en todos los centros educativos de la ciudad de Milagro, en horas de culminación de la jornada estudiantil, apuntado a todos aquellos consumidores que desean refrescarse con una bebida natural y al mismo tiempo que cuida su salud.

5.7.3.3. Elección del canal

Para seleccionar oportunamente el canal, cada vendedor ambulante que desee ingresar a la iniciativa propuesta, podrá disponer de su zona que actualmente distribuye el producto de manera informal, de manera que se aprovecha cubrir la demanda con gente conocida por él y que ha sido persuadida por su habilidad de vendedor.

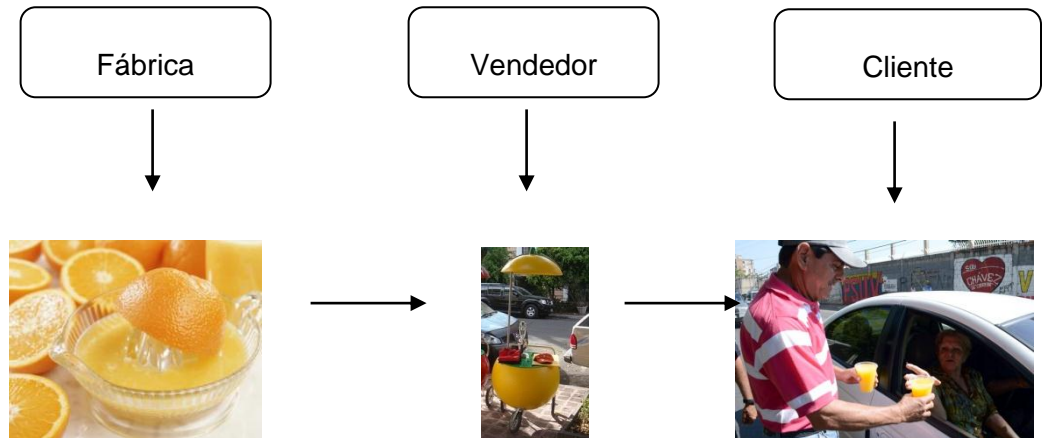
No se asignará canales de distribución de forma arbitraria para evitar conflictos en vendedores, cada distribuidor se dirigirá a su zona de venta que mantenía en su comercio informal.

Los objetivos a cumplir por parte del vendedor son los siguientes:

- Proporcionar una atención amable con el cliente, saludando al inicio de la negociación y agradeciendo por la compra del producto.
- Mantener su lugar de trabajo limpio, mostrando la imagen de una empresa seria con el trabajo.
- Realizar comentarios sobre los beneficios de consumir jugo de naranja.
- Persuadir al cliente con la cantidad adecuada de jugo de naranja que necesite, y otorgar un trato amable en todo el proceso de negociación.

En cuanto al diseño del canal de distribución de la actual propuesta, queda de la siguiente manera:

Gráfico 27 Diseño del canal



Elaborado por: Los autores

Fuente: Estrategia de mercado.

5.7.4. Estrategia de promoción

Para la venta de jugo de naranja, por la compra de un vaso de 16 onzas, se otorgará un adhesivo con el logotipo de la compañía, que serán entregadas por el vendedor, con la finalidad que el cliente vuelva a comprar cada vez que observe la imagen de la compañía.

Gráfico 28 Logotipo de la compañía



Elaborado por: Los autores

Fuente: Estrategia de mercado.

En el gráfico se observa el logotipo de la compañía, el mismo que será entregado a los clientes, para que se familiaricen con la marca, y a su vez se motiven a comprar el producto, motivados por su buen sabor, excelente precio y lugar siempre limpio.

Capítulo 6 Estudio organizacional y técnico

El recurso humano es parte fundamental para el éxito de toda organización, por ello contar con una organización que satisfaga de manera correcta los problemas que se presentan diariamente, ayuda a ganar clientes y referencias por el servicio ofrecido, por ello seguir los planes propuestos de la estrategia anterior, es necesario describir el recurso humano y los activos fijos que se deben usar para la presente propuesta, con esto se fija las técnicas y controles que se deben llevar para garantizar un buen manejo de recursos para el emprendimiento en análisis.

En el presente capítulo se trata de los siguientes puntos:

- Definir la estructura organizacional del modelo de negocios.
- Describir los perfiles de cada puesto.
- Determinar la localización del proyecto.
- Definir procesos de elaboración de jugo de naranja y venta.
- Realizar un plan de inversiones, y presupuesto de recurso humano.

Una vez que se cumplió con los mismos se realizó el estudio financiera, para determinar la viabilidad del proyecto, presupuesto a disponer y planes de contingencia en caso que las variables no se cumplan.

6.1. Cadena de mando

Según la filosofía de Robbins en su libro cultura organizacional, define a la cadena de mandos de la siguiente manera:

“Es la línea continua de autoridad que se extiende de la parte superior de la organización hasta el último escalafón y aclara quién reporta a quién”.

En el presente modelo de negocios propuesto, se definieron tres tipos de tramas que pasa el producto:

- Elaboración
- Distribución
- Venta.

Con esto se tuvo la necesidad de requerir personal para que cubra estas tres etapas del producto, además de la parte administrativa que se encarga de controlar la situación financiera de la compañía.

Por lo tanto se propone la creación de los siguientes departamentos:

Departamento 1: Administrativo y financiero.

Departamento 2: Elaboración, producción y envase del producto.

Departamento 3: Distribución y venta.

A continuación se muestra la estructura que se implementó en el presente proyecto:

Gráfico 29 Organigrama de la empresa



Elaborado por: Los autores.

Fuente: Presente estudio organizacional

En el gráfico 29, se observa la estructura organizacional con la que contará el proyecto en análisis, cubriendo partes de elaboración, venta, distribución del producto y manejo de los recursos del proyecto.

6.2. Perfil de empleados

Definido la estructura organizacional a implementar en el presente proyecto, se describieron el número de empleados a su cargo que tendrá el proyecto, estos a sus vez se convertirán tendrán una parte de la compañía una vez que se afilien al modelo del sindicato.

Se hace mención que el tipo de contrato que se celebrará con los empleados, serán de carácter colectivo, y cuyos reclamos serán atendidos por el representante sindical y plantear una reunión con las personas encargadas de la parte administrativa del proyecto.

En el modelo de negocios se plantea que el departamento de Gerencia General y administrativo sea manejado por los autores del proyecto, ya que disponen de conocimiento financiero y forma de manejar de manera correcta los recursos, logrando cambiar de estrategia cuando la evaluación económica no logre los resultados deseados.

Por lo tanto se analizarán los departamentos de producción, distribución y ventas, ya que serán ocupadas por los comerciantes informales; así se aprovechará la experiencia de estas personas, otorgando la ventaja competitiva en buen sabor, presentación e higiene demandas en la encuesta, sin alterar los hábitos en costumbre de los clientes de los centros educativos.

6.2.1. Departamento de producción

El proceso de producción de jugo de naranja se compone esencialmente de cortar y exprimir la fruta, lo cual debe ser recolectado de manera cuidadosa que impida una fuga del producto.

En el modelo de negocios que se plantea consiste que la producción de jugo de naranja sea llevado a cabo por personas se dediquen todo el día a elaborar el producto, para que los distribuidores puedan realizar sus ventas con tranquilidad, sin preocuparse de la elaboración del artículo.

Estas personas deben contar con técnicas especiales del cortado de la fruta para precautelar futuros accidentes, y la manera como aprovechar cada gota de jugo que de la fruta.

En cuando al envase del producto en los tanques de distribución, se propuso que esta actividad quede independiente al proceso de producción, en la cual se encarguen personas todo el día a esta actividad, sin que ejerza presión de carga laboral, sellen bien los tanques y garanticen que estos estén limpios y no se mezcle ninguna partícula con el producto.

