



CARRERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA
EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TEMA:

“PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE UN PRODUCTO DE MEDICINA ALTERNATIVA
EN BASE A LA GUANÁBANA”

AUTOR:

DIEGO ISMAEL RODRÍGUEZ CRUZ

DOCENTE ASESOR:

MARYORIE NATALY VARELA VIELMA, ECON.

QUITO, 2020

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

La Econ. Maryorie Varela, en calidad de docente tutor del trabajo de investigación indica:

Que el trabajo de investigación para obtener el título de Ingeniero en Gestión Empresarial cuyo tema es **PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE UN PRODUCTO DE MEDICINA ALTERNATIVA EN BASE A LA GUANÁBANA**, elaborado por **RODRÍGUEZ CRUZ DIEGO ISMAEL**, ha sido debidamente revisada y está en condiciones de ser entregado para que continúe con el proceso de graduación de acuerdo con el Reglamento de la Universidad Metropolitana del Ecuador.

Atentamente,

Econ. Maryorie Nataly Varela Vielma

TUTORA

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **RODRÍGUEZ CRUZ DIEGO ISMAEL** estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador, carrera en Gestión Empresarial, declaro en forma voluntariamente y libre que el presente trabajo de investigación que versa sobre la **PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE UN PRODUCTO DE MEDICINA ALTERNATIVA EN BASE A LA GUANÁBANA** y las expresiones vertidas en la misma, son autoría total del compareciente, las cuales se han realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al referirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,

RODRÍGUEZ CRUZ DIEGO ISMAEL
0605478221
AUTOR

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, **RODRÍGUEZ CRUZ DIEGO ISMAEL**, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación, **PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE UN PRODUCTO DE MEDICINA ALTERNATIVA EN BASE A LA GUANÁBANA** modalidad del proyecto de investigación de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, cedo a favor de la Universidad Metropolitana del Ecuador una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Metropolitana del Ecuador para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Atentamente,

RODRÍGUEZ CRUZ DIEGO ISMAEL

0605478221

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por darme la oportunidad de llegar a esta instancia de mi etapa profesional quien me dio fuerzas y bendiciones que me ayudaron para superar cualquier barrera.

A mis padres por todo el tiempo que supieron apoyarme en situaciones difíciles siendo un ejemplo claro de lo que significa la perseverancia, humildad y la inculcación constante de que no debo darme por vencido y luchar por lo que uno quiere tener, además de permitirme tener una educación al igual que la motivación del resto de mi familia.

AGRADECIMIENTO

Quiero dar las gracias a mi tutora Econ. Maryorie Nataly Varela Vielma por haberme guiado en este transcurso de mi trabajo de grado por sus buenas aportaciones en la mejora del proyecto.

También agradecer a todos los docentes de la carrera que cada día brindaron sus conocimientos y experiencias lo cual es fundamental aprender de eso para llegar a ser un mejor profesional.

Agradezco a la Universidad Metropolitana la cual me acogió durante estos años y donde hoy me permite concluir una etapa más en cuanto a mi vida profesional.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	I
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN	II
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
ÍNDICE DE TABLAS.....	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	X
RESUMEN EJECUTIVO.....	XI
INTRODUCCIÓN.....	1
SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	2
JUSTIFICACIÓN.....	4
OBJETIVOS.....	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos.....	6
MARCO TEÓRICO	7
Antecedentes de Investigación	7
Fundamentación Contextual	11
Fundamentación Legal.....	13
Fundamentación Teórica	16
Marco Metodológico.....	27
CAPÍTULO I OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	31
1.1. Descripción del Contexto	31
1.2. Análisis del Entorno	32

1.2.1. Macro Ambiente	32
1.2.2. Microambiente.....	46
1.3. Investigación de Mercados	50
CAPÍTULO II PROPUESTA DE NEGOCIO	67
2.1. Estudio Técnico	67
2.1.1. Localización.....	67
2.2. Estudio Administrativo.....	70
2.2.1. Misión	71
2.2.2. Visión	72
2.2.3. Organigrama estructural.....	73
2.2.4. Descripción Funcional	74
2.3. Plan de Operaciones.....	78
2.3.1. Procesos	78
2.3.2. Flujograma	81
2.3.3. Marketing Mix	82
2.4. Estudio Legal	85
2.5. Estudio Financiero	88
2.5.1. Presupuesto de Inversión del Proyecto	88
2.5.2. Ingresos del Proyecto.....	94
2.6. Evaluación Financiera.....	98
CONCLUSIONES	104
RECOMENDACIONES.....	105
BIBLIOGRAFÍA.....	106
ANEXOS.....	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Matriz de Pertinencia	4
Tabla 2.- Composición química de la Guanábana	26
Tabla 3.- Indicadores Per Cápita.....	34
Tabla 4.- Inflación Anual.....	36
Tabla 5.- Tasa Activa	38
Tabla 6.- Pregunta 1.....	54
Tabla 7.- Pregunta 2.....	55
Tabla 8.- Pregunta 3.....	56
Tabla 9.- Pregunta 4.....	57
Tabla 10.- Pregunta 5.....	58
Tabla 11.- Pregunta 6.....	59
Tabla 12.- Pregunta 7.....	60
Tabla 13.- Pregunta 8.....	61
Tabla 14.- Pregunta 9.....	62
Tabla 15.- Matriz de decisión para la macro localización	67
Tabla 16.- Matriz de decisión para la micro localización	68
Tabla 17.- Presupuesto marketing	84
Tabla 18.- Activos Fijos.....	88
Tabla 19.- Activo Intangible.....	89
Tabla 20.- Gastos de Constitución	90
Tabla 21.- Gasto Sueldos.....	90
Tabla 22.- Depreciación y Amortización.....	91
Tabla 23.- Capital de Trabajo.....	91
Tabla 24.- Costos Operativos.....	92
Tabla 25.- Fuentes de Financiamiento.....	93
Tabla 26.- Costo de Fabricación	93
Tabla 27.- Ingreso Anual.....	94
Tabla 28.- Punto de Equilibrio	95
Tabla 29.- Estado de Resultados	96
Tabla 30.- Flujo de Fondos	97

Tabla 31.- TMAR	99
Tabla 32.- TIR	99
Tabla 33.- PRI	101
Tabla 34.- Escenarios de evaluación	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.- Árbol de Problemas	3
Figura 2.- Guanábana	25
Figura 3.- PIB ANUAL	34
Figura 4.- Inflación Anual	37
Figura 5.- Tasa Activa	39
Figura 6.- Empleo y Desempleo	42
Figura 7.- Internet en Latinoamérica	45
Figura 8.- 5 Fuerzas de Porter	46
Figura 9.- Beneficios medicinales de la guanábana	54
Figura 10.- Preferencia de compra del cliente.....	55
Figura 11.- Medio publicitario de productos naturales.....	56
Figura 12.- Servicio de proveedores	57
Figura 13.- Aceptación de compra del nuevo producto natural.....	58
Figura 14.- Frecuencia de compra	59
Figura 15.- Cantidad de compra mensual	60
Figura 16.- Precio a pagar.....	61
Figura 17.- Mayor publicidad de la guanábana	62
Figura 18.- Ubicación	70
Figura 19.- Logo	71
Figura 20.- Misión.....	71
Figura 21.- Visión	72
Figura 22.- Organigrama estructural	73
Figura 23.- Diseño de la planta	78
Figura 24.- Flujograma del proceso productivo	81
Figura 25- Presentación del Frasco	82
Figura 26.- Cálculo TIR	100

RESUMEN EJECUTIVO

La siguiente investigación trata sobre un plan de negocios que comercialice un producto natural en base a la guanábana dirigido a los centros naturistas de la ciudad de Quito, el cual se divide en varios capítulos de diversos aspectos que debe contener un proyecto. Por lo tanto, comienzo definiendo el problema: desaprovechamiento de la producción de guanábana para la comercialización de productos de valor agregado, luego se justifica por qué se ha decidido realizar tal proyecto para poder así definir los objetivos de: desarrollar un plan de negocio mediante un estudio de mercado, administrativo, legal, financiero para la elaboración y comercialización de cápsulas de guanábana en el D.M.Q. Donde el estudio de mercado permite conocer la factibilidad del consumo del producto que son los frascos; dado que tales resultados son positivos en función a la encuesta permitiendo saber los precios de la competencia, su aceptación, frecuencia de compra, variables importantes que muestran la oportunidad del proyecto en el mercado de la medicina natural. Para el siguiente capítulo se desarrolla un estudio técnico en la que se analiza la ubicación de la planta, también un estudio organizacional con funciones de cargos y los respectivos procesos que conlleven a la creación del producto sin olvidar el importante estudio de marketing y legal para finalmente llegar a realizar el estudio y evaluación financiera donde se obtiene una TMAR del 20%, TIR del 29,59% con un VAN de \$5.598 en ganancia y Relación B/C de \$0,33, indicadores que ayudan a deducir que el proyecto es viable y se recomienda emprenderlo.

Palabras Clave: Producción, comercialización, marketing, organización, mercado, evaluación, finanzas, procesos.

ABSTRACT

The following investigation deals with a business plan that commercializes a natural product based on soursop addressed to the naturist centers of the city of Quito, which is divided into several chapters of various aspects that a project must contain. Therefore, I begin by defining the problem: wasting the production of soursop for the commercialization of value-added products, then justifying why it has been decided to carry out such a project in order to define the objectives of: developing a business plan through a market, administrative, legal, financial study for the production and marketing of soursop capsules at the DMQ. Where the market study allows to know the feasibility of the consumption of the product that are the jars; given that such results are positive based on the survey, allowing to know the prices of the competition, their acceptance, frequency of purchase, important variables that show the opportunity of the project in the natural medicine market. For the next chapter, a technical study is developed in which the location of the plant is analyzed, as well as an organizational study with functions of positions and the respective processes that lead to the creation of the product, without forgetting the important marketing and legal study, and finally to carry out the study and financial evaluation where a TMAR of 20%, TIR of 29.59% with a VAN of \$ 5,598 in profit and a B / C ratio of \$ 0.33 are obtained, indicators help to deduce that the project is viable and it's recommended to undertake it.

Keywords: Production, organization, marketing, evaluation, finance, processes.

INTRODUCCIÓN

El llevar un estilo de vida más saludable actualmente es una necesidad que se refleja tanto en hombres como en mujeres, quienes optan cambiar sus hábitos alimenticios por su propio bienestar, además que el comer sano puede evitar la aparición de enfermedades indeseables, por lo tanto, una de las maneras es cuando optan no solo recurrir a la ya conocida medicina farmacéutica sino también a la tradicional, donde ofrecer productos de origen natural al consumidor puede llegar a ser una buena alternativa en el ámbito del cuidado de la salud.

El siguiente trabajo presenta una propuesta de un plan de negocio para una empresa comercializadora de un producto de medicina alternativa con base en la guanábana destinada a la ciudad de Quito, debido a que actualmente muchas personas buscan cuidar su salud y recurren a aquellos productos que no utilicen muchos químicos perjudiciales; además del bajo conocimiento que tiene el consumidor sobre los beneficios que brinda esta fruta no tradicional de la graviola.

La finalidad del proyecto es conocer la viabilidad de introducir dentro del mercado local de la ciudad de Quito, un producto novedoso, atractivo y demandado por futuros clientes. Una de las ventajas es el poder utilizar la materia prima con un mejor aprovechamiento de la misma, en darle algún valor agregado, que son las cápsulas, cuya idea de negocio ayudará a que exista una mayor presencia dentro del mercado nacional.

Por lo tanto, esta investigación se divide en varios capítulos que darán a conocer toda la información importante sobre el tema y cuyo fin sea el permitir determinar su factibilidad el cual va detallado a continuación:

El Plan de Investigación inicia con la descripción de la situación problemática, la justificación del tema propuesto, se establece el objetivo principal y los específicos que se desean llegar a concluir con la realización de la tesis, además de la sustentación teórica compuesta por: antecedentes de la investigación, su respectiva fundamentación legal y teórica junto a un marco metodológico que abarca el enfoque, tipo de estudio, recolección de datos con el instrumento de investigación utilizado y su validación.

Primer Capítulo, a partir de esta sección se empieza con el desarrollo de la propuesta, donde se realizará la descripción del contexto en la que abarca el análisis del macro y micro entorno en el que se establecerá la empresa para conocer información importante sobre la situación actual de factores tanto económica, política, social, tecnológica y legal del sector. Posteriormente se generará un Estudio de Mercado compuesta por encuestas y el análisis de resultados respectivos sobre la demanda insatisfecha cuya información será importante para dar paso al siguiente capítulo.

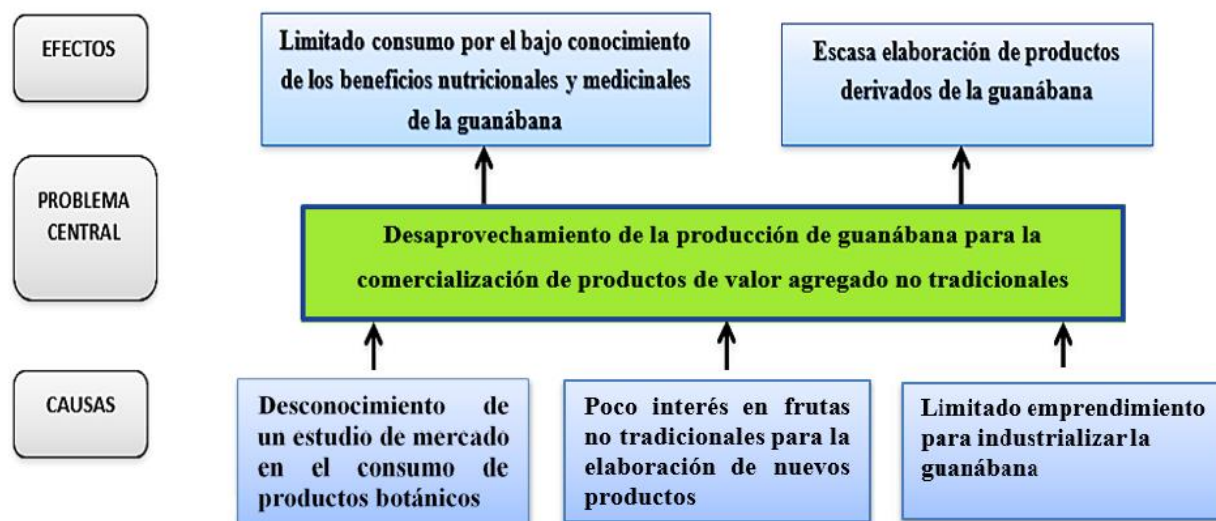
Segundo Capítulo: se continúa a implementar el proceso del plan de negocios que contiene: Estudio Técnico, localización del proyecto, además del estudio administrativo, generación de la estructura organizacional y funcional, proceso de producción y estudio legal. Luego para la parte final se pretende desarrollar el Estudio Financiero donde se analizará toda la inversión de capital, costos, flujo del proyecto y su respectiva evaluación financiera para conocer si es o no factible el establecer la idea del plan de negocio; seguido de conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

El desaprovechamiento de la producción de guanábana para el procesamiento y elaboración de productos con valor agregado no tradicionales, es una razón importante para que surja la necesidad de poder utilizar la capacidad productiva en ofrecer al consumidor un producto natural alternativo en presentación de cápsulas dentro de la medicina herbaria, natural. Dado que, con un mayor cultivo de la graviola se podría generar mayores perspectivas en el país fomentando más emprendimientos en la industria de la medicina natural al ser una de las pocas plantas que no solamente se puede aprovechar su fruto, también sus hojas por su gran valor nutricional y medicinal que ofrece al consumirlo.

Formulación del problema

Figura 1.- Árbol de Problemas



Elaborado por: Diego Ismael Rodríguez Cruz

Delimitación del problema

Espacio

En la República del Ecuador, región Sierra, de la Provincia de Pichincha, cantón Quito.

Tiempo

Toda la información bibliográfica que se va a obtener en la investigación para el desarrollo de la propuesta se basará en fuentes de los últimos 5 años, que va desde el año 2014 vista como una información actual hasta el 2019.

Universo


El tema propuesto está orientado a todos los centros naturistas activos que ejercen sus actividades ubicados en la ciudad de Quito.

Formulación del problema científico

¿El limitado emprendimiento para industrializar la guanábana genera un desaprovechamiento en la producción y comercialización de productos de valor agregado no tradicionales que conlleva a un limitado consumo de la fruta por el bajo conocimiento de los beneficios nutricionales y medicinales que tienen los ciudadanos?

JUSTIFICACIÓN

Tabla 1.- Matriz de Pertinencia



Tema	Asignaturas	Línea de Investigación de la Escuela de Gestión Empresarial	Programa de Investigación	Línea de Investigación de la UMET	Zona de Impacto	Fundamentación Legal
Propuesta de un plan de negocio para una empresa comercializadora de un producto de medicina alternativa en base a la guanábana.	Tributa a las materias: Planificación Estratégica. Administración. Marketing. Contabilidad Investigación de Mercado.	Tributa al proyecto: Emprendimiento. Productividad. Competitividad.	Programa de investigación científica y formación de PYMES	Tributa a la Línea 1 del programa N°1 de Emprendimiento: productividad y competitividad en organizaciones empresariales y de la administración pública ecuatoriana.	Zona De Impacto: 2(Pichincha) 9 (Quito)	Objetivo 5 del Plan de Desarrollo Todo una Vida "Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria".

Elaborado por: Diego Ismael Rodríguez Cruz

El interés fundamental del siguiente trabajo de investigación es la elaboración de cápsulas en base a la guanábana donde se espera demostrar por medio de la extracción de todos los nutrientes medicinales que la planta ofrece el poder entregar al consumidor un producto lo más natural posible debido a que hoy en día muchas personas tienden a cuidar de su salud sin recurrir a la medicina farmacéutica, así que, de esta manera es vista una gran oportunidad como emprendedor el establecer una empresa que se dedique a su comercialización en el mercado interno y se espera tener una buena aceptación por ser un producto nuevo; aprovechando la gran disponibilidad de materia prima para su elaboración además de que se encuentra a esta fruta procesada mayormente en forma de conserva, como pulpa y fruta entera.

Por otro lado, el poder contribuir al desarrollo económico del país porque en la mayoría de sectores donde se dan frutas exóticas o tropicales no cuentan con algún tipo de investigación que ayuden a los pequeños productores a manejar adecuadamente sus tierras y cultivos evitando el manejo empírico. Por lo tanto, al no haber un gran apoyo del estado en designar cantidad de recursos para aumentar la producción de tales plantas provoca que no haya muchos proyectos destinados al manejo de estos recursos sin olvidar que la mayor parte de la producción es exportable a grandes países y el resto para la distribución en el mercado interno donde nace la conveniencia de ofrecer un producto nuevo en base a ésta fruta incentivando un mayor interés en que los agricultores vean la venta de esta fruta como algo rentable permitiéndoles en cierta manera el aumentar sus ingresos y mejorar su calidad de vida por su trabajo.

Ecuador, al ser un país privilegiado por contar con buenas condiciones climáticas permite producir grandes cantidades de fruta en cada región, donde se encuentran las frutas no tradicionales entre ellas la guanábana. Sin embargo, esta fruta no ha sido completamente industrializada y al ser vista como una planta medicinal al igual que otras, éstas han sido utilizadas desde hace mucho tiempo en el tratamiento de varias enfermedades lo cual ha fomentado gran interés por el estudio de sus principios activos como una alternativa para la elaboración de nuevas formas farmacéuticas naturales en un mercado que ha volteado su mirada a productos nutritivos y sanos.

En cuanto a las líneas de programas y proyectos de la carrera en gestión empresarial en la Universidad Metropolitana, la idea de investigación del presente tema se basa la Línea 1 la cual hace mención al programa N°1 de Emprendimiento: productividad y competitividad en organizaciones empresariales y de la administración pública ecuatoriana. Por otro lado, con respecto al Plan de Desarrollo 2017-2021 “Toda una Vida” la propuesta del proyecto pretende seguir el “objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria” al promover el desarrollo industrial nacional y diferenciación o valor agregado al aprovechar las infraestructuras construidas y las capacidades instaladas con un enfoque a satisfacer la demanda insatisfecha en el mercado objetivo.

OBJETIVOS

Objetivo General

Desarrollar un plan de negocio mediante un estudio de mercado, administrativo, legal, financiero para la elaboración y comercialización de cápsulas de guanábana en el D.M.Q.

Objetivos Específicos

- Establecer un estudio de mercado mediante el análisis del macro y micro entorno para conocer la factibilidad del consumo del producto.
- Desarrollar un estudio técnico para identificar la localización, procesos e inversiones a requerir y otros parámetros que permitan definir el establecimiento de la microempresa.
- Realizar un análisis financiero para determinar el grado de rentabilidad del proyecto.

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de Investigación

Según la autora (Beltrán Apolo, 2016), genera con su tema de tesis lo siguiente: “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y exportación de néctar de guanábana en el cantón Machala, provincia de El Oro, hacia el mercado chileno”.

Donde el objetivo general establece el de: Incrementar la producción y comercialización de productos elaborados a base de guanábana con el propósito de aprovechar las oportunidades que genera el mercado internacional para la introducción de nuevos productos. Para los objetivos específicos propone 3:

- 1.- Impulsar la tecnificación de las zonas de cultivo de guanábana con el propósito de aumentar el rendimiento de producción mejorando la capacidad como proveedores de materia prima para elaborar productos.
- 2.- Optimizar la comercialización de guanábana como alimento procesado con el propósito de incrementar la exportación de productos derivados mejorando la participación productiva del sector.
- 3.- Promover la inversión en el sector productor de guanábana con el propósito de aprovechar el potencial de la fruta como materia prima para la agroindustria, impulsando el desarrollo sustentable y sostenible. (Beltrán Apolo, 2016)

Para los resultados sobre su estudio fue el conocer que hay un incremento en la cantidad de toneladas producidas y cosechadas por planta debidamente tratada, además de mejorar la materia prima para la elaboración de tales productos con calidad de exportación.

Aprovechar también el mercado potencial como Chile con antecedentes de consumo de productos elaborados de guanábana cuya exportación permita mejorar el intercambio comercial entre ambos países. (Beltrán Apolo, 2016)

Por lo tanto, entre los puntos importantes de este trabajo se muestra que la guanábana que la mayor plantación a nivel nacional es actualmente en Guayas, Santa Elena y Manabí donde radica una necesidad de mejorar el resto de plantaciones. También que hoy en día no se exportan productos derivados de guanábana, la fruta fresca si es vendida en mercados foráneos, aunque se no se lo realiza en grandes cantidades. La participación de la guanábana en la agroindustria como materia prima actualmente es sumamente baja por lo que la cantidad de productos procesados es reducida en el mercado; datos clave a tener en cuenta en la realización del tema.

Para el autor (Icaza Silva, 2018) establece con su tema de tesis: “Plan de negocios para la producción y comercialización de productos derivados de la guanábana”. Genera un objetivo general de Iniciar un emprendimiento que se dedique a la elaboración y comercialización de productos derivados de la guanábana, con la finalidad de influir positivamente en la salud de las personas que estén dispuestas a consumirlos, y en cuanto a los objetivos específicos:

- 1.- Realizar un análisis de la guanábana y los beneficios que aporta a la salud humana.
- 2.- Determinar el nivel de aceptación del emprendimiento por medio de encuestas.
- 3.- Definir las líneas de acción a seguir para la producción y comercialización de los productos derivados de la guanábana con el fin de captar mercado de manera permanente.
- 4.- Proyectar los estados financieros con el fin de obtener la rentabilidad del proyecto a determinarse. (Icaza Silva, 2018)

El autor afirma que la guanábana es una fruta con altos contenidos vitamínicos y saludables para el organismo de quien lo consume. Durante el trabajo planteado, se pudo exponer sus propiedades y componentes dentro de las investigaciones consultadas, y la forma de elaboración para su respectiva comercialización, el cual es el fin del proyecto.

De esta manera, queda en manifiesto, el emprendimiento propuesto en la elaboración y comercialización de productos en base a la guanábana tales como mermelada, helados y galletas dentro de la Etapa 3 de la Alborada, tomando en cuenta las herramientas a usarse y planteadas en el desarrollo del mismo, llegando a los objetivos propuestos dentro del trabajo planteado. (Icaza Silva, 2018)

Por lo tanto, el autor (Icaza Silva, 2018) en este caso genera una propuesta sobre una empresa que distribuya productos derivados de la guanábana endulzado con stevia para perseverar las propiedades curativas que tiene la misma con el propósito de dar a conocer tal potencial a sus clientes en la Alborada 3era Etapa de la ciudad de Guayaquil donde, al igual que la anterior autora establece de manera sistemática el desarrollo de su idea de trabajo y hace hincapié en generar conciencia sobre la salud de la población, dando a conocer los beneficios de la fruta, produciendo una variedad de productos y así poder obtener réditos económicos para el proyecto en sí.

Para las autoras (Manzaba Santana & Rizzo Mendoza, 2017) aportan con su tesis lo siguiente: Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de jugo de guanábana. Donde tienen como objetivo general: Analizar la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de jugos a base de la pulpa de la guanábana en el Cantón de Buena Fe, provincia de Los Ríos.

Para los objetivos específicos definen los siguientes:

- 1.- Recopilar diferentes conceptos y disposiciones relacionadas con el proyecto de creación de nuevas empresas e información sobre la fruta la guanábana.
- 2.- Determinar los métodos que permitirán analizar la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de jugos a base de la pulpa de la guanábana.
- 3.-Realizar el estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de jugos a base de la pulpa de la guanábana en el cantón de Buena Fe, provincia de Los Ríos. (Manzaba Santana & Rizzo Mendoza, 2017).

