



**UNIVERSIDAD ESTATAL
“PENÍNSULA DE SANTA ELENA”**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA
EMPRESA PRODEPEP S.A., DEDICADA A LA PRODUCCIÓN
Y COMERCIALIZACIÓN DE JUGO DE PEPINO EN LA
COMUNA EL TAMBO, CANTÓN SANTA ELENA,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

AUTORA: RODRÍGUEZ PONCE JENIFFER CRISTINA

TUTORA: ING. MARGARITA PALMA SAMANIEGO, MBA

**LA LIBERTAD – ECUADOR
2013**

**UNIVERSIDAD ESTATAL
“PENÍNSULA DE SANTA ELENA”**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA
EMPRESA PRODEPEP S.A., DEDICADA A LA PRODUCCIÓN
Y COMERCIALIZACIÓN DE JUGO DE PEPINO EN LA
COMUNA EL TAMBO, CANTÓN SANTA ELENA,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013”**

★ TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

AUTORA: RODRÍGUEZ PONCE JENIFFER CRISTINA

TUTORA: ING. MARGARITA PALMA SAMANIEGO, MBA

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

La Libertad, 04 de noviembre del 2013.

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Trabajo de Titulación: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA PRODEPEP S.A., DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JUGO DE PEPINO EN LA COMUNA EL TAMBO, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013; elaborado por la Srta. Rodríguez Ponce Jeniffer Cristina, Egresada de la Carrera de Ingeniería en Desarrollo Empresarial, Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Desarrollo Empresarial, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado la tesis, la Apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Ing. Margarita Palma Samaniego, MBA.
TUTORA

DEDICATORIA.

El presente trabajo está dedicado a Dios, mi Padre Celestial, por bendecirme y haberme iluminado a llevar y cumplir con esta experiencia personal y profesional con amor, voluntad, fuerza y responsabilidad en este tiempo de ejecución.

A mi familia; quienes me han sabido conducir por los distintos senderos de la vida, brindándome su apoyo incondicional para seguir adelante en todo momento y circunstancia; en especial a mi madre Germania, quien ha sido una persona ejemplar al cumplir el rol de padre y madre para mí; a mi abuelita Cristina por su amor y cariño inigualable e irremplazable.

A mi querida la Universidad, en la cual tuve la oportunidad de formarme como persona de bien; a mis amigos, compañeros y docentes, con quienes compartí conocimientos y experiencias, los cuales me ayudaron a sentirme segura de mí misma, logrando cumplir mis objetivos con esfuerzo y dedicación en esta etapa más de mi vida.

Jeniffer Cristina.

AGRADECIMIENTO.

Agradezco a mi querida Universidad, por abrirme sus puertas en este período de preparación y formación académica superior para convertirme en una profesional, a mis docentes por haber compartido sus conocimientos y experiencias adquiridas en el transcurso de sus vidas; a mi tutora de tesis, la Ing. Margarita Palma Samaniego, quien ha sido el motor y la base fundamental para poder hoy con éxito culminar con la realización de este trabajo, al Director de la Carrera Econ. Félix Tigrero González, a la Decana Ing. Mercedes Freire Rendón, quienes depositaron su confianza en nosotros; y a las demás autoridades, personal docente y administrativo que conforman nuestra alma máter.

Al Ing. Lenín Mera Cedeño, Director Técnico del MAGAP y a los agricultores de la comuna El Tambo, por su apoyo relevante al brindarme información sobre los cultivos del pepino.

Jeniffer Cristina.

TRIBUNAL DE GRADO.

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
**DECANA DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Econ. Félix Tigrero González, MSc.
**DIRECTOR DE ESCUELA
INGENIERÍA COMERCIAL**

Ing. Margarita Palma Samaniego, MBA.
PROFESOR - TUTOR

Ing. Johnny Reyes De La Cruz, MSc.
PROFESOR DE ÁREA

Abg. Milton Zambrano Coronado, MSc.
SECRETARIO GENERAL – PROCURADOR

**UNIVERSIDAD ESTATAL “PENÍNSULA DE SANTA ELENA”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA
EMPRESA PRODEPEP S.A., DEDICADA A LA PRODUCCIÓN
Y COMERCIALIZACIÓN DE JUGO DE PEPINO EN LA
COMUNA EL TAMBO, CANTÓN SANTA ELENA,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013”.**

Autora: Jeniffer Rodríguez Ponce.

Tutora: Ing. Margarita Palma Samaniego, MBA.

RESUMEN.

El presente documento tiene como objetivo la elaboración de un Estudio de factibilidad para la creación de la empresa PRODEPEP S.A., dedicada a la producción de jugo de pepino, por medio de un estudio de mercado, técnico, organizacional y financiero, en la Comuna El Tambo, del Cantón Santa Elena. Esta investigación se orienta en la necesidad de invertir en una empresa de tipo industrial, que procese los productos agrícolas y los transformen en productos terminados aptos para el consumo humano; en este caso el procesamiento de una bebida a base de pepino, que ayude a la población a mantener y resolver problemas de salud debido a los malos hábitos alimenticios por las diversas situaciones o condiciones de cada familia. Para ello, se realizaron los estudios pertinentes y se implementó la metodología e instrumentos adecuados que permitieron obtener información sobre el mal manejo de los recursos agrícolas, la falta de empleo, la escasa preocupación por los gobiernos de turno y la falta de conocimiento para generar actividades; esto ayudará a tomar las medidas respectivas y oportunas para emprender nuevos proyectos y optimizar los recursos disponibles; así como también se desea probar que existe un grupo de personas que justifican la demanda existente, convirtiéndose en los consumidores potenciales que adquirirán este producto, de esta manera se establece la factibilidad para la creación de la empresa PRODEPEP S.A., la cual por medio de una organización eficiente y del establecimiento de lineamientos idóneos, demostrará su rentabilidad que ayudará al mejoramiento de los estilos de vida y al fomento del desarrollo económico de esta comunidad, de la Provincia y del País; que permitan trazar y lograr objetivos individuales y colectivos en busca de beneficios mancomunados y ciertos para todos.

ÍNDICE GENERAL.