6.2.2. Departamento de ventas

El departamento de ventas, está compuesto por los vendedores informales que actualmente se encuentran ofreciendo el jugo de naranja en las afueras de los centros educativos.

No se define edad, estudios académicos, ni experiencia; los únicos requisitos son tener ganas de superación personal, y carisma para vender.

Se planteó charlas de capacitación para recibir a los clientes y manifestarles los beneficios del producto que compran, entre ellos tenemos:

- Atención al cliente.
- Manejo de los insumos para la distribución del producto.
- Ofrecer charlas sobre conocimiento de higiene en el trabajo.
- Saber los beneficios del jugo de naranja.

Estos puntos descritos van hacer dictados por los administradores de la propuesta, que en base a la estrategia descrita, proveen de los conocimientos necesarios a los vendedores para obtener la satisfacción del cliente.

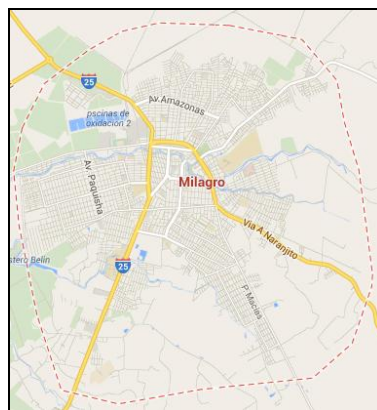
6.3. Localización del proyecto

Según Sapag (2008) en el libro de Preparación y evaluación de proyectos, afirma que “una buena localización del proyecto puede establecer el éxito o fracaso de un negocio”. A diferencia de la distribución del producto en las afueras de instituciones educativas, es necesario señalar donde va a funcionar el proyecto en su parte administrativa y de producción, a fin que sea un punto de encuentro que evalúe de forma periódica la situación financiera del proyecto.

6.3.1. Macro localización

Las oficinas administrativas, tendrán como localidad la ciudad de Milagro, donde se administrarán los recursos de la compañía, acogerán a los vendedores, y se trazarán planes de acción una vez puesta en marcha la propuesta.

Gráfico 30 Macro localización



Elaborado por: Google Maps

Fuente: Google Maps

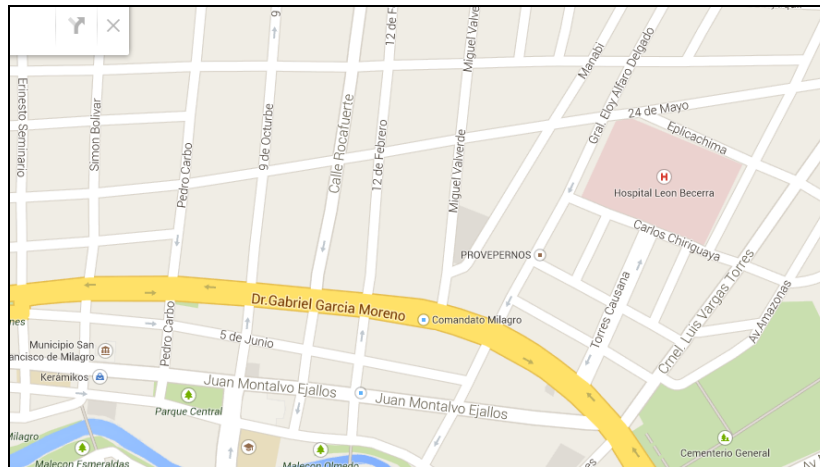
6.3.2. Micro localización

Las oficinas estarán ubicadas en la zona céntrica de urbe, por la calle Rocafuerte, entre la avenida 5 de junio y la avenida Juan Montalvo Ejallos, dicha ubicación fue seleccionada por los siguientes factores:

Por zona: Al situarse en la zona céntrica de la ciudad permite disponer de una misma distancia hacia diversos rincones de la urbe, contribuyendo a los vendedores a disponer de forma equitativa la misma distancia, evitando conflictos futuros.

Suministros: La zona cuenta con todos los servicios básicos como agua, luz, teléfono e internet, de manera que no se interrumpan las actividades diarias de la empresa.

Gráfico 31 Micro localización



Elaborado por: Google Maps

Fuente: Google Maps

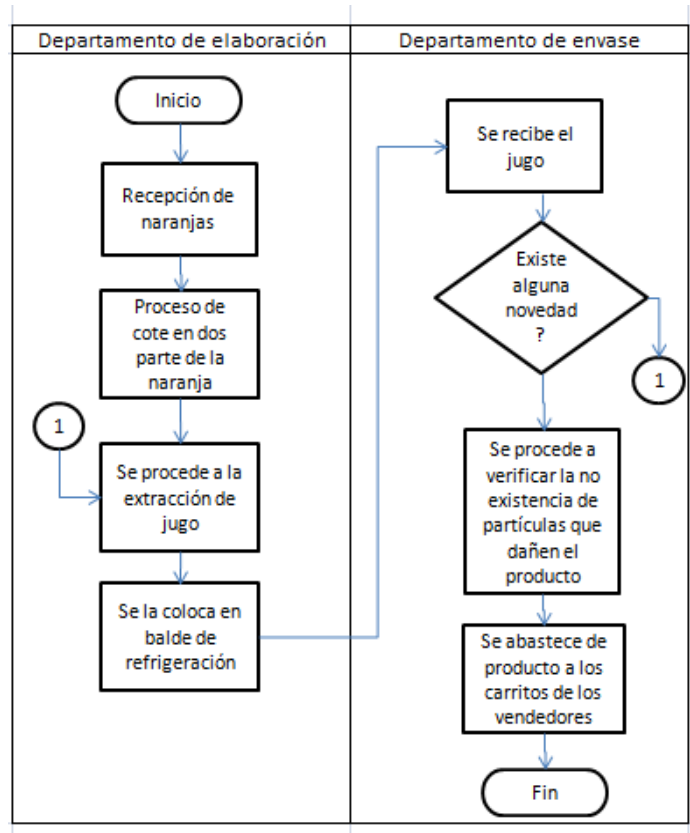
6.4. Ingeniería del proyecto

En esta sección se definió el proceso que se lleva a cabo tanto en producción, distribución, organización de la planta número de empleados a disponer y el activo fijo necesario para cumplir con la estrategia de mercado propuesta en el capítulo anterior.

6.4.1. Proceso de producción de jugo de naranja

Para el proceso de distribución y envase de jugo de naranja en los carritos de los vendedores, se procede a identificar los departamentos partícipes, y del mismo modo sus limitantes de responsabilidad en el producto terminado, a continuación se definen el flujo de actividades del proceso en mención:

Gráfico 32 Diagrama de flujo de la producción de jugo de naranja



Elaborado por: los autores

Fuente: presente estudio técnico

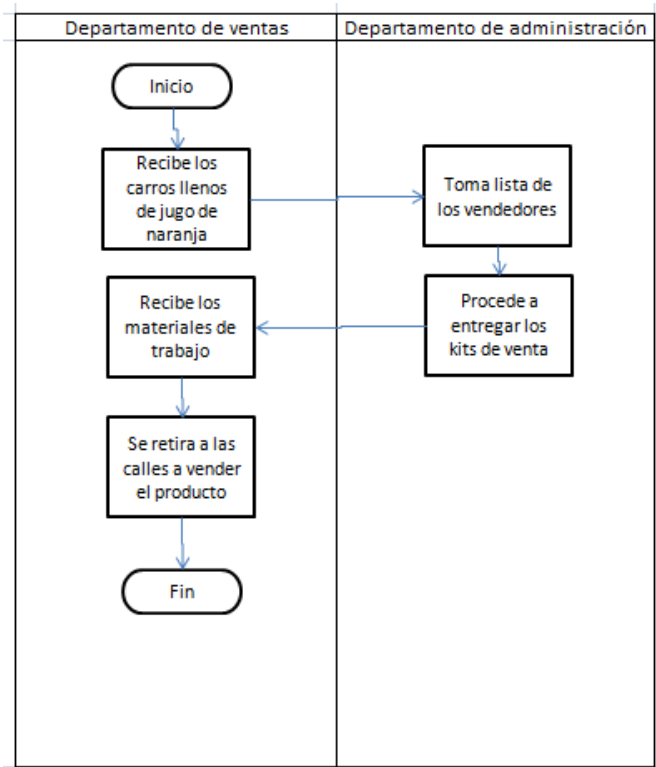
En el gráfico 17, se describen el proceso que se debe llevar a cabo en el departamento tanto de elaboración como de envase para obtener el producto final de jugo de naranja. En el cual se define los límites de responsabilidad, divididos en el proceso de extracción del producto, a fin de disponer el producto listo para proveer a los vendedores y seguir con el proceso de distribución.

