



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
UNA COLADA NATURAL A BASE DE GRANOS EN LA VÍA SAMBORONDÓN.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PARA
EL TÍTULO DE INGENIERA EN CIENCIAS EMPRESARIALES

PAULA ENDERICA CARRIÓN

TUTOR: JOSÉ MACUY

SAMBORONDÓN, ENERO DEL 2015

ÍNDICE GENERAL

1. JUSTIFICACIÓN	1
2. PROBLEMA A RESOLVER	2
3. OBJETIVO GENERAL	2
Objetivos Específicos.....	3
4. RESUMEN EJECUTIVO	3
5. MISIÓN Y VISIÓN.....	4
Misión.....	4
Visión	4
6. METAS.....	4
7. VIABILIDAD LEGAL	5
8. ANÁLISIS DE MERCADOS	6
8.1 Mercado Objetivo.....	6
8.2 Análisis PESTAL.....	6
Político	6
Económico	6
Social	7
Tecnológico.....	7
Ambiental	7
8.3 Análisis FODA.....	7
Fortalezas	7
Oportunidad	8
Debilidad	8
Amenazas.....	9
8.4 Análisis de las 4 Ps	9
Plaza	9

Precio.....	9
Producto.....	10
Promoción.....	11
8.5 Análisis de la demanda y oferta	11
8.6 Estrategia de diferenciación.....	13
8.7 Acciones de promoción.....	13
8.8 Canal de distribución.....	14
9. ANÁLISIS OPERATIVO	14
9.1 Localización y descripción de las instalaciones.	14
9.2 Método de producción.....	14
9.3 Capacidad instalada.....	14
9.4 Cadena de abastecimiento - Diagrama de flujo de procesos.....	15
9.5 Recursos humanos	16
10. ANÁLISIS FINANCIERO	17
10.1 Estados de resultados proyectados a 5 años	17
10.2 Flujo de caja proyectado a 5 años	17
10.3 Análisis del punto de equilibrio.....	18
10.4 Análisis de sensibilidad	18
10.5 Análisis de Tasa interna de retorno, índice de rentabilidad, Valor Actual	20
Neto, Retorno de la inversión.....	20
11. CONCLUSIONES	21
12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	23
13. Anexos.....	26

1. JUSTIFICACIÓN

La correcta nutrición desde las primeras etapas de la vida de las personas será clave para reducir la tasa de mortalidad y así alcanzar los Objetivos del Desarrollo del Milenio (Anónimo, UNICEF, 2008). Y en el Ecuador uno de cuatro niños sufre de desnutrición crónica según las cifras obtenidas en la Encuesta de la Salud y Nutrición en el 2013 (Anónimo, Instituto Nacional de Indices y Censos, 2013).

Este problema no solo es a nivel nacional, la Organización Mundial de la Salud y la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación han realizado campañas mundiales para combatir la obesidad y a favor de una nutrición sana (Anónimo, El Universo, 2014).

Una alimentación saludable aporta nutrientes y la energía necesaria para llevar a cabo las diferentes actividades y estar sanos (Anónimo, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2012). Es importante adquirir una conciencia nutricional que sea el pilar de nuestra alimentación.

Las personas que incluyen granos en sus dietas son propensas a vivir más años, evitar enfermedades cardíacas y tener una mejor vida (Anónimo, Granos reducen los riesgos cardíacos, pero no de cáncer, 2015). Fabricar una bebida natural a base de granos resulta una muy buena opción debido a su aporte nutricional y beneficios.

2. PROBLEMA A RESOLVER

En el mercado la mayor parte de bebidas son altas en azúcar y conservantes, la Organización Mundial de la Salud asegura que el consumo excesivo de conservantes puede causar problemas en la salud como diabetes, obesidad, cancer, entre otras enfermedades (Prado, 2014). El 81.5% consume bebidas gaseosas de acuerdo a datos obtenidos en la Encuesta Nacional de Salud y Nutricion realizada en el 2012 (Pública, 2013). Para ayudar a promover la conciencia nutricional y los buenos habitos alimenticios el Gobierno Nacional propuso un impuesto a la comida chatarra (Comunicación, 2014).

Debido a estas razones, se propuso crear una bebida natural hecho a base de granos con sabor a maracuyá que representa una fuente de proteínas, carbohidratos, calcio, hierro, vitamina B, y minerales para el consumo diario de las personas (Anónimo, 2013). Los productos naturales seran siempre la mejor opción.

3. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de negocios para la producción y comercialización de una colada natural a base de granos aprovechando sus propiedades y beneficios para los consumidores de la vía Samborondón.

Objetivos Específicos

1. Establecer el perfil del consumidor a través de estudio de mercado.
2. Determinar la localización óptima de las instalaciones tomando en cuenta el centro de distribución.
3. Determinar la rentabilidad financiera de comercializar una colada natural a base de granos para los posibles consumidores en la vía Samborondón.