Finalmente, en el último apartado sobre evaluación financiera del negocio aclaran que es alentadora y rentable, visto a se han manejado los costos ajustados a los estándares y normas contables, siendo una oportunidad crear la empresa de este tipo y en zonas diferentes a los cantones de Quito y Guayaquil. A fin de contribuir a la salud de los habitantes del país, crear fuentes de trabajo, beneficiar al desarrollo social económico de la región, aportar al presupuesto del estado y economía del país, es necesario la aplicación de la propuesta señalada en el Capítulo IV de este trabajo investigativo para así ratificar el cumplimiento de la hipótesis. (Manzaba Santana & Rizzo Mendoza, 2017).

Ambas autoras con su trabajo al final determinan que si es factible su idea de negocio sobre una empresa comercializadora de jugos de guanábana en la provincia de Los Ríos, donde hacen además énfasis en dar a conocer que en nuestro país si existe variedad de flora y fauna en la cual podemos explotar nuestros recursos y en cuanto a la fruta, que al consumirla ayudará a atacar células cancerosas sin efectos secundarios como náuseas o pérdida de peso, otra razón del porque surge la necesidad en mi proposición de entregar al cliente un producto bueno para la salud.

Por lo tanto, los trabajos realizados por los autores mencionados anteriormente aportan significativamente en mi propuesta a aclarar varias interrogantes con respecto a cómo mejorar la capacidad de producción y comercialización de la guanábana, además de saber la forma de participar en línea directa con el proveedor, cubrir la demanda insatisfecha entregando un producto nuevo-innovador de gran interés al cliente, ya que todas éstas ideas se basan en la misma que es optar por un plan de negocio en donde una empresa pueda llegar a un mercado objetivo ya sea interno o de exportación cuyo fin se comparte en el hecho de que la sociedad prefiera consumir más productos no tradicionales los cuales no han sido muy aprovechados por la falta de emprendimientos dentro de su sector al que pertenecen y de tal manera poder ayudar así al desarrollo de la matriz productiva en el país.

Fundamentación Contextual

Para (Ortiz García, 2013) aclara que en forma breve, un marco conceptual integra tanto el esquema mental de una realidad visualizada así como la definición de sus conceptos; el marco teórico por su parte, propone las teorías que fundamentan los conceptos y sus relaciones; en cuanto al marco histórico, éste se aboca a describir tanto los antecedentes del fenómeno a estudiar como los diferentes tratamientos que al mismo se han dado; finalmente, el marco contextual describe la situación, en tiempo y lugar, donde dicho fenómeno tiene lugar.

De modo que, la fundamentación contextual en un proyecto muestra el escenario, condiciones y una situación general que describa el entorno de una investigación junto a varios aspectos ya sean culturales, sociales y/o económicos importantes para tener una idea del objeto de estudio.

Para (Leavitt, 2017) afirma que durante miles de años, muchas personas de todo el mundo han tratado a los enfermos con flores, cortezas, hierbas en extractos o formas completas, y microbios benéficos. Se utilizaron durante mucho tiempo antes del auge del método científico, pero es importante recordar que entre estos remedios están algunos que prepararon el camino para los medicamentos más importantes utilizados en la actualidad.

(Plaza Acebo, 2018) en las perspectivas de la industria farmacéutica a nivel local, determina que:

Un elemento estratégico de alta importancia para la industria farmacéutica local es el diseño del plan de desarrollo nacional realizado por las autoridades gubernamentales actuales y que tiene como uno de sus componentes principales a la transformación de la matriz productiva del país. SENPLADES (secretaría nacional de planificación y desarrollo) - órgano oficial responsable de la iniciativa, ha informado que dicha transformación se hará a partir de:

1. Diversificación productiva basada en el desarrollo de industrias estratégicas y en el establecimiento de nuevas actividades productivas.
2. Agregación de valor en la producción existente mediante la incorporación de tecnología y conocimiento en los actuales procesos productivos de biotecnología, servicios ambientales y energías renovables.
3. Fomento a las exportaciones de productos nuevos, provenientes de actores nuevos o que incluyan mayor valor agregado. (Plaza Acebo, 2018)

Considerando el impulso que significa para la industria local las medidas gubernamentales orientadas a sustituir importaciones, incluyendo medicamentos, las empresas farmacéuticas que buscan aprovechar las oportunidades entienden que se requiere inversión en tecnología y mano de obra para reemplazar o ampliar las actuales plantas de producción local de medicinas a fin de alcanzar un mayor valor agregado nacional.

De esta forma, se han observado esfuerzos en capacitación, tecnología y en procesos de renovación de la maquinaria industrial, apuntando a lograr una mejora tecnológica y de esta forma alcanzar mayores niveles de productividad.

Para (Coello, 2016) la especialista técnica de Promoción de Alimentación y Nutrición del Ministerio de Salud (MSP) Verónica Vargas, ha comentado: Lo que buscamos es que la gente prefiera los alimentos naturales y conocer al productor. Mientras más acortemos esa cadena entre productor y consumidor tendremos un mejor conocimiento de dónde vienen esos alimentos y garantizar que estén libres de transgénicos, químicos, pesticidas, fertilizantes y que puedan terminar afectando la salud” como parte de su política sanitaria que la institución busca promover el consumo de alimentos naturales.

Según (El Comercio, 2017) en su artículo: El sector farmacéutico del Ecuador importa más que lo que exporta, establece que desde el sector privado, una de las peticiones que se llevó a la mesa sectorial es que los entes reguladores garanticen que los productos farmacéuticos importados cumplan con los niveles de calidad que el país requiere.

Por lo tanto, al analizar el entorno con base en una investigación por medio de artículos, revistas y demás fuentes permite comprender mejor la realidad en la que el proyecto se sitúa en la industria relacionada a productos de origen natural, porque al abarcar a aquellas empresas dedicadas a la elaboración de productos medicinales su fin va ser el de prevenir y tratar enfermedades constituyendo así de forma importante dentro de la cadena de valor en las actividades relacionadas al cuidado de la salud y a partir de la consulta anterior se puede notar el constante apoyo que se busca para seguir innovando en función a la inversión de tecnología, mano de obra, logrando una mejor calidad en los mismos y aumentar así su comercialización.

Fundamentación Legal

La autora (Ybañez, 2019) hace referencia a que la fundamentación legal proporciona las bases sobre las cuales las instituciones construyen y determinan el alcance y naturaleza de la participación política. En el regularmente se encuentran en un buen número de provisiones regulatorias y leyes interrelacionadas entre sí, por lo cual, la investigación se regirá a las siguientes bases legales:

Código Orgánico de la Producción Ecuador

Art. 2.- Actividad Productiva

Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

Art. 3.- Objeto

El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de

calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.

Art. 4.- Fines. - La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

a. Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y eco eficiente;

b. Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria;

c. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;

d. Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales.

e. Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores;

f. Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza;

g. Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables;

h. Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo;

i. Promocionar la capacitación técnica y profesional basada en competencias laborales y ciudadanas, que permita que los resultados de la transformación sean apropiados por todos;

- j. Fortalecer el control estatal para asegurar que las actividades productivas no sean afectadas por prácticas de abuso del poder del mercado, como prácticas monopólicas, oligopólicas y en general, las que afecten el funcionamiento de los mercados;
- k. Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial y que articule en forma coordinada los objetivos de carácter macroeconómico, los principios básicos del desarrollo de la sociedad; las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico;
- l. Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico;
- m. Establecer los principios e instrumentos fundamentales de la articulación internacional de la política comercial de Ecuador;
- n. Potenciar la sustitución estratégica de importaciones;
- o. Fomentar y diversificar las exportaciones;
- p. Facilitar las operaciones de comercio exterior;
- q. Promover las actividades de la economía popular, solidaria y comunitaria, así como la inserción y promoción de su oferta productiva estratégicamente en el mundo, de conformidad con la Constitución y la ley;
- r. Incorporar como un elemento transversal en todas las políticas productivas, el enfoque de género y de inclusión económica de las actividades productivas de pueblos y nacionalidades;
- s. Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente;
- t. Fomentar y apoyar la investigación industrial y científica, así como la innovación y transferencia tecnológica. (Ecuador, Asamblea Nacional, 2019)

Plan de Desarrollo 2017-2021 “Toda una Vida”

El artículo 280 de la Constitución de la República del Ecuador define al Plan Nacional de Desarrollo como el instrumento al que se sujetarán las políticas, programas y proyectos públicos; la programación y ejecución del presupuesto del Estado; y la inversión y la

asignación de los recursos públicos; y coordinar las competencias exclusivas entre el Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados. Su observancia será de carácter obligatorio para el sector público e indicativo para los demás sectores.

El Plan Nacional de Desarrollo, denominado Plan Nacional del Buen Vivir 2017-2021, contiene 9 Objetivos Nacionales, que se relacionan con el desempeño de las metas nacionales, con las distintas propuestas de acción pública sectorial y territorial, y principalmente con la necesidad de concretar los desafíos derivados del actual marco constitucional. (Guiaosc, 2017)

La propuesta del proyecto pretende seguir el “objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria” al promover el desarrollo industrial nacional y diferenciación o valor agregado al aprovechar las infraestructuras construidas y las capacidades instaladas con un enfoque a satisfacer la demanda insatisfecha en el mercado objetivo. (Ecuador, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017)

Fundamentación Teórica

Para (Tamayo y Tamayo, 2003) “se trata de una síntesis conceptual de las investigaciones o trabajos realizados sobre el problema formulado con el fin de determinar el enfoque metodológico de la misma investigación” por lo que a continuación, se va definir términos como todo proyecto debe contener y los cuales servirán de referencia sobre el tema propuesto.

Idea de Negocio

Para (Romero Hidalgo, Hidalgo Sánchez, & Correa Guaicha, 2018) definen a la idea de negocio como:

La idea del negocio es una descripción sencilla y corta que el empresario debe desarrollar, cual o cuales son las ideas que más enfoque han tenido a lo largo de su experiencia, o análisis de su entorno, donde piensa ubicar su negocio de la mano de esa idea que lo llevará a cumplir con ese sueño de emprender, sin descuidar en ningún momento el

pequeño y gran detalle de cristalizar esa idea que aún no ha sido explotada en el mercado. (Romero Hidalgo, Hidalgo Sánchez, & Correa Guaicha, 2018)

Según (Balbuena Huamán, 2019) afirma que:

Las ideas provienen de la capacidad de soñar, de ver lo que otros ni siquiera notan, y esta capacidad solamente la tienen las personas. Las ideas se generan a partir de la capacidad creativa que poseen todas las personas. La idea de negocios surge, en el momento que el emprendedor o el equipo emprendedor orienta sus capacidades creativas e investigativas a la detección de las nuevas oportunidades latentes en los mercados. (Balbuena Huamán, 2019)

Una buena idea de negocio debe poseer al menos las siguientes características:

- _Debe responder a una necesidad del mercado.
- _Requiere incorporar un alto nivel de innovación.
- _Ser única o en su defecto, diferente.
- _Tener claridad en los objetivos.
- _Ofrecer rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo.

En toda actividad de evaluación de una idea empresarial existen cinco componentes básicos que es necesario analizar:

- _El producto o servicio: ¿Qué es? ¿Qué se hace?
- _El mercado: ¿Para quién se hace? y ¿Cómo se vende?
- _El proceso productivo: ¿Cómo se hace? y ¿Cuánto costaría hacerlo?
- _El equipo humano: ¿Quiénes ponen el proyecto en marcha?
- _La financiación: ¿Cómo se adquieren los recursos necesarios?

Criterio: Una idea de negocio debe surgir por necesidades cuyo fin sea de satisfacer al cliente, además de generar una rentabilidad y desarrollarla en función a la capacidad del

emprendedor en saber detallar todas las características problemáticas con sus respectivos productos o servicios a utilizarse; requerimientos importantes para lograr dar solución a una necesidad o un problema.

Administración

Para (Salazar Ramírez, 2016) "La administración es una actividad humana por medio de la cual las personas procuran obtener unos resultados. Esa actividad humana se desarrolla al ejecutar los procesos de planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar".

En el libro de (Munch, 2010) define que "la administración es un proceso a través del cual se coordinan y optimizan los recursos de un grupo social con el fin de lograr la máxima eficacia, calidad, productividad y competitividad en la consecución de sus objetivos".

De acuerdo a (Guzmán Campos & Quiros Motejo, 2013) un "proceso administrativo es el conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral necesarios para lograr un objetivo". Además, se basan en el libro administración, una perspectiva global de los autores Harold, Koontzy Heinz Wehrick, donde definen las funciones del administrador:

Planificación

- Decisión sobre los objetivos.
- Definición de planes para alcanzarlos.
- Programación de actividades.

Organización

- Recursos y actividades para alcanzar los objetivos
- Órganos y cargos.
- Atribución de autoridades y responsabilidad.

Dirección

- Designación de cargos.

- Comunicación, liderazgo y motivación de personal.
- Dirección para los objetivos.

Controlar

- Definición de estándares para medir el desempeño.
- Corregir desviaciones y garantizar que se realice la planeación.

Criterio: Se puede decir que la administración es un proceso en el cual se realizan distintas funciones-procesos básicos como: planear, organizar, dirigir y controlar todo con efectividad en cuanto al buen uso de recursos y en un menor tiempo, reduciendo costos para que se pueda alcanzar mejor los objetivos establecidos o metas organizacionales.

Oferta

“La oferta se refiere, normalmente, a los términos en los que las empresas producen y venden sus productos a un precio de mercado” (Samuelson & Nordhaus, 2005).

Por lo tanto, la oferta vendría a ser a la cantidad de bienes tangibles y servicios intangibles que se ofertan en un mercado específico con un manejo de precios en base a la competencia cuyo objetivo sea siempre el de satisfacer necesidades en los consumidores.

Demanda

Según (Samuelson & Nordhaus, 2005) definen a la demanda como “es lo que se observa en el mundo real, la forma en la que operan en mercados competitivos los bienes individuales”.

El autor (Baena Burgos, 2017) define la siguiente fórmula para el cálculo de la demanda potencial:

$$Q: n*q*p$$

Donde:

n: mercado objetivo

q: frecuencia de compra

p: precio de venta

Q: demanda total del mercado

Estrategia

Para (Mintzberg, Quinn, & Voyer, 1993) definen en su libro el término estrategia como “el patrón de una serie de acciones que ocurren en el tiempo”.

Donde se analiza que el objetivo de toda estrategia para una empresa es sobrevivir, crecer, obtener rentabilidad en el presente y asegurar su futuro, porque brindan soluciones alternativas efectivas, puesto que, es conocido el hecho de empresas que manejan tales estrategias en todos sus procesos son más exitosas por tener un paso adelante en innovación y en la mejora continua.

Proyecto de Inversión

Los autores (Pacheco Coello & Pérez Brito, 2016) afirman que “el proyecto de inversión se puede describir como un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se proporcionan insumos de varios tipos, podrá producir un bien o servicio útil a la sociedad en general”.

Estudio Técnico

Según (Córdova Padilla, 2011) “El estudio técnico busca responder a las interrogantes: ¿cuánto, ¿dónde, ¿cómo y con qué producirá la empresa?, así como diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado”.

Localización

“Es el análisis de las variables o factores que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo costo” (Córdova Padilla, 2011).

Estudio Financiero

Para (Hernández, 2005) define el análisis financiero como “una técnica de evaluación del comportamiento operativo de una empresa, que facilita el diagnóstico de la situación actual y la predicción de cualquier acontecimiento futuro; a su vez está orientado hacia la consecución de objetivos preestablecidos”.

Tasa mínima aceptable de rendimiento

“Es la rentabilidad mínima que un inversionista espera obtener de una inversión, teniendo en cuenta los riesgos de la inversión y el costo de oportunidad de ejecutarla en lugar de otras inversiones”. (Sy Corvo, 2019).

Se basa en el autor (Blank & Tarquin, 2006) , donde la fórmula es:

TMAR= Inflación + Riesgo País + Tasa de Crédito

Valor Actual Neto

“Es el valor actual/presente de los flujos de efectivo netos de una propuesta, entendiéndose por flujos de efectivo netos la diferencia entre los ingresos periódicos y los egresos periódicos”. (Mete, 2014) . A continuación, se muestra la fórmula para el cálculo del VAN.

$$VAN = -I + \frac{FE1}{1+i} + \frac{FE2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FEn}{(1+i)^n}$$

Tasa Interna de Retorno

“Tasa de descuento que iguala el valor presente de los ingresos del proyecto con el valor de los egresos. Es la tasa de interés que, utilizada en el cálculo del VAN, hace que éste sea igual a 0”. (Mete, 2014) . Por lo tanto, la fórmula para calcular la TIR es:

$$TIR\% = \frac{VNA1(r1)}{VNA1(r1) + ABS(VNA2(r2))} + r1$$

Evaluación Financiera

Para (Mokate, 2004) define que la evaluación busca cuantificar el impacto efectivo, positivo o negativo de un proyecto, sirve para verificar la coincidencia de las labores ejecutadas con lo programado, su objeto consiste en explicar al identificar los aspectos del proyecto que fallaron o no, si estuvieron a la altura de las expectativas. Analiza las causas que crearon ésta situación, también indaga sobre los aspectos exitosos, con el fin de poder reproducirlos en proyectos futuros, ya sean de reposición o de complementos.

Matriz FODA

El autor (Ponce Talancón, 2006) define que la matriz “consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas”.

Se analiza entonces, que esta matriz permite conocer la situación organizacional actual en función a varios factores tanto internos como externos que conlleven a generar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas donde luego se establezca estrategias que ayuden a toda empresa tener un mejor direccionamiento y logro de objetivos.

La Empresa

En la revista (Sánchez Jiménez, 2015) se define que “la empresa es una unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos que lleva aparejado el vínculo indisoluble entre la misma y la sociedad en la que se desarrolla”.

Según (Andrade, 2014) define a la empresa como “aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios”.

Por lo tanto, una empresa viene siendo una identidad conformada por un grupo de personas que tienen aspiraciones, objetivos las cuales deben ser alcanzados con el uso de bienes materiales junto al manejo de habilidades técnicas y financieras dedicadas a la transformación de un producto o entrega de servicios satisfaciendo necesidades en el mercado para obtener una utilidad, beneficios.

Marketing Mix

Según (Espinoza, 2014), define que:

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación, conocidas como las 4P's pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí. (Espinoza, 2014)

Por lo tanto, toda empresa debe contar siempre con un plan de marketing que les permita generar ideas innovadoras con el fin de hacer que sus clientes muestren mayor interés por alguna promoción, descuentos-ofertas aprovechando las temporadas durante el año y al aplicar estrategias puedan con el tiempo fidelizarlos a la marga, permitiendo así un mayor margen de ganancias.

Comercialización

Según (Caurin, 2018) aclara que:

La comercialización de un producto o servicio consiste en poner a la venta un producto, darle las condiciones comerciales necesarias para su venta y dotarla de las vías de distribución que permitan que llegue al público final. Sin embargo, todas estas decisiones y estrategias planteadas para conseguir que los clientes elijan nuestros productos deben ser fruto de un estudio exhaustivo de todos los factores que afectan a la comercialización. (Caurin, 2018)

En cuanto a los canales de comercialización, según (W.Stern, El-Ansary, T.Coughlan, & Cruz, 1998) definen que “es el conjunto de instituciones, entidades y establecimientos que los productos atraviesan y hasta llegar a ellos puede ser enormemente complejo, donde conjugan esfuerzos que permitan el suministro de bienes a sus clientes y consumidores finales.”

5 Fuerzas de Porter

Para (Porter, 1980) define que las 5 fuerzas:

Son el conjunto de actividades ofensivas o defensivas encaminados a mantener a la empresa en el mercado, todo encaminado al mejor rendimiento del capital invertido. Tiene como propósito definir qué acciones se deben emprender para obtener mejores resultados en cada uno de los negocios en los que interviene la empresa donde lleva a plantear qué productos se deben manejar y qué características deben reunir para aspirar el éxito. (Porter, 1980)

Producción

En el libro (Ruiz Vilcarrromero, 2013) los fabricantes producen artículos tangibles, mientras que los productos de servicios a menudo son intangibles. Sin embargo, muchos productos son una combinación de un producto y servicio, lo cual complica la definición de servicio. En las empresas industriales la aplicación de la gestión de producción es la clave para que asegure su éxito.

Por lo tanto, en estas empresas su componente más importante es la producción, en tanto es fundamental que cuenten con un buen control y planificación para que mantengan su desarrollo en un nivel óptimo.

Se puede decir que gestionar la producción se la realiza con una serie de herramientas administrativas las cuales van a maximizar los niveles de productividad en una empresa, que junto a una ejecución y un control en las diferentes áreas permitirá obtener un producto de calidad.

GUANÁBANA

Figura 2.- Guanábana



Fuente: (Cáceres, 2019)

Origen

Llamada también *Annona* constituye parte de la flora natural en Centro América y América del Sur. Sus valores medicinales y nutricionales fueron explotados por indígenas antes del descubrimiento del Continente Americano por los europeos donde este frutal ha sido preservado tradicionalmente; aunque aún existe desconocimiento para su cultivo en plantaciones comerciales. A pesar de que esta especie forma parte de la flora nativa de algunos países como Colombia, Perú, Ecuador y las Islas del Caribe, los conocimientos técnicos en términos de plantaciones, mercadotecnia e industrialización son insuficientes. (González Vega, 2013)

Características de la Planta:

El Árbol: Se le considera un árbol pequeño de 3 a 8 metros de altura ramificado desde la base. Las ramas son redondeadas finalmente arrugadas, ásperas y sin pubescencia. El hábito de crecimiento es normalmente extendido con follaje compacto.

Las flores: Son regulares, pediceladas y de olor penetrante, axilares, solitarias o en grupos de dos o más que pueden crecer en ramas o tronco, es firme y grueso cubierto densamente con pelos cortos y con una pequeña bráctea.

El fruto: Es el más grande en su género, asimétrico, de forma ovoide y mide entre 14 a 40cm de largo por 12 a 18cm de ancho recubierto de espinas suaves que están volteadas hasta el ápice. Su cáscara es delgada y cortácea de color verde oscuro y brillante, blanca, cremosa, jugosa, fibrosa y relativamente aromática con semillas numerosas en forma ovoide de color oscuro. El tamaño y forma de los frutos pertenecientes al mismo árbol varían de acuerdo con el número de óvulos fecundados y, por consiguiente, a la cantidad de semillas presentes en ellos. (Baraona Cockrell & Sancho Barrantes, 1992)

Tabla 2.- Composición química de la Guanábana

Agua (g)	80,2	Vitamina B9 (µg)	14
Azúcar (g)	13.54	Vitamina C (mg)	22
Fibra alimentaria (g)	3.3	Calcio (mg)	20
Grasas (g)	0.3	Hierro (mg)	0.6
Proteínas (mg)	1	Magnesio (mg)	21
Vitamina B1 (mg)	0.07	Fósforo (mg)	27
Vitamina B2 (mg)	0.05	Potasio (mg)	278
Vitamina B3 (mg)	0.9	Sodio (mg)	14
Vitamina B5 (mg)	0.253	Zinc (mg)	0.1

Fuente: (Baraona Cockrell & Sancho Barrantes, 1992)

Elaborado por: Diego Ismael Rodriguez Cruz

Hojas

Las hojas de guanábana son estructuras que miden aproximadamente 7cm de longitud distinguidas por su color verde las cuales desde tiempo atrás son vistas por contener propiedades importantes para la salud gracias a sus fotoquímicos que actúan como agentes activos para la prevención y tratamiento de ciertas enfermedades además de sustancias anticancerígenas quienes liberan hormonas de serotonina que ayudan a combatir el estrés, ansiedad. (Martínez Hernández, 2013)

Beneficios medicinales

La fruta es excelente para prevenir las gripes y cuando ya se tiene la enfermedad ayuda a la recuperación de ésta. Descongestiona el pecho, por ello basta con cocer tres hojas de guanábana y un puñito de flores de la misma y el té se toma endulzado con miel. Además, ayuda a:

- _Combate la hipertensión (cuando la presión arterial es demasiado alta).
- _Combate el asma (enfermedad pulmonar obstructiva caracterizada por tos).
- _Combate la diabetes (aumento de glucosa en sangre).
- _Combate los desórdenes del hígado.
- _Combate tumores (alteración de tejido que produce un aumento de volumen).
- _La pulpa ayuda ante el estreñimiento y para aumentar la flora intestinal.
- _ Flores y hojas (para el pecho como: asma, bronquitis), Antidiabético, (prevenir la diabetes).
- _Vasodilatador, hojas (previene y corrige la mala circulación, así como también los derrames).
- _Sedativo, hojas (ayuda a calmar los nervios y poder dormir) (Martínez Hernández, 2013).

Marco Metodológico

Enfoque de la Investigación:

En este apartado hace referencia a un enfoque deductivo porque analiza una proposición que va de lo general a lo específico al obtener conclusiones válidas; para lo cual, a partir del estudio sobre la causa-efecto del tema se deberá recolectar y analizar toda la información obtenida de distintas fuentes que serán necesarias para el desarrollo de la investigación que son las cápsulas a base de la guanábana y así permita comprobar la validez de la propuesta. (Castellanos Prieto, 2017).

Tipo de Estudio:

Para el desarrollo del proyecto se utilizará una investigación:

En base a (Gómez, 2006, pág. 65) La **investigación exploratoria** se efectúa normalmente, cuando es necesario examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no ese ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura revelo que tan solo hay desarrollos teóricos vagamente relacionados con el problema del estudio, no se encuentran investigaciones relacionadas.

Por lo tanto, se permite destacar aspectos importantes sobre una problemática o necesidad donde al ser una investigación preliminar es generada en base a la observación de campo con recolección de información secundaria respecto al sector, utilizando fuentes externas cuya finalidad sea identificar el tamaño de la muestra requerida para la aplicación de una encuesta.

Para (Namakforoosh, 2005, pág. 91) “la **investigación descriptiva** es una forma de estudio para saber quién, donde, cuando, como y porque del sujeto del estudio. En otras palabras, la información entendida en un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización el consumidor, conceptos y cuentas”.