Se aconsejó que este proceso se lo realice de forma permanente, disponiendo de todo el día, ya que un vendedor podría necesitar el producto en dos o tres jornadas, y el producto debe estar disponible para evitar pérdidas o conflictos de intereses con el departamento de ventas.

6.4.2. Proceso de venta y distribución

Quizás el proceso de ventas no tendrá muchos puntos de vista del cual se procedió a implementar, sin embargo, el éxito en prestar un buen servicio al público consumidor radica en poder proveer todos los materiales para una venta efectiva; los utensilios serán distribuidos por el departamento administrativo a cada vendedor.

Gráfico 33 Diagrama de flujo de para la venta y distribución del producto



Elaborado por: los autores

Fuente: presente estudio técnico

En el diagrama se observa el proceso de la distribución de jugo de naranja, en el cual se muestra las actividades que comprenden los operativos de cada departamento, que se harán de manera diaria, iniciando con la entrega de los carros llenos de jugo de

naranja, seguida del control de asistencia de los vendedores que se cuentan para iniciar la jornada de trabajo, seguida de la entrega de los kits de venta, y finalmente su proceso de salida a las calles por parte de los vendedores.

Los kits de venta que se entregan a los vendedores comprende:

- Folletos de información nutricional de jugo de naranja.
- 30 vasos de plásticos para la venta de jugo de naranja.
- Guantes para mejor manera del producto.
- Una franela para proceder con la limpieza del carro distribuidor.

Capítulo 7 Estudio financiero

En el presente capítulo, se describe todas las variables de costo que intervienen en la propuesta, del mismo modo la forma de financiamiento, y el precio adecuado al segmento de mercado analizado; se mostro un horizonte de planificación de 5 años, adicionando una evaluación financiera que permita determinar la viabilidad de la propuesta, y el rendimiento que se obtiene por llevar a cabo la iniciativa.

El capítulo se divide de la siguiente manera:

- Plan de inversiones.
- Presupuesto de recurso humano.
- Definición de capital de trabajo.
- Fuentes de financiamiento.
- Elaboración de balances.
- Evaluación financiera.

Con el resultado de este capítulo, se establece el valor actual neto a obtener del proyecto influenciado por el rendimiento requerido por los accionistas de capital y los riesgos del segmento de mercado al poner en marcha la propuesta; también se mostró el rendimiento mínimo de los flujos operativos conocido como tasa interna de retorno, de manera que se conozca el porcentaje de rendimiento máximo en condiciones óptimas del segmento.

Finalmente se estableció un análisis de sensibilidad, tomando variables como la demanda, el precio, y costos de materias primas en los resultados del proyecto,

a fin de crear limitantes que alerten a los administradores sobre posibles pérdidas o beneficios adicionales producto de la ventaja competitiva propuesta en capítulos anteriores.

7.1. Plan de inversiones

Según (Guzmán Vásquez & Romero Cifuentes, 2005) afirma “Los activos fijos tienen en esencia dos características básicas. Son bienes y derechos de la empresa con carácter de permanencia y están relacionados con el objeto social del negocio; es decir, con la razón de ser del ente económico estudiado. Por ejemplo, si una empresa se dedica a producir blusas, las máquinas de coser son consideradas como activos fijos”.

La presente propuesta demanda la disponibilidad de herramientas que faciliten la realización, tanto de extracción de jugo, manejo del producto, distribución y control en administración de recursos necesarios para satisfacer las necesidades propuestas por los consumidores, vistas en el estudio de mercado del proyecto en análisis, por lo tanto, se define un presupuesto de las inversiones a utilizar, con la finalidad de responder a tiempo las solicitudes del diario laboral y no existan situaciones que retrasen entregas o distribución.

A continuación se presenta el listado de activos necesarios, describiendo el tiempo de uso de, y valor de depreciación.

Tabla 19 Inversiones en activos fijos

Inversiones						
Cuenta	Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total	Años de depreciación	Valor a depreciar anual
Equipos de oficina	Teléfono fijo	2	\$ 40.00	\$ 80.00	10	\$ 8.00
Muebles y enseres	Escritorio	3	\$ 95.00	\$ 285.00	10	\$ 28.50
	sillas	7	\$ 30.00	\$ 210.00	10	\$ 21.00
	Archivador aéreo	2	\$ 90.00	\$ 180.00	10	\$ 18.00
	Extintor	2	\$ 60.00	\$ 120.00	10	\$ 12.00
Equipos de computación	Computadores	3	\$ 500.00	\$ 1,500.00	3	\$ 500.00
	Impresoras	2	\$ 120.00	\$ 240.00	3	\$ 80.00
Maquinarias	Extractor de jugo	1	\$ 300.00	\$ 300.00	5	\$ 60.00
	Balde de aluminio	15	\$ 20.00	\$ 300.00	5	\$ 60.00
	Tanques de aluminio	25	\$ 70.00	\$ 1,750.00	5	\$ 350.00
	Carros para distribución	25	\$ 150.00	\$ 3,750.00	10	\$ 375.00
	Mesas de trabajo	6	\$ 40.00	\$ 240.00	5	\$ 48.00
	Balanzas	3	\$ 45.00	\$ 135.00	5	\$ 27.00
	Hidrolavadora	1	\$ 75.00	\$ 75.00	5	\$ 15.00
Totales				\$ 9,165.00		\$ 1,602.50

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Los autores

En el cuadro 19, se muestra el activo fijo utilizado en la presente propuesta, presentando la columna de cuenta, donde se define la personificación de cuenta para distribuirla en los respectivos balances; siguiendo se observa la columna de detalle, la cual define los activos fijos que componen dicha cuenta, a continuación la cantidad a invertir, el precio unitario, precio total, años de vida útil y finalmente porcentaje de depreciación.

Se avizora el reemplazo de tres años, el equipo de computación, que es el más susceptible al cambio de tecnología, por lo tanto se presenta a continuación el valor de compra en el año cuatro en reemplazo de este activo fijo:

Tabla 20 Compra de equipo de computación.

Compras periodo 3						
Cuenta	Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total	Años de depreciación	Valor a depreciar anual
Equipos de computación	Computadores	3	\$ 552.91	\$ 1,658.74	3	\$ 552.91
	Impresoras	2	\$ 132.70	\$ 265.40	3	\$ 88.47

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Los autores

En el cuadro 20, se visualiza el valor por concepto de equipo de computación a invertir en el año 4, se nota que el valor tomado corresponde al costo del año cero sumado el índice inflacionario de 3.41% que sufre el país en los actuales momentos. Del mismo modo se detalla el valor a depreciar anual, que forma parte tanto del estado de resultados, como en forma acumulada en el balance general.

Tabla 21 Depreciaciones cada año.