PORTADA	I
APROBACIÓN DEL TUTOR	II
DEDICATORIA.	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
TRIBUNAL DE GRADO.....	V
ÍNDICE GENERAL.....	VII
ÍNDICE DE CUADROS.	XVII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.	XIX
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XXI
INTRODUCCIÓN.	1
MARCO CONTEXTUAL.....	3
TEMA.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	3
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	5
SISTEMATIZACIÓN.	5
JUSTIFICACIÓN.	6
OBJETIVOS.	10
OBJETIVO GENERAL.	10
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
HIPÓTESIS.	11
HIPÓTESIS NULA (H ₀):	11
HIPÓTESIS TRABAJO (H _A):.....	11
UNIDAD DE ANÁLISIS:.....	11

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	12
VARIABLES:	12
VARIABLE INDEPENDIENTE:	12
VARIABLE DEPENDIENTE:	12
ELEMENTOS LÓGICOS	12
CAPÍTULO I.....	15
MARCO TEÓRICO.....	15
1.1. ANTECEDENTES.....	15
1.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	16
1.2.1. Marco Legal del proyecto.....	16
1.2.2. Tipos de empresas y Ley de Inversión Extranjera Ecuatoriana.....	16
1.2.3. Corporaciones o Sociedades Anónimas.....	17
1.2.4. Trámites de Constitución de la empresa:-.....	18
1.2.5. Requisitos en cada dependencia correspondiente.....	20
1.2.5.1. Ordenanzas municipales.....	20
1.2.5.2. Comisaría Municipal.....	20
1.2.5.3. Departamento de Rentas.....	20
1.2.5.4. Registro Único de Contribuyentes - RUC.....	21
1.2.5.5. Ministerio de Salud.....	21
1.2.5.6. Registro Sanitario.....	22
1.2.5.7. Permiso del cuerpo de Bomberos.....	23
1.2.5.8. Cámara de Comercio.....	24
1.2.5.9. Registro Mercantil.....	24
1.2.6. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión.....	24
1.2.6.1. Libro VI. Sostenibilidad de la producción y su relación con el ecosistema.....	25
1.2.6.1.1. Título I: De la Eco-eficiencia y Producción Sostenible Art. 232.- Definición.-	25

1.2.7.	Constitución de la República del Ecuador.	26
1.3.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.	26
1.3.1.	Estudio de Factibilidad.	27
1.3.1.1.	Conceptualización.	27
1.3.1.2.	Objetivos del Estudio de Factibilidad.	27
1.3.1.3.	Aspectos básicos.	28
1.3.1.3.1.	Operativo u organizacional.	28
1.3.1.3.2.	Técnico.	28
1.3.1.3.3.	Económico:-	29
1.3.1.4.	Proyecto Factible.	29
1.3.2.	Creación de empresa.	30
1.3.2.1.	Concepto de empresa.	31
1.3.2.2.	Empresas en el entorno.	32
1.3.2.3.	¿Qué distingue a las empresas?	33
1.3.2.4.	La actividad administrativa de la empresa.	35
1.3.3.	Jugos Naturales.	35
1.3.3.1.	Conceptualización.	35
1.3.3.2.	Productos a base de frutas y hortalizas.	36
1.3.4.	Producción de hortalizas en el Ecuador.	37
1.3.5.	Cultivos de pepino en el sector.	40
1.3.6.	Hortaliza.	42
1.3.7.	Origen del cultivo de pepino.	43
1.3.7.1.	Clasificación taxonómica:-	43
1.3.7.2.	Fases Fenológicas del Cultivo:-	44
1.3.7.3.	Estado Fenológico Días después de la Siembra.	44
1.3.7.4.	Aspectos Botánicas del cultivo:-	44
1.3.7.5.	Requerimientos Climáticos y Edáficos:-	45
1.3.7.6.	Particularidades del cultivo:-	46
1.3.7.7.	Propiedades Nutritivas.	47
1.3.7.8.	Valor nutritivo del pepino.	48
1.3.7.9.	Beneficios del pepino.	49

1.3.7.10.	Comercialización.	50
1.3.8.	Características del lugar considerado para el proyecto.	51
1.3.8.1.	Antecedentes de la Comunidad El Tambo.	51
1.3.8.2.	Origen del nombre.	51
1.3.8.3.	Ubicación.	52
1.3.8.4.	Límites.	52
1.3.8.5.	Extensión.	53
1.3.8.6.	Población.	53
1.3.8.7.	Actividades que desarrollan.	53

CAPÍTULO II 54

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 54

2.1.	FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA.	54
2.2.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.	55
2.2.1.	Investigación Cuantitativa:-	55
2.2.2.	Investigación Cualitativa:-	55
2.3.	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.	56
2.4.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN:-	56
2.4.1.	Investigación Exploratoria.	57
2.4.2.	Investigación de Campo.	57
2.4.3.	Investigación Bibliográfica.	58
2.4.4.	Investigación Descriptiva.	58
2.4.5.	Investigación Correlacional.	59
2.5.	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.	59
2.6.	FUENTES Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.	60
2.6.1.	Fuentes.	60
2.6.1.1.	Fuentes de Información Primaria.	60
2.6.1.2.	Fuentes de Información Secundaria.	61
2.6.2.	Técnicas.	61
2.6.2.1.	Documental.	62

2.6.2.2.	Campo.	62
2.7.	POBLACIÓN Y MUESTRA.	62
2.7.1.	Población:-	62
2.7.2.	Muestra:-	63
2.7.2.1.	Tamaño de la Muestra:.....	64
2.7.2.2.	Estratificación de la muestra.	65

CAPÍTULO III..... 67

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS..... 67

2.8.	REPRESENTACIÓN GRÁFICA Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.68	
2.8.1.	Datos Personales:	68
2.8.2.	Análisis de las preguntas:.....	71
2.9.	CONCLUSIONES.	84
2.10.	RECOMENDACIONES.	85

CAPÍTULO IV 86

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA PRODEPEP S.A., DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JUGO DE PEPINO EN LA COMUNA EL TAMBO, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013..... 86

4.1.	PRESENTACIÓN.....	86
4.2.	NATURALEZA DEL PROYECTO.	87
4.2.1.	Cultura Organizacional.	87
4.2.2.	Modelo de negocio.....	87
4.3.	ESTUDIO DE MERCADO.	88
4.3.1.	Definición.....	88
4.3.2.	Objetivos del Estudio de mercado.	88

4.3.2.1.	Objetivo General:	88
4.3.2.2.	Objetivos específicos:	89
4.3.3.	Nombre de la empresa.....	89
4.3.4.	Identificación del producto.	89
4.3.5.	Descripción del Producto.	90
4.3.5.1.	Jugo de Pepino “JUNAPEP”.....	90
4.3.5.2.	Insumos para la producción:	91
4.3.5.3.	Ventajas competitivas.	91
4.3.5.4.	Distingos competitivos.....	91
4.3.5.5.	Logo..	92
4.3.5.6.	Slogan.....	92
4.3.5.7.	Envase.	92
4.3.5.8.	Etiqueta.	93
4.3.5.9.	Empaque y embalaje.	94
4.3.6.	Demanda.	94
4.3.6.1.	Análisis de la Demanda.....	95
4.3.6.2.	Factores que afectan la demanda.	96
4.3.6.3.	Determinación de la demanda.....	99
4.3.6.4.	Segmentación de mercado.	99
4.3.6.5.	Características del segmento de mercado.	100
4.3.6.6.	Determinación de la población objetivo.	100
4.3.6.7.	Proyección de la Demanda.....	101
4.3.7.	Oferta.	102
4.3.7.1.	Oferta Competitiva.-	103
4.3.7.2.	Proyección de la Oferta.....	103
4.3.7.3.	Demanda Insatisfecha.	104
4.3.7.4.	Análisis de la Competencia Directa:-.....	105
4.3.7.5.	Análisis de la Competencia Indirecta:-	106
4.3.7.6.	Participación de la competencia en el mercado.	106
4.3.8.	Precio.	110
4.3.8.1.	Determinación del Precio Promedio.	110