4. RESUMEN EJECUTIVO

Este plan de negocios tiene como finalidad analizar la viabilidad de producir y comercializar una colada natural a base de granos con sabor a maracuyá en la vía a Samborondón. Se ofrece al mercado una opción saludable, natural y con un alto nivel nutricional a diferencia de las bebidas que se encuentran fácilmente en el mercado. El producto va enfocado principalmente para las madres de familia preocupadas por la nutrición de sus hijos al momento de consumir bebidas fuera de sus hogares.

El proceso de producción estará a cargo de una persona capacitada para la elaboración artesanal de esta bebida. Las instalaciones estarán ubicadas en el kilómetro cinco vía Samborondón en la urbanización San Isidro. El producto será comercializado en el Supermarket Nelson, a través de redes sociales, afiches y degustaciones se dará a conocer el nuevo producto para lograr posicionarlo en el mercado.

Se desea comprobar a través de un análisis financiero la rentabilidad y factibilidad del proyecto para desarrollar una bebida natural a base de granos para los posibles consumidores en la vía Samborondón.

5. MISIÓN Y VISIÓN

Misión

Producir y comercializar una colada a base de granos pensando en la nutrición para satisfacer la demanda de los clientes utilizando productos y procesos de primera calidad.

Visión

Ser empresa líder en la fabricación y comercialización en el mercado nacional e internacional.

6. METAS

- Posicionar el producto en el mercado.
- Aumentar las ventas anuales.
- Realizar convenios con instituciones.

- Ayudar a pequeños productores mediante el negocio inclusivo.
- Incrementar los canales de distribución.
- Industrializar el proceso de producción.
- Analizar la factibilidad financiera para la producción y comercialización del nuevo producto.

7. VIABILIDAD LEGAL

- Registro de la Superintendencia de Compañías
- Registro Mercantil
- Registro Único de Contribuyente
- Patentes Municipales
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social
- Certificado de Seguridad del Cuerpo de Bomberos
- Registro de Marca
- Registro Sanitario

8. ANÁLISIS DE MERCADOS

8.1 Mercado Objetivo.

El producto es apto para el consumo de todas las personas, el enfoque es hacia las madres de familia de un nivel socioeconómico medio y alto en la vía Samborondón, con hijos de 2 a 12 años que consuman bebidas fuera de casa y buscan productos que beneficien la nutrición de sus hijos.

8.2 Análisis PESTAL

Político

- La Corporación Financiera Nacional apoya y da créditos a los pequeños productores (Anónimo, El Ciudadano, 2014).
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Privada registra y protege las marcas (Anónimo, Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2014).

Económico

- Las nuevas empresas generan nuevo trabajo para la comunidad.
- Producción mundial de granos alcanzó un récord en el 2014 (Anónimo, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2014).
- Caída del precio del petróleo (Sosa, 2015)
- Eliminación del subsidio de gas (Castro, 2014).

Social

- Los empleados deben de estar asegurados.
- Los empleados deben de gozar de los beneficios legales (Patiño).
- Los productos Ecuatorianos tienen una gran acogida en el extranjero (Anónimo, Ministerio de Comercio Exterior, 2014).

Tecnológico

- Inversión destinada a la ciencia y tecnología (Anónimo, El Telegrafo, 2014).

Ambiental

- Existe mayor conciencia nutricional en el mercado.
- El país cuenta con un reconocimiento ambiental llamado Certificación Ambiental Punto Verde para las empresas (Anónimo, Ministerio de Ambiente, 2014).

8.3 Análisis FODA

Fortalezas

- No contiene preservantes, saborizantes ni colorantes artificiales.
- Producto único en el mercado.
- Materia prima de calidad.

- Producto con un alto nivel nutricional.
- Bebida artesanal.

Oportunidad

- Creciente demanda de productos naturales.
- Creciente demanda de personas que llevan una vida saludable.
- Materia prima de fácil acceso.
- La competencia directa contiene preservantes, saborizantes y colorantes artificiales.
- Gobierno apoya a los pequeños productores.

Debilidad

- Poca experiencia.
- El producto dura menos que uno con preservantes artificiales.
- Proceso artesanal.
- Falta de posicionamiento en el mercado
- No poder crecer al ritmo de la demanda.

Amenazas

- Los productos sustitutos.
- Muchos requisitos por parte del Gobierno.
- Aumento de precio del cilindro de gas.
- Bloqueo por parte de la competencia.
- Aumento de competidores artesanales.

8.4 Análisis de las 4 Ps

Plaza

La plaza del producto será en el Supermarket Nelson, ubicado en el kilómetro 5 vía Samborondón. Los horarios de atención son de lunes a jueves de 07h00 a 23h00 y viernes, sábado y domingo de 07h00 a 24h00. Cuenta con servicio a domicilio desde la Puntilla hasta el kilómetro 9 vía Samborondón. Supermarket Nelson cuenta con una vitrina de vidrio refrigerada a la vista donde estará colocado el producto.