Cuadro de depreciación por año						
Cuenta	Detalle	Años				
		1	2	3	4	5
Equipos de oficina	Teléfono fijo	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00
	Escritorio	\$ 28.50	\$ 28.50	\$ 28.50	\$ 28.50	\$ 28.50
Muebles y enseres	sillas	\$ 21.00	\$ 21.00	\$ 21.00	\$ 21.00	\$ 21.00
	Archivador aéreo	\$ 18.00	\$ 18.00	\$ 18.00	\$ 18.00	\$ 18.00
	Extintor	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00
	Equipos de computación	Computadores	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 552.91
	Impresoras	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 88.47	\$ 88.47
Maquinarias	Extractor de jugo	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00
	Balde de aluminio	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00
	Tanques de aluminio	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00
	Carros para distribución	\$ 375.00	\$ 375.00	\$ 375.00	\$ 375.00	\$ 375.00
	Mesas de trabajo	\$ 48.00	\$ 48.00	\$ 48.00	\$ 48.00	\$ 48.00
	Balanzas	\$ 27.00	\$ 27.00	\$ 27.00	\$ 27.00	\$ 27.00
	Hidrolavadora	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00
	Depreciación por año	\$ 1,602.50	\$ 1,602.50	\$ 1,602.50	\$ 1,663.88	\$ 1,663.88
Baja en depreciación					\$ 1,740.00	
Total depreciación neta		\$ 1,602.50	\$ 3,205.00	\$ 4,807.50	\$ 4,731.38	\$ 6,395.26

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Los autores

En el cuadro 21, se muestra los valor por concepto de depreciación en activo fijo, con un horizonte de planificación de 5 años, propuesto para el análisis financiero; se observa una baja de activo fijo en el año cuatro por el desuso de los equipos de computación y el cambio de costo en la compra de nuevos equipos luego de culminar el año tres.

Los demás equipos de computación, no tienen reemplazo planificado; tanto el equipo de oficina, muebles y enseres y equipos de computación, son de uso administrativo, mientras que las maquinarias y su uso se suman al estado de costos de productos vendidos directamente al costo de venta de la planificación presupuestaria.

7.2. Presupuesto de recurso humano

Según (Barquero Corrales, 2005) afirma que “toda organización para su funcionamiento y subsistencia, requiere los siguientes elementos:

- Recursos humanos.
- Recursos Financieros.
- Recursos materiales.

La adecuada administración de los tres componentes citados, es condición necesaria para el éxito de cualquier empresa o entidad pública”.

En el subtema anterior, se definió el presupuesto de los recursos materiales necesarios para abastecer las necesidades en cuanto a actividades normales del negocio se refiere; del mismo modo se plantea un presupuesto con concepto de sueldos al personal que interviene en la producción de jugo de

naranja, además del impacto de los beneficios sociales que produce en la compañía.

Afirma que “la administración de recursos humanos es la organización y trato de las personas en el trabajo, de manera que desarrollen plenamente sus capacidades y contribuyan al logro de los objetivos de la empresa y al mismo tiempo obtengan, mediante la actividad que ejecutan, su propia realización como seres humanos”. (Barquero Corrales, 2005)

Tabla 22 Presupuesto nómina de mano de obra.

Presupuesto mensual mano de obra							
Nómina	Sueldo	Aporte patronal 12.15%	Fondos de reserva	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Vacaciones	Total presupuestado
Extacción de jugo							\$ 480.48
Obrero 1	\$ 340.00	\$ 41.31	\$ 28.33	\$ 28.33	\$ 28.33	\$ 14.17	\$ 480.48
Limpieza de tanques							\$ 480.48
Obrero 2	\$ 340.00	\$ 41.31	\$ 28.33	\$ 28.33	\$ 28.33	\$ 14.17	\$ 480.48
Abastecedores de producto							\$ 480.48
Obrero 3	\$ 340.00	\$ 41.31	\$ 28.33	\$ 28.33	\$ 28.33	\$ 14.17	\$ 480.48
Totales	\$ 1,020.00	\$ 123.93	\$ 85.00	\$ 85.00	\$ 85.00	\$ 42.50	\$ 1,441.43

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Los autores

En el cuadro 22, se detalla el presupuesto por concepto del personal que labora en la fabricación y preparación de distribución del jugo de naranja a los vendedores; se muestra el sueldo base, adicionando beneficios sociales extras que se van a cancelar en los días estipulados en el código de trabajo vigente, que habla sobre los derechos de los trabajadores.

Como se trata de un proyecto social, los administradores de la iniciativa, no contarán con un sueldo fijo, y su obtención de ingresos se basa en las utilidades producto del rendimiento del negocio, cuya participación se define de la siguiente manera:

Sindicato de trabajadores 90%

Administradores 10%

7.3. Plan de costo

Según “Los costos de producción (también llamados costos de operación) son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento. En una compañía estándar, la diferencia entre el ingreso (por ventas y otras entradas) y el costo de producción indica el beneficio bruto.”

Este plan de costo comprende tres rubros para determinar el costo de venta por cada vaso de 12 ml vendidos:

- Materias primas.
- Mano de obra
- Costos indirectos de fabricación.

Agrupados en el estado de costos de productos vendidos.

7.3.1. Materias primas

Según (agricultura, 2002) afirma que “Este rubro está integrado por las materias primas principales y subsidiarias que intervienen directa o indirectamente en los

procesos de transformación (pescado, aceite, sal, condimentos, etc.), ya que la característica esencial de esta actividad es manufacturera.

La estimación de este rubro podrá llevarse a cabo mediante el conocimiento de los siguientes elementos de juicio:

- Cantidades de materia primas requeridas para elaborar una unidad de producto.
- Precios unitarios de las materias primas puestas en fábrica.”

Estos rubros directos e indirectos se basan en la meta de vender 20 litros diarios por cada vendedor en las afueras de los establecimientos educativos; se determina que cada litro de jugo de naranja abarca 8 unidades de extracción, entonces se procede a multiplicar los 20 litros diarios por las 8 unidades de generar cada litro y multiplicado por 25 vendedores con los que se inicia el proyecto, se da como resultado 4.000 unidades de naranja diaria a utilizar.

Las unidades diarias de naranja se procede a multiplicar por 20 días laborales que tiene el mes y 12 meses que tiene el año, dando como resultado 960.000 unidades anuales requeridas por el negocio, a continuación se muestra en forma resumida la operación.

Tabla 23 Naranja requeridas en producción

Meta de venta	20	litros diarios
Naranjas requeridas	160	naranjas en un tanque
Cantidad asignada a vendedor	25	tanques
requerimiento naranjas	4000	diarias
	80000	mensuales
	960000	anuales

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Los autores

Del mismo modo, se tomó como materiales indirectos la utilización de vasos plásticos requeridos para vender el jugo de naranja, este cálculo, se basó en utilizar el vaso de 12 onzas y convertirlo a litros, dando como resultado 0.354888 litros a vender en cada vaso y este a su vez se multiplico por los litros diarios a venderse, dividido para la onza por litro en cada vaso. A continuación se resume la operación.

Tabla 24 Vasos requeridos en ventas

un vaso	12	onzas
la onza	0.029574	litros
vasos por litro	0.354888	litros
cuantos vasos	1,409	vasos diarios
	28,178	mensuales
	338,135	anuales

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Los autores

Antes de presentar el estado de costos de productos vendidos, se detalló los un cuadro que resume los costos de cada rubro analizado en el subtema de materias primas, adicionando el valor agregado de manejar correctamente la salubridad en el carrito distribuidor.

Tabla 25 Plan de costo de materias primas

Plan de costos					
Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Materias primas	124,800.00	129,055.68	133,456.48	138,007.34	142,713.40
Naranjas	124,800.00	129,055.68	133,456.48	138,007.34	142,713.40
Costo	0.13	0.13	0.14	0.14	0.15
Cantidad	960,000	960,000	960,000	960,000	960,000
Materiales indirectos	3,501.35	3,505.44	3,509.67	3,514.05	3,518.57
Guantes	60.00	62.05	64.16	66.35	68.61
Cantidad	600	600	600	600	600
Costo	0.10	0.10	0.11	0.11	0.11
Uniforme	60.00	62.05	64.16	66.35	68.61
Cantidad	30	30	30	30	30
Costo	2.00	2.07	2.14	2.21	2.29
Vasos plásticos	3,381.35	3,381.35	3,381.35	3,381.35	3,381.35
Cantidad	338,135	338,135	338,135	338,135	338,135
Costo	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Los autores

En el cuadro 25 se muestra, con detalle los costos de materias primas unitarios, así como los materiales indirectos para el manejo del producto por parte de los vendedores, en ella incluye guantes, franelas, vasos plásticos, cuyas cantidades están mostradas en base al número de vasos vendidos de manera anual, cabe indicar que los precios tienen el incremento de inflación en cada año de la proyección requerida para el análisis.