4.3.8.2.	Política de introducción de precios de los productos.....	111
4.3.9.	Análisis FODA.....	112
4.3.9.1.	Oportunidades:.....	112
4.3.9.2.	Amenazas:.....	112
4.3.9.3.	Fortalezas:.....	112
4.3.9.4.	Debilidades:.....	113
4.3.10.	Análisis de las fuerzas competitivas de Porter.....	113
4.3.10.1.	Amenaza de Intensa Rivalidad:-.....	113
4.3.10.2.	Amenaza de Productos Sustitutos:-.....	114
4.3.10.3.	Amenaza del creciente poder de negociación de los compradores:-.....	115
4.3.10.4.	Poder de negociación de los proveedores.....	116
4.3.10.5.	Amenaza de nuevos ingresos:-.....	116
4.3.11.	Matriz BCG.....	117
4.3.12.	Comercialización.....	118
4.3.12.1.	Estructura de los canales de comercialización.....	118
4.3.12.2.	Tipos de Canales de Distribución.....	118
4.3.12.3.	Selección de los canales de distribución.....	119
4.3.13.	Estrategia magia.....	119
4.3.14.	Objetivos estratégicos.....	120
4.3.15.	Publicidad.....	121
4.4.	ESTUDIO TÉCNICO.....	122
4.4.1.	Factores que determinan el tamaño de un proyecto.....	122
4.4.2.	Localización del proyecto.....	123
4.4.2.1.	Macrolocalización.....	123
4.4.2.2.	Microlocalización:.....	124
4.4.3.	Infraestructura y Distribución de la planta.....	125
4.4.3.1.	Diseño y distribución de la planta de PRODEPEP S.A.....	125
4.4.4.	Proceso de Producción.....	126
4.4.5.	Descripción del proceso de producción del jugo de pepino.....	127
4.4.6.	Diagrama de flujo de proceso de producción del jugo de pepino.....	129
4.4.7.	Ingeniería del Proyecto.....	131

4.4.8.	Proveedores de equipos y maquinarias.	131
4.4.9.	Maquinaria y equipo a utilizar.	131
4.4.9.1.	Maquinaria.	132
4.4.9.2.	Equipo de Computación:-	142
4.4.9.3.	Muebles de oficina.	143
4.4.9.4.	Equipo de oficina.	144
4.4.9.5.	Vehículo:.....	145
4.4.10.	Buenas Prácticas de Manufactura (B.M.P.)	145
4.4.11.	Normas de Control de Calidad.....	152
4.5.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL ADMINISTRATIVO.	154
4.5.1.	Filosofía.	154
4.5.2.	Misión.	154
4.5.3.	Visión.....	154
4.5.4.	Propósito.	154
4.5.5.	Principios y valores.....	155
4.5.5.1.	Principios:	155
4.5.5.2.	Valores:	156
4.5.6.	Políticas.....	157
4.5.7.	Reglamento Interno.....	157
4.5.8.	Estructura Organizacional.....	158
4.5.8.1.	Organigrama Empresarial.	159
4.5.8.2.	Descripción y perfil del puesto.	160
4.5.8.2.1.	Departamento de Gerencia.....	161
4.5.8.2.2.	Departamento de Administración - Recursos Humanos.....	162
4.5.8.2.3.	Departamento de Contabilidad.....	163
4.5.8.2.4.	Departamento de Producción y Control de Calidad.....	164
4.5.8.2.5.	Departamento de Ventas y Comercialización.....	165
4.5.9.	Programas.....	166
4.5.9.1.	Desarrollo de Personal.	167
4.5.9.2.	Programa de Adiestramiento y Capacitación.....	167
4.5.9.3.	Evaluación de Desempeño.....	167

4.5.9.3.1.	Políticas de evaluación de Desempeño.	168
4.5.9.3.2.	Elementos de reconocimiento o incentivos por buen desempeño.....	169
4.5.9.3.3.	Medidas Correctivas para el desempeño deficiente.	169
4.5.9.3.4.	Formato de Evaluación.	170
4.6.	ESTUDIO FINANCIERO.....	171
4.6.1.	Inversiones del proyecto.	172
4.6.2.	Inversión en Activos Fijos.	172
4.6.2.1.	Inversión de Maquinaria y Herramientas.	173
4.6.2.2.	Equipos de Computación.	173
4.6.2.3.	Equipos de Oficina.	174
4.6.2.4.	Muebles de oficina.	174
4.6.2.5.	Vehículo.	175
4.6.3.	Inversión en Activos Diferidos.	175
4.6.3.1.	Capital de Trabajo.	176
4.6.4.	Amortización de la deuda.	176
4.6.5.	Determinación de Ingresos.....	177
4.6.6.	Determinación de Costos.	178
4.6.7.	Costos de producción.	178
4.6.7.1.	Materia Prima.....	178
4.6.7.2.	Mano de Obra.....	179
4.6.7.3.	Costos Indirectos de Fabricación.	179
4.6.7.4.	Gastos de Administración.	180
4.6.7.5.	Gastos de Ventas.	180
4.6.7.6.	Depreciación.	180
4.6.8.	Estado de Resultado.	181
4.6.9.	Flujo de Efectivo.	182
4.6.10.	Balance General Proyectado.	182
4.6.11.	Punto de Equilibrio.	182
4.6.11.1.	Mezcla de ventas.	184
4.6.12.	Evaluación Económica.....	185
4.6.12.1.	Valor Actual Neto (VAN).....	185

4.6.12.2. Tasa Interna de Retorno (TIR).....	186
4.6.12.3. Período de recuperación de inversión (Payback).....	186
4.6.12.4. Análisis de Sensibilidad.....	187
CONCLUSIONES.....	188
RECOMENDACIONES.....	189
BIBLIOGRAFÍA.....	190
PÁGINAS DE INTERNET.....	192
ANEXOS.....	193

ÍNDICE DE CUADROS.

CUADRO # 1. Variable Independiente.	13
CUADRO # 2. Variable Dependiente.	14
CUADRO # 3. Valor nutricional del pepino crudo.	48
CUADRO # 4. Población de la provincia de Santa Elena.	63
CUADRO # 5. Población del proyecto.	64
CUADRO # 6. Muestra Estratificada.	66
CUADRO # 7. Edad.	68
CUADRO # 8. Sexo.	69
CUADRO # 9. Lugar de residencia.	70
CUADRO # 10. Conocimiento acerca del pepino.	71
CUADRO # 11. Consumo actual del pepino.	72
CUADRO # 12. Manera de consumir el pepino.	73
CUADRO # 13. Consumo del pepino.	74
CUADRO # 14. Enfermedades de vigilancia epidemiológica.	75
CUADRO # 15. Consumo de jugo de pepino.	76
CUADRO # 16. Lugar donde venden jugo de pepino.	77
CUADRO # 17. Fruta u hortaliza que se combinará con el jugo de pepino.	78
CUADRO # 18. Lugar en el que adquirirán el jugo.	79
CUADRO # 19. Frecuencia con la que comprarían el jugo.	80
CUADRO # 20. Jugos que consumirán a diario.	81
CUADRO # 21. Aceptación de la empresa productora y comercializadora.	82
CUADRO # 22. Precio a cancelar por un jugo de 500cc.	83
CUADRO # 23. Personas que padecen enfermedades.	99
CUADRO # 24. Población objetivo.	100
CUADRO # 25. Proyección de la demanda.	101
CUADRO # 26. Proyección de la oferta.	103
CUADRO # 27. Demanda Insatisfecha.	104
CUADRO # 28. Empresas productoras de jugos.	106
CUADRO # 29. Jugos con mayor aceptación en el mercado.	109