Para lo cual, con la encuesta a generar será a una población meta que es el segmento o grupo el cual va ir dirigido el estudio de mercado donde se considera a los centros naturistas como objetivo porque se sabe que acuden personas que serán los posibles consumidores del producto y los resultados obtenidos de las diferentes preguntas de: que, quien, donde, porque, cuando; serán presentados en cuadros estadísticos en función a una población o fenómeno de estudio.

Según (Sabino, 1992, pág. 46) la **investigación explicativa** son aquellos trabajos donde nuestra preocupación se centra en determinar los orígenes o las causas de un determinado conjunto de fenómenos. Su objetivo, por lo tanto, es conocer por qué suceden ciertos hechos, analizando las relaciones causales existentes o, al menos, las condiciones en que ellos se producen.

Toda la información recolectada será debidamente analizada para conocer de manera clara como piensa la demanda si estarían dispuestos o no a consumir esta idea de negocio y así entender el desempeño que tendrá esta microempresa en el mercado de productos naturales. Porque este tipo de investigación busca el porqué de los hechos respondiendo preguntas que ayudarán a conocer las causas que lo originan mediante un análisis de la relación causa-efecto.

Recolección de Datos:

Fuentes Primarias: Proporcionan datos de primera mano. Un tipo muy importante de fuentes primarias son los artículos científicos, (Huamán Calderón, 2011)

- Investigación hacia libros, artículos científicos, opiniones de expertos y publicaciones oficiales cuya información sea de primera mano que ayude en el desarrollo del proyecto.

Fuentes Secundarias:

Para (Huamán Calderón, 2011) define que las fuentes secundarias consisten en compilaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas sobre un tema.

- Uso del Internet como fuente primordial para hacer consultas del entorno actual del sector sobre el objetivo de estudio y poder encontrar información clave, por ejemplo: en los Boletines del Banco Central, cifras del: Municipio de Quito, Instituto Nacional de Estadística y Censos, Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias, Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. También de una investigación bibliográfica y base de datos, como apoyo para el proyecto.

Instrumento de Investigación Utilizado:

- **Cuestionario:** Formulario impreso por varias preguntas cerradas (9) destinado a obtener respuestas sobre distintas variables y utilizadas en el estudio de mercado; enfocada a los dueños de los centros naturistas donde los resultados ayuden a

conocer mejor la forma de como es el giro del negocio, su disposición de compra, etc. (Ver Anexo)

Procesamiento de datos

- Microsoft Excel, programa SPSS.

Validación del instrumento

- Validación por expertos (Ver Anexo)

CAPÍTULO I

OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

1.1. Descripción del Contexto

Ecuador es uno de los países suramericanos con mayor consumo de medicamentos per cápita y su mercado farmacéutico tiene características únicas en comparación con el resto del mundo: sus empresas -tanto nacionales como multinacionales- generan millones de dólares en fármacos de marca registrada, mientras que la medicina genérica alcanza niveles muy bajos de consumo, convirtiendo a la salud en un derecho fácilmente vulnerable. (Alcívar, 2018)

La industria farmacéutica genera ocho mil plazas de trabajo directas y veinte mil fuentes de trabajo de manera indirecta. El mercado farmacéutico en Ecuador está dividido en sector privado cuyos medicamentos se venden en farmacias, clínicas privadas y cadenas farmacéuticas y uno de manejo público que se abastece mediante compras públicas de fármacos. Cabe señalar que las cadenas farmacéuticas tienen diversificación de sus ventas entre medicamentos básicos, de uso continuo, eventual, y con los incentivos arancelarios para materias primas pues actualmente los fabricantes de medicamentos pagan un arancel por la importación de materia prima y equipos, mientras que los medicamentos importados no pagan aranceles.

El desafío del sector farmacéutico ecuatoriano se centra en el incremento de la capacidad instalada, la mejora en tecnología, buenas prácticas de manufactura y el desarrollo de productos de calidad que cumplan estándares nacionales e internacionales. Se espera que la firma del Acuerdo Comercial con la Unión Europea incentive a la industria farmacéutica a importar maquinaria que genere una industria más eficiente. (Bankwatch Ratings S.A. Calificadora de Riesgos, 2019)

Por lo tanto, con la información previamente obtenida se evidencia que en Ecuador la industria farmacéutica consigue grandes consumos de los medicamentos que ofrecen en su mercado, porque los fármacos son vistos como una solución a enfermedades de la salud pero que también pueden traer efectos negativos en función a su inadecuado uso

si no cumplen los requerimientos del ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria) como ejemplo es el caso de los últimos años han decomisado productos irregulares incluso sin registro sanitario o caducados según varios artículos de noticias mostrados en su portal web.

Por consiguiente, para dar inicio al desarrollo del proyecto es importante conocer la situación externa e interna del sector donde se ubicará la microempresa cuyo enfoque es la industria de los Fito medicamentos conocidos como medicamentos botánicos de origen natural que en la actualidad han tenido una gran acogida e interés por su ayuda en la prevención de enfermedades.

1.2. Análisis del Entorno

En el Ecuador dado los cambios del entorno como resultado de la globalización es necesario realizar un análisis sobre la influencia que han tenido los distintos sectores, donde se pueda determinar la situación actual del país y dar un análisis detallado del macro entorno utilizando información en diversas fuentes como: Banco Central, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Ministerio de Industrias, Municipio de Quito, etc.

1.2.1. Macro Ambiente

Para (Sy Corvo, 2018) aclara que son todas las fuerzas que dan forma a las oportunidades, pero también representan una amenaza para la empresa. Es el conjunto de factores externos tales como los factores: económicos, sociales, políticos, demográficos, tecnológicos, etc. que son de naturaleza incontrolable y afectan las decisiones comerciales de una empresa.

Todos estos aspectos son factores externos que están más allá del control del negocio. Por lo tanto, las unidades de negocio deben adaptarse a estos cambios para sobrevivir y tener éxito en los negocios. Existe una interacción estrecha y continua entre el negocio y su macro ambiente.

Factor Económico

Un sistema económico depende de la capacidad de absorción del producto por parte de la demanda y ésta puede activarse con políticas económicas fiscales, monetarias y de inversión. Transición de un nivel económico concreto a otro más avanzado, donde sólo es eficiente si además de usar los recursos productivos en la forma más apropiada, los aumenta constantemente; la tasa de este incremento significa para los países pobres no simplemente un grado de eficiencia, sino una razón vital de existencia. (Astudillo Moya, 2012)

Producto Interno Bruto (PIB)

Según (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2008) mide la riqueza creada en un periodo; y su tasa de variación es considerada como el principal indicador de la evolución de la economía de un país.

Corresponde a la suma del valor agregado bruto de todas las unidades de producción residentes, durante un período determinado, más los otros elementos del PIB conformados por: impuestos indirectos sobre productos, subsidios sobre productos, derechos arancelarios, impuestos netos sobre importaciones, e impuesto al valor agregado (IVA). El valor agregado bruto es la diferencia entre la producción y el consumo intermedio.

A continuación, se muestra el estudio realizado sobre los indicadores del consumo Per Cápita y del PIB Anual del Ecuador en los últimos años:

Tabla 3.- Indicadores Per Cápita

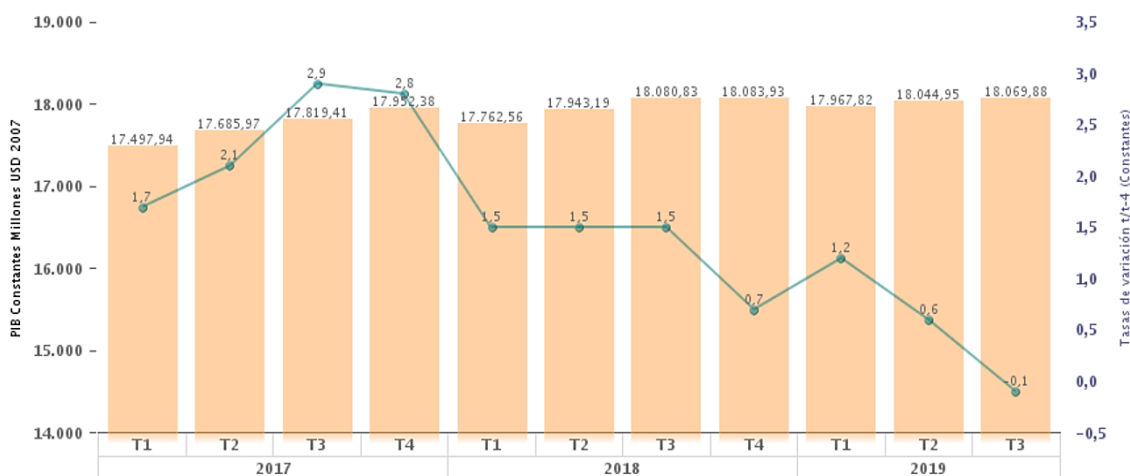
INDICADORES PER CÁPITA						
AÑO	PIB (Millones de dólares)	PIB (Millones de dólares de 2007)	Tasa de variación	Per Cápita (dólares)	Per Cápita (dólares de 2007)	Población
2011	79.276,66	60.925,06	7,9	5.192,87	3.990,79	15.266.431
2012	87.924,54	64.362,43	5,6	5.664,89	4.146,80	15.520.973
2013	95.129,66	67.546,13	4,9	6.030,50	4.281,91	15.774.749
2014	101.726,33	70.105,36	3,8	6.347,00	4.374,08	16.027.466
2015	99.290,38	70.174,68	0,1	6.099,35	4.310,79	16.278.844
2016 sd	99.937,70	69.314,07	-1,2	6.046,30	4.193,55	16.528.730
2017 prov	104.295,86	70.955,69	2,4	6.216,61	4.229,35	16.776.977
2018 prel	108.398,06	71.932,84	1,4	6.367,59	4.225,53	17.023.408

(**) 2016 (sd) Semi definitivo 2017 (prov) Provisional 2018 (prel) Preliminar

ELABORACIÓN: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Fuente: (Ecuador, Banco Central, 2019)

Figura 3.- PIB ANUAL



Fuente: (Ecuador, Banco Central, 2019)

Análisis

Según los datos alojados, en el último trimestre del 2018 la variación % del PIB ha decrecido por factores como el incremento del gasto de consumo final del gobierno y de los hogares, con el alza de las exportaciones de bienes y servicios en comparación con el año 2017 donde si hubo un incremento favorable y para el año 2019 se puede notar con la tasa de variación, una disminución hasta el 10% lo que representa baja producción de bienes y servicios anuales afectando de esta manera a la economía del país.

Inflación

Para (Mimica, s.f) es el incremento generalizado de los precios de los bienes y de los servicios a lo largo de un período de tiempo prolongado que produce como consecuencia un descenso del valor del dinero y, por tanto, de su poder adquisitivo. A continuación, se muestra una tabla que resumen la inflación en los últimos años:

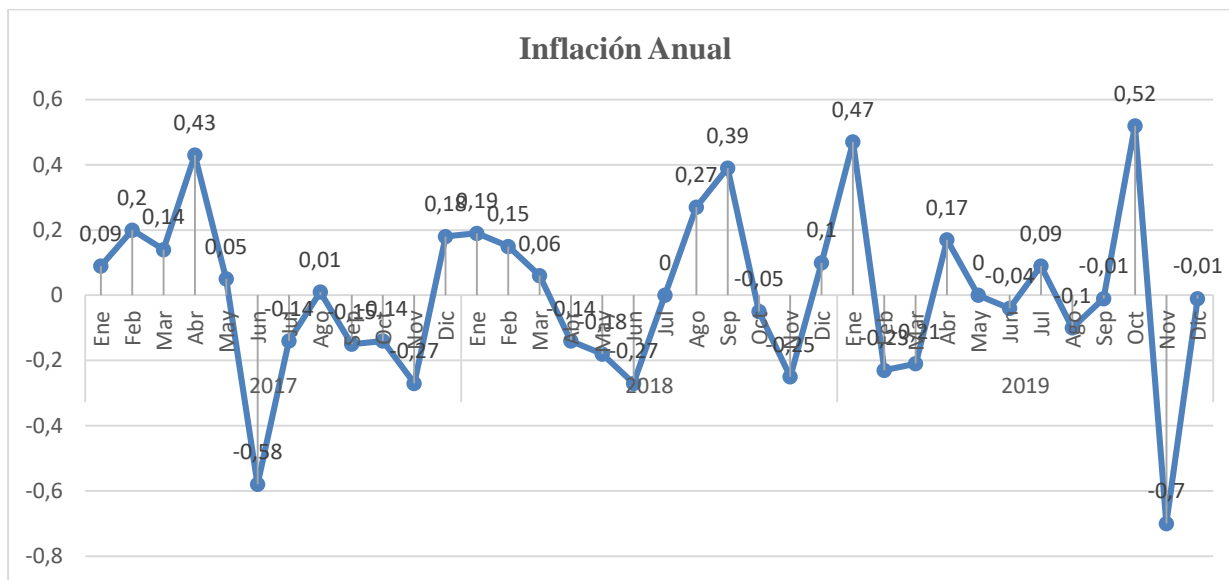
Tabla 4.- Inflación Anual

Mes/Año	Inflación Anual	Mes/Año	Inflación Anual
ene-16	0,31	ene-18	0,19
feb-16	0,14	feb-18	0,15
mar-16	0,14	mar-18	0,06
abr-16	0,31	abr-18	-0,14
may-16	0,03	may-18	-0,18
jun-16	0,36	jun-18	-0,27
jul-16	-0,09	jul-18	0
ago-16	-0,16	ago-18	0,27
sep-16	0,15	sep-18	0,39
oct-16	-0,08	oct-18	-0,05
nov-16	-0,15	nov-18	-0,25
dic-16	0,16	dic-18	0,1
ene-17	0,09	ene-19	0,47
feb-17	0,2	feb-19	-0,23
mar-17	0,14	mar-19	-0,21
abr-17	0,43	abr-19	0,17
may-17	0,05	may-19	0,1
jun-17	-0,58	jun-19	-0,04
jul-17	-0,14	jul-19	0,09
ago-17	0,01	ago-19	-0,1
sep-17	-0,15	sep-19	-0,01
oct-17	-0,14	oct-19	0,52
nov-17	-0,27	nov-19	-0,7
dic-17	0,18	dic-19	-0,01

Fuente: (Ecuador, Banco Central, 2019)

Elaborado por: Diego Ismael Rodríguez Cruz

Figura 4.- Inflación Anual



Fuente: (Ecuador, Banco Central, 2019)

Elaborado por: Diego Ismael Rodríguez Cruz

Análisis

El IPC de octubre de 2019 se vio afectado por los incrementos en precios de los combustibles (Decreto ejecutivo 883), incremento tarifas de transporte (resolución ANT), problemas de abastecimiento, incremento en precios de transporte de bienes e incluso efectos especulativos que se mantuvieron momentáneamente hasta que el decreto fue derogado y estos elementos fueron levantados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. en las diferentes tomas de precios y evidenciaron el efecto de las medidas en los precios que afectaron de manera directa e indirecta durante el tiempo que se mantuvo la vigencia del decreto. (Ecuador, Banco Central, 2019)

Se determina que la inflación en los últimos años ha aumentado de manera constante, donde representa una amenaza de medio impacto por la subida de precios en bienes y servicios que afectarían en el consumo de productos naturales.

Tasas de Interés

“Es la valoración del costo que implica la posesión de dinero producto de un crédito. Rédito que causa una operación, en cierto plazo, y que se expresa porcentualmente respecto al capital que lo produce”. Es el precio en porcentaje que se paga por el uso de fondos prestables. (Hernández Mangones, 2006)

Tasas Activa

“Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del banco central cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos”. Son activas porque son recursos de la banca. (Hernández Mangones, 2006)

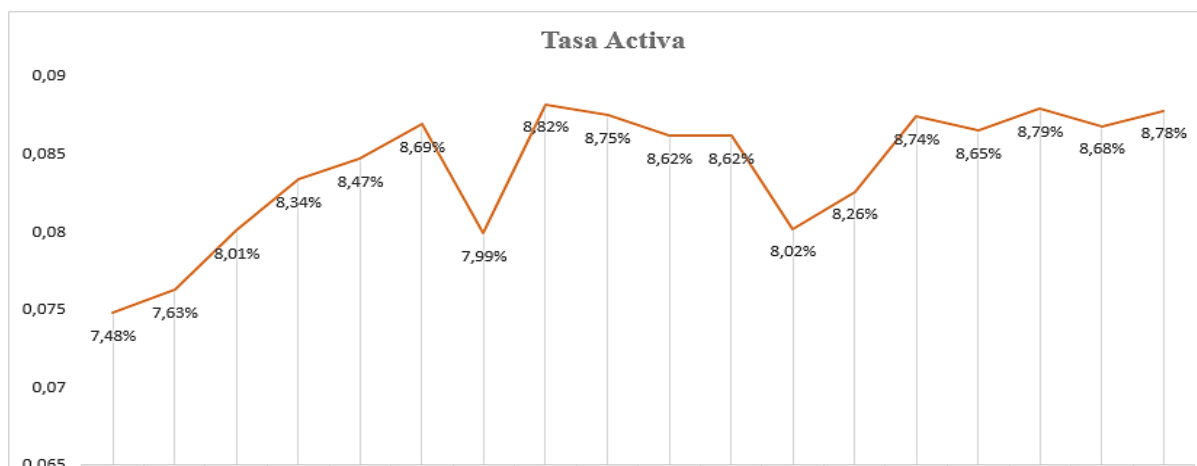
Tabla 5.- Tasa Activa

MES	Tasa Activa	MES	Tasa Activa
ene-17	8,02%	jul-18	7,48%
feb-17	8,25%	ago-18	7,63%
mar-17	8,14%	sep-18	8,01%
abr-17	8,13%	oct-18	8,34%
may-17	7,37%	nov-18	8,47%
jun-17	7,72%	dic-18	8,69%
jul-17	8,15%	ene-19	7,99%
ago-17	7,58%	feb-19	8,82%
sep-17	8,19%	mar-19	8,75%
oct-17	7,86%	abr-19	8,62%
nov-17	7,79%	may-19	8,62%
dic-17	7,88%	jun-19	8,02%
ene-18	7,72%	jul-19	8,26%
feb-18	7,41%	ago-19	8,74%
mar-18	7,26%	sep-19	8,65%
abr-18	7,63%	oct-19	8,79%
may-18	6,67%	nov-19	8,68%
jun-18	7,33%	dic-19	8,78%

Fuente: (Ecuador, Banco Central, 2019)

Elaborado por: Diego Ismael Rodríguez Cruz

Figura 5.- Tasa Activa



Fuente: (Ecuador, Banco Central, 2019)

Elaborado por: Diego Ismael Rodríguez Cruz

Análisis

En base a los datos alojados se puede evidenciar que en el 2019 a diferencia de años anteriores la tasa activa ha tenido un crecimiento notable hasta 8% que es una cifra alta para todo inversionista donde permite determinar qué porcentaje es utilizado en diferentes entidades financieras quienes manejan una tasa de acuerdo al servicio que ofrecen y si esta tasa es alta no es rentable al momento de acceder a un préstamo económico lo que representa una amenaza para todo negocio.

Tasa Pasiva

“Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen”. (Hernández Mangones, 2006)

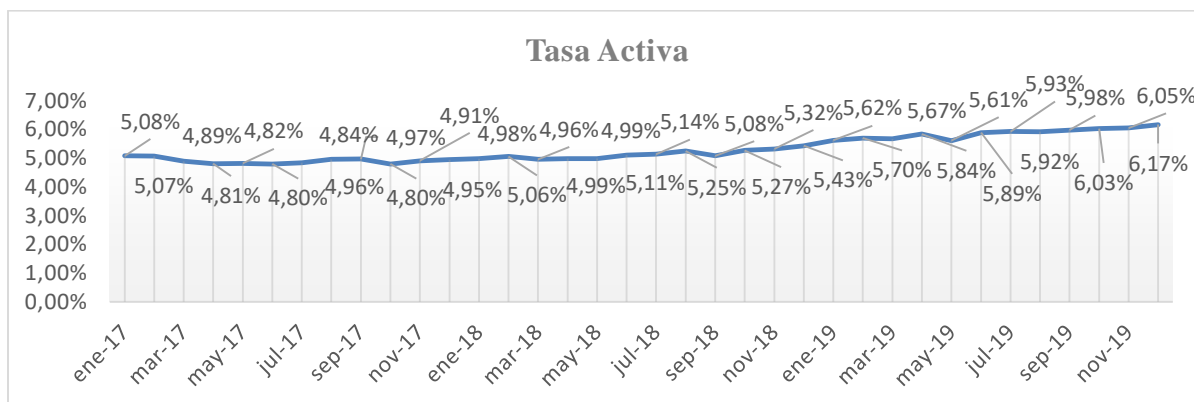
Una tasa de interés pasiva será la que todo banco o entidad financiera deberá pagar a quienes le prestan dinero para poder realizar sus funciones económicas y aquel monto de interés que resulte representa siempre una pérdida porque deben además el cubrir costos administrativos.

Tabla 5: Tasa Pasiva

MES	Tasa Pasiva	MES	Tasa Pasiva
ene-17	5,08%	jul-18	5,14%
feb-17	5,07%	ago-18	5,25%
mar-17	4,89%	sep-18	5,08%
abr-17	4,81%	oct-18	5,27%
may-17	4,82%	nov-18	5,32%
jun-17	4,80%	dic-18	5,43%
jul-17	4,84%	ene-19	5,62%
ago-17	4,96%	feb-19	5,70%
sep-17	4,97%	mar-19	5,67%
oct-17	4,80%	abr-19	5,84%
nov-17	4,91%	may-19	5,61%
dic-17	4,95%	jun-19	5,89%
ene-18	4,98%	jul-19	5,93%
feb-18	5,06%	ago-19	5,92%
mar-18	4,96%	sep-19	5,98%
abr-18	4,99%	oct-19	6,03%
may-18	4,99%	nov-19	6,05%
jun-18	5,11%	dic-19	6,17%

Fuente: (Ecuador, Banco Central, 2019)

Gráfico 5.- Tasa Pasiva



Fuente: (Ecuador, Banco Central, 2019)

Elaborado por: Diego Ismael Rodríguez Cruz

Análisis

A partir de los resultados de la tasa de interés pasiva en los últimos años ha tenido un crecimiento constante llegando hasta un 6,17% la cual es alta y representa una amenaza para la idea de negocio porque puede afectar a las utilidades que sean bajas como en otras empresas, razones por lo que microempresarios no ven al crédito como oportunidad por ser una barrera de entrada.

Poder Adquisitivo

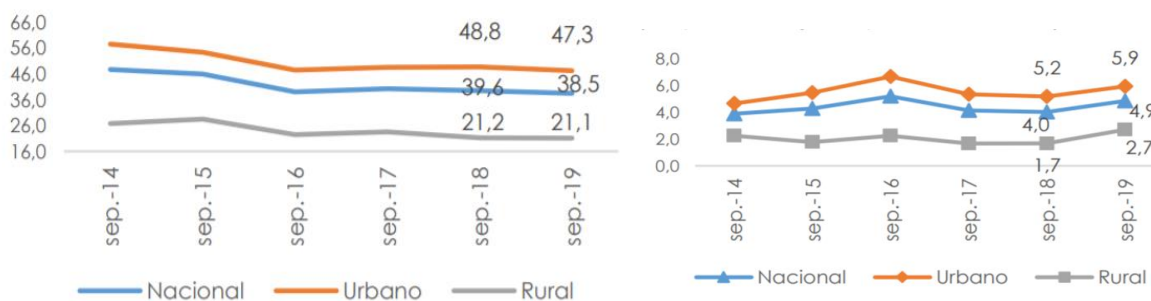
Para (Banda, 2019) "es la cantidad de bienes o servicios que pueden obtenerse con una cantidad determinada de dinero según sea el nivel de precios es lo que se denomina poder adquisitivo". En otras palabras, este concepto hace referencia a la relación entre el precio que un individuo, una empresa o un país paga por satisfacer sus necesidades y el nivel de recursos que se posee. Sin embargo, es importante tener en cuenta el valor de la moneda con la que se realice la compra antes de determinar cuál es el poder adquisitivo de una persona o una entidad.

Factor Social

Población Económicamente Activa (PEA)

(Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016) lo define como "personas de 15 años y más que trabajaron al menos 1 hora a la semana o, aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (empleados); y personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desempleados)".

Figura 6.- Empleo y Desempleo



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU).

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU).

Ciudades	sep-14	sep-15	sep-16	sep-17	sep-18	sep-19	Variación significativa sep18/sep19
Quito	69,6	71,0	62,3	66,4	58,9	55,0	Si
Guayaquil	61,1	56,1	49,9	47,9	50,2	52,9	Si
Cuenca	69,4	67,4	55,8	61,4	61,1	67,6	Si
Machala	57,7	54,9	49,6	43,6	52,1	55,5	No
Ambato	58,4	59,8	49,5	54,3	52,5	48,2	Si

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU).

Ciudades	sep-14	sep-15	sep-16	sep-17	sep-18	sep-19	Variación significativa sep18/sep19
Quito	4,9	5,2	8,7	7,8	8,8	8,2	No
Guayaquil	3,9	4,9	5,7	4,6	3,4	3,0	No
Cuenca	4,2	2,6	3,0	4,6	4,8	6,3	No
Machala	2,7	4,1	3,2	4,4	6,9	6,4	No
Ambato	4,9	4,8	6,5	4,8	5,7	4,5	No

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU).

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019)

Análisis

A partir de la gráfica, a septiembre del 2019 la tasa de desempleo a nivel nacional fue de 4,9%, a nivel urbano se ubicó en 5,9%, y a nivel rural en 2,7%; comparando las variaciones de este indicador, tanto a nivel nacional, urbano y rural respecto a años anteriores se identifica un crecimiento afectando a la disponibilidad de empleos en el país.