7.3.2. Estados de costos de productos vendidos

En este estado de costos de productos vendidos, previa a la elaboración del estado de resultados, se resume los rubros del costo de producción como materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación de producir jugo de naranja en la planta, el cual se elaboró con un horizonte de planificación de 5

años, tomando el presupuesto de materias primas, y mano de obra, adicionando la depreciación por uso de maquinarias del proyecto.

Tabla 26 Estado de costos de productos vendidos

Estado de costo de productos vendidos					
Cuenta	Años				
	1	2	3	4	5
Materias primas	124,800.00	129,055.68	133,456.48	138,007.34	142,713.40
Mano de obra	17,297.16	17,886.99	18,496.94	19,127.69	19,779.94
Costos indirectos					
Materias primas indirectas	3,501.35	3,505.44	3,509.67	3,514.05	3,518.57
Depreciación de maquinarias	935.00	935.00	935.00	935.00	935.00
Total de costo de producción	146,533.51	151,383.11	156,398.09	161,584.08	166,946.91

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Los autores

En el cuadro 26, se detalla, los tres insumos detallados al inicio del subtema, donde los costos indirectos se componen de materias primas indirectas y depreciación de maquinarias, cabe indicar que el uso de las maquinarias no se ve afectado por el efecto inflacionario, ya que dependen del precio base adquiridos al inicio del proyecto y se hace énfasis al uso que se tiene por cada año que transcurre el horizonte de planificación.

7.4. Capital de trabajo

Según (Van Horne & Wachowicz, 2002) “los conceptos principales del capital de trabajo son dos: el capital de trabajo neto y el capital de trabajo bruto. Cuando los contadores usan el término capital de trabajo, por lo general se refieren al capital de trabajo neto, que es la diferencia en dólares entre el activo y el pasivo

circulantes. Es una medida del grado en que las empresas están protegidas contra problemas de liquidez Sin embargo, desde un punto de vista administrativo, no tiene mucho sentido tratar de manejar una diferencia neta entre el activo y el pasivo circulantes, sobre todo cuando dicha diferencia varía de manera continua”

Por otra parte, los analistas financieros se refieren al activo circulante cuando hablan del capital de trabajo. Por lo tanto, se centran en el capital de trabajo bruto, que consiste en la inversión de las empresas en activos circulantes como efectivo y valores comercializables, cuentas por cobrar e inventario”.

En el capital de trabajo del presente proyecto, se detallan aquellos valores que se generan independientemente de las ventas que se realicen cuando se encuentre en marcha, por ello el capital de trabajo se compone de los siguientes rubros.

Tabla 27 Capital de trabajo

Detalle	Costo
Mano de obra directa	1,441.43
Sueldos administración	-
Alquiler	600.00
Publicidad	650.00
Servicios básicos	150.00
Materia prima	10,400.00
Materia prima indirecta	291.78
Total	13,533.21

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Los autores

En el cuadro 27, se muestra los rubros concernientes al componente de capital de trabajo, la mano de obra directa, tiene participación en el rubro por su naturaleza de valor fijo, a cancelar a los operarios independientemente si los vendedores comercializan el jugo de naranja, este mismo criterio se manejó con los gastos detallados.

7.5. Financiamiento

Según (Van Horne & Wachowicz, 2002) “una faceta importante de la administración financiera implica la asignación del financiamiento necesario para sustentar los activos. Existen muchas fuentes de financiamiento. Cada una tiene determinadas características en cuanto a costo, vencimiento, disponibilidad, reclamaciones de activos y otros términos que imponen los proveedores del capital. Con base en estos factores, los administradores financieros deben determinar la mezcla más adecuada de financiamiento para la empresa”.

En la propuesta, los financiamientos a incursionar son capital propio y apalancamiento financiero en igual proporción del total de inversiones necesarias para el proyecto incluido capital de trabajo.

Tabla 28 Estructura de financiamiento

Inversiones	Costo
Capital de trabajo	13,533.21
Activo fijo	9,165.00
Total	22,698.21

Financiamiento	Costo	Aportación
Capital propio	11,349.10	50%
Préstamo	11,349.10	50%

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Los autores

En el cuadro 25, se observa tanto las aportaciones para capital de trabajo como para requerimiento en activo fijo, cuya forma de financiamiento esta en igual proporción y que el préstamo se lo obtendrá en el sector bancario de la localidad, con las siguientes condiciones y presupuesto en tabla de amortización.

Tabla 29 Estructura de pagos por apalancamiento financiero.

tasa de interés	9.50%
Tiempo	5 años
Forma de pago	mensual
Dividendo	238.35

Periodo	Capital	Interés	Pago	Amortización	Saldo
0					11,349.10
1	11,349.10	89.85	238.35	148.51	11,200.60
2	11,200.60	88.67	238.35	149.68	11,050.92
3	11,050.92	87.49	238.35	150.87	10,900.05
4	10,900.05	86.29	238.35	152.06	10,747.99
5	10,747.99	85.09	238.35	153.26	10,594.73
6	10,594.73	83.87	238.35	154.48	10,440.25
7	10,440.25	82.65	238.35	155.70	10,284.55
8	10,284.55	81.42	238.35	156.93	10,127.62
9	10,127.62	80.18	238.35	158.18	9,969.44
10	9,969.44	78.92	238.35	159.43	9,810.01
11	9,810.01	77.66	238.35	160.69	9,649.32
12	9,649.32	76.39	238.35	161.96	9,487.36
13	9,487.36	75.11	238.35	163.24	9,324.12
14	9,324.12	73.82	238.35	164.54	9,159.58
15	9,159.58	72.51	238.35	165.84	8,993.74
16	8,993.74	71.20	238.35	167.15	8,826.59
17	8,826.59	69.88	238.35	168.48	8,658.12
18	8,658.12	68.54	238.35	169.81	8,488.31
19	8,488.31	67.20	238.35	171.15	8,317.15
20	8,317.15	65.84	238.35	172.51	8,144.65
21	8,144.65	64.48	238.35	173.87	7,970.77
22	7,970.77	63.10	238.35	175.25	7,795.52
23	7,795.52	61.71	238.35	176.64	7,618.88
24	7,618.88	60.32	238.35	178.04	7,440.85
25	7,440.85	58.91	238.35	179.45	7,261.40
26	7,261.40	57.49	238.35	180.87	7,080.54
27	7,080.54	56.05	238.35	182.30	6,898.24
28	6,898.24	54.61	238.35	183.74	6,714.50
29	6,714.50	53.16	238.35	185.20	6,529.30
30	6,529.30	51.69	238.35	186.66	6,342.64
31	6,342.64	50.21	238.35	188.14	6,154.50
32	6,154.50	48.72	238.35	189.63	5,964.87
33	5,964.87	47.22	238.35	191.13	5,773.74
34	5,773.74	45.71	238.35	192.64	5,581.10
35	5,581.10	44.18	238.35	194.17	5,386.93
36	5,386.93	42.65	238.35	195.71	5,191.22
37	5,191.22	41.10	238.35	197.26	4,993.97
38	4,993.97	39.54	238.35	198.82	4,795.15
39	4,795.15	37.96	238.35	200.39	4,594.76
40	4,594.76	36.38	238.35	201.98	4,392.78
41	4,392.78	34.78	238.35	203.58	4,189.21
42	4,189.21	33.16	238.35	205.19	3,984.02
43	3,984.02	31.54	238.35	206.81	3,777.21
44	3,777.21	29.90	238.35	208.45	3,568.76
45	3,568.76	28.25	238.35	210.10	3,358.66
46	3,358.66	26.59	238.35	211.76	3,146.89
47	3,146.89	24.91	238.35	213.44	2,933.45
48	2,933.45	23.22	238.35	215.13	2,718.33
49	2,718.33	21.52	238.35	216.83	2,501.49
50	2,501.49	19.80	238.35	218.55	2,282.94
51	2,282.94	18.07	238.35	220.28	2,062.67
52	2,062.67	16.33	238.35	222.02	1,840.64
53	1,840.64	14.57	238.35	223.78	1,616.86
54	1,616.86	12.80	238.35	225.55	1,391.31