CUADRO # 30. Tipos de bebidas.....	115
CUADRO # 31. Gasto de Publicidad.....	121
CUADRO # 32. Normas de control de calidad.....	153
CUADRO # 33. Programa de capacitación de Prodepep S.A.	167
CUADRO # 34. Escala de calificaciones.....	170
CUADRO # 35. Escala de notas.	170
CUADRO # 36. Formato de evaluación.	170
CUADRO # 37. Capital a invertir.....	172
CUADRO # 38. Financiamiento.	172
CUADRO # 39. Inversión de maquinarias y herramientas.....	173
CUADRO # 40. Inversión de Equipo de Computación.	174
CUADRO # 41. Inversión de equipo de oficina.	174
CUADRO # 42. Inversión de muebles de oficina.....	175
CUADRO # 43. Inversión de vehículos.....	175
CUADRO # 44. Inversión en activos diferidos.	175
CUADRO # 45. Capital de trabajo.	176
CUADRO # 46. Amortización de la deuda.....	177
CUADRO # 47. Costo de producción materia prima.	178
CUADRO # 48. Costo de mano de obra.....	179
CUADRO # 49. Costos indirectos de fabricación.	179
CUADRO # 50. Vida útil activos fijos.	180
CUADRO # 51. Datos de la depreciación.	181
CUADRO # 52. Datos del Jugo de pepino.	183
CUADRO # 53. Costos Fijos.....	183
CUADRO # 54. Punto de equilibrio en unidades.	183
CUADRO # 55. Punto de equilibrio en dólares.....	183
CUADRO # 56. Mezcla de ventas.	184
CUADRO # 57. Período de recuperación de la inversión.	186
CUADRO # 58. Análisis de Sensibilidad..	187

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

GRÁFICO # 1. Ubicación de la comuna El Tambo.....	52
GRÁFICO # 2. Edad.....	68
GRÁFICO # 3. Sexo.....	69
GRÁFICO # 4. Lugar de residencia.....	70
GRÁFICO # 5. Conocimiento acerca del pepino.....	71
GRÁFICO # 6. Consumo actual del pepino.....	72
GRÁFICO # 7. Manera de consumir el pepino.....	73
GRÁFICO # 8. Consumo del pepino.....	74
GRÁFICO # 9. Enfermedades de vigilancia epidemiológica.....	75
GRÁFICO # 10. Consumo de jugo de pepino.....	76
GRÁFICO # 11. Lugar donde venden jugo de pepino.....	77
GRÁFICO # 12. Fruta u hortaliza que se combinará con el jugo de pepino.....	78
GRÁFICO # 13. Lugar en el adquirirán el jugo.....	79
GRÁFICO # 14. Frecuencia con la que comprarían el jugo.....	80
GRÁFICO # 15. Jugos que consumirán a diario.....	81
GRÁFICO # 16. Aceptación de la empresa productora y comercializadora.....	82
GRÁFICO # 17. Precio a cancelar por un jugo de 500cc.....	83
GRÁFICO # 18. Logo Jugo De Pepino - Junapep.....	92
GRÁFICO # 19. Envase de Junapep.....	93
GRÁFICO # 20. Etiqueta del jugo Junapep.....	93
GRÁFICO # 21. Cartones de empaque para el jugo Junapep.....	94
GRÁFICO # 22. Proyección de la demanda.....	102
GRÁFICO # 23. Proyección de la oferta.....	104
GRÁFICO # 24. Proyección de la demanda insatisfecha.....	105
GRÁFICO # 25. Negocio de jugos naturales.....	105
GRÁFICO # 26. Jugos con mayor aceptación en el mercado.....	109
GRÁFICO # 27. Matriz BCG.....	117
GRÁFICO # 28. Diseño del canal de distribución.....	119
GRÁFICO # 29. Macrolocalización de la empresa.....	123

GRÁFICO # 30. Microlocalización.	124
GRÁFICO # 31. Diseño y distribución de la planta.	125
GRÁFICO # 32. Diagrama de flujo de proceso.	129
GRÁFICO # 33. Esquema de producción.	130
GRÁFICO # 34. Mesa de selección.	133
GRÁFICO # 35. Balanza Industrial.	133
GRÁFICO # 36. Máquina lavadora de frutas u hortalizas.	134
GRÁFICO # 37. Máquina despulpadora.	135
GRÁFICO # 38. Marmita.	136
GRÁFICO # 39. Regulador o plataforma de temperatura.	136
GRÁFICO # 40. Tanque de mezcla.	137
GRÁFICO # 41. Máquina esterilizadora.	137
GRÁFICO # 42. Máquina envasadora.	138
GRÁFICO # 43. Máquina Selladora de envases.	139
GRÁFICO # 44. Máquina etiquetadora.	140
GRÁFICO # 45. Mula hidráulica.	141
GRÁFICO # 46. Cámara de refrigeración.	141
GRÁFICO # 47. Computador de escritorio Xtratech.	142
GRÁFICO # 48. Impresora canon 250 multifunción.	142
GRÁFICO # 49. Escritorio.	143
GRÁFICO # 50. Silla Deco Art.	143
GRÁFICO # 51. Archivadores.	144
GRÁFICO # 52. Teléfono Panasonic kx-ft5011a.	144
GRÁFICO # 53. Aire acondicionado Split Samsung 12000 btu.	144
GRÁFICO # 54. Vehículo.	145
GRÁFICO # 55. Organigrama Empresarial.	159
GRÁFICO # 56. Punto de equilibrio.	184

ÍNDICE DE ANEXOS.

ANEXO # 1. Formato de la encuesta.....	193
ANEXO # 2. Ingresos por ventas.....	195
ANEXO # 3. Proyección de gastos administrativos.	195
ANEXO # 4. Proyección de gastos de ventas.....	195
ANEXO # 5. Depreciaciones.	196
ANEXO # 6. Estado de Resultado Proyectado.....	199
ANEXO # 7. Estado de Flujo de Efectivo Proyectado.	200
ANEXO # 8. Cash free.....	200
ANEXO # 9. Estado de Situación Final.....	201
ANEXO # 10. Indicadores Financieros.	202
ANEXO # 11. Cálculo del Van y TIR.	203
ANEXO # 12. Costo de producción total por unidad.	203
ANEXO # 13. Sueldos y Salarios.	204
ANEXO # 14. Gastos de Servicios Básicos.....	205
ANEXO # 15. Gasto de Alquiler.	205
ANEXO # 16. Gastos de Permisos de Funcionamientos y Seguros.	205
ANEXO # 17. Gastos de Suministros de oficina y aseo.....	206
ANEXO # 18. Cultivos de pepino.	207
ANEXO # 19. Volante.	208
ANEXO # 20. Tarjeta de Presentación.	208
ANEXO # 21. Oficio dirigido al Magap.....	209
ANEXO # 22. Oficio dirigido al MSP.....	210

INTRODUCCIÓN.