Por lo tanto, viene a representar una amenaza de alto impacto dado que la población económicamente activa está en constante cambio según los datos del INEC, donde la situación laboral de los ecuatorianos es negativa, porque muchas empresas se han visto afectadas por varias reformas y demás problemas económicos como el desempleo, incluso las manifestaciones en el mes de Octubre con duración de 11 días afectó económicamente a todos los ciudadanos; razones que han llevado a las organizaciones

a la necesidad de despedir a su personal perjudicando a miles de familias; pero por otro lado se incrementa la empleabilidad de venezolanos quienes optan por ganar un salario menor al sueldo básico por su subsistencia y así poder ayudar a sus familias.

Factor Político

El Ecuador vive actualmente una grave crisis económica y política, donde las seis medidas económicas anunciadas por el presidente de Ecuador, Lenin Moreno, generaron malestar en la población a pesar de que las mismas buscan un ahorro en el gasto público de la nación, entre ellas son la disminución de salarios de contratos temporales del sector público, cambios en el precio de la gasolina y eliminación de subsidios al combustible las cuales conllevan consecuencias desfavorables para el ciudadano ecuatoriano.

Según (Méndez Urich, 2019) con una consulta a Danilo Albán que es un analista económico sostiene que el aumento de la inflación (como consecuencia de la liberación de los precios del combustible) no debería ser la preocupación, más bien, el Ecuador debe salir de la inflación cercana a cero para evitar la deflación, el problema de la medida está en la pérdida del poder adquisitivo, y afirma que el Gobierno debe implementar un plan complementario para que el efecto en la población no sea negativo.

Por otro lado, en lo que lleva la gestión de gobierno del presidente de Ecuador, Lenin Moreno, no ha puesto en práctica el plan económico que presentó durante su campaña, que se adaptaba a la Revolución Ciudadana por lo cual, la gente que sufre la crisis en carne y hueso seguirá aguantando las consecuencias de la «no-transformación» con ingresos laborales estancados. Quizá la principal razón se encuentre en los problemas estructurales de la economía ecuatoriana, sobresaliendo dos: un estancamiento industrial, reflejado en el peso casi inalterado de la manufactura en el PIB y una tendencia a la reprimarización exportadora, reflejada en un aumento del peso de los productos primarios en el total de exportaciones. Mientras la deuda externa seguirá creciendo y dolarización se sostendrá de forma artificial, al menos hasta que la deflación no haga estallar la situación. Ante este complejo futuro, las izquierdas y los movimientos sociales tienen la urgente responsabilidad de reinventarse para hacer frente al retorno de un nuevo neoliberalismo. (Litci-org, 2019)

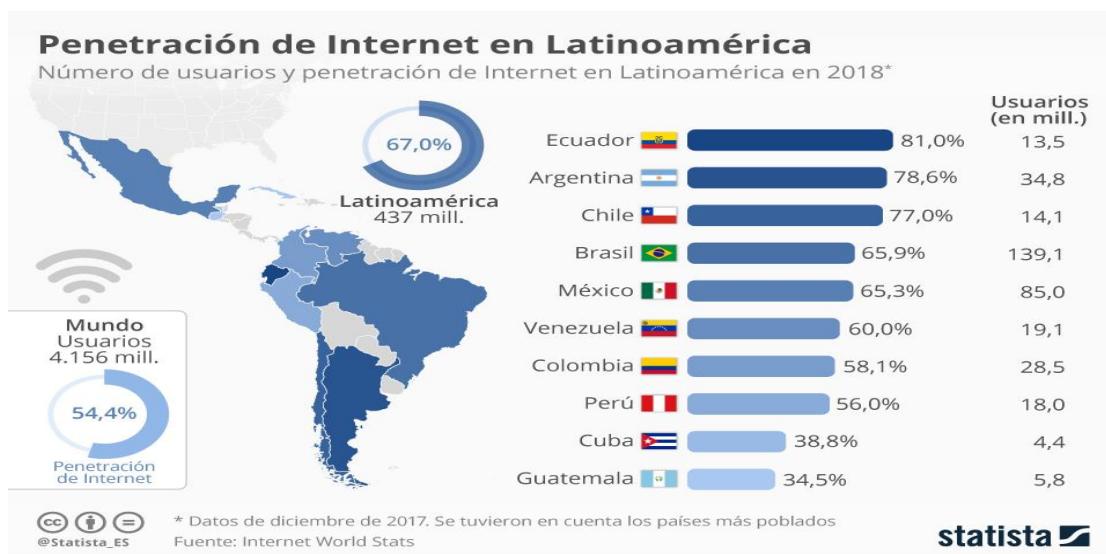
Análisis

La gestión en el gobierno del Presidente Actual Lenin Moreno ha provocado en los dos últimos años graves problemas al Ecuador por mayor crisis, deuda externa que al parecer seguirá creciendo debido en parte por no haberse cumplido con todo el plan económico presentado ni con las nuevas reformas política liberal, puesto que, no hay mucha inversión; claro ejemplo es el desempleo por la entrega de las empresa públicas al sector privado y despidos masivos con el objetivo de reducir el gasto publico cuya medida afecta al 10% del personal en las organizaciones y por otro lado es el pago de impuestos, la subida de precios como a la gasolina, elevadas tarifas de servicios básicos sin mencionar las últimas reformas que al parecer se espera sea una ayuda. Pero las caídas en producción, inversión, empleo y precios a más de la expulsión de dólares reflejada en la balanza de pagos indican que la estructura económica ecuatoriana no ha logrado reponerse y para empresas en general como las de medicina natural les afecta aquellas políticas y restricciones en temas de salud representando una amenaza en este contexto.

Factor Tecnológico

Según (Kislauskis & Lerner, 2018) las tecnologías digitales han evolucionado de tal forma, que a través de la utilización de robots e IA, se pueden ejecutar procesos transaccionales, de aprendizaje y razonamiento como lo haría cualquier ser humano. El cambio dramático que ha sucedido a través del tiempo lo evidencia perfectamente. En este sentido, resulta clave que las organizaciones comiencen a ser conscientes del valor agregado que cualquier tecnología de gestión disruptiva podría aportar al negocio. Las tecnologías digitales están cambiando lo que hacemos y como lo hacemos, y de esta forma se transforman en la influencia más significativa desde la revolución industrial con beneficios antes impensados y estamos cada vez más inmersos en el marco de una economía de servicios en donde las características salientes de la propuesta de valor de las organizaciones deben rondar atributos tales como: adaptable, ágil, escalable, con decisiones basadas en datos, orientación a la experiencia del cliente, optimizando costos, entre otras.

Figura 7.- Internet en Latinoamérica



Fuente: (Cajas, 2019)

Ecuador ahora lidera las listas de países que más influencia tienen en la Gran Web. El 81% de la población tiene algún tipo de conexión a Internet, lo que significa que al menos 13,5 millones de ciudadanos ecuatorianos son usuarios activos de algún tipo de plataforma web. (Cajas, 2019)

Análisis

El avance tecnológico en el país durante los últimos años ha crecido y muchas empresas han invertido sobre todo en las TIC's por sus ventajas competitivas que ofrece, y que, para toda empresa siempre va a representar una oportunidad porque al hacer uso de ésta tecnología puede mejorar con eficientes procesos de innovación en su diversificación de productos que junto a su gran capacidad de equipos e infraestructura garantizan altos estándares de calidad, razones importantes para lograr también posicionamiento en el mercado actual ante la competencia y en el contexto de microempresas dedicadas a la comercialización de medicina natural no requieren de tecnología de punta con bajas barreras de entrada para su constitución.

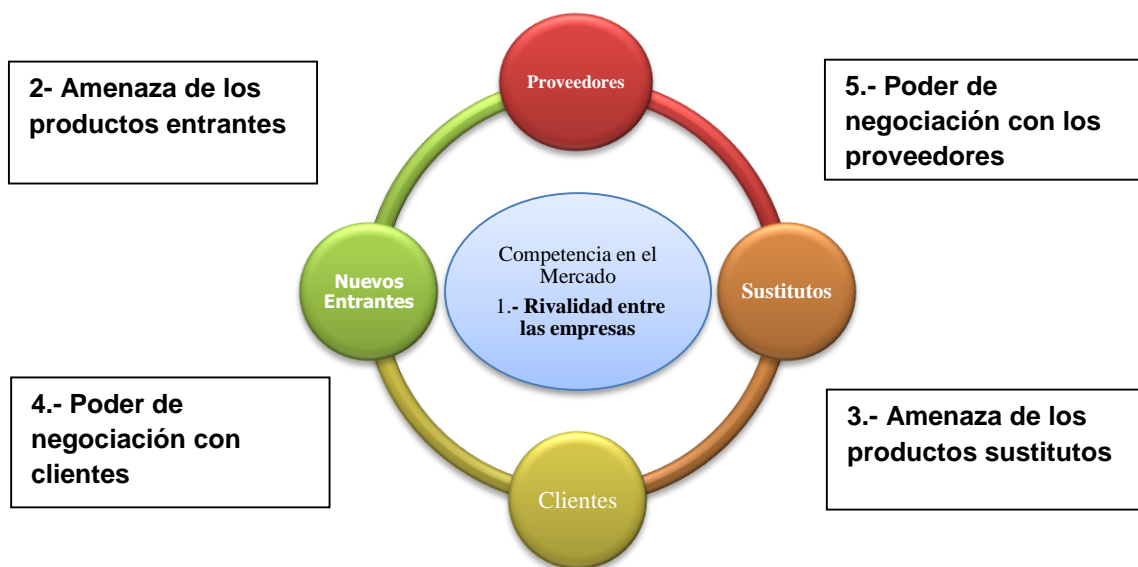
1.2.2. Microambiente

Según (Sy Corvo, 2018) se refiere que el microambiente son todos los micro factores que afectan la estrategia, la toma de decisiones y el rendimiento empresarial dado que es vital para el éxito de una empresa llevar a cabo un análisis del microambiente antes de su proceso de toma de decisiones. Porque incluye a todos los departamentos internos como: administración, finanzas, investigación y desarrollo, compras, operaciones comerciales y contabilidad.

Análisis de las Fuerzas de Porter

Para (Porter, 1980) son el conjunto de actividades ofensivas o defensivas encaminados a mantener a la empresa en el mercado, todo encaminado al mejor rendimiento del capital invertido. Tiene como propósito definir qué acciones se deben emprender para obtener mejores resultados en cada uno de los negocios en los que interviene la empresa donde lleva a plantear qué productos se deben manejar y qué características deben reunir para aspirar el éxito.

Figura 8.- 5 Fuerzas de Porter



Fuente: Libro 5 Fuerzas Competitivas de M. Porter

Elaborado por: Diego Ismael Rodríguez Cruz

Rivalidad entre competidores

En el contexto de las microempresas que se dedican a la comercialización de medicina natural no generan una gran rivalidad con su competencia porque estos centros son manejados por un proceso homogéneo de funcionamiento que a veces por falta de capital no pueden implementar alguna publicidad o promoción para hacer una diferencia, donde un fuerte competidor es Fybeca y Difare.

Una de las causas sobre la posibilidad de expansión con alguna diferenciación ante otros competidores se refleja en que estos negocios manejan un precio de venta estándar cada uno de sus productos sin ofrecer algún valor agregado como puede ser una mejor atención al cliente. Pero se puede aclarar que también hay una ventaja en este segmento por tener ya consumidores enfocados a buscar productos naturales para el tratamiento y prevención de enfermedades, además, los costos que intervienen en estos negocios son de baja inversión en cuanto a la adquisición de materiales e insumos para su debido funcionamiento.

Amenaza de productos entrantes

Se puede analizar que no es masiva la demanda de productos naturales a pesar de los beneficios que puede ofrecer comparada a la medicina farmacéutica en la cual la venta al por mayor es una dificultad porque la venta es directa al consumidor final, además solo generan su publicidad mediante volantes para captar más clientes y alternativas de solución para mejorar sus ventas se basan en implementar alguna línea de otros productos como los snacks y sus derivados.

Por lo tanto, el ingreso de un nuevo competidor y si trae consigo una diferenciación como puede ser alguna certificación de calidad o manejo de tecnología representaría una amenaza para estos centros ya que no pueden establecer alguna barrera de entrada como lo harían otras grandes empresas conocidas en un mercado.

Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de sustitutos es generalmente mayor cuando el valor de un producto no es relevante es decir si el precio y las características de este no son únicos. Esto puede lastimar a una empresa cuando por ejemplo el precio de un producto similar en el mercado va hacia abajo. A medida que aparecen más sustitutos, tanto la demanda y el precio de los productos se hace más elástica.

Para aquellos productos naturales que son comercializados en toda la ciudad de Quito se puede analizar que si tienen sus sustitutos como las plantas medicinales que son usadas de forma casera, es decir, muchas personas antes de visitar un médico que les ayuden a tratar alguna dolencia lo primero que hacen es aliviar sus malestares mediante infusiones de raíces, hojas de alguna planta que es lo más común desde años atrás. También sería la propia medicina química que viene a ser como una droga con efecto rápido de alivio y se la puede encontrar en cualquier farmacia.

Es importante mencionar que todos estos tipos de productos ya sean de origen natural o farmacéutico tiene precios al cliente ya establecidos por un mercado, por lo tanto, la compra de los mismos va en función al tipo de enfermedad y en su pensamiento o perspectiva sobre qué tipo de medicina le parezca mejor para consumir.

Poder de negociación con los clientes

Todo cliente hoy en día puede encontrar información sobre precios, características y beneficios de un producto en particular y saben que tienen alternativas de compra con diferentes vendedores; por lo cual, al analizar que estos productos naturales manejan un precio de venta similar es importante que de alguna manera el cliente vea una diferenciación como puede ser la atención especializada o de mejor calidad. También es importante saber que el cliente aparte de las variables ya antes mencionadas, busca que todo se encuentre en un mismo lugar.

Poder de negociación con los proveedores

Un proveedor es una empresa que abastece a otros negocios mediante artículos los cuales son vendidos de forma directa o transformados para una posterior venta todo en función al tipo de actividad que se requiera cuyo pago puede aplazarse a 30, 60 días cuyo fin es obtener en este tiempo más liquidez antes de pagar nuevamente. Por consiguiente, es importante conocer a todos aquellos centros naturistas que se dedican a comercializar sus productos disponen de muchos proveedores lo cual representa una gran amenaza de integración hacia adelante, es decir, que cualquier proveedor estaría en la capacidad de establecer sus distribuidores minoristas lo que perjudicarían a estos centros, también porque dado el giro del negocio el poder de negociación se da en los mismos proveedores y éstos pueden amenazar con elevar costos o reducir calidad de un producto ya que le compran el producto final donde terminan en muchos de los casos aceptando condiciones impuestas debido que dependen del stock para poder vender.

Partiendo de toda la información generada se puede concluir que aquellas microempresas dedicadas a la comercialización de productos naturales tienen problemas en la expansión y aumentar sus ventas por causas como una falta de capacitación sobre técnicas de negociación.

A continuación, se presenta un FODA que refleja el estado actual de los centros naturistas:

Fortalezas

- Productos fidelizados al cliente.
- Conocimiento empírico en la gestión del negocio.
- Precios competitivos y accesibles.
- Segmento de mercado fijo.
- Variedad de productos naturales.

Debilidades:

- No suelen realizar una investigación de mercado.
- Productos sustitutos realizan más publicidad.
- Dificultad en manejo de precios frente a su fuerte competencia.
- Su competencia logra alianzas estratégicas.

Oportunidades:

- Posibilidad de expandir líneas de productos derivados de lo natural.
- Requieren pocos empleados disminuyendo gastos.
- Baja inversión requerida.
- Variedad de distribuidores.
- Adquisición de nuevos productos.
- Requisitos legales no son complejos.

Amenazas

- Competencia creciente de productos sustitutos
- Entrada de nuevos competidores
- Poder de negociación con proveedores
- Cambios económicos-políticos en el país.
- Mayor participación de farmacias a nivel nacional.

1.3. Investigación de Mercados

Para (Huerta, 2016) afirma que el estudio de mercado es un conjunto de acciones sistematizadas para aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda de los consumidores, ello mediante el conocimiento de respuesta del mercado, proveedores y competencia ante un producto o servicio, analizando la oferta y demanda, así como los precios y canales de distribución. Hace mención también a que su adecuada implementación permitirá reconocer claramente: la distribución geográfica y temporal del

mercado de demanda; cuál es el perfil más completo (sexo, edad, ingresos, preferencias, etc.); cual ha sido históricamente el comportamiento de la demanda y que proyección se espera, así como, si el producto o servicio aportará valores añadidos y ventajas competitivas. Las empresas que toman en cuenta todos estos factores tienen una alta probabilidad de éxito al lanzar al mercado sus productos o servicios.

Por lo tanto, dado los beneficios nutricionales y propiedades medicinales que aporta la Guanábana se considera a la idea de negocio que son las cápsulas en base a la hoja de ésta fruta se la debe entregar a un mercado potencial de clientes quienes busquen medicina alternativa evitando consumir en su mayoría sólo la farmacéutica para lo cual se tomó la decisión que el estudio de mercado va dirigido a los centros naturistas ubicados en toda la ciudad de Quito donde se analizará el segmento meta junto a varios factores importantes que ayuden a determinar el nivel de demanda, oferta utilizando la encuesta y conocer mejor al mercado con su competencia. Dado que el problema principal para esta investigación radica en saber si la Guanábana tiene realmente demanda potencial con posibilidad de acceso a un mercado y permanencia en el mismo; cuyo objetivo es el ya mencionado donde este estudio permitirá analizar la cantidad de frascos a vender a los centros naturistas, identificar además aquellos costos ofertados por parte de la competencia en la que tal información recaudada ayude a definir un adecuado precio, frecuencia de compra, entre otras variables importantes.

Segmentación de mercado

El proyecto será ubicado en la provincia de Pichincha, cantón Quito, porque al ser la capital del país genera una gran cantidad de negocios dedicados a diferentes actividades económicas donde se mueven un importante flujo de clientes y en la cual la población meta es el segmento que va dirigido el estudio de mercado en donde la investigación se basará en aquellos centros naturistas en los que consumidores de medicina alternativa acuden siendo éstos quienes hagan la compra del producto que se desea ofertar.

Para obtener una cifra sobre la cantidad de estos centros naturistas se generó una investigación dirigida al Municipio Metropolitano de Quito y a la Dirección Provincial de Salud donde al realizar una consulta del registro sanitario con los permisos de

funcionamiento se pudo identificar aquellos centros registrados en la base de datos del departamento de contabilidad que constan de 890 siendo ésta cifra la población de centros de medicina natural activos en la provincia dentro de este mercado, los mismos que son considerados para el respectivo cálculo de la muestra y saber con exactitud el número de centros que el proyecto podría captar con la comercialización de los frascos vistos como un producto natural.

Factores Geográficos

País:	Ecuador
Región:	Sierra
Provincia:	Pichincha
Ciudad:	Centros naturistas del DMQ
Sector:	Norte, Centro, Sur

Factores Demográficos

Edad

La edad se ha considerado como un factor importante en este segmento debido a que por la necesidad de compra la cual va en función a costumbres, creencias y situaciones de prevención y tratamiento sobre temas de su salud se determina que los consumidores serán habitantes del DMQ en edades comprendidas entre 30 a 60 años, tanto del género masculino como femenino.

Factores Psicológicos

Al analizar la medicina natural en la teoría de Maslow se identifica que se encuentra en las necesidades de seguridad la cual hace referencia al buen funcionamiento del cuerpo, mejor salud, lo cual este producto al ser medicinal cumple con estas necesidades del ser humano.

Cálculo de la Muestra

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1,75)^2 * (0,5) * (0,5) * 890}{(0,08)^2 * (890 - 1) + (1,75)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

n= 106 encuestas

Donde:

N: tamaño de la muestra

z: nivel de confianza = 92% (1,75)

p: variabilidad negativa (0,5)

q: variabilidad positiva (0,5)

e: nivel de error (0,08)

Para el procesamiento de información sobre las 106 encuestas aplicadas a los dueños de centros naturistas en la ciudad de Quito se utilizará el programa estadístico SPSS cuyos resultados se presentan a continuación:

Análisis de los resultados

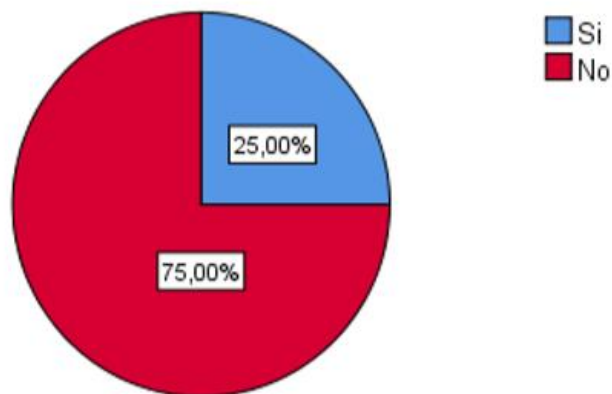
Tabla 6.- Pregunta 1

P1.- ¿Conoce los beneficios medicinales de la guanábana?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	26,5	25,0	25,0	25,0
	No	79,5	75,0	75,0	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Figura 9.- Beneficios medicinales de la guanábana

Beneficios medicinales de la guanábana



Fuente: Investigación realizada

Elaboración propia

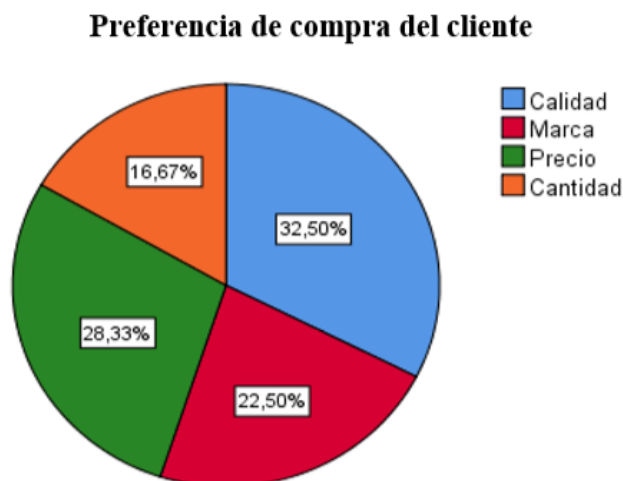
A partir de la información de la tabla y gráfico muestra la importancia para el estudio que se realiza dado que el resultado permite saber si la muestra conoce los beneficios que ofrece la guanábana reflejando que el 75% siendo 80 encuestados del total no lo saben, y genera una oportunidad para la idea de este negocio sea aceptada en el mercado naturista aumentando su consumo.

Tabla 7.- Pregunta 2

P2.- A partir de las siguientes opciones, señale las preferencias que tienen sus clientes al comprar un producto natural (una sola respuesta)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calidad	34,45	32,5	32,5	32,5
	Marca	23,85	22,5	22,5	55,0
	Precio	29,99	28,3	28,3	83,3
	Cantidad	17,70	16,7	16,7	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Figura 10.- Preferencia de compra del cliente



Fuente: Investigación realizada

Elaboración propia

Al analizar los resultados, 34 dueños afirman que sus clientes prefieren la calidad como factor importante al hacer la compra de tales productos representando el 32,50%, 30 encuestados siendo el 28,33% que se venda a un precio accesible, 22,50% que corresponde a 24 personas aclaran que el producto sea de marca y el 16,67% de 18 dueños hablan del stock disponible para la venta.

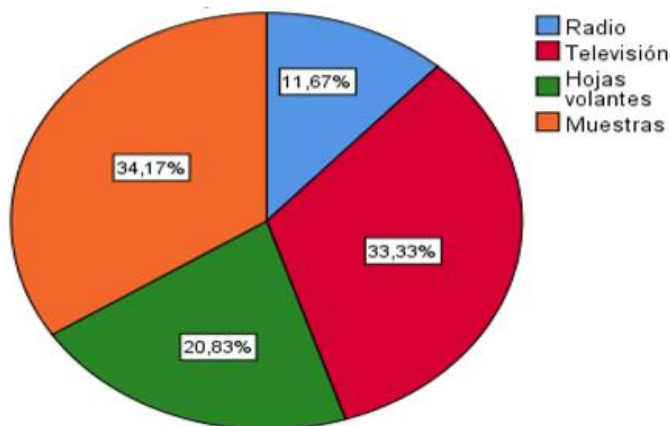
Tabla 8.- Pregunta 3

P3.- ¿Cuál ha sido el medio publicitario relevante para hacer que sus clientes compren sus productos naturales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Radio	12,40	11,7	11,7	11,7
	Televisión	35,30	33,3	33,3	45,0
	Hojas volantes	22,05	20,8	20,8	65,8
	Muestras	36,25	34,2	34,2	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Figura 11.- Medio publicitario de productos naturales

Medio publicitario de productos naturales



Fuente: Investigación realizada

Elaboración propia

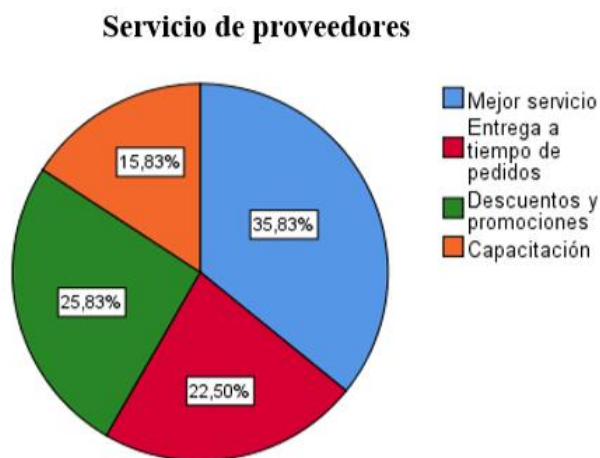
A partir del resultado, el 34% corresponde a 36 dueños comentan que sus clientes aceptan una muestra para conocer más a fondo de la calidad, sabor o beneficios de un producto, en cambio, un 33% del total optan por los medios de televisión para hacer publicidad y ganar clientes debido a que muestran toda la información necesaria y generan así mayor interés de compra, 22 encuestados lo hacen mediante volantes y 12 personas afirman que la radio también es una buena alternativa.