Precio

Supermarket Nelson comercializa tres marcas de avena las cuales son:

- Toni Avena Casera a \$0.65
- Avena Nestlé \$0.65

- Nutri Avena a \$0.65

También vende leche y yogurt los cuales son:

- Leche Toni a \$0.75
- Leche Nesquik a \$0.72
- Yogurt Toni \$0.75
- Yogurt Chivería a 0.66

El costo unitario del producto es de \$0.49 tomando en cuenta el costo de material directo, el costo de mano de obra directa y el costo indirecto de fabricación. El producto se venderá en \$0.85 en el Supermarket Nelson ubicado en el kilómetro cinco vía Samborondón obteniendo un margen de ganancia del 42%.

Producto

Colamix es una bebida natural a base de granos con sabor a maracuyá fabricado con materia prima ecuatoriana de alta calidad. Los ingredientes son fréjol bayo, fréjol blanco, lenteja, garbanzo, mote, trigo, maracuyá, canela, pimienta olorosa, esencia de vainilla y azúcar. Se venderá en una botella de plástico de 200ml , cuenta con un

sticker adhesivo con el logo del producto, los ingredientes, el semáforo nutricional y las cuentas en redes sociales.

Figura #1 Logo del producto



Promoción

El producto se promocionará a través de redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram donde se dará a conocer la nueva bebida a base de granos en el mercado. Además, se entregarán afiches en los Supermarket Nelson dando a conocer las propiedades y beneficios de la bebida, y se harán degustaciones los fines de semana para dar a conocer el nuevo producto en el mercado.

8.5 Análisis de la demanda y oferta

En la actualidad las personas se inclinan por los productos naturales (Anónimo, Instituto de Promoción de Exportaciones e Importaciones , 2013) y al ver esta preferencia se decidió crear una bebida natural a base de granos con sabor a maracuyá.

La demanda semanal actualmente en el Supermarket Nelson es de 28 cajas que contienen treinta unidades entre las tres marcas que comercializa. En total semanalmente se venden 840 unidades de avena entre las tres marcas que comercializa Supermarket Nelson. Es importante conocer lo que busca el cliente a la hora de comprar, además de sus gustos y preferencias. Se realizaron 384 encuestas en la vía Samborondón a las madres de familia que compran bebidas/snacks para sus hijos para determinar si el nuevo producto sería aceptado por los posibles consumidores y satisfacerla sus necesidades.

Los resultados obtenidos de las preguntas más fueron los siguientes.

Las madres de familia al momento de comprar el lunch de sus hijos busca la nutrición en un 38%, 35% busca la practicidad y 27% (ver anexo #2) busca buenos precios. Colamix es un producto que cumple con los tres aspectos que se fijan las madres de familia al momento de hacer las compras. La bebida natural a base de granos con sabor a maracuyá contiene vitamina B y posee un alto nivel nutricional, resulta práctica ya que al ser una botella de plástico puede ser llevada con facilidad y no se necesita invertir tiempo de preparación como las demás coladas en polvo. El precio del producto se ajusta al precio del mercado.

Las bebidas que están incluidas en el lunch de sus hijos está formada por el 26% de leches saborizadas, 25% de avenas, 23% de yogurt y jugos y un 3% de gaseosas (ver anexo #2). Esto evidencia que las bebidas nutritivas tienen preferencia sobre las bebidas gaseosas, este es un factor importante para determinar la aceptación del producto. Al momento de preguntar si estarían dispuestas a comprar una colada natural a base de granos que cuenta con un aporte nutricional el 74% dijo que sí y el 26% dijo que no (ver

anexo #2). Además se preguntó si preferían comprarla en supermarkets o en tiendas de productos naturales, y se obtuvo el 72% y 28% respectivamente.

La oferta en el Supermarket Nelson está formada por tres diferentes marcas de avena, Avena casera Toni con sabor a naranjilla, Avena Nestlé con fruta y Nutri Avena con fruta. Estas marcas están posicionadas en el mercado y serán la competencia directa.

8.6 Estrategia de diferenciación

Esta bebida natural a base de granos sabor a maracuyá no contiene preservantes, ni colorantes como la competencia. Es un producto muy sano y lo podrán comprar las madres de familia que busquen bebidas/snacks nutritivos para el consumo de sus hijos.

8.7 Acciones de promoción

Para promocionar al nuevo producto en el mercado se lo hará a través de redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram donde se atraerá la curiosidad de los posibles consumidores. También se realizarán degustaciones para dar a conocer la calidad del producto y se repartirán afiches sobre el producto en el Supermarket Nelson.

8.8 Canal de distribución

La empresa distribuirá directamente al Supermarket Nelson para que el producto llegue a las manos de los consumidores.

9. ANÁLISIS OPERATIVO

9.1 Localización y descripción de las instalaciones.

Las instalaciones estarán ubicadas en el kilómetro 4.5 vía Samborondón en la urbanización San Isidro, a medio kilómetro del centro de distribución, Supermarket Nelson, donde se entregará el producto y se ahorraría en costos de distribución.