En el entorno, aparte de la actividad petrolera, existen diferentes campos económicos de gran relevancia, como: la agricultura, la ganadería, la pesca y el comercio; especialmente por el número de personas que se dedican a estas. La agricultura comenzó a desarrollarse al final del Paleolítico, hace unos diez mil años y hoy en día enfrenta un gran desafío; cubrir las necesidades de una población mundial en crecimiento acelerado y hacerlo de manera sostenible, teniendo en cuenta la defensa del medio ambiente.

En Ecuador, la estacionalidad de la producción es de gran relevancia, debido a que por la tecnología y recursos utilizados, los agricultores prefieren sacar la mayor parte de sus productos en la época de verano, donde el factor lluvia no afecta los costos variables de producción, principalmente en la zona de la costa. En la región existen aproximadamente 320.000 hectáreas en uso agropecuario de las cuales 70.000 están en cultivo y 250.000 en pastos.

La provincia es privilegiada en poseer tierras fértiles en las que se puede sembrar y obtener frutos para subsistir, como: tomate, pimiento, sandía, zanahoria, yuca, maíz, sandía, fréjol, papaya, pepino, melón, etc., muchos de estos productos tienen mercado destinado y en la mayoría de los casos solo obtienen para consumo propio, llegando al punto de deteriorarse por el hecho de que solo obtienen el insumo como materia prima. Muchas personas se han dado cuenta que existen productos que sirven para mantener y llevar una dieta equilibrada, puesto que desde hace mucho tiempo atrás, el llevar una vida sana y moderada es expectativa y decisión libre todos, razón por la cual se está tomando conciencia y optando por consumir productos en estado natural o derivados, los cuales gracias a sus poderes vitamínicos y nutritivos están reemplazando las comidas y bebidas chatarras que están ocasionando malos hábitos alimenticios y perjuicios en la salud.

El pepino es una hortaliza beneficiosa, con propiedades espectaculares de fácil cultivo en las zonas secas y sub-húmedas de la Provincia, debido a que se cuenta con temperaturas que oscilan entre los 29°C y 37°C; que por su carne refrescante es consumido crudo en ensalada, encurtido, vinagreta, jugos, etc., pero aun así se limita su uso, por esta razón se desea desarrollar un Estudio de Factibilidad para la creación de la empresa PRODEPEP S.A., dedicada a la producción y comercialización de un jugo de pepino, en la Comuna El Tambo, Parroquia San José de Ancón, Cantón Santa Elena, Provincia del mismo nombre.

El Capítulo 1 presenta el marco referencial, el cual detalla los antecedentes que dan paso a la investigación, el planteamiento del problema, la justificación, los objetivos generales y específicos, y el marco teórico que define la estructura de la tesis.

El Capítulo 2, muestra la metodología de investigación empleada en este estudio para la correcta aplicación de técnicas y herramientas adecuadas en la ejecución trabajo para la recolección de información.

El Capítulo 3, exhibe la presentación gráfica y los respectivos análisis e interpretación de la encuesta realizada a los posibles clientes del producto y su respectiva pregunta de aceptación para la creación de la empresa.

El Capítulo 4, detalla la propuesta; es decir, el estudio de mercado, técnico, organizacional y financiero que la empresa PRODEPEP S.A. debe manejar y poner en práctica para su puesta en marcha y para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Las conclusiones y recomendaciones, plantean los resultados obtenidos de todo el estudio del proyecto y las posibles soluciones a las deficiencias que se presentan para llevarlo a cabo. Finalmente, se hace constar las referencias bibliográficas que sirvieron de respaldo para la sustentación teórica de este estudio.

MARCO CONTEXTUAL.

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA PRODEPEP S.A., DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JUGO DE PEPINO EN LA COMUNA EL TAMBO, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013”.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La alimentación es una fase muy importante e imprescindible para el ser humano en todas las etapas de su vida, tal es así que el alimentarse y conservarse es una necesidad apremiante en los últimos años; ya que este no se alimenta para nutrirse, sino para cuidar su salud, ingiriendo grasas, hidratos de carbono, sales minerales, agua, vitaminas, irremplazables por los beneficios que estas brindan en cada uno de sus productos.

Actualmente, se puede observar que las personas no mantienen una buena manipulación de los alimentos y más tratándose de los productos obtenidos de la producción agraria; por tal motivo, observando la realidad de la sociedad, se nota de que en la provincia de Santa Elena no se toman en cuenta los productos resultantes del cultivo agrícola obtenidos del recurso natural como es el suelo, rico en nutrientes y sales minerales, uno de ellos son los frutos de la familia de las plantas cucurbitáceas, que no son muy conocidas, ni explotadas en su totalidad; como es el caso del Pepino (CUCUMIS SSP), que es una hortaliza que goza de una muy buena fama en el mundo, y que se produce en el medio, poseedor de valores nutricionales superiores a otras frutas y hortalizas tradicionales; para ello, se ha identificado las Comunas y Recintos de la Provincia, en especial la comuna El Tambo, de la parroquia San José de Ancón, del cantón Santa Elena, provincia del mismo nombre, como uno de los sectores productivos en proceso de

explotación, en la cual sus habitantes se dedican al cultivo y venta de este y otros productos, pero solo como materia prima a lugares dentro y fuera de la misma, siendo su finalidad básica la producción de frutos, hortalizas y verduras para el consumo humano cuando éstos han alcanzado su tamaño definitivo y se encuentran en sus primeras fases de desarrollo, pero no se los aprovecha al máximo, ya que estos pueden ser transformados en productos beneficiosos y saludables para el organismo.

Esto se debe, al desconocimiento de técnicas y métodos confiables y adecuados para desarrollar e implementar procesos productivos que permitan transformar la materia prima y obtener productos terminados de calidad, también por la contaminación y descuido ambiental, por las limitadas fuentes de empleo y reducidas capacitaciones en esta área, que ocasionan que las personas incurran en ciertas actividades sin el conocimiento o la preparación oportuna y trabajen de manera empírica, por la falta de apoyo por parte de las entidades gubernamentales como: el MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca), MIPRO (Ministerio de Industrias y Productividad), MIES (Ministerio de Inclusión Económica y Social), BNF (Banco Nacional del Fomento), CFN (Corporación Financiera Nacional), entre otros; que no brindan el apoyo y los recursos necesarios para poder emprender y obtener resultados fructíferos.