Tabla 9.- Pregunta 4

P4.- En cuanto al servicio de los proveedores, ¿Qué espera usted?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Mejor servicio	37,98	35,8	35,8	35,8
Entrega a tiempo de pedidos	23,85	22,5	22,5	58,3
Descuentos y promociones	27,38	25,8	25,8	84,2
Capacitación	16,78	15,8	15,8	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Figura 12.- Servicio de proveedores



Fuente: Investigación realizada

Elaboración propia

Al analizar los resultados de esta pregunta se puede determinar que el factor importante es que los proveedores le brinden un mejor servicio representado el 35,83% así lo comentan 38 personas, en cambio, 22,5% corresponde a 24 dueños hacen referencia a que deben manejar tiempos de entrega de pedidos adecuadamente, además 27 encuestados piensan que deben ofrecer descuentos por los productos cuya razón sea el de permitirles subir su nivel de ventas; sin olvidar que el 15,8% siendo 17 personas mencionan el tener una capacitación les resultaría relevante para brindar una mejor atención a sus clientes y así lograr una fidelización a futuro.

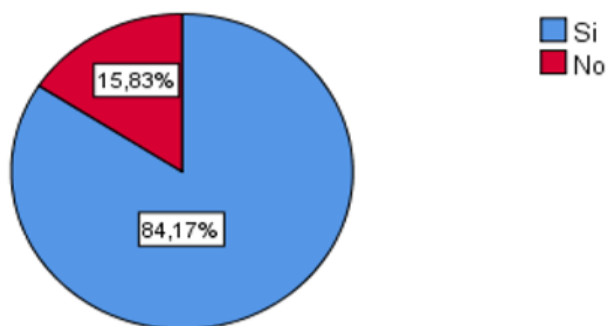
Tabla 10- Pregunta 5

P5.- Si pudiera adquirir un producto nuevo de la guanábana, ¿usted lo compraría para distribuirlo en su local?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	89,22	84,17	84,17	84,17
	No	16,78	15,83	15,83	100,0
Total		106	100,0	100,0	

Figura 13.- Aceptación de compra del nuevo producto natural

Aceptación de compra del nuevo producto natural



Fuente: Investigación realizada

Elaboración propia

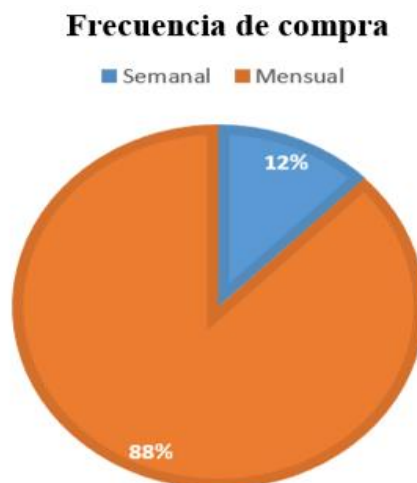
El resultado de esta pregunta referente a que si estarían dispuestos a comprar las cápsulas de guanábana visto como nuevo producto en el mercado nacional, del total, el 84,17% que representa a 89 encuestados afirman que si lo harían, y solo el 15,83% que corresponde a 17 personas se niegan, cabe decir que los interesados lo hacen por los beneficios medicinales que la fruta ofrece al consumidor, porque hoy en día el llevar un mejor cuidado de salud es importante y saben que muchos clientes buscan un producto que les ayude en este aspecto y no solo vivir de la medicina farmacéutica que a veces resulta malo por un uso prolongado del mismo.

Tabla 11.- Pregunta 6

P6.- ¿Con que frecuencia usted estaría dispuesto a comprar el producto de guanábana?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Semanal	13,25	12,5	12,5
	Mensual	92,75	87,5	100
	Total	106	100	100

Figura 14.- Frecuencia de compra



Fuente: Investigación realizada

Elaboración propia

Partiendo de los resultados se muestra que el 88% representa a 93 encuestados si tienen interés de hacer compras mensuales de este producto por ser algo diferenciador y renovar su stock, la otra parte del 12% que fueron 13 personas decidieron que no es necesario porque ya disponen de productos alternativos, una razón puede ser también al hecho de que no conocen todos los beneficios que aporta la fruta en cuanto a la salud.

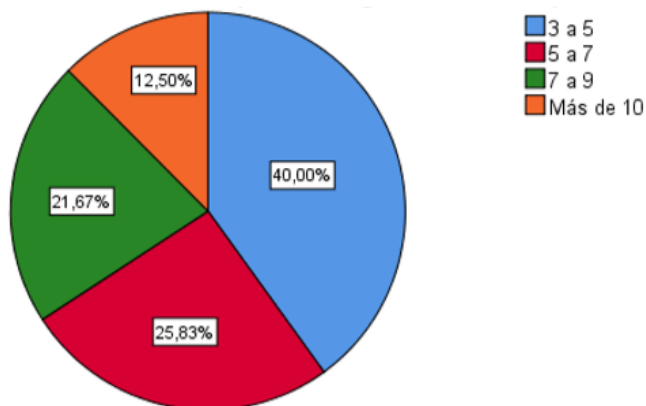
Tabla 12.- Pregunta 7

P7.- ¿Cuántos frascos de cápsulas de guanábana compraría al mes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3 a 5	42,40	40,0	40,0	40,0
	5 a 7	27,35	25,8	25,8	65,8
	7 a 9	23,00	21,7	21,7	87,5
	Más de 10	13,25	12,5	12,5	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Figura 15.- Cantidad de compra mensual

Cantidad de compra mensual



Fuente: Investigación realizada

Elaboración propia

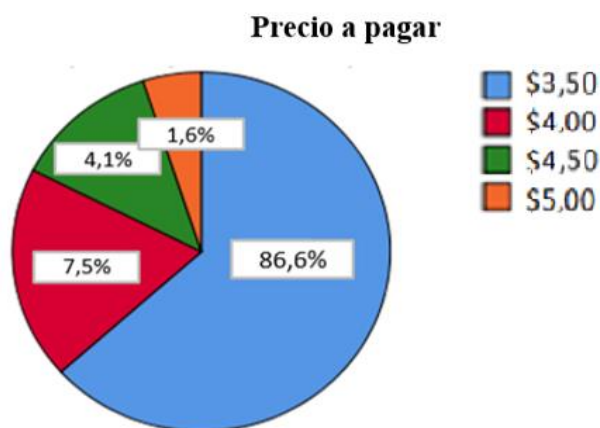
Como resultado de esta pregunta se evidencia que el 40% siendo 42 encuestados podrían hacer la compra de 3 a 5 frascos de cápsulas de guanábana en un inicio por ser un producto nuevo en el mercado, el 25,83% corresponde a 27 dueños lo harían entre 5 y 7 frascos, el 21,67% hasta 9 frascos y el 12,50% representando 13 personas optan más de 10 frascos; aunque todo irá en función al precio de venta y nivel aceptación del cliente final.

Tabla 13.- Pregunta 8

P8.- ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por cada frasco?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$3,50	91,80	86,6	86,6	86,6
	\$4,00	7,95	7,5	7,5	94,1
	\$4,50	4,35	4,1	4,1	98,2
	\$5,00	1,70	1,6	1,6	100
	Total	106	100,0	100,0	

Figura 16.- Precio a pagar



Fuente: Investigación realizada

Elaboración propia

Los resultados alojados en esta pregunta muestran que el 86,6% siendo 92 encuestados si estarían dispuestos a pagar \$3,50 por cada frasco de cápsulas de guanábana en función a precios de productos alternativos, el 7,5% fueron 8 personas que pagarían \$4,00 el frasco, en cambio el 4,1% corresponde 4 dueños a un valor de \$4,50 y sólo el 1,6% siendo 2 encuestados optarían a \$5,00 por motivo de que es algo nuevo en ofertar al cliente.

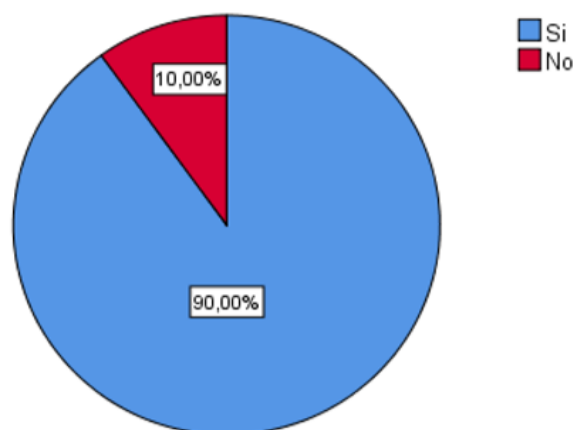
Tabla 14.- Pregunta 9

P9.- ¿Considera usted que deba existir una mayor publicidad sobre las propiedades de la guanábana?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	95,4	90,0	90,0	90,0
	No	10,6	10,0	10,0	100,0
Total		106	100,0	100,0	

Figura 17.- Mayor publicidad de la guanábana

Mayor publicidad de la guanábana



Fuente: Investigación realizada

Elaboración propia

Se determina con este resultado que hay una importancia en cuanto a dar conocer al consumir por medio de la publicidad todos los beneficios que ofrece la guanábana, del total un 10% que son 11 personas no están de acuerdo, pero el 90% que corresponde a 95 encuestados si lo afirman porque de esta manera se podría generar mayor interés de compra en los clientes cuyo fin sea por un mejor cuidado en su salud adquiriendo más ventas respectivamente.

Análisis de la Demanda

Demanda Potencial

Una vez determinado el tamaño del mercado al aplicarlo en la fórmula anterior, ahora con el siguiente método se explica cómo calcular el valor de la demanda potencial en función a la información obtenida de los ochocientos noventa centros naturistas activos que realizan sus actividades comerciales junto a las preguntas cinco, seis, siete y ocho de la encuesta realizada.

El autor (Baena Burgos, 2017) define la siguiente fórmula para el cálculo de la demanda potencial:

$$Q: n \cdot q \cdot p$$

Donde:

n: mercado objetivo

q: frecuencia de compra

p: precio de venta

Q: demanda total del mercado

Por lo tanto:

Q= (El mercado objetivo *% centros naturistas que Si comprarían el producto de guanábana) * (% frecuencia de compra mensualmente) * (% de centros que pagarían por cada frasco de \$3,50)

$$Q = (890 \times 84,2\%) \cdot (87,5\%) \cdot (86,6)$$

$$Q = (749,38) \cdot (87,5\%) \cdot (86,6)$$

$$Q = 568 \text{ centros naturistas}$$

A través del cálculo realizado se puede analizar que la primera variable tomada fue el número de centros naturistas del mercado objetivo cuyo valor se multiplica por el 84,2% dato que representa la cantidad de centros que si comprarían el producto obteniendo: 749.

Luego, el resultado generado se multiplicó por el porcentaje 87,5% que viene a ser la frecuencia de compra por cada frasco de cápsulas mensualmente, junto al valor de 86,6% que es la suma de los resultados en la pregunta ocho que representa la cantidad de centros que pagarían \$3,50; donde da como respuesta una demanda potencial de 568 centros al mes.

Al tomar la información de la pregunta siete sobre quienes estarían dispuestos a comprar los frascos cada mes, su resultado se detalla a continuación:

Tabla 15.- Demanda

Cantidad de frascos	Frecuencia	Demanda	Frascos mensuales
5	40%	227	1135
7	25,8%	147	1029
9	21,7%	123	1107
+10	12,5%	71	710
Total Suma:	100%	568	3.981

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Diego Ismael Rodríguez Cruz

En base a los datos alojados en la tabla se puede observar que del total 568 centros, el 40% ($227 \cdot 5 = 1.135$) es la demanda que comprarían entre 3 a 5 frascos, misma multiplicación para el resto, donde se obtiene como resultado 3.981 frascos por mes que se deben comercializar con un precio de \$3,50.

Análisis de la Oferta

En el artículo del diario El Comercio, (Gavilanes, 2016) da a conocer que:

Cada vez son más las personas que recurren a la medicina alternativa en busca de soluciones para sus problemas de salud. De acuerdo con un estudio publicado por #OpinaAméricaLatina, el 37% de latinos utiliza estas terapias de salud. En las encuestas, el 57% de latinos reconoció que toma medicamentos sin consulta médica previa.

¿La razón? Según el naturópata Carlos Jaramillo, con 18 años de experiencia, esa búsqueda surge por la necesidad del ser humano de encontrar bienestar sin necesidad de recurrir a la medicina formal. Sin embargo, el aumento estaría también atado al factor económico, lo que implica que muchos no podrían acceder a medicamentos producidos por las farmacéuticas. (Gavilanes, 2016)

Según (Ecuador, Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2018) comenta:

El mercado de los suplementos alimenticios crece cada vez más en este país, es así que en el año 2017 representó 1,800 millones de euros en ventas y un crecimiento del 5.8%. Las categorías de producto con mayor acogida son los relacionados con la salud y los anti-estresantes, seguido por aquellos que proporcionan vitalidad y finalmente los que ayudan a la digestión, los exportadores ecuatorianos tienen la oportunidad en el mercado francés. (Ecuador, Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2018)

Para el diario (Ecuador, Diario El Telégrafo, 2017) en un artículo de economía afirma:

Los productos que más se comercializan en Ecuador, a través del sistema, son cosméticos, suplementos nutricionales y afines; textiles por catálogo; y equipos y bienes, como colchones, purificadores de agua, etc. En Ecuador, el 99% de los perfumes y fragancias que se comercializan por catálogo es producido en el país. Por su parte, los suplementos alimenticios ocupan el 20%. En Ecuador deben crearse políticas públicas que incentiven el fortalecimiento del canal de la venta directa para dar más oportunidades de emprendimiento a una mayor cantidad de ecuatorianos, tal como se hace en otros países del mundo. (Ecuador, Diario El Telégrafo, 2017)

Competencia Actual

Dada la situación actual, es necesario identificar a todos los competidores directos: como aquellos negocios que venden un producto igual al nuestro en un mismo mercado, o indirectos: aquellos que intervienen de forma lateral dentro del mercado al ofertar productos sustitutos, por lo cual, para la investigación se considerará que, al tratarse de un nuevo producto, no tiene competencia directa como suplemento alimenticio al hacer uso de una fruta no tradicional que es guanábana, pero sí de competencia indirecta como son empresas reconocidas: Nature's Garden, Omnilife, Herbalife quienes manejan grandes catálogos de varias marcas de productos en el cuidado de la salud y con diferentes precios en las cuales sus canales de distribución son multinivel al disponer de sucursales que hacen también la entrega a centros especializados de medicina natural para su posterior venta final al consumidor.

Demanda insatisfecha

Por lo tanto, en el mercado hay movimiento de oferta en productos medicinales y resto de complementos como suplementos, vitaminas, pero para el caso de estudio, al obtener una limitada información en cuanto a ingresos por ventas anuales específicamente de los centros naturistas y únicamente sobre estadísticas generales de tales productos del sector al que pertenecen que alojan varias fuentes como el Banco Central, Ministerio de Salud, entre otros; se asume que la demanda insatisfecha vendría a ser éstos 3.981 frascos determinados anteriormente, cifra que representa a todos aquellos centros dispuestos a comprar el producto para luego realizar su respectiva venta final a todo consumidor interesado en lo que es la medicina natural.

CAPÍTULO II

PROPUESTA DE NEGOCIO

2.1. Estudio Técnico

El siguiente estudio ayudará a generar todos los parámetros necesarios como el identificar la cantidad de mano de obra, equipos de oficina, su infraestructura, localización, servicios básicos, entre otros aspectos técnicos para el desarrollo del proyecto y pueda dar paso de esta manera a su respectivo óptimo funcionamiento del mismo.

2.1.1. Localización

Una adecuada localización deberá ir en función a los medios y su costo de transporte, es vital conocer la cercanía al mercado potencial porque va a influir en gran medida sobre productos perecederos o de consumo rápido sin olvidar la disponibilidad y calidad incluso de servicios básicos o algunas restricciones ambientales que impidan colocar la planta.

Macro localización

Para determinar la macro localización se la analiza mediante un matriz de decisión donde se ingresan alternativas o lugares óptimos: Cumbayá, Valle de los Chillos y la ciudad de Quito; en la cual se ubicaría la microempresa cuyo resultado es:

Tabla 15.- Matriz de decisión para la macro localización

Calificación
1= Nada favorable
5= Muy favorable

Criterios de selección	Peso Asignado	Valle de los Chillos		Cumbayá		Quito	
	P	C	C.P	C	CP	C	CP
Acceso de Transporte	0,25	2	0,50	2	0,50	4	1,00
Facilidad Abastecimiento	0,20	3	0,75	3	0,75	3	0,60
Servicios Básicos	0,20	4	0,80	2	0,40	5	1,00
Disponibilidad de mano de obra	0,15	5	0,75	5	0,75	5	0,75
Cercanía al Mercado	0,20	4	0,80	3	0,60	5	1,00
TOTAL	1,00		3,60		3,00		4,35

Elaborado por: Diego Ismael Rodríguez Cruz

Por lo tanto, con el resultado en base a la tabla realizada se puede concluir que el lugar óptimo para localizar la idea de negocio es en la ciudad de Quito; dado que es privilegiada por ser capital del país, cuenta con gran cantidad de habitantes, una buena infraestructura física y de servicios.

Micro localización

Al analizar la localización óptima dentro de la ciudad de Quito se establece que se ubicará la planta en el sector sur la cual va en función de varios factores tal como se lo hizo en la macro localización, por lo tanto, a continuación, se presenta posibles alternativas de decisión:

Tabla 16.- Matriz de decisión para la micro localización

Calificación
1= Nada favorable
5= Muy favorable

Criterios de selección	Peso Asignado	Villaflora		La Magdalena		La Ferroviaria	
	P	C	C.P	C	CP	C	CP
Capacidad de expansión	0,25	4	1,00	3	0,75	3	0,75
Costo del arriendo	0,10	3	0,30	4	0,40	3	0,30
Disponibilidad bodega	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Condiciones culturales	0,20	4	0,80	4	0,80	4	0,80
Cercanía al mercado	0,30	5	1,50	4	1,20	4	1,20
TOTAL	1,00		4,05		3,60		3,50

Elaborado por: Diego Ismael Rodríguez Cruz

A partir de la calificación generada en la matriz se puede concluir que el lugar favorable a ubicar la microempresa es al sector Sur en la parroquia Villaflora, decisión que va en función a los diferentes criterios de selección, además por ser muy comercial con mucha afluencia de clientes, sin olvidar la cercanía a los centros naturistas para su respectiva entrega del producto y la cual se establecerá en la siguiente dirección: calle Pedro Dorado y av. Rodrigo de Chávez.

En cuanto a la disponibilidad de transporte, arriendos no van a diferir mucho dentro de este sector, por tal razón la selección de una propiedad se estima que cuente entre 40 a 60m la cual tenga las áreas adecuadas para almacenar la materia prima e insumos necesarios para el desarrollo óptimo de sus operaciones.

Figura 18.- Ubicación

Fuente: (Google Maps, 2019)

2.2. Estudio Administrativo

La realización de un estudio administrativo dentro de una empresa es de gran importancia debido a que ayuda a mejorar su productividad, porque es donde se genera la estructura organizacional y los integrantes clave del equipo con el que ha de contar para el desarrollo de sus operaciones.

Propuesta Organizacional

La empresa tendrá como nombre “**GuanaHealth S.A.**” el cual va en función a la fruta guanábana para que el consumidor tenga una idea más clara del producto y su ayuda en el cuidado de la salud.

Logotipo

Se diseña al considerar la representación del color verde de la propia fruta y que a su vez al ser verde pueda dar una percepción del producto que es saludable y natural, también un fondo blanco que representa pureza, además, se adjunta una caracterización en la parte inferior que demuestre su elaboración en base a la hoja de la guanábana.

Figura 19.- Logo



Elaborado por: Diego Ismael Rodríguez Cruz

2.2.1. Misión

Figura 20.- Misión

MATRIZ PARA CONSTRUIR LA MISIÓN	
"GuanaHealth"	
ELEMENTOS	DESCRIPCIÓN
Qué y quienes somos	Somos una empresa dedicados a elaborar y comercializar un producto natural.
Qué hacemos (BB y SS)	GuanaHealth se centra en la fabricación de un producto natural que son cápsulas con base a la hoja de guanábana.
Para que necesidades	Para todas aquellas personas interesadas en el cuidado de su salud mediante productos naturales.
Con que insumos y tecnología	Uso de la hoja de guanábana donde se obtiene el polvo a partir de un proceso de: secado, molienda y tamizado para ser encapsulado en frascos.
Para que grupos sociales	Los productos que ofrecemos está dirigido a toda clase social, donde se espera consumidores en edades comprendidas entre 30-65 años quienes se preocupan en llevar un estilo de vida saludable.
MISIÓN: Comercializar el producto natural a los centros naturistas ubicados en la ciudad de Quito con un precio accesible para lograr una mayor fidelidad de compra y satisfacción en los consumidores por los beneficios medicinales y nutricionales que ofrece la Guanábana.	

Elaborado por: Diego Ismael Rodríguez Cruz

2.2.2. Visión

Figura 21.- Visión

MATRIZ PARA CONSTRUIR LA VISIÓN	
QUE QUEREMOS SER: DEBER SER EN 5, 10 O 15 AÑOS	
"GuanaHealth"	
ELEMENTOS	DESCRIPCIÓN
Qué y quienes somos	Somos una empresa dedicados a elaborar y comercializar un producto natural.
Base filosófica	Aportar al mercado un producto que ayude al cuidado de la salud el cual sea lo más natural posible, aplicando con la filosofía GUNG HO sobre trabajar en conjunto y con dedicación.
Finalidad o propósito	GuanaHealth tiene como propósito ser una empresa distribuidora de un producto natural comprometida en el cuidado de la salud.
Principios y valores	Responsabilidad, servicio, integridad, confianza, disponibilidad al cambio.
Ámbitos de acción	La empresa se centra en el mercado de medicina natural donde busca aportar con un producto que ayude a combatir enfermedades y que continúe innovando en función a las necesidades del mercado.
VISIÓN: Para el 2022 llegar a ser una empresa distribuidora de un producto natural comprometida en el cuidado de la salud y en la satisfacción del cliente por el profesionalismo integral realizado con el medio ambiente, colaboradores y socios.	

Elaborado por: Diego Ismael Rodríguez Cruz

Objetivos

- Fortalecer a la organización sobre una mejora en la calidad en base a un adecuado manejo en sus operaciones con efectividad y tal excelencia se consiga en 2 años para ganar mayor aceptación en su segmento meta.
- Generar mayor rentabilidad que permita de esta manera el desarrollo empresarial en función a una óptima gestión de recursos y procesos junto al apoyo de todos los miembros de la empresa.
- Inculcar a la población y segmento objetivo sobre las ventajas que provee al consumir productos naturales por su beneficio en el cuidado de la salud.

Valores

- Responsabilidad
- Servicio
- Confianza

- Integridad
- Disponibilidad al cambio

Principios

_Trabajar con excelencia y calidad para ofrecer un producto que sobrepasen las expectativas del consumidor.

_Generar programas de capacitación para contribuir al desarrollo productivo de la empresa y organizacional de los empleados.

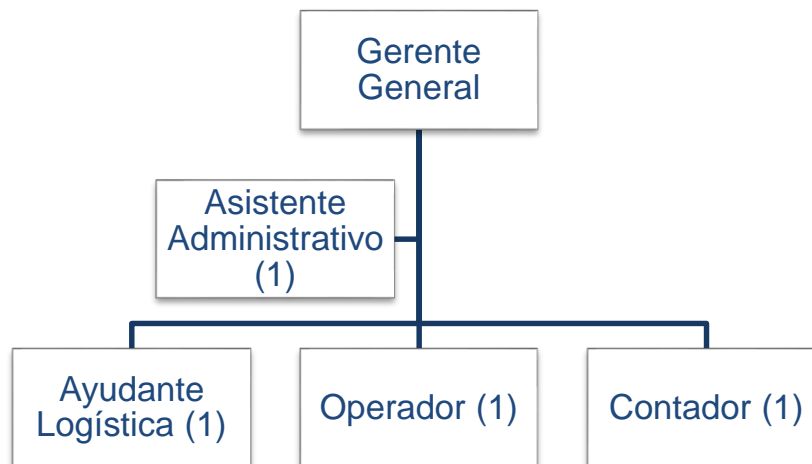
_Ejercer la práctica constante de valores éticos y morales ante los demás.

_Adaptarse a los cambios y a la innovación cuyo fin sea la mejora continua del producto para lograr la satisfacción del cliente.

2.2.3. Organigrama estructural

La empresa “GuanaHealth S.A.” estará conformada por:

Figura 22.- Organigrama estructural



Elaborado por: Diego Ismael Rodríguez Cruz

2.2.4. Descripción Funcional

Partiendo del organigrama realizado, a continuación, se presenta las funciones de cada cargo cuya fuente se basa en el libro (González & Tarcica, 2013):

GERENTE GENERAL

Formación académica: Maestría en Administración de Empresas

Años de experiencia: 15-20 años

Idiomas: Inglés Avanzado

Objetivos del puesto: Coordinar y supervisar el buen funcionamiento de la empresa. Asistir en el desarrollo de objetivos de mejora a corto y largo plazo.

Funciones principales:

- Desarrollar programas de calidad empresarial.
- Velar por la maximización de las utilidades de la empresa.
- Mantener contacto directo con las entidades financieras.
- Evaluar las operaciones y resultados generados.
- Administrar el correcto funcionamiento de la empresa.

Habilidades deseables: Deseable conocimiento amplio en producción, mercadeo, ventas y finanzas.