55	1,391.31	11.01	238.35	227.34	1,163.97
56	1,163.97	9.21	238.35	229.14	934.83
57	934.83	7.40	238.35	230.95	703.88
58	703.88	5.57	238.35	232.78	471.10
59	471.10	3.73	238.35	234.62	236.48
60	236.48	1.87	238.35	236.48	0.00

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Los autores

En el cuadro 26, se muestran las condiciones en cuanto a apalancamiento financiero por la obtención de recursos, estos pagos se realizarán en capitalizaciones mensuales por el lapso que dure el horizonte de planificación. Los recursos serán pagados directamente del rendimiento de las ventas por jugo de naranja en la ciudad de Milagro.

7.6. Balances

En esta sección se muestra de manera ordenada, los resultados financieros, obtenidos de la proyección de actividades de puesta en marcha del negocio, tomando como bases las variables analizadas tanto en estudio de mercado, estrategia, estudio organizacional y técnica de producción del jugo de naranja, a continuación se muestra el estado de resultados, balance general y estado de flujo de efectivo para el presente proyecto y del cual se parte para el análisis financiero y de sensibilidad.

7.6.1. Estado de resultados

Según (Douglas R & Finnerty, 2002) “El estado de resultados consigna los ingresos, gastos y utilidades (o pérdidas) de una compañía durante un intervalo de tiempo específico, por lo regular un año o un trimestre. Las ganancias netas, también llamadas utilidad, son la diferencia entre los ingresos totales y el costo total para el periodo”

Tabla 30 Estado de resultados.

Estado de resultados						
Cuentas	Años					
	1	2	3	4	5	
Ventas	287,414.62	297,215.46	307,350.51	317,831.16	328,669.20	
Cantidad	338,135	338,135	338,135	338,135	338,135	
Precio	0.85	0.88	0.91	0.94	0.97	
Costo de venta	146,533.51	151,383.11	156,398.09	161,584.08	166,946.91	
Utilidad bruta en ventas	140,881.11	145,832.35	150,952.42	156,247.08	161,722.29	
Gastos de administración	9,067.50	9,353.94	9,650.15	10,017.84	10,334.59	
Sueldos	-	-	-	-	-	
Alquiler	3,600.00	3,722.76	3,849.71	3,980.98	4,116.73	
Publicidad	3,900.00	4,032.99	4,170.51	4,312.73	4,459.79	
Servicios básicos	900.00	930.69	962.43	995.25	1,029.18	
Depreciación activos fijos	667.50	667.50	667.50	728.88	728.88	
Gastos financieros						
Interés	998.49	813.71	610.60	387.33	141.90	
Total utilidad operativa	130,815.13	135,664.69	140,691.67	145,841.91	151,245.80	
Sindicato 90%	117,733.61	122,098.22	126,622.50	131,257.72	136,121.22	
Administradores 10%	13,081.51	13,566.47	14,069.17	14,584.19	15,124.58	

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Los autores

En el cuadro 27, se muestra el estado de resultados, producto de las actividades que genera el negocio con una proyección de cinco años y sumado a cada rubro de costo el 3.41% de inflación; se nota que el costo resultante del estado de costo de productos vendidos, se lo asigno como costo de ventas, y

en el rubro de ventas se detalla el número de unidades a venderse por vaso en los centros educativos, incrementado por el precio.

Cabe indicar que no hubo variación de demanda en cantidad de vasos, puesto que para incrementar la producción, se necesitan una inversión adicional en maquinarias; el rubro en sueldos no demuestra gasto alguno por la característica de proyecto social, mostrando en la parte inferior el porcentaje de ganancia asignado tanto para el sindicato de trabajadores como para los administradores del proyecto.

7.6.2. Balance General

Según (Douglas R & Finnerty, 2002) “el balance general informa la posición financiera de una compañía en un específico. El balance general muestra los activos de la compañía, que son los recursos que utiliza en sus operaciones. Muestra también el pasivo y capital de los accionistas de la compañía, que son el total de reclamaciones contra los activos de los acreedores y dueños, para saber la correcta elaboración de un balance, se debe cumplir con la siguiente partida”

Activos= Pasivos + capital de los accionistas.

Tanto los activos como los pasivos, se desglosan en activos y pasivos a corto y largo plazo. En los estados contables, el circulante se refiere hasta un año. A largo plazo se refiere a más de un año. Se espera que el activo circulante se efectivice en menos de un año. El pasivo circulante vence o se espera pagar en efectivo en menos de un año.

A continuación se muestra el balance general del presente proyecto.

Tabla 31 Balance General

Balance general						
Cuentas	Años					
	0	1	2	3	4	5
Activos						
Caja - bancos	13,533.21	26,355.48	39,477.93	52,899.97	64,751.01	78,821.14
Total activo corriente	13,533.21	26,355.48	39,477.93	52,899.97	64,751.01	78,821.14
Equipos de oficina	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00
Muebles y enseres	795.00	795.00	795.00	795.00	795.00	795.00
Equipos de computación	1,740.00	1,740.00	1,740.00	1,740.00	1,924.14	1,924.14
Maquinarias	6,550.00	6,550.00	6,550.00	6,550.00	6,550.00	6,550.00
Depreciación acumulada	-	1,602.50	3,205.00	4,807.50	4,731.38	6,395.26
Total activo fijo	9,165.00	7,562.50	5,960.00	4,357.50	4,617.76	2,953.88
Total activos	22,698.21	33,917.98	45,437.93	57,257.47	69,368.77	81,775.02
Pasivos						
Préstamos bancarios	11,349.10	9,487.36	7,440.85	5,191.22	2,718.33	0.00
Total pasivos	11,349.10	9,487.36	7,440.85	5,191.22	2,718.33	0.00
Patrimonio						
Capital Social	11,349.10	11,349.10	11,349.10	11,349.10	11,349.10	11,349.10
Administradores 10%	-	13,081.51	26,647.98	40,717.15	55,301.34	70,425.92
Total patrimonio	11,349.10	24,430.62	37,997.09	52,066.25	66,650.44	81,775.02
Total pasivo más patrimonio	22,698.21	33,917.98	45,437.93	57,257.47	69,368.77	81,775.02

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Los autores

En el cuadro 28, se observa el balance general por el periodo de 5 años, cumpliendo el principio de partida doble, igualando los activos contra pasivos u patrimonio, se muestra que la deuda por concepto de apalancamiento financiero se cancela, y que el 10% por aporte de los administradores se incrementa, recuperando la inversión inicial del proyecto.

7.6.3. Estado de flujos de efectivo

“El estado de flujos de efectivo es un estado financiero que muestra los conceptos por los que varía la caja en un periodo determinado, Así como el estado de resultados refleja la rentabilidad de una empresa, el flujo de efectivo sirve para estudiar la caja o liquidez de una organización. Es bueno recordar que se entiende por liquidez la capacidad que tiene una empresa o una persona natural de asegurar los fondos necesarios para cumplir los compromisos adquiridos.

Este estado financiero, simplemente muestra el detalle de las entradas de efectivos, las salidas de efectivo, determina el movimiento de efectivo del periodo y, teniendo en cuenta el efectivo inicial, determina el efectivo final de la empresa.”