9.2 Método de producción

El producto se fabricará de manera artesanal en las instalaciones con la ayuda de dos personas encargadas de la producción y calidad del producto. En un futuro se busca industrializar el proceso de producción para aumentar la capacidad instalada.

9.3 Capacidad instalada

Durante el primer año se venderán 3650 unidades al mes, produciendo 121 coladas diarias las cuales serán producidas por una persona previamente capacitada.

9.4 Cadena de abastecimiento - Diagrama de flujo de procesos



- 1) Lavar los granos: se eliminan las impurezas de los granos y se lo lava hasta que el agua quede transparente.

- 2) Cocinar la variedad de granos: se deben de cocinar por separado hasta que tengan una textura suave.
- 3) Juntar los granos: en una olla grande se procede a mezclar la variedad de granos.
- 4) Agregar especias, maracuyá y maicena: se agregan ramas de canela, pimienta olorosa, clavos de olor, se ciernen las maracuyá y se agrega maicena disuelta en agua.
- 5) Poner a hervir: como los granos ya están cocinados, solo se da un pequeño hervor para fusionar los sabores.
- 6) Agregar maracuyá y esencia de vainilla: se ciernen las maracuyá y se la esencia de vainilla.
- 7) Cernir y agregar azúcar: deben de quedar pocos residuos de las cáscaras de los granos y se añade azúcar.

9.5 Recursos humanos

Para la fabricación de ésta bebida natural a base de granos con sabor a maracuyá se contratará a una persona capacitada para poder asegurar la calidad del producto, ayudará en la cocción y entrega del producto.

10. ANÁLISIS FINANCIERO

10.1 Estados de resultados proyectados a 5 años

Tabla #1: Estados de Resultados

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS		\$ 37,230.00	\$ 42,455.98	\$ 48,415.52	\$ 55,211.61	\$ 62,961.66
(-) Costo de Venta		\$ (21,232.95)	\$ (23,401.51)	\$ (25,847.00)	\$ (28,607.29)	\$ (28,902.52)
(=) Utilidad Bruta		\$ 15,997.05	\$ 19,054.46	\$ 22,568.52	\$ 26,604.32	\$ 34,059.14
(-) Gastos Administrativos		\$ (15,416.16)	\$ (14,556.44)	\$ (15,085.45)	\$ (15,633.88)	\$ (16,202.43)
(-) Gastos de Ventas		\$ (2,256.00)	\$ (2,338.80)	\$ (2,424.63)	\$ (2,513.61)	\$ (2,605.86)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ (1,675.11)	\$ 2,159.22	\$ 5,058.44	\$ 8,456.83	\$ 15,250.84
(=) UAIT		\$ (1,675.11)	\$ 2,159.22	\$ 5,058.44	\$ 8,456.83	\$ 15,250.84
(-) Participación Trabajadores	15%	\$ -	\$ (323.88)	\$ (758.77)	\$ (1,268.52)	\$ (2,287.63)
(-) Impuesto a la Renta	22%	\$ -	\$ (403.77)	\$ (945.93)	\$ (1,581.43)	\$ (2,851.91)
UTILIDAD NETA		\$ (1,675.11)	\$ 1,431.57	\$ 3,353.74	\$ 5,606.88	\$ 10,111.31

Elaborado por: Paula Enderica

10.2 Flujo de caja proyectado a 5 años

Tabla #2: Flujo de Caja Proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN FIJA*	\$ (2,270.64)					
UAIT		\$ (1,675.11)	\$ 2,159.22	\$ 5,058.44	\$ 8,456.83	\$ 15,250.84
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ -	\$ (323.88)	\$ (758.77)	\$ (1,268.52)
Pago de IR		\$ -	\$ -	\$ (403.77)	\$ (945.93)	\$ (1,581.43)
EFFECTIVO NETO		\$ (1,675.11)	\$ 2,159.22	\$ 4,330.78	\$ 6,752.14	\$ 12,400.89
(+) Deprec. Área Prod.		\$ 451.64	\$ 451.64	\$ 451.64	\$ 451.64	\$ 451.64
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 142.00	\$ 142.00	\$ 142.00	\$ 142.00	\$ 142.00
(+) Aporte de Capital	\$ 5,500.00					
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ 3,229.36	\$ (1,081.47)	\$ 2,752.86	\$ 4,924.42	\$ 7,345.78	\$ 12,994.53
(+) Saldo Inicial	\$ -	\$ 3,229.36	\$ 2,147.89	\$ 4,900.75	\$ 9,825.17	\$ 17,170.95
(=) FLUJO ACUMULADO	\$ 3,229.36	\$ 2,147.89	\$ 4,900.75	\$ 9,825.17	\$ 17,170.95	\$ 30,165.48