ASISTENTE ADMINISTRATIVO

Formación académica: Diplomado o Bachiller en Administración de Empresas

Años de experiencia: 1-2 años

Idiomas: Inglés Intermedio

Objetivos del puesto: Asistir al Administrador de la Agencia o Sucursal a realizar las labores cotidianas.

Funciones principales:

- Digitar la facturación de proveedores o el ingreso de suministros o materia prima a la sucursal.
- Archivar la documentación de forma diaria para concretar el orden dentro de la sucursal.
- Elaborar los comunicados internos para el departamento o sucursal. De igual manera, elaborar los comunicados de cambios a los clientes o proveedores.
- Asistir al jefe directo en la preparación de reuniones o actividades para el desarrollo de la buena y asertiva comunicación entre el grupo de trabajo.
- Revisar que la documentación esté en orden y remitirla a los departamentos correspondientes.

Habilidades deseables: Debe ser una persona proactiva y con el suficiente liderazgo para afrontar situaciones inusuales dentro del trabajo.

CONTADOR

Formación académica: Licenciatura en Contabilidad

Años de experiencia: 2-4 años

Idiomas: Inglés Intermedio

Objetivos del puesto: Supervisar y Realizar la contabilidad de los proyectos asignados. Elaborar todas las herramientas contables para la toma de decisiones de la empresa.

Funciones principales:

- Realizar las revisiones mensuales de la información contable.
- Revisar los costos y avalúos de los activos de la empresa y controlar las depreciaciones de los activos.
- Realizar la revisión y corrección de los estados financieros emitidos durante el mes.

- Revisar el catálogo de cuentas y modificarlo cuando sea necesario.
- Velar por que la contabilidad de la empresa se mantenga al día.

Habilidades deseables: Deseable que cuente con conocimientos financieros, de nóminas y tributarios.

ASISTENTE LOGÍSTICA

Formación académica: Conocimientos sobre inventarios

Años de experiencia: 2-4 años

Idiomas: Inglés Básico

Objetivos del puesto: Mantener el abastecimiento de la materia prima para la empresa, llevando los controles y aplicando los procedimientos establecidos.

Funciones principales:

- Realizar políticas de distribución, almacenamiento, y transporte de recursos necesarios.
- Aplicar sistemas de control de existencias.
- Digitar al sistema de inventarios cada nuevo ingreso de materia prima a bodega.
- Negociar con proveedores y empresas de transporte.
- Elaborar los reportes semanales y/o mensuales de los ingresos y salidas de producto. Y verificar que se mantenga la reserva establecida por el departamento de operaciones.

Habilidades deseables: Deseable las destrezas de negociación, análisis de información sobre costos e inventario, orientación al cliente interno y externo.

OPERARIO

Formación académica: Bachiller de Secundaria

Años de experiencia: 1-2 años

Idiomas: Inglés Básico

Objetivos del puesto: Mantener el buen funcionamiento de la línea de producción diaria de la empresa para evitar los desperdicios y los errores de planta.

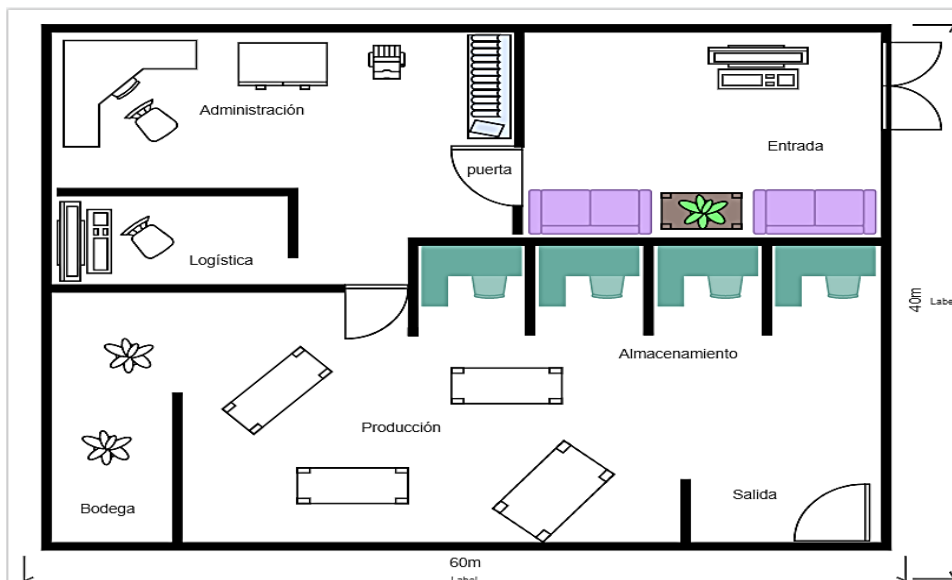
Funciones principales:

- Realizar las asignaciones otorgadas dentro de la cadena de producción.
- Elaborar los reportes de fallas de la maquinaria o de los productos hechos durante el turno de trabajo.
- Revisar la calidad de los productos que esté elaborando la cadena de producción y detectar los errores antes de finalizar el producto.
- Revisar diariamente que el equipo y materiales que utiliza se encuentren en buen estado. Reportar cualquier defecto o problema inmediatamente.
- Encargarse de los desechos de materiales utilizados durante el turno depositándolos donde corresponda.
- Controlar y revisar las medidas de seguridad de la planta periódicamente y reportar cualquier problema inmediatamente.

Habilidades deseables: Deseable que tenga mayor escolaridad y que cuente con experiencia laboral en cadenas de producción y Compromiso en su trabajo para generar buenos resultados.

2.3. Plan de Operaciones

Figura 23.- Diseño de la planta



Elaborado por: Diego Ismael Rodríguez Cruz

2.3.1. Procesos

Para la realización del producto que son las cápsulas de guanábana se deben seguir ciertos procesos que a continuación se detallan:

Adquisición de materia prima

La materia prima principal para la elaboración del producto son las hojas de la planta guanábana donde previamente se realizó una investigación sobre diferentes posibles proveedores a nivel nacional hasta elegir el mejor; aquel que garantice buena calidad. Por lo tanto, la mejor opción fue buscar una empresa agricultora dedicada a la producción y comercialización de esta planta la cual es Ecuaguanábana una compañía que posee grandes plantaciones y brinda servicios como: plantas certificadas de calidad, soporte técnico, análisis del suelo, capacitación, etc. Ofrecen parte de sus hectáreas para actividades agrícolas de algún negocio interesado, al ser pioneros y con alta experiencia en el país logran buenas prácticas de manufactura y el uso de alta tecnología hace que sea un grande proveedor de guanábana nacional y también por sus exportaciones a países de Europa, Estados Unidos y Chile.

Selección

En este procedimiento los operarios deberán seleccionar las hojas que se encuentren en buenas condiciones, sin manchas o puntos negros característico propio de la guanábana con el propósito de evitar usarlas dado que no son óptimas para su uso por contener alguna picadura de insecto o alguna otra plaga no apta para el consumo conocido como en un estado de descomposición.

Limpieza y Clasificación

En esta etapa se debe proceder con el lavado manual para limpiar algunas impurezas visibles que puedan estar presentes con mucho cuidado y así evitar que cada hoja no llegue a romperse clasificando al mismo tiempo las hojas lavadas en otro recipiente para dar paso al secado.

Secado

Cuando toda la materia prima haya sido lavada correctamente se procede a realizar su respectivo secado en contenedores que se basa en exponerla a temperatura ambiente o de ser necesario usar una máquina de ventilación que haga la misma función durante 1 a 2 días y para mantener los nutrientes por más tiempo se debe emplear el método de deshidratación que servirá luego una vez triturada la hoja obteniendo así el polvo, dado que la idea es hacerlo lo más natural posible.

Molienda

Una vez toda la materia prima esté seca completamente se procede a cortar las hojas en pequeños fragmentos para la molienda que consiste en usar una máquina que triture cada hoja y así obtener el polvo que será luego encapsulado.

Tamizado

En este procedimiento la hoja molida es posteriormente tamizada en la cual separe aquellos residuos de diferentes tamaños o grumosas donde el polvo pasa por varios tamices en la malla y su objetivo sea el de obtener un producto más fino y homogéneo tanto en volumen como en peso.

Encapsulado

Una vez obtenido la materia prima principal transformada en polvo pasa a una encapsuladora donde se va a obtener el producto final que con las cápsulas de guanábana procedimiento que se realiza de forma manual por parte del operario designado.

Envasado y Etiquetado

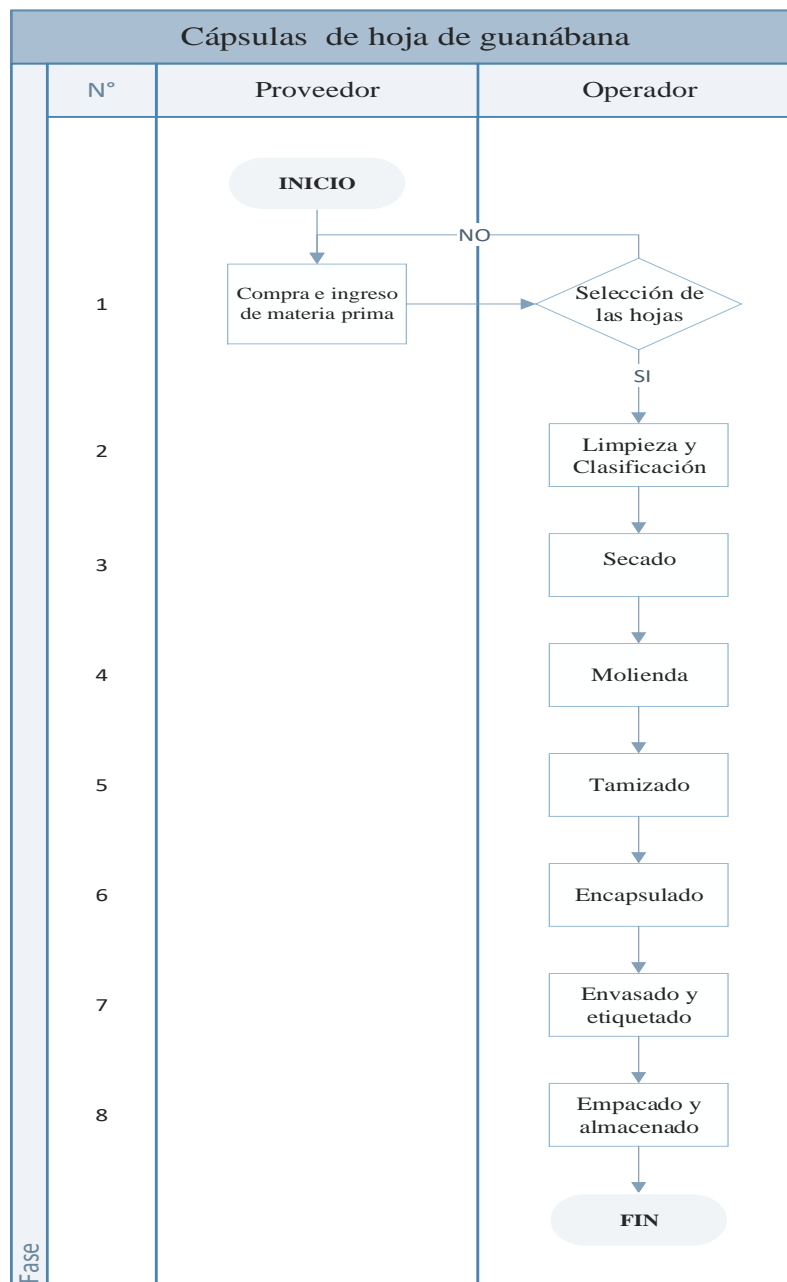
Cuando se disponga las cápsulas éstas serán envasadas en un frasco de polietileno el cual permita proteger el contenido de rayos ultravioleta y que ayude a su conservación en el tiempo. Para el etiquetado será adherida información que describa características principales del producto.

Empacado y Almacenado

Al tener los frascos de cápsulas de guanábana se procederá a empacar en cajas de cartón con protección de embalaje cuya cantidad irá en función a la demanda que requieran del producto y almacenada en temperatura ambiente hasta su respectiva entrega que en este caso es a los interesados centros naturistas de la ciudad de Quito.

2.3.2. Flujograma

Figura 24.- Flujograma del proceso productivo



Elaborado por: Diego Ismael Rodríguez Cruz

2.3.3. Marketing Mix

Producto

Para la empresa “**GuanaHealth S.A**” su producto deberá destacar en aspectos importantes como:

- Beneficios esenciales: nutrientes de la hoja de guanábana.
- Beneficio psicológico: percepción de llevar una vida más saludable.
- Beneficio conseguido: mejor cuidado en la salud.

Por lo tanto, cada frasco contendrá 60 cápsulas de 500mg donde su consumo se recomienda 2 tabletas por día dado que al ser un suplemento alimenticio ayudará mucho a la salud de la persona que antes se ha mencionado y su presentación del envase exterior será con el logotipo junto a la información nutricional para un mejor entendimiento de lo que ofrece el producto.

Figura 25- Presentación del Frasco



Elaborado por: Diego Ismael Rodríguez Cruz

Precio

En esta etapa para establecer el precio es donde se tendrá en cuenta los costos que implican la generación del producto y los beneficios que representa ante el mercado y lo que el dueño de cada centro esté dispuesto a pagar, además de contar la fijación de precios por la competencia con su posicionamiento y al evaluar estos parámetros se compara precios con costos unitarios dados; para lo cual, con el estudio de mercado realizado mediante el análisis de las encuestas se determina que aquellos posibles interesados estarían dispuestos a pagar \$3,50 por frasco.

Plaza

La plaza es el lugar de distribución de bienes y servicios del productor hasta el cliente mediante canales para el alcance de algún bien o servicio en un mercado meta en condiciones adecuadas, por lo tanto, se utilizará la estrategia multinivel que consiste en mover o distribuir el bien sin costos que son asociados a grandes campañas de promoción, publicidad; debido a que al existir centros naturistas con quienes se trabajará abasteciendo un producto de interés al consumidor y generar de alguna forma ingresos extras junto a un control permanente de tales operaciones.

Promoción

- **Boca a boca:** Es una estrategia de marketing que se aplica en todo mercado que cada vez es más competitivo y la idea de el tener recomendaciones de una persona satisfecha puede influir en gran medida de la decisión de compra de otros ya sean conocidos, familiares, etc.
- **Promoción de ventas:** Realizar promociones de compra por 5 frascos se entrega 1 gratis en su lanzamiento o algún descuento por temporada en función al consumo en los primeros meses como una estrategia de atracción.
- **Volantes:** Impresión y volanteo de flyers en varios puntos de venta los cuales brinden en su contenido información sobre los beneficios que ofrece la guanábana.

- **Marketing directo:** Participar en eventos y ferias sobre alimentos-nutrición para promocionar el producto y lograr interés en algún mayorista aumentando así las ventas.
- **Banners publicitarios:** Su fin es ubicarlos en las entradas principales de los diferentes puntos de venta para generar poco a poco interés de compra.
- **Relaciones públicas:** La empresa al ser mayormente proveedora del producto a centros naturistas no gasta mucho en publicidad, pero por otro lado, al querer ahorrar costos se podría hacer algún reportaje de tales beneficios de la guanábana en distintos medios como programas radiales que se relacionen en temas del cuidado de salud o bienestar familiar, revistas, algún diario y también crear un blog o página web en redes sociales; porque el uso del internet actualmente es una herramienta esencial para llegar al cliente de forma masiva cuyo objetivo sea de mejorar la identidad de la marca.

Tabla 17.- Presupuesto marketing

Presupuesto - Marketing Mix		
Acción	Responsable	Costo
Entrega de flyers con información sobre los beneficios de la guanábana.	Gerencia	\$650
Ubicación de banners publicitarios en distintos puntos de venta.	Gerencia	\$850
Anuncios masivos en redes sociales.	Gerencia	\$450
Publicidad en medios de: TV y Radio.	Gerencia	\$2.350
Total		\$4.300

Elaborado por: Diego Ismael Rodríguez Cruz

2.4. Estudio Legal

Para la propuesta sobre la creación de una empresa comercializadora de un producto de medicina alternativa en base a la guanábana en la ciudad de Quito, se requiere lo siguiente:

Constitución Legal de la Empresa

- Según Natalia Rodríguez Félix, asesora de la superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, el procedimiento es fácil, rápido y seguro. Afirma que en un día se puede crear una empresa limitada y anónima. A continuación, los pasos necesarios:
- Ingresar al portal web de la Superintendencia de Compañías y Valores (<https://www.supercias.gob.ec/portalscvs/>)
- Acceder o registrarse una nueva cuenta con usuario y contraseña.
- Seleccionar la opción “Portal de constitución de compañías”.
- Si usted no cuenta con una reserva de denominación para constitución, presione la opción 2 y continúe con el proceso de reserva.
- Luego, presione la opción 3 'Constituir una compañía' e ingrese su nombre de usuario y contraseña.
- Ahí deberá seleccionar la reserva de denominación (paso que realizó en el ítem 4) y oprima el botón 'Continuar'. En ese mismo espacio, accederá al formulario de constitución de compañías.
- Una vez cargados todos los documentos requeridos, presione el botón de color verde que se encuentra en el extremo inferior derecho de la pantalla.
- Posteriormente, el sistema mostrará costos por servicios notariales y registrales correspondientes. Puede ser \$300 o \$400, dependiendo del capital de su negocio. Estos valores se arrojan automáticamente y deben ser cancelados en el Banco del Pacífico. Si está de acuerdo presione 'Continuar'.
- Después, deberá elegir la Notaría de su preferencia o la más cercana. Luego, oprima 'Continuar'.

- Finalmente, lea las condiciones de proceso de constitución electrónica. Seleccione el casillero 'Acepto' y presione el botón 'Iniciar trámite'. Fuente: (Ecuador, Diario El Universo, 2018)

Permiso de Funcionamiento

El Permiso de Funcionamiento es el documento otorgado a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente, a excepción de los establecimientos de servicios de salud. Procedimiento:

- Ingresar al sistema informático que ofrece ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria) a cada ciudadano: permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec, con su usuario y contraseña; en caso de no contar con el usuario, deberá registrarse.
- Una vez registrado, usted podrá obtener el permiso de funcionamiento, en base a las siguientes instrucciones: IE-B.3.1.8-PF-01.
- Llenar el formulario (adjuntar los requisitos de acuerdo a la actividad del establecimiento).
- Emitida la orden de pago, usted podrá imprimir y después de 24 horas de haberse generado la orden de pago proceder a cancelar su valor. (Ecuador, Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2018)

Registro Único de Contribuyentes (RUC)

- Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente de retención.
- Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención.
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo. (Ecuador, Servicio de Rentas Internas, 2019)

Registro de Patente Municipal

Para inscribir la RAET o Patente Municipal, se deben tener los siguientes requisitos:

- Formulario de Inscripción firmado por el Representante Legal o Apoderado (En caso de que firme otra persona a su nombre será necesario presentar un poder especial)
- Presentación de la cédula de identidad original del Representante Legal o Apoderado.
- Presentación del nombramiento vigente del Representante Legal inscrito en el Registro Mercantil o en la entidad de control respectiva. En el caso de Sociedades Civiles, De Hecho, Patrimonios Independientes o Autónomos con o sin Personalidad Jurídica, Contrato de Cuentas de Participación, Consorcio de Empresas, se requiere presentar el nombramiento del Representante Legal con reconocimiento de firmas o protocolizado.
- Presentación de la factura o planilla de los servicios básicos donde ejecuta la actividad económica (De uno de los tres últimos meses)
- Acuerdo de Responsabilidad y Uso de Medios Electrónicos firmado por el Representante Legal o Apoderado.
- Presentación del RUC del contador. (Para Personas Jurídicas o Sociedades obligadas a llevar contabilidad)
- En el caso de que la Inscripción la realice una tercera persona, presentar la cédula de identidad de la persona autorizada y que conste en tal formulario. (Ecuador, Municipio de Quito, 2019)

2.5. Estudio Financiero

Realizar un estudio financiero permitirá conocer el escenario de la empresa donde sus resultados serán lo que se necesiten generar cuando ejerza actividades operacionales y los elementos a tener en cuenta son: inversión en activos, capital de trabajo, costos de fabricación, ingresos-egresos, punto de equilibrio, flujo de fondos y su respectiva evaluación mediante el VAN, TIR para determinar el nivel de rentabilidad del proyecto.

2.5.1. Presupuesto de Inversión del Proyecto

Para la puesta en marcha de todo proyecto es necesario conocer la cantidad de inversión inicial tanto de activos fijos, diferidos y capital de trabajo, donde incurren: propiedad, planta y equipo, sus costos; que contribuyan al funcionamiento de la empresa los cuales se realizan a continuación:

Activos Fijos

Tabla 18.- Activos Fijos

<i>Detalle</i>	<i>Cant.</i>	<i>Valor Unitario</i>	<i>Total \$</i>	<i>Suma \$</i>
Maquinaria				3.318
<i>Deshidratador eléctrico y solar</i>	2	430	860	
<i>Molino triturador</i>	1	410	410	
<i>Balanza peso kg</i>	1	47	47	
<i>Tamices circulares</i>	2	48	96	
<i>Frasco de polietileno por mes</i>	2.986	0,60	1792	
<i>Encapsuladora</i>	1	114	114	
Muebles y Enseres				848
<i>Escritorios</i>	3	100	300	
<i>Sillas escritorio</i>	3	20	100	
<i>Sillas recepción</i>	3	18	54	
<i>Sillas sala de reuniones</i>	6	24	144	
<i>Archivadores</i>	2	70	140	
<i>Mesa sala reuniones</i>	1	110	110	

Equipos de Oficina				325
Central telefónica	1	210	210	
Teléfonos	2	30	60	
Sumadoras	1	25	25	
Papeleras	3	10	30	
Equipos de Cómputo				1.380
Computadoras	3	430	1.290	
Impresora	1	90	90	
Vehículos				16.200
Camioneta	1	16.200	16.200	
TOTAL				22.071

Elaborado por: Diego Ismael Rodríguez Cruz

Tabla 19.- Activo Intangible

<i>Detalle</i>	<i>Cant.</i>	<i>Valor Unitario</i>	<i>Total \$</i>	<i>Suma \$</i>
Tecnología				2.350
Software	1		2.350	2.350
				2.350

Elaborado por: Diego Ismael Rodríguez Cruz

Al analizar este tipo de recursos que la empresa necesita se identifica que programas informáticos son importantes de su uso en alguna operación, así que, se debe contar con un software administrativo que lleve la contabilidad el cual recopile, procese, almacene datos de las actividades diarios y sirva luego para la toma de decisiones.

Activos Diferidos

Gastos de Constitución: En este apartado se enumeran los gastos legales y administrativos como permisos necesarios que incurren para que la empresa pueda constituirse:

Tabla 20.- Gastos de Constitución

DETALLE	Cant.	Valor Unitario	Total \$	Suma \$
Gastos de Constitución				1.362
<i>Registro sanitario</i>	1	430	430	
<i>Gastos legales</i>	1	870	830	
<i>Permiso de funcionamiento</i>	1	62	62	
TOTAL				1.362

Elaborado por: Diego Ismael Rodríguez Cruz

Gasto Sueldos

Tabla 21.- Gasto Sueldos

CARGO	Salario	Vaca- ciones	Aporte Patronal	D13 Sueldo	D14 Sueldo	Total Mes	TOTAL AÑO 1
<i>GERENTE</i>	700	29,17	78,05	58,33	38,89	904	10.853
<i>ASISTENTE ADM.</i>	400	16,67	46	33,33	22,22	510	6.120
<i>AYUDANTE LOGÍSTICA</i>	400	16,67	37,8	33,33	22,22	510	6.120
<i>CONTADOR</i>	500	20,83	47,25	41,67	27,78	638	7.650
<i>OPERADOR</i>	400	16,67	37,8	33,33	22,22	510	6.120
TOTAL						3.072	36.864
<i>Con fondos de reserva</i>	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024			
	39.236	39.565	40.040	40.640			

Elaborado por: Diego Ismael Rodríguez Cruz

Depreciación y Amortización

Tabla 22.- Depreciación y Amortización

<i>Depreciación</i>	<i>Costo</i>	<i>% Depreciación</i>	<i>Depreciación Anual</i>
<i>Muebles y Enseres</i>	848	10%	84,8
<i>Equipos de Oficina</i>	325	10%	32,5
<i>Equipos de Cómputo</i>	1.380	33%	455,4
<i>Maquinaria</i>	2.482	10%	248,2
<i>Vehículos</i>	16.200	20%	3.240
<i>Total</i>	21.235		4.061
<i>Amortización</i>	<i>Costo</i>	<i>% Amortización</i>	<i>Amortización Anual</i>
<i>Software</i>	2.350	20%	470
<i>Gastos de Constitución</i>	1.362	5 años	272
<i>Total</i>	3.712		742

Elaborado por: Diego Ismael Rodríguez Cruz

Capital de Trabajo

La empresa necesita dinero y recursos para poder operar y estar disponibles a corto plazo cubriendo alguna obligación a tiempo, donde se debe conocer aquellos costos y gastos totales requeridos en el capital de trabajo durante el primer trimestre para su funcionamiento comercial antes de generar ingresos propios con su puesta en marcha dentro del periodo anual.