Los productos sustitutos existentes no presentan las características de frescura, calidad, sabor y presentación deseada por los consumidores y que puede dar esta bebida que se desea lanzar al mercado, con un excelente precio, presentación, calidad, que permita que el cliente adquiera y consuma este producto, satisfaciendo y superando sus necesidades y expectativas, recomendando a los demás habitantes de la Provincia de Santa Elena, abarcando nuevos mercados que en los actuales momentos están siendo satisfechos por empresas o negocios de otros lugares, que sacan provecho incluso de nuestras materias primas; esto va a permitir contribuir con el desarrollo socio-económico de la comunidad, del Cantón, de la Provincia y del País, en busca de mejores condiciones para todos.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿De qué manera contribuye la elaboración de un estudio de factibilidad a la creación de la empresa PRODEPEP S.A dedicada a la producción y comercialización de jugo de pepino, para el desarrollo e impulso de los procesos productivos que permitan explotar los recursos olvidados en busca del adelanto económico de la región; en la Comuna El Tambo, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena?

SISTEMATIZACIÓN.

- ¿Qué es necesario fundamentar para que se facilite el desarrollo de esta propuesta?
- ¿Qué se debe aplicar para la obtención de información oportuna?
- ¿Qué se debe realizar con la información recolectada?
- ¿Qué es necesario elaborar para la creación de una empresa de este tipo?
- ¿Qué se debe realizar para conocer la demanda existente en el mercado?
- ¿Qué se debe elaborar para el correcto funcionamiento y operacionalización de esta empresa?
- ¿Qué se debe determinar para conocer si la empresa será rentable o no en el mercado?
- ¿Qué se desea lograr con este estudio de factibilidad?

JUSTIFICACIÓN.

Todos los ritmos de la vida diaria se han hecho más limitados, por lo que hoy en día nadie se da el lujo de perder el tiempo en la cocina o en la mesa y por ello no se preocupan por su salud y por su subsistencia. Los problemas y riesgos de una mala alimentación pueden incluir excesos y defectos, y esto trae consigo consecuencias que van desde la desnutrición a la obesidad, pasando por la bulimia y la anorexia.

La desnutrición es una enfermedad causada por una dieta inapropiada, hipocalórica e hipoprotéica, se manifiesta fundamentalmente como resultado de grandes problemas estructurales de la sociedad, como son la pobreza, el desempleo, la marginalidad, la desocupación, la falta de educación, la falta de recursos económicos, etc.

La obesidad, en cambio, es una enfermedad que está estrechamente vinculada a problemas en los hábitos de consumo; la bulimia y anorexia es por imaginar o apetecer una dieta que afecta en todos los sentidos los problemas de salud, por la errónea idea de los jóvenes y adolescentes que piensan que si están un poquito subidos de peso o que si comen como es debido afectarán su organismo.

La conducta alimenticia del ser humano es el resultado de las relaciones sinérgicas entre los ambientes ecológicos, biológicos y socioculturales. Entre los productos saludables de preferencia de los clientes tenemos las bebidas naturales sean estas de frutas y hortalizas, que por sus poderes nutritivos y vitamínicos superiores a otras frutas tradicionales, las convierten en productos apetecibles para cualquier mercado; tal es así, que en la búsqueda de nuevos productos, se han ido encontrando interesantes alternativas en la elaboración industrial de productos agrícolas para darles valor agregado y aumentar la producción, comercialización y por ende los ingresos del país.

Los suelos se caracterizan por ser poseedores de riquezas, siendo la cubierta superficial de la mayoría de la superficie continental de la Tierra. Cuenta con minerales no consolidados y partículas orgánicas producidas por la acción combinada del viento, el agua y los procesos de desintegración orgánica.

Los pepinos (CUCUMIS SSP) son plantas de las familias de las cucurbitáceas, a la que pertenecen frutas tan conocidas y utilizadas como los melones o las calabazas. Son originarios de la India, ya fueron utilizados abundantemente, por la antigua cultura Egipcia. El pepino es una hortaliza muy cultivada en las huertas familiares por su carne refrescante, que puede ser consumido crudo en ensalada, encurtido, vinagreta, etc. Sus propiedades son espectaculares, ya que es un potente hidratante cutáneo gracias a sus vitaminas B y C, además de contener mucilagos que nos aporta la fibra necesaria, carotenos que nos proporcionan un buen antioxidante, aminoácidos.

La finalidad de esta investigación es realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de jugo de pepino, el cual será un producto que con sus nutrientes combatirán problemas de salud causados por la mala alimentación de la mayoría de los habitantes de la Provincia; ya que, actualmente se ha descuidado y se ha reemplazado la buena, adecuada y sana alimentación, por comida chatarra.

Para ello, se realizará un estudio de mercado, aplicando encuestas, observaciones de campo y otros métodos y técnicas de las cuales se pueda obtener información secundaria, ver, conocer y analizar la realidad existente en el medio para tomar las medidas correctivas, realizar ajustes y satisfacer una demanda real; lo cual, permitirá identificar el mercado al cual se va a dirigir. Diferenciando la competencia, sea esta directa o indirecta; pero aun así representa una barrera que procurará estar pendientes y preocupados por innovar este producto y darle valor agregado.

Se desea contribuir con la sociedad y el medio en el cual se desenvuelve con la finalidad de proyectar beneficios en forma de trabajo permanente a muchos jefes de familias y ofrecer a la sociedad un producto de alta calidad, que muestre el compromiso de la empresa; es decir, que su preocupación del día a día debe ser el porvenir y bienestar de los territorios en los que se opera, fomentar valores y principios, cumplir con ley, cuidar y preservar el medio ambiente, conservar la salud y la calidad como forma de vida de los habitantes, etc.; por lo tanto, se debe estar preparados y dispuestos para crecer y emprender a medida que el tiempo avance y que las necesidades aparezcan; pues, la historia debe ser una referencia del pasado, y se debe aprender de las experiencias para ser mejores cada día.

Pues, con la implementación de este proyecto de inversión se contribuirá al logro y cumplimiento de los Objetivos del Milenio, específicamente los objetivos:

1. Erradicar la pobreza extrema y el hambre.
2. Lograr la enseñanza primaria universal.
3. Promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer.
4. Reducir la mortalidad infantil.
5. Mejorar la salud materna.
6. Garantizar el sustento del medio ambiente.

Se trabajará en busca de mejores condiciones de vida para los beneficiarios del proyecto, que van a ser los habitantes de la Comuna El Tambo, y lugares aledaños; ya que se creará fuentes de empleo, se los capacitará, se les cancelará por sus labores, fortaleciendo sus conocimientos, para que ellos demuestren sus habilidades y destrezas para en conjunto utilizar los medios adecuados y necesarios para el cumplimiento de los objetivos, se empleará tecnología de punta, estrategias adecuadas y oportunas, se implantará un sistema de aseguramiento y control de la calidad, y sobre todo se contribuirá con el medio ambiente y el entorno.

También se tomarán en cuenta los 12 Objetivos del Plan del Buen Vivir, ya que con este plan social, el Estado desea plantear y dar a conocer que es actor y generador de riqueza económica, que influyen en el comportamiento del mercado y en las decisiones de consumo de la población.