Elaborado por: Paula Enderica

10.3 Análisis del punto de equilibrio

Tabla #3: Análisis del Punto de Equilibrio

COSTOS FIJOS		COSTOS VARIABLES	
MOD (fija)	\$ 6,104.16	MD	\$ 13,561.15
Deprec. Planta	\$ 451.64	Gas para la producción	\$ 456.00
Sueldos y Salarios / año	\$ 6,104.16	Agua para limpieza de área de	\$ 360.00
Serv. Básicos y Alquiler/ año	\$ 6,240.00	Gasolina	\$ -
Suministros al año	\$ 120.00	Mantenimiento	\$ 300.00
Asesoría / año	\$ 480.00	Transp. - Com. / año	\$ 456.00
Internet y Celular	\$ 360.00	Comisiones anuales	\$ -
Permisos / año	\$ 300.00	TOTAL	\$ 15,133.15
Deprec. Área Adm. / año	\$ 142.00	# Unidades Prod. / Año	43,800
Mant. Vehículo / año	\$ 300.00	Costo Variable Unitario	\$ 0.35
Gastos Pre-operacionales	\$ 1,370.00	Precio de Venta Unitario	\$ 0.85
Publicidad anual	\$ 1,800.00		
Gastos financieros	\$ -		
COSTO FIJO TOTAL	\$ 23,771.96		

$$PE = CF / (P - CVU)$$

PE =	47,120	unidades al año, o	\$ 40,052.33
-------------	---------------	--------------------	---------------------

PE =	3,927	unidades al mes, o	\$ 3,337.69
-------------	--------------	--------------------	--------------------

Elaborado por: Paula Enderica

10.4 Análisis de sensibilidad

Tabla #4: Análisis de Sensibilidad Optimista

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN TOTAL	\$ (5,477.83)					
VENTAS		\$ 38,719.20	\$ 44,154.21	\$ 50,352.14	\$ 57,420.07	\$ 65,480.13
(-) Costo de Venta		\$ (22,082.27)	\$ (24,337.57)	\$ (26,880.88)	\$ (29,751.58)	\$ (30,058.62)
(=) Utilidad Bruta		\$ 16,636.93	\$ 19,816.64	\$ 23,471.26	\$ 27,668.49	\$ 35,421.50
(-) Gastos Administrativos		\$ (15,416.16)	\$ (14,556.44)	\$ (15,085.45)	\$ (15,633.88)	\$ (16,202.43)
(-) Gastos de Ventas		\$ (2,256.00)	\$ (2,338.80)	\$ (2,424.63)	\$ (2,513.61)	\$ (2,605.86)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ (1,035.23)	\$ 2,921.40	\$ 5,961.18	\$ 9,521.00	\$ 16,613.21
(-) Gastos Financieros		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) UAIT		\$ (1,035.23)	\$ 2,921.40	\$ 5,961.18	\$ 9,521.00	\$ 16,613.21
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ 155.28	\$ (438.21)	\$ (894.18)	\$ (1,428.15)
Pago de IR		\$ -	\$ 219.99	\$ (620.80)	\$ (1,266.75)	\$ (2,023.21)
EFFECTIVO NETO		\$ (1,035.23)	\$ 3,296.67	\$ 4,902.17	\$ 7,360.08	\$ 13,161.85
(+) Deprec. Área Prod.		\$ 451.64	\$ 451.64	\$ 451.64	\$ 451.64	\$ 451.64
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 142.00	\$ 142.00	\$ 142.00	\$ 142.00	\$ 142.00
(+) Valor Residual de Act. Tang.						\$ (697.56)
(+) Recuperación Cap. Trabajo						\$ 1,837.19
(+) Préstamo concedido		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ (5,477.83)	\$ (441.59)	\$ 3,890.31	\$ 5,495.81	\$ 7,953.72	\$ 14,895.11