A continuación se muestra el estado de flujo de efectivo de la propuesta:

Tabla 32 Estado de flujo de efectivo

Estado de flujo de efectivo						
Cuentas	Años					
	0	1	2	3	4	5
Flujo procedente de operaciones		15,682.50	15,982.68	16,282.27	16,635.40	16,930.36
Ingresos operativos		287,414.62	297,215.46	307,350.51	317,831.16	328,669.20
Egresos operativos		271,732.12	281,232.78	291,068.24	301,195.76	311,738.84
Costo de venta		145,598.51	150,448.11	155,463.09	160,649.08	166,011.91
Alquiler		3,600.00	3,722.76	3,849.71	3,980.98	4,116.73
Publicidad		3,900.00	4,032.99	4,170.51	4,312.73	4,459.79
Servicios básicos		900.00	930.69	962.43	995.25	1,029.18
Pago al sindicato		117,733.61	122,098.22	126,622.50	131,257.72	136,121.22
Flujo procedente de inversiones	-	9,165.00	-	-	-	1,924.14
Activo fijo	-	9,165.00			-	1,924.14
Flujo procedente de actividades financieras	22,698.21	-	2,860.23	-	2,860.23	-
Capital propio	11,349.10					
Pago de deuda		-	1,861.74	-	2,046.51	-
Préstamo bancario	11,349.10					
Intereses en prestamos		-	998.49	-	813.71	-
Flujo de caja	13,533.21	12,822.27	13,122.45	13,422.04	11,851.03	14,070.14
Flujo de caja acumulado	13,533.21	26,355.48	39,477.93	52,899.97	64,751.01	78,821.14

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Los autores

En el cuadro 29, se muestra los flujos de dinero por tres distintos tipos de operaciones entre ellas, actividades financieras, inversiones y actividades operativas, con un horizonte de planificación de 5 años, tomando en cuenta que no existen faltas de capital ni descensos de efectivo en los siguientes años a pesar que se le incrementa el porcentaje de inflación en el análisis. A partir de estos datos se lleva a cabo el análisis financiero que permita identificar la rentabilidad del mismo.

7.7. Análisis financiero.

Según (Cervantes, 2002) “Los indicadores financieros de evaluación de proyectos mayormente empleados son: el Valor Actual Neto (VAN), la Relación de Beneficio/Costo (B/C), la Tasa Interna de Rendimiento (TIR), el Valor futuro Neto (VFN) y el Periodo de Recuperación del Capital (PRC). Señalando al respecto que el Van es un indicador absoluto, mientras que las otras dos representan indicadores relativos: el B/C se expresa en dólares por cada dólar invertido, mientras que la TIR representa el porcentaje de rendimiento anual que genera el capital social empleado en el financiamiento de los activos.

Como se describió en el subtema anterior, para la presente evaluación económica del proyecto, se toma en cuenta tres tipos de evaluadores financieros a fin de conocer si se lleva a cabo el proyecto o desistir del mismo.

Entre ellos citamos:

1. Valor actual neto.

2. Tasa interna de retorno
3. Periodo de recuperación

Primero se toma la inversión total del proyecto con los flujos operacionales del estado de flujo de efectivo, y luego se procede a aplicar las formulas respectivas sobre los indicadores antes mencionados.

Segundo, se toman dos criterios de evaluación económica, desde la perspectiva del proyecto y del inversionista, debido a la existencia de un capital prestado al sector financiero.

Tabla 33 Evaluación económica del proyecto

Análisis financiero						
	Inicio	1	2	3	4	5
Flujo neto	- 22,698.21	15,682.50	15,982.68	16,282.27	16,635.40	16,930.36
Tasa de descuento	21.77%					
Tasa pasiva de interés bancario	6.00%					
Riesgo país	3.84%					
Beta de mercado	1.07					
Tasa Libre de riesgo Estados Unidos	1.26					
Valor actual neto	23,866.71					
Tasa Interna de Retorno	65%					

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Los autores

En el cuadro 33, se muestra los resultados del valor actual neto con \$23,866.71 y Tasa Interna de Retorno con un 65%, ello significa que aplicando la estructura de financiamiento planteada, avizora una aprobación inmediata en la implementación de jugo de naranja, no hay pérdidas y satisface las perspectivas de rendimiento en el mercado. Sin embargo, existe un indicador final para asegurar el momento que la inversión ha sido recuperada en su totalidad.

Tabla 34 Periodo de recuperación

Tiempo de recuperación						
	Inicio	1	2	3	4	5
Flujo neto	- 22,698.21	15,682.50	15,982.68	16,282.27	16,635.40	16,930.36
			31,665.18	32,264.95	32,917.67	33,565.77
Año antes de recuperación de la inversión			1 años			
Porporcional de tiempo de recuperación		0.44				
Tiempo de recuperación		1.44				

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Los autores

En el cuadro 34 se muestra que la inversión será recuperada en 1.44 años; a partir de este tiempo se logrará generar ganancias en el negocio, luego de cubrir los rubros por concepto de inversión propia y prestada.

Este indicador permite deducir que el proyecto además de proveer con un rendimiento aceptable para los inversionistas, es capaz de recuperar lo invertido en menos tiempo que el horizonte planificado.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los estudiantes de los centros educativos de la ciudad de Milagro, tiene un alto consumo de jugo de naranja, principalmente en las horas que culmina la jornada estudiantil; las grandes industrias ofrecen productos a módicos precios a través de tiendas situadas en barrios de la urbe, pero el 85% de los consumidores tienen la iniciativa de consumir un producto natural y que tenga una cantidad justa, buen sabor y excelente presentación, que evite la inclusión de algún tipo de químico que reste las propiedades positivas del producto al organismo.

El segmento del mercado demanda características de higiene, calidad, y mejora del sitio de compra a los vendedores que ofrecen el jugo de naranja en las afueras de centros educativos, de manera que se visualice la oferta de un producto que ofrezca todas las seguridades al consumirlo.

La organización del proyecto está compuesta por dos tipos de departamentos, uno de actividad administrativa que controle la correcta utilización de los recursos y elabore metas que aseguren un altos beneficios para las personas de bajos recursos que formen parte de la iniciativa, y otra que se encargue de vender el producto de manera formal en las afueras de los centros educativos de la ciudad de milagro.

El precio base de la venta de jugo de naranja es de \$0.85; esta variable tendrá aceptación debido a que la estrategia propuesta ofrece valores agregados olvidados por los ofertantes del mercado, como buena presentación, higiene, producto a base de zumo de naranja sin la inclusión de agua, y charlas sobre las propiedades de la naranja y de cómo contribuye al organismo.

El reparto de beneficios se estableció en 90% para los vendedores que actualmente están en la informalidad y 10% a los administradores del negocio, en función de las utilidades que rinda la propuesta, de manera que ambas partes se motiven a realizar un trabajo de calidad y que ayude a mejorar la situación económica de sus familias.

El rendimiento máximo del negocio es del 65% obtenido de la tasa interna de retorno, mientras que los factores de riesgo por poner en marcha el proyecto se estableció en un 21.77% conocido como tasa de descuento, dando como resultado un valor actual neto del proyecto de \$23,866.71 y con ello la aprobación del proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

Agricultura, O. d. (2002). *Organización de comida y agricultura*. Recuperado el 25 de 08 de 2014, de Organización de comida y agricultura: <http://www.fao.org/docrep/003/v8490s/v8490s06.htm>

BACA URBINA, G. (2006). *Evaluación de Proyectos* (Vol. Quinta Edición). México D.F.: Mac Graw Hill.

Baca, G. (2001). *Evaluación de proyectos* (4 ed.). México, México: Mc Graw Hill.

Barquero Corrales, A. (2005). *Administración de recursos humanos*. San José: Universidad Estatal a Distancia.

Borello, A. (1994). *Plan de negocios*. Madrid: Díaz de Santos S.A.