Con este proyecto se desea impulsar el desarrollo económico y social del país, aportando e invirtiendo en diversos campos, como: mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía, mejorar la calidad de vida de los habitantes, garantizar los derechos de la naturaleza, promover un medio ambiente sano y saludable; garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas, afirmar y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad, establecer un sistema económico social, solidario y sostenible, construir un Estado Democrático para el Buen Vivir, de esta manera se aporta y se contribuye con los objetivos del Estado, que es que nuestro país se convierta en un sector productivo y responsable, capaz de generar riquezas y empleo para sus habitantes, que busque el bien colectivo, en el que todos salgan beneficiados.

Todo esto también conducirá, a que los agricultores y demás habitantes de esta comunidad se interesen y empiecen a incursionar en esta actividad, unos buscarán aumentar su producción y otros iniciarán una nueva tarea; pero eso sí, deben preocuparse por la obtención de productos de excelente calidad, peso y frescura; para su debida transformación como materia prima en productos terminados; y que tomen como ejemplo este proyecto de creación de empresa para sobresalir y continuar con desarrollo socio-económico.

Esto ayudará para que los habitantes de nuestra provincia y del país, hagan conciencia y tomen en cuenta que las nuevas tendencias económicas cada vez son más exigentes por esa razón se debe adaptarse a los cambios y buscar la manera de obtener recursos propios para salir adelante.

OBJETIVOS.

OBJETIVO GENERAL.

Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de la empresa PRODEPEP S.A., dedicada a la producción y comercialización de jugo de pepino, que contribuya con el desarrollo e impulso de los procesos productivos, explotando los recursos olvidados en busca del adelanto económico de la región, en la Comuna El Tambo, Parroquia San José de Ancón, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Fundamentar los conocimientos por medio de la investigación de fuentes primarias y secundarias que facilite el desarrollo de esta propuesta.
- Aplicar las estrategias metodológicas oportunas, mediante el empleo de herramientas y métodos de investigación para la obtención de información acertada que facilite el análisis e interpretación de los resultados.
- Interpretar los resultados obtenidos mediante la aplicación de técnicas de recolección de datos que orienten la implementación de la propuesta.
- Diseñar un estudio de factibilidad que contemple todos los aspectos pertinentes que den origen a creación de una empresa de producción y comercialización de jugo de pepino en la Provincia de Santa Elena.
- Analizar la demanda existente por medio de un estudio de mercado que permita la identificación del nivel de aceptación de jugo de pepino.
- Elaborar un estudio técnico y organizacional, mediante la implementación de las características técnicas y administrativas por las que se regirá la empresa para su adecuado funcionamiento y operacionalización.
- Determinar la viabilidad financiera de la propuesta en función de los requerimientos indispensables para la consecución del éxito deseado en la empresa.

HIPÓTESIS.

Los resultados del estudio de factibilidad para la creación de la empresa PRODEPEP S.A., dedicada a la producción y comercialización de jugo de pepino, contribuyen con el desarrollo e impulso de los procesos productivos que permitan explotar los recursos olvidados en busca del adelanto económico de la región; en la Comuna El Tambo, Parroquia San José de Ancón, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.

Hipótesis Nula (Ho):

La creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de jugo de pepino que contribuya con el desarrollo e impulso de los procesos productivos que permitan explotar los recursos olvidados en busca del adelanto económico de la región; en la Comuna El Tambo, Parroquia San José de Ancón, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, depende de la elaboración de un estudio de factibilidad.

Hipótesis Trabajo (Ha):

La creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de jugo de pepino que contribuya con el desarrollo e impulso de los procesos productivos que permitan explotar los recursos olvidados en busca del adelanto económico de la región; en la Comuna El Tambo, Parroquia San José de Ancón, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, es independiente de la elaboración de un estudio de factibilidad.

Unidad de Análisis:

- Estudio de factibilidad.
- Creación de empresa.
- Cultura alimenticia.
- Gustos y preferencias.
- Calidad.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

Las variables son aquellas propiedades que poseen ciertas características o particularidades y son susceptibles de medirse u observarse, las variables indican los aspectos relevantes del fenómeno en estudio y que está en relación directa con el planteamiento del problema. A partir de ello se selecciona las técnicas e instrumentos de información para la ejecución del problema en estudio.

Variables:

Variable Independiente:

Estudio de factibilidad.

Variable Dependiente:

Creación de la empresa PRODEPEP S.A., dedicada a la producción y comercialización de jugo de pepino.

Elementos Lógicos:

Si, se elabora un estudio de factibilidad, *entonces* se creará la empresa PRODEPEP S.A. dedicada a la producción y comercialización de jugo de pepino.

Operacionalización de las Variables.

CUADRO # 1. Variable Independiente.

VARIABLES.	DEFINICIONES.	DIMENSIONES.	INDICADORES.	INSTRUMENTO.	ÍTEMS.
INDEPENDIENTE.					
Estudio de Factibilidad	<p>*El Estudio de factibilidad es el análisis amplio de los resultados financieros, económicos y sociales de una inversión (dada una opción tecnológica-estudio de pre-factibilidad).</p> <p>*En la fase de pre-inversión la eventual etapa subsiguiente es el diseño final del proyecto, tomando en cuenta los insumos de un proceso productivo, que tradicionalmente son: tierra, trabajo y capital (que generan ingreso: renta, salario y ganancia).</p> <p>*Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados.</p>	*Proyecto de inversión.	<p>*Tipos de proyectos de inversión.</p> <p>*Componentes principales.</p>	<p>*Encuesta.</p> <p>*Observación.</p>	<p>1. ¿Cree usted que los productos resultantes del cultivo agrícola son explotados en su totalidad?</p> <p>2. ¿Tiene usted algún conocimiento acerca del pepino?</p> <p>3. Actualmente, ¿Ud. Consume esta hortaliza? ¿Cómo la consume?</p> <p>4, ¿Conoce las ventajas y desventajas de consumir esta hortaliza?</p> <p>5, ¿Hacia dónde destina sus cultivos?</p> <p>6. ¿Estaría usted de acuerdo con la Creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de jugo de pepino?</p>
		*Estudio de mercado.	<p>*Producto.</p> <p>*Mercado.</p> <p>*Demanda.</p> <p>*Oferta.</p> <p>*Promoción.</p> <p>*Canales de distribución.</p> <p>*Servicio posventa</p>		
		*Estudio técnico.	<p>*Localización y tamaño óptimo.</p> <p>*Ingeniería del proyecto.</p> <p>*Distribución de la planta.</p>		
		*Estudio organizacional.	<p>*Organización del talento humano.</p> <p>*Estructura organizacional.</p> <p>*Descripción de funciones.</p>		
		*Estudio financiero.	<p>*Determinación de costos.</p> <p>*Inversión total.</p> <p>*Financiamiento.</p> <p>*Estados financieros.</p> <p>*Evaluación financiera.</p>		

Fuente: Variable Independiente.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

Operacionalización de las Variables.

CUADRO # 2. Variable Dedependiente.