TIR	57.87%
VAN	\$ 9,857.95
Pay Back	2.52 años

Elaborado por: Paula Enderica

Tabla #4: Análisis de Sensibilidad Conservador

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN TOTAL	\$ (5,477.83)					
VENTAS		\$ 37,602.30	\$ 42,880.53	\$ 48,899.68	\$ 55,763.72	\$ 63,591.28
(-) Costo de Venta		\$ (22,082.27)	\$ (24,337.57)	\$ (26,880.88)	\$ (29,751.58)	\$ (30,058.62)
(=) Utilidad Bruta		\$ 15,520.03	\$ 18,542.96	\$ 22,018.79	\$ 26,012.15	\$ 33,532.65
(-) Gastos Administrativos		\$ (15,416.16)	\$ (14,556.44)	\$ (15,085.45)	\$ (15,633.88)	\$ (16,202.43)
(-) Gastos de Ventas		\$ (2,256.00)	\$ (2,338.80)	\$ (2,424.63)	\$ (2,513.61)	\$ (2,605.86)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ (2,152.13)	\$ 1,647.72	\$ 4,508.71	\$ 7,864.66	\$ 14,724.36
(-) Gastos Financieros		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) UAIT		\$ (2,152.13)	\$ 1,647.72	\$ 4,508.71	\$ 7,864.66	\$ 14,724.36
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ 322.82	\$ (247.16)	\$ (676.31)	\$ (1,179.70)
Pago de IR		\$ -	\$ 457.33	\$ (350.14)	\$ (958.10)	\$ (1,671.24)
EFFECTIVO NETO		\$ (2,152.13)	\$ 2,427.87	\$ 3,911.41	\$ 6,230.25	\$ 11,873.42
(+) Deprec. Área Prod.		\$ 451.64	\$ 451.64	\$ 451.64	\$ 451.64	\$ 451.64
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 142.00	\$ 142.00	\$ 142.00	\$ 142.00	\$ 142.00
(+) Amortizac. G. Pre-Operac.		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Valor Residual de Act. Tang.						\$ (697.56)
(+) Recuperación Cap. Trabajo						\$ 1,837.19
(+) Préstamo concedido		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO NETO DEL P	\$ (5,477.83)	\$ (1,558.49)	\$ 3,021.51	\$ 4,505.05	\$ 6,823.89	\$ 13,606.69

TIR	45.18%
VAN	\$ 6,687.86
Pay Back	3.33 años

Elaborado por: Paula Enderica

10.5 Análisis de Tasa interna de retorno, índice de rentabilidad, Valor Actual

Neto, Retorno de la inversión.

Tabla #6: Análisis Tasa Interna de Retorno, Valor Actual Neto, Payback

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN TOTAL	\$ (5,477.83)					
UAIT		\$ (1,675.11)	\$ 2,159.22	\$ 5,058.44	\$ 8,456.83	\$ 15,250.84
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ -	\$ (323.88)	\$ (758.77)	\$ (1,268.52)
Pago de IR		\$ -	\$ -	\$ (403.77)	\$ (945.93)	\$ (1,581.43)
EFFECTIVO NETO		\$ (1,675.11)	\$ 2,159.22	\$ 4,330.78	\$ 6,752.14	\$ 12,400.89
(+) Deprec. Área Prod.		\$ 451.64	\$ 451.64	\$ 451.64	\$ 451.64	\$ 451.64
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 142.00	\$ 142.00	\$ 142.00	\$ 142.00	\$ 142.00
(+) Valor Residual de Act. Tang.						\$ (697.56)
(+) Recuperación Cap. Trabajo						\$ 1,837.19
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ (5,477.83)	\$ (1,081.47)	\$ 2,752.86	\$ 4,924.42	\$ 7,345.78	\$ 14,134.16

TIR	48.59%
VAN	\$10,128.35
Pay Back	3.38 años

Elaborado por: Paula Enderica

11. CONCLUSIONES

Al desarrollar el plan de negocios sobre la producción y comercialización de una colada natural a base de granos con sabor a maracuyá se realizó un estudio de mercado para conocer la aceptación que tendría por parte de los posibles consumidores. Dando a conocer los beneficios de esta bebida natural resulta una buena manera de atraer a los clientes acostumbrados a comprar bebidas artificiales llenas de azúcar y conservantes. Se conoce que la nutrición en temprana edad es muy importante para el desarrollo de los niños. A pesar de que el producto es apto para el consumo en general, va enfocado hacia las madres de familia en la vía Samborondón que se preocupan por la nutrición de sus hijos a la hora de consumir bebidas fuera de los hogares.

Es conveniente tener las instalaciones cerca del centro de distribución para disminuir costos, debido a esto estarán ubicadas en el kilómetro 4.5 vía Samborondón en la urbanización San Isidro, a medio kilómetro del centro de distribución Supermarket Nelson donde se entregará el producto. A través de las redes sociales, afiches y degustaciones en el Supermarket Nelson se dará a conocer el producto en el mercado para lograr el posicionamiento esperado.

La inversión inicial que se necesita es de \$5,469.05 los cuales se cubrirán con capital propio sin necesidad de realizar un préstamo. La tasa interna de retorno es de 46.85% debido a la poca inversión ya que es un producto artesanal, por ser mayor a cero y a la tasa del mercado el proyecto es rentable. El valor actual neto del proyecto es de \$9,414.46 usando una tasa relativa del mercado, por ser mayor a cero el proyecto se considera rentable. El pay back es dentro de 3.67 años, tomando en cuenta que se

considera un máximo de cinco años para cubrir la inversión inicial el proyecto es rentable.

Luego de haber analizado los resultados financieros se puede concluir que el proyecto es factible y rentable.