Brown, L. O. (1959). *Comercialización y análisis del mercado*. Buenos Aires: Selcon.

Buen Vivir. (2013). Recuperado el 07 de 08 de 2014, de Buen Vivir: <http://www.buenvivir.gob.ec/herramientas>

Cárdenas, M. (2009). *Naturaleza y propósito de la organización*. El Cid Editor.

CARE, E. (07 de 04 de 2011). *Pobreza en el Ecuador*. Recuperado el 05 de 08 de 2014, de Pobreza en el Ecuador: <http://pobresaenelecuador.blogspot.com/>

Cervantes, J. G. (2002). *Evaluación Económica Financiera*. México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México.

Concha, R. S. (2009). *Diseño de una estructura organizacional, para la empresa Turbomecanica Ltda*. Madrid: Universidad del Bío Bío.

Douglas R, E., & Finnerty, J. (2002). *Fundamentos de admnistración financiera*. México: Pearson.

Fernandez, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: ESIC.

Figueroa, N., & José, P. (16 de 07 de 2013). Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de jugos frozen en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. *Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de jugos frozen en el sector norte de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Tesis Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Guzmán Vásquez, D., & Romero Cifuentes, T. (2005). *Contabilidad financiera*. Bogotá: Centro Editorial Universidad del Rosario.

J.A.Conger, & R.N.Kanungo. (1988). *Behavioral Dimensions of Charismatic Leadership*. San Francisco: Jossey-Bass.

Kuby, R. J. (2005). *Estadística elemental, lo esencial*. Atlanta: Tercera Edición.

Merino, S. M. (2000). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: Esic Editorial.

Moguel, E. A. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Colección Héctor Merino Rodríguez.

Perreault, W. y. (2001). *Marketing: Un enfoque global* (13 ed.). México: Mc Graw Hill Interamericana.

Porter, M. (2006). *Ser competitivo*. México.

R.R.Blake, & J.S.Mouton. (1964). *The Managerial Grid*. Houston: Gulf.

Rodríguez, J. (13 de 01 de 2011). *Interempresas*. Recuperado el 10 de 08 de 2014, de <http://www.interempresas.net/Distribucion-Hortofruticola/Articulos/46952-La-naranja-alimento-clave-en-la-buena-nutricion-de-nuestras-sociedades.html>

SENPLADES. (01 de 01 de 2013). *Planificación de la matriz productiva*. Recuperado el 07 de 08 de 2014, de Planificación de la matriz productiva: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf

Taylor , A., & Kinnear, A. (2001). *Investigación de Mercado*. México: Mc Graw Hill.

Van Horne, J., & Wachowicz, J. (2002). *Fundamentos de Administración Financiera*. México: Pearson Educación.

ANEXOS

1.- Tasa pasivas Banco Nacional de Fomento

The screenshot shows the website interface for Banco Nacional de Fomento. On the left is a green sidebar with navigation options: Banca Electrónica, Tasas y Tarifas, Servicios, Encuétranos (with a map of Colombia), Sucursales, and Cajeros Automáticos. The main content area is titled 'Tasas de Interés Pasivas' and includes a breadcrumb trail: Inicio > Derechos del usuario > Tasas y tarifas > Tasas de Interés Pasivas. Below the title is the heading 'Tasas Pasivas para Personas Naturales y Empresas Privadas'. There are two tables: one for '4.1 CERTIFICADOS DE INVERSIÓN' and another for 'DEPÓSITOS EN CUENTAS AHORROS'.

4.1 CERTIFICADOS DE INVERSIÓN								
MONTO		31-60	61-90	91-120	121-150	151-180	181-360	MÁS DE 360
250	2,000	3.50%	4.40%	4.80%	5.10%	5.25%	5.50%	5.75%
2,001	10,000	3.65%	4.50%	5.00%	5.25%	5.40%	5.70%	6.00%
10,001	20,000	3.85%	4.70%	5.20%	5.50%	5.65%	5.85%	6.10%
20,001	40,000	4.05%	4.85%	5.40%	5.70%	5.85%	6.00%	6.25%
40,001	100,000	4.25%	4.95%	5.60%	5.85%	6.00%	6.10%	6.50%
100,001	EN ADELANTE	4.25%	5.00%	5.80%	6.00%	6.15%	6.25%	6.50%

DEPÓSITOS EN CUENTAS AHORROS		
MONTO	CTA. AHORROS	
0	500	0.75%
501	1,000	1.25%
1,001	2,000	1.50%
2,001	5,000	1.75%
5,001	EN ADELANTE	2.00%
Sobre saldos promedio		

2.- Tasa pasivas Banco Nacional de Fomento

Banca Electrónica

Tasas y Tarifas

Servicios

Encuétranos

Conoce nuestra Red de Oficinas

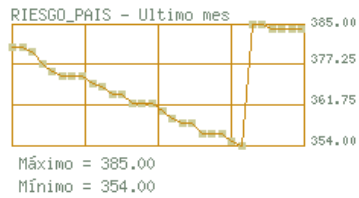
Sucursales Cajeros Automáticos



Tasas de Interés Activas

Circular	GF. 20-2014	Quito, 30 de mayo de 2014
Señor Gerente Sucursal BANFOMENTO		
Circular Tasas de Interés para el Banco Nacional de Fomento		
Para el periodo de junio de 2014		
Tasas Activas Efectivas		
CRÉDITO COMERCIAL		APLICACIÓN DE REAJUSTES: COMERCIALIZACIÓN
COMERCIALIZACIÓN	TASA INTERÉS 11,2%	EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO, SERÁ 1,33 PUNTOS SOBRE LA TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PRODUCTIVO PYMES DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR VIGENTE EN LA SEMANA DE REAJUSTE, LA TASA RESULTANTE NO SERÁ MAYOR A LA TASA EFECTIVA MÁXIMA PRODUCTIVO PYMES
PRODUCCIÓN CICLO CORTO (2 AÑOS)		
PRODUCCIÓN CICLO CORTO (2 AÑOS)	TASA INTERÉS 11,2%	EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO, SERÁ 1,33 PUNTO SOBRE LA TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PRODUCTIVO DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR VIGENTE EN LA SEMANA DE REAJUSTE, LA TASA RESULTANTE NO SERÁ MAYOR A LA TASA EFECTIVA MÁXIMA PRODUCTIVO PYMES.
FONDOS DE DESARROLLO		
FONDOS DE DESARROLLO	TASA INTERÉS 10%	EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO, SERÁ 1,0 PUNTOS SOBRE LA TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PRODUCTIVO PYMES DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR VIGENTE EN LA SEMANA DE REAJUSTE, LA TASA RESULTANTE NO SERÁ MAYOR A LA TASA EFECTIVA MÁXIMA PRODUCTIVO PYMES
CRÉDITO DE CONSUMO		

3.- Indicador Riesgo País Banco Central del Ecuador



Seleccione otro indicador ▼

FECHA	VALOR
Junio-23-2014	384.00
Junio-22-2014	384.00
Junio-21-2014	384.00
Junio-20-2014	384.00
Junio-19-2014	385.00
Junio-18-2014	385.00
Junio-17-2014	354.00
Junio-16-2014	355.00
Junio-15-2014	357.00
Junio-14-2014	357.00
Junio-13-2014	357.00
Junio-12-2014	360.00
Junio-11-2014	360.00
Junio-10-2014	361.00
Junio-09-2014	363.00
Junio-08-2014	365.00
Junio-07-2014	365.00
Junio-06-2014	365.00
Junio-05-2014	367.00
Junio-04-2014	367.00
Junio-03-2014	369.00
Junio-02-2014	370.00
Junio-01-2014	372.00
Mayo-31-2014	372.00
Mayo-30-2014	372.00
Mayo-29-2014	373.00
Mayo-28-2014	375.00
Mayo-27-2014	378.00
Mayo-26-2014	379.00
Mayo-25-2014	379.00