Tabla 23.- Capital de Trabajo

<i>Capital de Trabajo</i>	<i>Monto</i>
<i>Inventario</i>	15.442
<i>Gastos de Personal</i>	11.910
<i>Arriendo</i>	1.500
<i>Publicidad</i>	1.074
<i>Servicios Básicos</i>	255
<i>Proveeduría</i>	158
<i>Mantenimiento</i>	135
<i>TOTAL</i>	30.474

Elaborado por: Diego Ismael Rodríguez Cruz

Costos Operativos

Tabla 24.- Costos Operativos

	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
<i>Mano de Obra</i>	36.864	39.236	39.565	40.040	40.640
<i>Arriendo</i>	6.000	5.996	6.046	6.119	6.210
<i>Publicidad</i>	4.300	4.297	4.333	4.385	4.451
<i>Agua</i>	240	239,8	242	245	248
<i>Luz</i>	480	479,7	484	489	497
<i>Teléfono</i>	540	539,6	544	551	559
<i>Seguros</i>	860	859,4	867	877	890
<i>Suministros de Oficina</i>	400	399,7	403	408	414
<i>Proveeduría</i>	632	631,6	637	645	654
<i>Combustible</i>	780	779,5	786	795	807
<i>Mantenimiento</i>	540	539,6	544	551	559
<i>Imprevistos</i>	275	274,8	277	280	285
<i>Amortizaciones</i>	742	742	742	742	742
<i>Depreciaciones</i>	4.061	4.061	4.061	4.061	4.061
<i>G.Constitución</i>	1.362	1361	1372	1.389	1.410
Total Costos Oper.	\$58.076	\$60.436,03	\$60.903,35	\$61.576,55	\$62.428,15

Elaborado por: Diego Ismael Rodríguez Cruz

Fuentes de Financiamiento

El financiamiento para la empresa va ser con fuentes propias que vendrían a ser dos socios conocidos por amistades cuyos recursos sean también estables dado que no tienen una fecha específica sobre devoluciones al no generar un costo por su utilización y también de una fuente externa que se realizará mediante un préstamo con la Cooperativa 29 de Octubre a una tasa de interés del 11,79% con pagos durante 5 años.

Tabla 25.- Fuentes de Financiamiento

Fuentes de financiamiento	Inversión	% aporte
Socios (2)	\$16.877,00	30,00%
Préstamo	\$39.380,00	70,00%
Total	\$56.258,00	100%

PERIODO	SALDO INICIAL	INTERÉS	PAGO ANUAL	CAPITAL	SALDO FINAL
1	39.380	4.643	\$ 10.868	\$ 6.225	\$ 33.156
2	33.156	3.909	\$ 10.868	\$ 6.959	\$ 26.197
3	26.197	3.089	\$ 10.868	\$ 7.779	\$ 18.418
4	18.418	2.171	\$ 10.868	\$ 8.696	\$ 9.722
5	9.722	1.146	\$ 10.868	\$ 9.722	0,00

Elaborado por: Diego Ismael Rodríguez Cruz

Costo de Fabricación

Los costos al ser todos los gastos que la empresa generará para el desarrollo de sus operaciones en un ciclo productivo los cuatro componentes importantes que incurren en la elaboración de las cápsulas son: la materia prima, mano obra directa e indirecta, costo del envase y etiquetas, al valor resultante se suma un margen de ganancia y poder determinar el precio de venta que es de \$3,48.

Tabla 26.- Costo de Fabricación

Costo de Fabricación	
Descripción	Cost. Unit.
<i>Materiales e insumos</i>	0,40
<i>Mano de Obra</i>	0,65
<i>Costo Indir.Fab</i>	0,50
Cost.Total. Unit.Prod	1,55
<i>Margen ganancia</i>	1,55
Precio de Venta	\$3,10
P.V.P + IVA	\$3,48

Elaborado por: Diego Ismael Rodríguez Cruz

2.5.2. Ingresos del Proyecto

En este apartado de la ingeniería del proyecto se debe analizar todos los ingresos necesarios a invertir que permita el desarrollo del producto final que son las cápsulas, además se toma en cuenta los egresos que son los costos y gastos que implican para su comercialización. Por lo tanto, se genera un presupuesto de tales ingresos considerando el total de ventas en función a la demanda que alojó un resultado de 3.981 frascos mensuales y se pretende captar en el primer año un 75% de la demanda potencial y en los próximos cuatro años un incremento del 5% porque al ser una empresa nueva en el mercado las ventas reales pueden ser menores a las esperadas que representan con el cálculo: 2.986 frascos por mes a vender del total previsto y en los 5 años da como resultado:

Tabla 27.- Ingreso Anual

Años	Meses	% Captación	N° unid	Precio Venta	Ventas Totales Anuales
Año 1	Enero	70%	2.986	3,48	
	Diciembre	70%	2.986	3,48	
			35.832		\$124.685
Año 2		75%	38.218	3,48	\$132.997
Año 3		80%	40.606	3,48	\$141.310
Año 4		85%	42.995	3,48	\$149.622
Año 5		90%	45.383	3,48	\$157.934

Frascos con 60 cápsulas de 500mg

Elaborado por: Diego Ismael Rodríguez Cruz

Punto de Equilibrio

Para (Núñez Álvarez, 2016) menciona que “se define como nivel de operaciones en el que los ingresos son iguales en importe al importe correspondiente de los costos y de los gastos”. El punto de equilibrio sirve para determinar el volumen mínimo de ventas que tendrá que realizar la empresa para no perder ni ganar, y es un punto importante que será definido para que la empresa tome las decisiones con respecto a cómo incrementará las ventas, cómo deberá establecer los controles, tanto de los costos como de los gastos, y evitar así detrimento en sus resultados positivos.

Fórmula:
$$P.E.Q = \frac{C.F}{P.V - C.V.U}$$

$$P.E (u) = \frac{58.076}{3,48-1,55} = 30.091$$

$$P.E(\$) = 30.091 * 3,48 = \$104.717$$

Tabla 28.- Punto de Equilibrio

P.E	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Fijos Totales	58.076	60.436	60.903	61.577	62.428
Precio de Venta	3,48	3,48	3,48	3,48	3,48
Costo Var. Unitario	1,55	1,55	1,55	1,55	1,55
Punto de Equilibrio (unid)	30.091	31.314	31.556	31.905	32.346
Punto de Equilibrio (\$)	\$ 104.717	\$ 108.973	\$ 109.815	\$111.029	\$112.564

Elaborado por: Diego Ismael Rodríguez Cruz

Por lo tanto, con los cálculos realizados se puede analizar que la empresa tiene que vender 30.091 unidades en el primer año como mínimo para generar \$104.717 por ventas y así cubrir sus costos de \$58.076; donde una producción mayor al resultado obtenido se tendrá ganancias. De esta manera, al comparar tales valores base con los montos planificados del proyecto se evidencia que sobrepasan del punto de equilibrio positivamente por tener al primer año unas ventas de 35.832 unidades o frascos y con unos ingresos por ventas de \$124.685.

Estado Resultados

Según (Jauregui, 2017) el estado de pérdidas y ganancias es un “reporte financiero que muestra los ingresos obtenidos, los gastos en que se producen y el beneficio o pérdida que ha generado la empresa en un período de tiempo, con el objeto de analizar dicha información y tomar decisiones”. Donde se identifica que provee información sobre el desempeño que sea útil para predecir sus resultados futuros.

A continuación, se muestra el estado de resultados que va en función a las ventas generadas, costos, gastos proyectados con la inflación del país que conlleve de tal manera a determinar la utilidad.

Tabla 29.- Estado de Resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	124.685	132.997	141.310	149.622	157.934
Costos Ventas	55.535	59.237	62.940	66.642	70.344
Utilidad Bruta	69.150	73.760	78.370	82.980	87.590
Gastos					
<i>Salario</i>	36.864	39.236	39.565	40.040	40.640
<i>Arriendo</i>	6.000	5.996	6.046	6.119	6.210
<i>Publicidad</i>	4.300	4.297	4.333	4.385	4.451
<i>Agua</i>	240	239,8	242	245	248
<i>Luz</i>	480	479,7	484	489	497
<i>Teléfono</i>	540	539,6	544	551	559
<i>Seguros</i>	860	859,4	867	877	890
<i>Suministros de Oficina</i>	400	399,7	403	408	414
<i>Proveeduría</i>	632	631,6	637	645	654
<i>Combustible</i>	780	779,5	786	795	807
<i>Mantenimiento</i>	540	539,6	544	551	559
<i>G.Constitución</i>	1.362	1.361,0	1.372	1.389	1.410
<i>Imprevistos</i>	275	274,8	277	280	285
<i>Amortizaciones</i>	742	742	742	742	742
<i>Depreciaciones</i>	4.061	4.061	4.061	4.061	4.061
Total Gastos Operación	58.076,00	60.436,03	60.903,35	61.576,55	62.428,15
Utilidad Operativa	11.073,97	13.323,94	17.466,62	21.403,41	25.161,81
G.Financieros	4.643	3.909	3.089	2.171	1.146
Utilidad ante Part.Trab	6.431,02	9.414,89	14.378,00	19.231,95	24.015,63
Participación a Trabajadores	964,65	1.412,23	2.156,70	2.884,79	3.602,35
Utilidad ante Imp.Renta	5.466,36	8.002,65	12.221,30	16.347,16	20.413,29
Impuesto a la Renta	819,95	1.600,53	2.444,26	4.086,79	5.103,32
Utilidad	4.646	6.402	9.777	12.260	15.310
Reserva legal	465	640	978	1.226	1.531
Utilidad Neta	4.182	5.762	8.799	11.034	13.779

Elaborado por: Diego Ismael Rodríguez Cruz

Flujo de Efectivo

En todo proyecto es importante el contar con un flujo de fondos ya que permite ver la cantidad de efectivo real que genera en las operaciones de la empresa, conocer su valor, además su diferencia con la utilidad es que para los flujos se toman en cuenta montos de ingresos, egresos en un periodo.

Tabla 30.- Flujo de Fondos

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		124.685	132.997	141.310	149.622	157.934
Costos Ventas		55.535	59.237	62.940	66.642	70.344
Utilidad Bruta		69.150	73.760	78.370	82.980	87.590
<i>Gastos del Personal</i>		36.864	39.236	39.565	40.040	40.640
<i>Arriendo</i>		6.000	5.996	6.046	6.119	6.210
<i>Publicidad</i>		4.300	4.297	4.333	4.385	4.451
<i>Agua</i>		240	239,8	242	245	248
<i>Luz</i>		480	479,7	484	489	497
<i>Teléfono</i>		540	539,6	544	551	559
<i>Seguros</i>		860	859,4	867	877	890
<i>Suministros de Oficina</i>		400	399,7	403	408	414
<i>Proveeduría</i>		632	631,6	637	645	654
<i>Combustible</i>		780	779,5	786	795	807
<i>Mantenimiento</i>		540	539,6	544	551	559
<i>G.Constitución</i>		1.362	1.361,0	1.372	1.389	1.410
<i>Imprevistos</i>		275	274,8	277	280	285
<i>Amortizaciones</i>		742	742	742	742	742
<i>Depreciaciones</i>		4.061	4.061	4.061	4.061	4.061
Total Gastos Operación		58.076	60.436	60.903	61.577	62.428
Utilidad Operativa		11.074	13.324	17.467	21.403	25.162
G.Financieros		4.643	3.909	3.089	2.171	1.146
Utilidad ante Part.Trabaj.		6.431	9.415	14.378	19.232	24.016
Participación a Trabajadores		965	1.412	2.157	2.885	3.602
Utilidad ante Imp.Renta		5.466	8.003	12.221	16.347	20.413
Impuesto a la Renta		829	1.601	2.444	4.087	5.103
Utilidad		4.646	6.402	9.777	12.260	15.310

Reserva legal		465	640	978	1.226	1.531
Utilidad Neta		4.182	5.762	8.799	11.034	13.779
(+) Valor Salvamento						18.156
(+) Deprec.y Amort de Act		4.803	4.803	4.803	4.803	4.803
(-) Inversiones	56.258					
(+) Préstamo	39.380					
(-) Amortiz.Préstamo		6.225	6.959	7.779	8.656	9.722
(=) Flujo de Efectivo	\$ -16.877	\$ 2.760	\$ 3.606	\$ 5.823	\$ 7.141	\$ 27.016

Elaborado por: Diego Ismael Rodríguez Cruz

2.6. Evaluación Financiera

A partir de los datos obtenidos en el estudio financiero se deberá hacer una evaluación para conocer la viabilidad del proyecto tomando en cuenta los indicadores que se presentan a continuación:

Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR)

En este apartado para determinar la TMAR se debe considerar la tasa de crédito que es del 11,79% pagadero en 5 años proyectado, además de conocer en cuánto se sitúa la inflación en el país, una cifra estadística medida en función al Índice de precios del consumidor sobre nivel de bienes y servicios demandados por varios estratos y tal reporte del Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos el país a final del 2019 cerró con -0,07% de inflación.

El indicador de riesgo país en diciembre se encuentra a 1001 puntos que en porcentaje equivale: $1001/100 = 10,01\%$. La tasa de interés pasiva está en 6,17% al final del año y con éstos datos se procede a hacer el cálculo con las fórmulas basadas en la fuente (Blank & Tarquin, 2006):

TMAR= Inflación + Riesgo País + Tasa de Crédito

$$\text{TMAR} = -0,07\% + 10,01\% + 11,79\%$$

$$\text{TMAR} = 21,73\%$$

TMAR Accionista= Inflación + Riesgo País + Tasa de Interés Pasiva

$$\text{TMAR Acc} = -0,07\% + 10,01\% + 6,17\%$$

$$\text{TMAR Acc} = 16,11\%$$

A continuación, se muestra la TMAR ponderada cuya tasa resultante se descontará a los flujos con el fin de conocer el Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno.

Tabla 31.- TMAR

WACC (costo promedio ponderado de capital)				
FINANCIADO POR	INVERSIÓN	APORTACIÓN	TMAR	PONDERACIÓN
CAPITAL ACCIONISTAS	\$16.877,00	30,00%	16,11%	5%
CRÉDITO BANCARIO	\$39.380,00	70,00%	21,73%	15%
TOTAL	\$56.258,00	100,00%		20%

Elaborado por: Diego Ismael Rodríguez Cruz

Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR según la tabla es del 29,59% que se refiere al valor de rendimiento sobre la inversión donde al ser mayor a la TMAR con 20% el proyecto se considera rentable económicamente.

Tabla 32.- TIR

Flujo de Fondos							
Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5		Suma
-16.877	2.760	3.606	5.823	7.141	27.016		\$46.346,87
a	b	r1	c	r2	VAN		TIR
2,75	0,24	27,8%	0,30	34,8%	vna1: 29% +283,36	vna 2: 30% -193,30	29,59%

r	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Suma:
28%	-\$16.877,33	\$2.156,23	\$2.201,06	\$2.776,73	\$2.660,25	\$7.862,81	\$779,75
29%	-\$16.877,33	\$2.139,52	\$2.167,07	\$2.712,65	\$2.578,72	\$7.562,74	\$283,36
30%	-\$16.877,33	\$2.123,06	\$2.133,86	\$2.650,53	\$2.500,28	\$7.276,30	-\$193,30
31%	-\$16.877,33	\$2.106,86	\$2.101,40	\$2.590,29	\$2.424,81	\$7.002,79	-\$651,18

Elaborado por: Diego Ismael Rodríguez Cruz

Figura 26.- Cálculo TIR

$$a = \left\{ \frac{FNE1 + FNE2 + FNE3 + \dots + FNE_n}{IIN} \right\}$$

Flujo Fondos						
Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Suma:
-\$16.877,33	\$2.759,98	\$3.606,22	\$5.823,21	\$7.141,05	\$27.016,40	\$46.346,87
						\$16.877,33

a	2,75
---	------

$$b = \frac{FNE1 + FNE2 + FNE3 + \dots + FNE_n}{(FNE1 \times \text{año}1) + (FNE2 \times \text{año}2) + (FNE3 \times \text{año}3) + \dots + (FNE_n \times \text{año}n)}$$

b	0,24
---	------

						Suma:
\$2.759,98	\$3.606,22	\$5.823,21	\$7.141,05	\$27.016,40		\$46.346,87
\$2.759,98	\$7.212,44	\$17.469,64	\$28.564,21	\$135.082,01		\$191.088,29

r1	27,8%
----	-------

$$r1 = (a^b) - 1$$

$$c = \frac{\sum \left(\frac{FNE1}{\text{año}1} + \frac{FNE2}{\text{año}2} + \frac{FNE3}{\text{año}3} + \dots + \frac{FNE_n}{\text{año}n} \right)}{\sum (FNE1 + FNE2 + FNE3 + \dots + FNE_n)}$$

c	0,30
---	------

						Suma:
\$2.759,98	\$1.803,11	\$1.941,07	\$1.785,26	\$5.403,28		\$13.692,71
\$2.759,98	\$3.606,22	\$5.823,21	\$7.141,05	\$27.016,40		\$46.346,87

r2	34,8%
----	-------

$$r2 = (a^c) - 1$$

r	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Suma:
28%	-\$16.877,33	\$2.156,23	\$2.201,06	\$2.776,73	\$2.660,25	\$7.862,81	\$779,75
29%	-\$16.877,33	\$2.139,52	\$2.167,07	\$2.712,65	\$2.578,72	\$7.562,74	\$283,36
30%	-\$16.877,33	\$2.123,06	\$2.133,86	\$2.650,53	\$2.500,28	\$7.276,30	-\$193,30
31%	-\$16.877,33	\$2.106,86	\$2.101,40	\$2.590,29	\$2.424,81	\$7.002,79	-\$651,18
32%	-\$16.877,33	\$2.090,89	\$2.069,69	\$2.531,87	\$2.352,16	\$6.741,52	-\$1.091,21

29%	283,36	vna1
30%	-193,30	vna2
	0,59%	
TIR	29,59%	

$$TIR\% = \frac{VNA1(r1)}{VNA1(r1) + ABS(VNA2(r2))} + r1$$

Elaborado por: Diego Ismael Rodríguez Cruz

Periodo Retorno de la Inversión (PRI)

En este indicador se mide la liquidez que tiene todo proyecto y a su vez el riesgo cuya utilidad permita anticipar eventos a corto plazo y también en el proceso de tomar buenas decisiones, donde el resultado alojado es que el periodo de recuperación será en 3 años y 6 meses.

Tabla 33.- PRI

Años	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo Efectivo	-\$16.877	\$2.760	\$3.606	\$5.823	\$7.141	\$27.016
Flujo E. Actualizado	-\$16.877	\$2.300	\$2.504	\$3.370	\$3.444	\$10.857
Flujo E. Acumulado	-\$16.877	-\$14.117	-\$10.511	-\$4.688	\$2.453	\$29.470

3,6	3er. año y 6to.mes
TIR%	29,59%
TMAR	20,00%
VAN	\$5.598
PRI	3,6
RBC	0,33

Elaborado por: Diego Ismael Rodríguez Cruz

Valor Actual Neto (VAN)

El VAN representa el valor monetario como resultado por la diferencia de los flujos descontados a la inversión; donde el monto obtenido si es menor a cero refleja pérdidas para la empresa y en caso de dar el valor igual a cero entonces según los expertos afirman que es indiferente. Por lo que:

$$VAN = -I + \frac{FE1}{1+i} + \frac{FE2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FEn}{(1+i)^n}$$

Fórmula:

Fne: Flujos netos de efectivo

i: Tasa de interés

I: Inversión

Cálculo Manual:

$$\text{VAN} = -16.877 + \frac{2.760}{1+0.20} + \frac{3.606}{(1+0.20)^2} + \frac{5.823}{(1+0.20)^3} + \frac{7.141}{(1+0.20)^4} + \frac{27.016}{(1+0.20)^5}$$

$$\text{VAN} = -16.877 + (2.300 + 2.504 + 3.370 + 3.444 + 10.857)$$

$$\text{VAN} = -16.877 + 22.475$$

$$\text{VAN} = \$ 5.598$$

A partir resultado en el VAN significa que es positivo y hace que la empresa recupere su inversión y obteniendo así una ganancia de \$5.598

Relación Costo / Beneficio (RBC)

Para calcular el RBC, se actualizan los flujos de efectivo en cada año (2.300 + 2.504 + 3.370 + 3.444 + 10.857) cuya suma da: \$22.475 y se divide para la inversión inicial, dando como resultado:

$$\text{RBC} = \frac{22.475}{16.877} - 1$$

$$\text{RBC} = \$0,33\text{ctvs.}$$

Con la realización de la relación costo beneficio, se puede determinar que por cada dólar invertido se va a recuperar \$0,33ctvs.

Análisis de Sensibilidad

Para (Navarro Duque, 2018) menciona que “es un término usado frecuentemente en las empresas para realizar una toma de decisiones acertadas acerca de la inversión de sus capitales, este análisis consiste en el cálculo de nuevos flujos de caja y el VAN en proyectos”.

Por lo tanto, es importante en todo proyecto analizar el nivel de sensibilidad en función a la evaluación realizada al hacer algún cambio en parámetros como precios, costos, permitiendo visualizar en distintos escenarios de forma inmediata las ventajas y desventajas económicas.

A continuación, se muestran los resultados generados:

Tabla 34.- Escenarios de evaluación

Resumen del escenario				
	ACTUAL	OPTIMISTA	PESIMISTA	
Celdas cambiantes:				
Precio	\$3,48	\$4,00	\$3,00	
Costo unit	\$1,55	\$1,45	\$1,65	
Celdas de resultado:				
VAN	\$ 5.598	\$ 10.235	\$ -32.977	
TIR	29,59%	49,66%	-27%	
PRI	3,6	2,3	7,4	
RBC	\$ 0,33	\$ 1,05	\$ -1,38	

Elaborado por: Diego Ismael Rodríguez Cruz

A partir de los valores en la tabla, el escenario factible es el actual debido a que se sujeta al precio en que los dueños de los centros naturistas estarían dispuestos a pagar por cada frasco y genera así buen nivel de ventas permitiendo al proyecto ser rentable en función a los datos del Valor actual neto, Tasa interna de retorno, Relación costo beneficio. El escenario optimista podrá ser una buena opción una vez el producto sea aceptado en los siguientes años y ahí optar por cambiar precios para que lleguen a beneficiar en un aumento de las ganancias a la empresa.

CONCLUSIONES

A partir de la realización en el capítulo 1 se generó un estudio del macro entorno que analizan factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos y también del micro entorno en el que se generó las 5 fuerzas de Porter para determinar las oportunidades, amenazas, fortalezas, debilidades del sector al que la empresa pretende ingresar, posteriormente con la investigación de mercado cuyos resultados fueron positivos en función a la encuesta permitiendo conocer precios de la competencia, su aceptación, frecuencia de compra, siendo variables importantes se puede concluir que existe una oportunidad del proyecto en el mercado de la medicina natural por el interés de compra por parte de los centros naturistas en este producto como suplemento alimenticio que son los frascos de guanábana el cual va ser distribuido en la ciudad de Quito y el precio de venta va ser de \$3,48 que va en función a la competencia y de productos sustitutos.

En el capítulo 2, referente al estudio técnico, la empresa va estar ubicada en el sector sur, la Villaflora por su cercanía a los centros naturistas de la zona y por la afluencia de personas, lo que ayudaría en parte a generar mejores ventas en tales centros, luego se procedió a realizar el estudio administrativo el cual abarcó la misión, visión, valores, estructura organizacional y legal donde se determinó también los procesos para la respectiva fabricación de las cápsulas que serán de 2.986 frascos por mes.

Finalmente, en el estudio financiero se realizó toda la información sobre inversiones, costos, gastos, ingresos anuales que la empresa empleará donde los resultados en función a los flujos muestran que el VAN fue positivo con \$5.598, la TMAR al 20% y una TIR del 29,59% que refleja rentabilidad del proyecto; donde las tasas se puede relacionar al hecho de que son bajos los costos utilizados en materia prima y la fabricación del producto en sí, el cual no requiere de mucha inversión; todo por el motivo de que se trata de hacer lo más natural lo que conlleva a un ahorro de tales costos y el precio de venta al ser bajo es atractivo comparado a otros productos de la competencia en el mercado.

RECOMENDACIONES

Se recomienda utilizar varias estrategias competitivas que permitan aprovechar mayores oportunidades del negocio junto a un constante estudio de mercado con el fin de saber qué necesitan los consumidores del producto, que exigen, dado que actualmente se vive en un mercado cambiante y en tendencias que obligan a toda empresa a adaptarse a tales cambios, y así, poder conseguir una mejor participación con un aumento en el beneficio económico de la empresa.

Toda organización debe contar con mejores planes de marketing porque será siempre una buena opción a la hora de enfrentar problemas de ingresos por ventas, no olvidar también el manejo de capacitaciones del recurso humano que ayude a mejorar sus habilidades y destrezas para lograr una mayor productividad, teniendo en mente la idea de entregar siempre un producto de calidad y a tiempo, además el recomendar a aquellos dueños de los centros naturistas que mejoren su atención al cliente como valor importante a la hora de cuando todo interesado en el producto haga la compra porque eso también toman en cuenta como un buen servicio en toda empresa reflejando así su nivel de satisfacción y fidelidad a futuro.