12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anónimo. (04 de Diciembre de 2008). *UNICEF*. Obtenido de [http://www.unicef.org/lac/Reunion_Sudamericana_de_Alimentacion_y_Nutricion_del_Nino_Pequeno\(2\).pdf](http://www.unicef.org/lac/Reunion_Sudamericana_de_Alimentacion_y_Nutricion_del_Nino_Pequeno(2).pdf)
- Anónimo. (2012). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/014/am401s/am401s02.pdf>
- Anónimo. (Diciembre de 2013). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Importaciones*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/PROEC_AM2012_DIC-ENE.pdf
- Anónimo. (19 de Diciembre de 2013). *Instituto Nacional de Indices y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-de-salud-y-nutricion-se-presenta-este-miercoles/>
- Anónimo. (2013). *Whole Grain Council*. Obtenido de <http://wholegrainscouncil.org/granos-enteros>
- Anónimo. (19 de Abril de 2014). *El Ciudadano*. Obtenido de <http://www.elciudadano.gob.ec/programa-progresar-incentiva-con-creditos-productivos-a-emprendedores-ecuatorianos/>
- Anónimo. (17 de Febrero de 2014). *El Telegrafo*. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/invencion-e-innovacion-ganan-terreno-en-el-ecuador.html>

Anónimo. (19 de Noviembre de 2014). *El Universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/11/19/nota/4246271/fao-oms-lanzan-campana-contr-obesidad-nutricion-sostenible>

Anónimo. (29 de Septiembre de 2014). *Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual*. Obtenido de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>

Anónimo. (06 de Febrero de 2014). *Ministerio de Ambiente*. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/tag/guayaquil/>

Anónimo. (02 de Diciembre de 2014). *Ministerio de Comercio Exterior*. Obtenido de <https://comercioexterior.gob.ec/ministro-de-comercio-exterior-promueve-la-extension-de-las-preferencias-arancelarias/>

Anónimo. (11 de Diciembre de 2014). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. Obtenido de <http://coin.fao.org/cms/world/ecuador/Inicio/MundialCereales.html>

Anónimo. (07 de Enero de 2015). Granos reducen los riesgos cardiacos, pero no de cáncer. *El Universo*, pág. 10.

Comunicación, S. N. (Septiembre de 11 de 2014). *Secretaría Nacional de Comunicación*. Obtenido de <https://www.comunicacion.gob.ec/consumo-de-comida-chatarra-principal-causa-de-enfermedades-como-diabetes-e-hipertension/>

Patiño, I. C. (s.f.). La Cuestión Salarial y su Unificación. *Revista Jurídica*, 85-88.

Prado, A. (03 de Septiembre de 2014). *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com.ec/tendencias/comida-chatarra-aceite-conservantes-salud.html>

Publica, I. N. (2012). *Resultados Nacionales ENSANUT*. Obtenido de <http://ensanut.insp.mx/informes/ENSANUT2012ResultadosNacionales.pdf>

Pública, M. d. (2013). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/Presentacion%20de%20los%20principales%20resultados%20ENSANUT.pdf

13. Anexos

Anexo #1

Estudio de Mercado

1.- ¿Qué buscan al momento de comprar el lunch de su hijo?

Practicidad Nutrición Precio

2.- ¿Con qué frecuencia lo compra?

Diario 1-2 veces por semana Cada 15 días

3.- ¿Qué bebida está incluida en el lunch de su hijo?

Avena Jugo Leche Yogurt Gaseosa

4.- ¿Compraría usted una colada natural a base de granos que cuenta con un aporte nutricional?

Si

No

5.- ¿Dónde preferiría comprarla?

Mini Market Tiendas de productos naturales

6.- ¿Qué tamaño de envase preferiría?

250ml

500ml

7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

\$ 0.60 - \$0.74

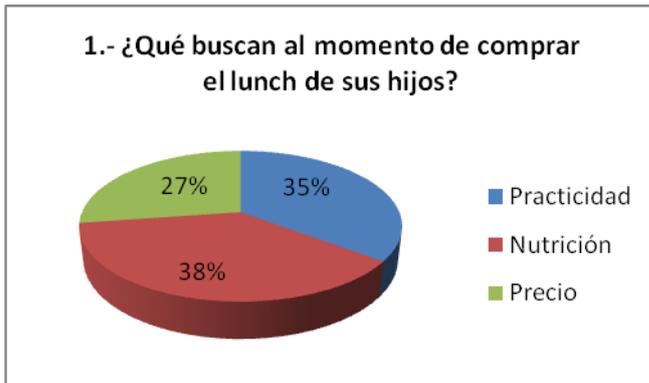
\$ 0.75 - \$0.89

\$ 0.90 - \$1.00

Tabulación de Estudio de Mercado

1.- ¿Qué buscan al momento de comprar el lunch de su hijo?

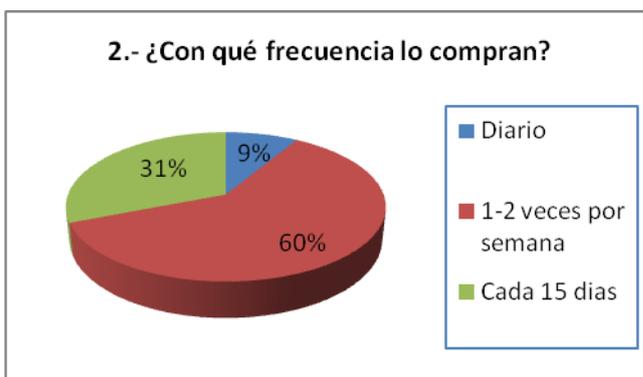
Gráfico #1: ¿Qué buscan al momento de comprar el lunch de su hijo?



Elaborado por: Paula Enderica

2.- ¿Con qué frecuencia lo compra?

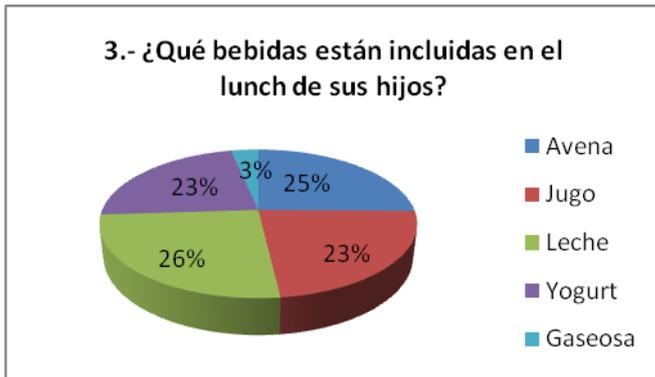
Gráfico #2: ¿Con qué frecuencia lo compra?



Elaborado por: Paula Enderica

3.- ¿Qué bebida está incluida en el lunch de su hijo?

Gráfico #3: ¿Qué bebida está incluida en el lunch de su hijo?



Elaborado por: Paula Enderica

4.- ¿Compraría usted una colada natural a base de granos que cuenta con un aporte nutricional?

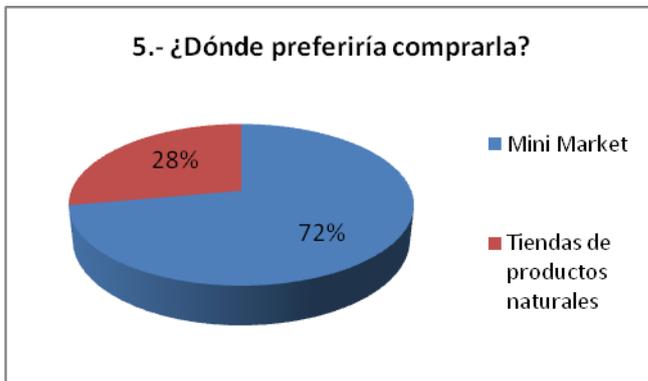
Gráfico #4: ¿Compraría usted una colada natural a base de granos que cuenta con un aporte nutricional?



Elaborado por: Paula Enderica

5.- ¿Dónde preferiría comprarla?

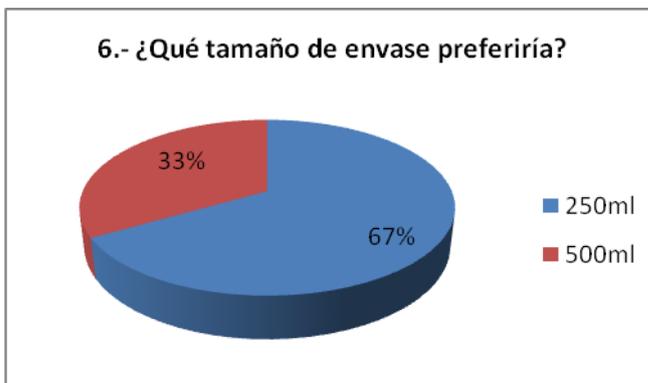
Gráfico #5: ¿Dónde preferiría comprarla?



Elaborado por: Paula Enderica

6.- ¿Qué tamaño de envase preferiría?

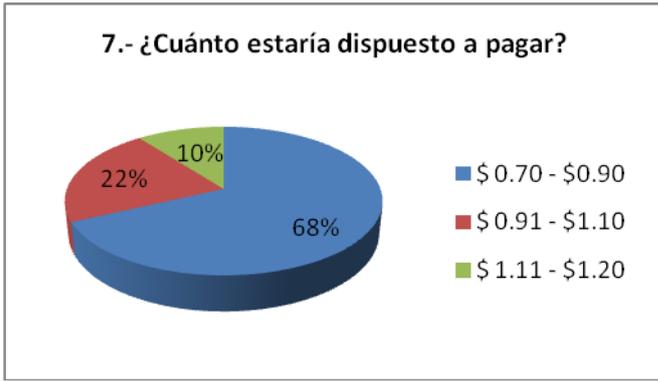
Gráfico #6: ¿Qué tamaño de envase preferiría?



Elaborado por: Paula Enderica

7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

Gráfico #7: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?



Elaborado por: Paula Enderica