La empresa podría generar otras líneas de productos más adelante si se logra hacer conocer mejor en el mercado y no solo limitarse a centros naturistas, sino que pueda también distribuir a las grandes cadenas mayoristas pero tal recomendación requerirá de un estudio a fondo sobre la inversión requerida y conocer el nivel de rentabilidad que se obtendría al optar tal idea, se recomienda hacer uso del e-commerce porque hay que aprovechar los beneficios que aporta la tecnología actual donde el cliente tendrá facilidades de hacer su pedido en línea junto a requerimientos adicionales cuyo fin será siempre de satisfacer tales necesidades.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcívar, C. (27 de junio de 2018). *Mercado Farmacéutico Ecuatoriano*. Recuperado el 2 de Diciembre de 2019, de <https://www.udla.edu.ec/papers/mercado-farmacutico-ecuadoriano/>
- Andrade, S. (22 de 01 de 2014). *Definiciones de empresa*. Recuperado el 11 de noviembre de 2019, de <https://www.merca20.com/definiciones-de-empresa/>
- Apolo, K. E. (2016). <http://repositorio.utmachala.edu.ec>. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/6835/1/TTUACE-2016-CI-CD00019.pdf>
- Astudillo Moya, M. (2012). *Fundamentos de Economía* (Primera ed.). México: Probooks S.A. Recuperado el 4 de Diciembre de 2019, de <http://ru.iiec.unam.mx/2462/1/FundamentosDeEconomiaSecuenciaCorrecta.pdf>
- Baena Burgos, A. (2017). *Mercado y la medición de la demanda*. Madrid: Experts Training. Obtenido de http://www.xprtraining.com/introduccion_marketing/mercado_medicion_demanda.html
- Balbuena Huamán, J. (2019). *Idea de Negocio*. Recuperado el 23 de Octubre de 2019, de zonaeconómica: <https://www.zonaeconomica.com/idea-negocio>
- Banco Central del Ecuador. (2019). Obtenido de PIB: <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=1> / <http://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2018/02/Entorno-economico-ccg.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2019). Obtenido de contenido.bce.fin.ec: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/317-informe-de-inflaci%C3%B3n>

- Banco Central del Ecuador. (2019). Obtenido de contenido.bce.fin.ec:
<https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
- Banda, J. (12 de febrero de 2019). *Definición de Poder adquisitivo*. Recuperado el 7 de diciembre de 2019, de <https://www.economiasimple.net/glosario/poder-adquisitivo>
- Bankwatch Ratings S.A. Calificadora de Riesgos. (31 de enero de 2019). *Sector Farmacéutico*. Recuperado el 2 de noviembre de 2019, de <https://www.bankwatchratings.com/noticias/187-sectorial-farmacaceutico-enero-2019>
- Baraona Cockrell, M., & Sancho Barrantes, E. (1992). *Fruticultura Especial*. Costa Rica: Universidad Estatal San José. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=w4OPt7mFaA0C&pg=PA39&dq=guanabana&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjC5Pbu2KLnAhXkwVkkHT2GCIIQ6AEIKDAA>
- Beltrán Apolo, K. E. (2016). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y exportación de nectar de Guanábana en el Cantón Machala, Provincia de El Oro, hacia el mercado Chileno*. Recuperado el 5 de septiembre de 2019, de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/6835/1/TTUACE-2016-CI-CD00019.pdf>
- Blank, L., & Tarquin, A. (2006). *Ingeniería Económica*. México: McGraw-Hill.
- Cáceres, J. M. (2019). *Annona Cherimola*. Recuperado el 21 de noviembre de 2019, de <https://www.arbolesornamentales.es/Annonacherimola.htm>
- Cajas, K. (2 de Abril de 2019). *Penetración de Internet en Latinoamérica*. Recuperado el 17 de diciembre de 2019, de <https://blog.nic.ec/global-digital-report/>
- Carvajal, A. M. (10 de enero de 2019). Obtenido de elcomercio:
<https://www.elcomercio.com/actualidad/orden-movilidad-desafios-candidatos-alcaldia.html> / <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

Castellanos Prieto, B. J. (15 de Diciembre de 2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales, vol. 18, núm. 46,. *Cuadernos de Contabilidad*, 18(46), 1-27. Recuperado el 25 de noviembre de 2019, de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuacont/article/view/23681/20965>

Caurín, J. (21 de febrero de 2018). *Comercialización*. Recuperado el 17 de noviembre de 2019, de <https://www.emprendepyme.net/comercializacion>

Coello, C. (13 de octubre de 2016). *Salud promueve consumo de alimentos naturales*. Recuperado el 25 de septiembre de 2019, de <https://www.edicionmedica.ec/secciones/salud-publica/salud-promueve-consumo-de-alimentos-naturales--88837>

Córdova Padilla, (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de https://www.academia.edu/8770204/IMPORTANCIA_ESTUDIO_T%C3%89CNICO

Ecuador, Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2018). *ARCSA: emisión de permisos de funcionamiento*. Recuperado el 29 de diciembre de 2019, de <https://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>

Ecuador, Asamblea Nacional. (2019). *Código Orgánico de la Producción y Comercio*. Quito. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/BibliotecaPortlet/descargar/4cdf82a-6702-4147-917e-344eb79d8eae/CODIGO+ORGANICO+DE+LA+PRODUCCION%2C+COMERCIO+E+INVERSIONES%2C+COPCI%5B2%5D.pdf>

Ecuador, Asamblea Nacional. (2019). *Código Orgánico de la Producción y Comercio*. Quito: Registro Oficial 263 de 9 de junio de 2014. Recuperado el 6 de Octubre de 2019, de <http://www.sri.gob.ec/BibliotecaPortlet/descargar/4cdf82a-6702-4147-917e->

344eb79d8eae/CODIGO+ORGANICO+DE+LA+PRODUCCION%2C+COMERCIO+E+INVERSIONES%2C+COPCI%5B2%5D.pdf

Ecuador, Banco Central. (septiembre de 2019). *Boletín Anuario N°41 Septiembre 2019 - Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 5 de Diciembre de 2019, de <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/opendoc/openDocument.jsp?slDType=CUID&iDocID=Ftl3fVemwAcAygsAAADn8TksABshnLcJ&token=bceqsappbo01:6400@6154684JP4fs5ld0UeU2kExfSZ2g9H6154682JqoPIB17jWbO2EW70kqrOSdONEOFF>

Ecuador, Banco Central. (2019). *Ecuador: Reporte mensual de inflación*. Recuperado el 6 de diciembre de 2019, de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201910.pdf>

Ecuador, Banco Central. (diciembre de 2019). *Indicadores Económicos: Tasa activa*. Recuperado el 7 de Diciembre de 2019, de <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=4>

Ecuador, Banco Central. (diciembre de 2019). *Indicadores Económicos: Tasa pasiva*. Recuperado el 7 de Diciembre de 2019, de <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=5>

Ecuador, Banco Central. (diciembre de 2019). *Reporte mensual de inflación*. Recuperado el 6 de Diciembre de 2019, de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201912.pdf>

Ecuador, Diario El Telégrafo. (27 de agosto de 2017). *La venta directa emplea a cerca de 900.000 personas*. Recuperado el 23 de diciembre de 2019, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/la-venta-directa-emplea-a-cerca-de-900-000-personas>

Ecuador, Diario El Universo. (14 de agosto de 2018). *¿Cómo crear una empresa en Ecuador?* Recuperado el 29 de diciembre de 2019, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/08/13/nota/6904184/como-crear-empresa-ecuador>

Ecuador, Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (31 de julio de 2018). *Oportunidad comercial por incremento en el consumo de suplementos alimenticios en Francia.* Recuperado el 23 de diciembre de 2019, de <https://www.proecuador.gob.ec/oportunidad-comercial-por-incremento-en-el-consumo-de-suplementos-alimenticios-en-francia/>

Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2008). *Producto Interno Bruto.* Recuperado el 4 de Diciembre de 2019, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Sistema_Estadistico_Nacional/Objetivos_Desarrollo_Sostenible_ODS/Objetivo_17/Meta_17.3/Indicador_17.3.2/RES_Volumen_Remasas_Netas.pdf

Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo .* Recuperado el 13 de diciembre de 2019, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf

Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (septiembre de 2019). *Boletín Técnico: Encuesta nacional de empleo, desempleo, y subempleo (ENEMDU), septiembre 2019.* Recuperado el 13 de Diciembre de 2019, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Septiembre/Boletin_tecnico_de_empleo_sep19.pdf

Ecuador, Municipio de Quito. (2019). *Portal de servicios municipales.* Recuperado el 29 de diciembre de 2019, de <https://pam.quito.gob.ec/PAM/DetalleForm.aspx?Grupo=Gesti%C3%B3n%20Tributaria#info1>

Ecuador, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (11 de Octubre de 2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Todo una Vida*. Recuperado el 6 de octubre de 2019, de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Ecuador, Servicio de Rentas Internas. (2019). *SRI: Requisitos para trámites*. Recuperado el 29 de diciembre de 2019, de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/requisitos-para-tramites>

El Comercio. (8 de Agosto de 2017). *El sector farmacéutico del Ecuador importa más que lo que exporta*. Recuperado el 28 de septiembre de 2019, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/importaciones-sector-farmaceutico-supera-exportaciones.html>

Espinoza, R. (5 de junio de 2014). *Marketing Mix: las 4P's*. Recuperado el 15 de noviembre de 2019, de <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>

Freeman. (8 de Abril de 2010). *Liberación Ahora*. Obtenido de <https://liberacionahora.wordpress.com/2010/04/08/la-graviola-planta-secuestrada-por-farmaindustria-10000-veces-mas-potente-que-la-quimioterapia-para-eliminar-celulas-cancerosas/?fbclid=IwAR2BVQpDvkySH3pcNqqnrNqPnjNiHsCpj0cy2DbZ2NYXnbDkS41pwS-y5is>

Gavilanes, P. (13 de junio de 2016). *El 37% de los latinos utiliza medicinas alternativas*. Recuperado el 23 de diciembre de 2019, de <https://www.elcomercio.com/tendencias/estadisticos-latinos-medicinaalternativa-automedicacion-ecuador.html>

Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba, Argentina: Brujas. Recuperado el 29 de noviembre de 2019

González Vega, M. E. (22 de enero de 2013). *Chirimoya (Annona cherimola Miller), frutal tropical y sub-tropical de valores promisorios, núm. 3, volum. 34 (Vol. 34)*. La

Habana: Instituto Nacional de Ciencias Agrícolas. Recuperado el 21 de noviembre de 2019, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0258-59362013000300008

González & Tacirca, M. J. (2013). *120 descripciones de puestos*. (BookBaby, Editor) Recuperado el 26 de diciembre de 2019, de <https://futuramaster.com/descargas/120descripciones.pdf>

Google Maps. (2019). *Google Maps, cantón Quito, sector Villaflora*. Recuperado el 25 de diciembre de 2019, de <https://www.google.com.ec/maps>

Guiaosc. (19 de Diciembre de 2017). *¿Qué es el Plan Nacional de Desarrollo (Plan Nacional del Buen Vivir)?* Recuperado el 6 de octubre de 2019, de <https://guiaosc.org/que-es-el-plan-nacional-de-desarrollo-plan-nacional-del-buen-vivir/>

Guzmán Campos, A. E., & Quiros Motejo, A. M. (6 de noviembre de 2013). *El proceso administrativo según varios autores*. Recuperado el 23 de agosto de 2019, de <https://www.gestiopolis.com/el-proceso-administrativo-segun-varios-autores/>

Hernández Mangones, G. (2006). *Diccionario de Economía* (Primera ed.). Medellín, Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=3qyj8HQ4H_YC&pg=PA322&lpg=PA322&dq=Es+la+valoraci%C3%B3n+del+costo+que+implica+la+posesi%C3%B3n+de+dinero+producto+de+un+cr%C3%A9dito.+R%C3%A9dito+que+causa+una+operaci%C3%B3n,+en+cierto+plazo,+y+que+se+expresa+porcent

Hernández, J. L. (3 de noviembre de 2005). *Técnicas de Análisis Financiero*. Recuperado el 4 de noviembre de 2019, de redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/290/29012059009.pdf>

Huamán Calderón, D. (23 de Mayo de 2011). *Fuentes de Información. Curso: Módulo 1*. Recuperado el 01 de Diciembre de 2019, de http://bvspers.paho.org/videosdigitales/matedu/cam2011/Fuentes_informacion.pdf?ua=1

- Huerta, I. (26 de enero de 2016). *Estudio de mercado en las empresas*. Recuperado el 21 de diciembre de 2019, de <http://www.nube.villanett.com/2016/01/26/estudio-de-mercado-en-las-empresas/>
- Icaza Silva, Á. D. (2018). *Plan de negocios para la producción y comercialización de productos derivados de la guanábana*. Recuperado el 6 de septiembre de 2019, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29783/1/UNIVERSIDAD%20DE%20GUAYAQUIL%20ORIGINAL%201.pdf>
- Jauregui, M. (23 de marzo de 2017). *Estado de resultados: definición, estructura y características*. Recuperado el 9 de enero de 2020, de <https://aprendiendoadministracion.com/estado-de-resultados/>
- Kislauskis, D., & Lerner, A. (10 de Abril de 2018). *El impacto del cambio tecnológico en las empresas*. Recuperado el 17 de diciembre de 2019, de <https://home.kpmg/ar/es/home/Tendencias/2018/04/el-impacto-del-cambio-tecnologico-en-las-empresas.html>
- Leavitt, J. (17 de noviembre de 2017). *De la naturaleza a la farmacia: Remedios naturales que se han convertido en fármacos*. Recuperado el 19 de septiembre de 2019, de <https://espanol.medscape.com/features/diapositivas/59000067>
- Litci-org. (11 de Abril de 2019). *La situación política en Ecuador*. Recuperado el 14 de diciembre de 2019, de <https://litci.org/es/menu/mundo/latinoamerica/ecuador/la-situacion-politica-ecuador/>
- Mantilla, S. (19 de septiembre de 2019). Obtenido de elcomercio: <https://www.elcomercio.com/opinion/incremento-inseguridad-opinion-sebastian-mantilla.html>
- Manzaba Santana, K. L., & Rizzo Mendoza, C. A. (2017). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de jugo de guanábana*. Recuperado el 8 de septiembre de 2019, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14951/1/ESTUDIO%20DE%20FACTIBILIDAD%20PARA%20LA%20CREACION%20DE%20UNA%20EMPRESA%20>

PRODUCTORA%20%20Y%20COMERCIALIZADORA%20%20DE%20JUGO%20OD.pdf

Martínez Hernández, K. P. (18 de abril de 2013). *Las propiedades nutritivas y medicinales de la guanábana*. Recuperado el 23 de noviembre de 2019, de <https://www.colombia.com/vida-sana/nutricion/sdi/60415/las-propiedades-nutritivas-y-medicinales-de-la-guanabana>

Mete, M. R. (marzo de 2014). *Valor actual neto y Tasa de retorno: su utilidad como herramientas para el análisis y evaluación de proyectos de inversión* (Vol. 7). Bolivia: Instituto de Investigación en Ciencias Económicas y Financieras, Universidad La Salle. Recuperado el 8 de noviembre de 2019, de http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v7n7/v7n7_a06.pdf

Mímica, E. (s.f). *Los Efectos de la Inflación en la Evaluación de Proyectos de Inversión*. Recuperado el 4 de diciembre de 2019, de https://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/2/33602/Efectos_de_Inflacion.pdf

Ministerio del Interior. (2018). Obtenido de <https://www.ministeriointerior.gob.ec/ecuador-disminuyo-en-un-12-los-delitos-de-mayor-afectacion-social-en-2018/>

Mintzberg, H., Quinn, J. B., & Voyer, J. (1993). *“El Proceso Estratégico”*. México: Prentice Hall Hispanoamericana. Obtenido de <https://www.academia.edu:https://books.google.com.ec/books?id=YephqTRD71IC&pg=PA3&lpg=PA3&dq=%E2%80%9Cel+patr%C3%B3n+de+una+serie+de+acciones+que+ocurren+en+el+tiempo%E2%80%9D.&source=bl&ots=FbOGOZ4Skq&sig=ACfU3U2H6TZ9NYLK-KwBI6dCNwMcQhDJ1g&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjw45CcmlboAhW>

Mokate, K. M. (2004). *Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión* (Primera edición ed.). Bogotá: Universidad de Los Andes. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/proyecto/evaluacion-proyectos.html>

Munch, L. (13 de febrero de 2010). *Administración, gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo* (Primera ed.). México: Pearson Educación. Recuperado el 23 de octubre de 2019, de

file:///C:/Users/RD/Downloads/Administraci%C3%B3n%20gesti%C3%B3n%20organizacional,%20enfoques%20y%20procesos%20administrativos.pdf

Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la investigación* (2a. ed. ed.). (G. Noriega, Ed.) México: Limusa. Recuperado el 29 de noviembre de 2019

Navarro Duque, J. (25 de enero de 2018). *¿Qué es un análisis de sensibilidad?* Recuperado el 23 de enero de 2020, de <https://www.abcfinanzas.com/administracion-financiera/que-es-un-analisis-de-sensibilidad>

Núñez Álvarez, L. (2016). *Finanzas 1, Contabilidad, planeación y administración financiera*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=pLtzDgAAQBAJ&pg=PT56&lpg=PT56&dq=El+punto+de+equilibrio+sirve+para+determinar+el+volumen+m%C3%ADnimo+de+ventas+que+la+empresa+debe+realizar+para+no+perder,+ni+ganar.&source=bl&ots=VzTH_euBWa&sig=ACfU3U1Vd310xVMR-6OITg9

Ortiz García, J. M. (enero de 2013). *Una propuesta metodológica para la construcción de los marcos conceptual y teórico de una investigación*. Recuperado el 12 de septiembre de 2019, de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/conceptual2006-1.pdf>

Pacheco Coello, C. E., & Pérez Brito, G. J. (2016). *El proyecto de inversión como estrategia gerencial* (Primera ed.). México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=RcRXDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP4&dq=definicion+de+proyecto&ots=9f5gtBy8Nh&sig=TdMb8rj5DWSWtNUK-zPqmKW4tf0#v=onepage&q&f=false>

Planificación.gob.ec. (11 de Octubre de 2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Todo una Vida*. Recuperado el 6 de octubre de 2019, de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

- Plaza Acebo, M. (1 de Mayo de 2018). *Industria Farmacéutica*. Recuperado el 23 de septiembre de 2019, de <http://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/IndustriaFarmaceutica.pdf>
- Ponce Talancón, H. (septiembre de 2006). *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales*. Recuperado el 19 de octubre de 2019, de <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>
- Porter, M. E. (1980). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. (42 ed.). Santiago de Chile: Patria.
- Rocha, J. G. (2001). *Prácticas de la Gestión Empresarial*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Romero Hidalgo, O., Hidalgo Sánchez, A., & Correa Guaicha, H. (2018). *Plan de negocios. Un enfoque práctico en el sector comercio*. Machala: UTMACH. Recuperado el 11 de Octubre de 2019, de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12497/4/PlanDeNegociosUnEnfoquePracticoEnElSectorcomercio.pdf>
- Ruiz Vilcarromero, R. (2013). *La gestión de la producción*. Recuperado el 19 de noviembre de 2019, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1321/1321.pdf>
- Sabina C. (2002). *El Proceso de Investigación*. Caracas: PANAPO. Obtenido de <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2018/02/fundamentacion-teorica-en-una.html>
- Sabino, C. (1992). *El Proceso de Investigación*. Caracas: Panapo. Recuperado el 29 de noviembre de 2019, de http://paginas.ufm.edu/sabino/word/proceso_investigacion.pdf
- Salazar Ramírez, M. d. (2016). *Fundamentos de Administración* (4ta ed.). Bogotá: ECOE. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/307466939_Fundamentos_de_Administracion

- Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2005). *Elementos básicos de oferta y demanda*. México: Mc Graw Hill Interamericana. Obtenido de https://www.planeacion.unam.mx/Laura/U3TE_Fin/Samuelson_Cap3.pdf
- Sánchez Jiménez, V. (2015). La redefinición del papel de la empresa en la sociedad. *Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias sociales*, núm. 20,(20), 129-145. Recuperado el 20 de octubre de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/3221/322142550008.pdf>
- Sy Corvo, H. (2018). *Macroambiente de la Empresa: Factores, Análisis y Ejemplo*. Recuperado el 3 de Diciembre de 2019, de <https://www.lifeder.com/macroambiente-empresa/>
- Sy Corvo, H. (2018). *Microambiente de la Empresa: Factores, Análisis y Ejemplo*. Recuperado el 19 de diciembre de 2019, de lifeder: <https://www.lifeder.com/microambiente-empresa/>
- Sy Corvo, H. (2019). *Tasa mínima aceptable de rendimiento*. Recuperado el 19 de octubre de 2019, de <https://www.lifeder.com/tmar-tasa-minima-aceptable-rendimiento/>
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El Proceso de la Investigación Científica* (4ta edición ed.). México: Limusa. Obtenido de <https://clea.edu.mx/biblioteca/Tamayo%20Mario%20-%20El%20Proceso%20De%20La%20Investigacion%20Cientifica.pdf>
- Urich, L. M. (10 de octubre de 2019). *Ecuador: “el problema es la pérdida de poder adquisitivo”*. Recuperado el 15 de diciembre de 2019, de <https://www.france24.com/es/20191004-economia-lenin-moreno-ecuador-protestas>
- W.Stern, L., El-Ansary, A., T.Coughlan, A., & Cruz, I. (1998). *Canales de Comercialización* (5ta ed.). Madrid: Prentice Hall. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Tzw1JBz0slQC&oi=fnd&pg=PA3&d>

q=comercializaci%C3%B3n&ots=0c2GjfxRjQ&sig=9sfq-
HzMEPQKnUg6PuAg4xqQEsc#v=onepage&q=comercializaci%C3%B3n&f=false

Ybañez, M. (28 de febrero de 2019). *Marco legal y control ético en la formulación de políticas públicas*. Recuperado el 3 de Octubre de 2019, de gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/marco-legal-y-control-etico-en-la-formulacion-de-politicas-publicas/>

Zeledón, M. M. (Noviembre de 2012). *Matemática Financiera*. Nicaragua. Obtenido de <https://mauricionavarrozeledon.files.wordpress.com/2012/11/unidad-no-iii-tmar-vpn-pri-y-tir1.pdf>

ANEXOS

Modelo de Encuesta

La ayuda que usted proporciona permitirá determinar si el producto natural que se le sugiere sea una buena alternativa en cuanto al cuidado de la salud por sus beneficios nutricionales y medicinales que ofrece la guanábana.

A continuación, por favor seleccione la respuesta con honestidad, gracias.

P1.- ¿Conoce los beneficios medicinales de la guanábana?

Si

No

P2.- A partir de las siguientes opciones, señale las preferencias que tienen sus clientes al comprar un producto natural (una sola respuesta)

Calidad

Marca

Precio

Cantidad

P3.- ¿Cuál ha sido el medio publicitario relevante para hacer que sus clientes compren sus productos naturales?

Radio

Televisión

Hojas volantes

Muestras

P4.- En cuanto al servicio de los proveedores, ¿Qué espera usted?

Mejor servicio

Entrega a tiempo de pedidos

Descuentos y promociones

Capacitación

P5.- Si pudiera adquirir un producto nuevo de la guanábana, ¿usted lo compraría para distribuirlo en su local?

SI

NO

P6.- ¿Con qué frecuencia usted estaría dispuesto a comprar el producto de guanábana? ordinal

Diario

Semanal

Mensual

P7.- ¿Cuántos frascos de cápsulas de guanábana compraría al mes?

3 a 5 frascos

5 a 7 frascos

7 a 9 frascos

Más de 10 frascos

P8.- ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por cada frasco?

\$7,00

\$7,50

\$8,00

P9.- ¿Considera usted que deba existir una mayor publicidad sobre las propiedades de la guanábana?

Si

No

Validación por Expertos

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

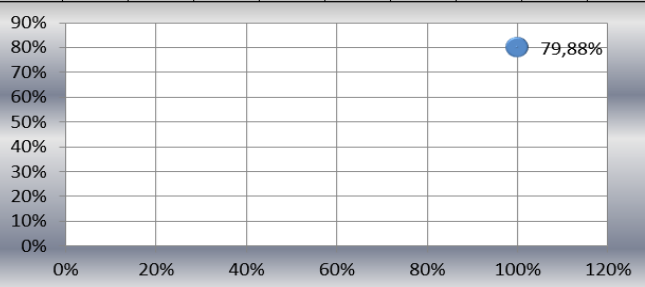
Donde:

- k: Es el número de ítems.
- $\sum S_i^2$: Sumatoria de varianzas de los ítems.
- S_T^2 : Varianza de la suma de los ítems
- α : Coeficiente de Alfa de cronbach

Expertos	Cargo	Pond.
Ramon Gustavo Ricaute Sisneros	Economista	84%
Renato Philco Toledo	Ing.Comercial	80%
Jenny Guamán Cacuango	Administradora	66%
Juan Diego Gonzalez Andrade	Nutricionista	74%
Carlos Alfonso Cumba Espinoza	Administrador	66%
Jorge Andres Quiranza Vergara	Ing.Industrial	82%

No. De Expertos	Preguntas										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi		
1	5	4	5	4	5	5	5	5	4		
2	4	5	4	5	4	5	4	4	5		
3	3	5	3	3	3	4	4	4	4		
4	4	4	4	5	4	5	4	4	3		
5	5	4	4	3	3	4	3	3	4		
6	4	5	5	5	4	5	5	4	4		
$\sum Xi$	25	27	25	25	23	28	25	24	24		
$\sum Xi^2$	107	123	107	109	91	132	107	98	98		
S_i^2	0,567	0,300	0,567	0,967	0,567	0,267	0,567	0,400	0,400		
$\sum S_i^2$	4,600										
S_T^2	15,867										
K	9										
α	0,799		79,88%		Validación OK						

1	2	3	4	5	6	7	8	9	SUMA ITEMS		
Xi^2	Xi^2	Xi^2	Xi^2	Xi^2	Xi^2	Xi^2	Xi^2	Xi^2	Xi^2	Xi	Xi^2
25	16	25	16	25	25	25	25	16		42	1.764
16	25	16	25	16	25	16	16	25		40	1.600
9	25	9	9	9	16	16	16	16		33	1.089
16	16	16	25	16	25	16	16	9		37	1.369
25	16	16	9	9	16	9	9	16		33	1.089
16	25	25	25	16	25	25	16	16		41	1.681
									226	8.592	
									15,87		

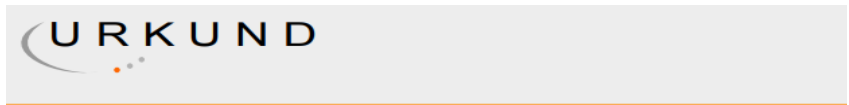


Presentación del Frasco

Logo



Resultado Urkund



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Diego Rodriguez Cruz-TESIS.docx (D65331428)
Submitted: 3/12/2020 7:52:00 PM
Submitted By: mvarela@umet.edu.ec
Significance: 8 %

Diseño de la planta