VARIABLES.	DEFINICIONES.	DIMENSIONES.	INDICADORES.	INSTRUMENTO.	ÍTEMS.
DEPENDIENTE.					
Creación de la empresa PRODEPEP S.A., dedicada a la elaboración y comercialización de jugo de pepino.	Es una organización que utiliza una gran variedad de recursos físicos, humanos, materiales, económicos, tecnológicos, de los cuales se saca el mejor provecho para efectuar con éxito su actividad productiva, de esta manera se oferta un producto para captar y competir en el mercado, logrando el posicionamiento en la mente del consumidor y obteniendo rentabilidad para contribuir con el desarrollo de la sociedad, basándonos en principios morales y éticos.	* Nivel de aceptación.	* Hábitos de Consumo. * Necesidades. * Gustos y preferencias. * Cambios en los gustos y preferencias. * Calidad de servicio. * Competitividad. * Posicionamiento de la marca. * Valor agregado.	* Encuesta. * Observación.	1. ¿Por qué Usted consume esta hortaliza? 2. ¿Padece alguna de estas enfermedades? 3. ¿Le gustaría consumir jugo de pepino? 4. ¿Elija una fruta u hortaliza que le gustaría que se mezclara y combinara con el pepino para la elaboración de estos productos? 5. ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por estos productos? 6. ¿Dónde le gustaría adquirir estos productos? 7. ¿Con qué frecuencia los compraría y los consumiría?
		* Operatividad de la empresa.	* Proceso de elaboración. * Comercialización. * Mercado local. * Mano de obra. * Materia prima. * Producto. * Estructura organizacional. * Empowerment. * Trabajo en equipo.		
		* Rentabilidad.	* Inversión. * Análisis financiero. * Ventas. * Depreciaciones. * Utilidad. * VAN. * TIR. * Costos fijos. * Costos variables. * Intereses.		

Fuente: Variable Dependiente.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES.

La agricultura consiste en el cultivo de las plantas para el uso humano. Hay muchos tipos de productos vegetales:

- La mayor parte los destinamos a nuestra alimentación: frutas, verduras, cereales.
- A otros les damos un uso industrial: caucho, algodón, caña de azúcar.
- También utilizamos las plantas para alimentar al ganado: son los forrajes.

Cada planta necesita un clima, un relieve y un suelo adecuado para crecer. Cada sociedad utiliza las técnicas y maquinaria más apropiadas para cultivar las plantas. Más del 70% de la población de la región reside en zonas rurales siendo su principal fuente de ingreso la actividad agropecuaria. Aunque la mayoría de los cultivos son para autoconsumo, también existen algunas explotaciones comerciales como café, naranjilla, yuca, plátano, papaya, cítricos y maíz.

La poca creatividad de aprovechar la fruta que nuestro país nos provee nos incentiva a buscar nuevas oportunidades de fomentar una cultura productora y emprendedora a las empresas.

El consumo de hortalizas, frutas y verduras en la dieta humana es de vital importancia por el aporte de vitaminas, minerales, fibra, agua, y otros nutrientes, además de la satisfacción de consumir un producto de características sensoriales tan variadas y agradables.

Actualmente, se está notando el interés por parte de la población por reemplazar en su dieta el consumo de gaseosas por el de bebidas a base de pulpas de hortalizas y frutas como los jugos o néctares. Las mayores empresas de gaseosas y cervezas del país abrieron las líneas de producción de jugos a fin de atender esta demanda que se ha desarrollado a nivel mundial.

Este aumento en el consumo de jugos ha generado una necesidad de desarrollo en el sector agroindustrial. Este desarrollo está ligado con el aumento de los cultivos tecnificados de aquellas especies de hortalizas con amplias posibilidades de ser comercializadas tanto para consumo en fresco como en la elaboración de productos derivados que tengan un mayor tiempo de conservación.

1.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

1.2.1. Marco Legal del proyecto.

El proyecto a realizarse y por su actividad económica, se determina que es una empresa de producción, porque se procesará la materia prima para obtener un producto terminado para la respectiva compra y venta, en el cual intervienen dos agentes que son el productor y el consumidor. En este caso Prodepep es una empresa productora de jugo de pepino.

1.2.2. Tipos de empresas y Ley de Inversión Extranjera Ecuatoriana.

En la base legal ecuatoriana y en la Superintendencia de Compañías existen 5 Compañías las cuales se encuentran regidas por la Ley de Compañías.

- Compañía en nombre colectivo.
- Compañía en comandita simple o dividida por acciones.
- Compañía de responsabilidad limitada.

- Sociedad anónima.
- Compañía de economía mixta.

Para nuestro proyecto hemos determinado que la empresa a conformarse será de Sociedad Anónima; y, de acuerdo a las estipulaciones legales deberá cumplir con todos los requisitos necesarios para la creación de la misma.

1.2.3. Corporaciones o Sociedades Anónimas.

Art. 143.- La Sociedad Anónima es una compañía que tiene el capital total dividido en acciones, las que pueden ser negociadas públicamente. Se requiere un mínimo de dos accionistas para dividir el capital accionario, a no ser que la compañía pertenezca en parte a una organización gubernamental y/o sea prestadora de algún servicio público, en donde es permitida la existencia de un único accionista. La responsabilidad de los accionistas se restringe exclusivamente a la propiedad de sus acciones. Para proceder a la aprobación e inscripción de la sociedad en el Registro Mercantil de Ecuador, se requiere de una presentación previa de la constitución de la corporación, sus estatutos y escrituras ante la Superintendencia de Compañías o de Bancos.

El capital mínimo exigido para la constitución de la sociedad es de US\$ 800 en dinero o especies, con el 100% suscrito y a lo menos el 25% pagado al momento de su formación o puesta en marcha.

Art. 144.- Se administra por mandatarios removibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "Compañía Anónima", o "Sociedad Anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente.

Los términos comunes y aquellos con los cuales se determina la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Las personas naturales o jurídicas que no hubieren cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de una compañía anónima, no podrán usar anuncios, membretes de carta, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o siglas que indiquen o sugieran que se trata de una compañía anónima.

1.2.4. Trámites de Constitución de la empresa:-

La empresa Prodepep, se constituirá como Sociedad Anónima, los pasos para constituirse son:

1. Solicitar el estudio para la aprobación del nombre o razón social en la Superintendencia de Compañías.
2. Apertura la cuenta de integración de capital en cualquier institución bancaria de la ciudad.
3. Elevar a escritura pública la constitución de la compañía en cualquier notaria.
4. Presentar en la Superintendencia de Compañías, tres ejemplares de la escritura pública con oficio de abogado dirigido a la Superintendencia de Compañías y la papeleta de la cuenta de integración de capital.
5. Retirar en el lapso de 48 horas de la Superintendencia de Compañías la resolución aprobatoria o un oficio con las correcciones a realizar.
6. Publicar en un periódico de amplia circulación, en el domicilio de la compañía, el extracto otorgado por la Superintendencia de Compañías; y, adquirir tres ejemplares (uno para el Registro Mercantil, otro para la Superintendencia de Compañías y otro para los archivos societarios de la empresa).

7. Marginar las resoluciones para el Registro Mercantil, en la notaria en donde se elevaron las escrituras de constitución.
8. Inscribir en el Municipio de Santa Elena, las patentes; y, solicitar el certificado de no estar en la Dirección Financiera Tributaria.
9. Afiliarse a la Cámara de Producción que corresponda, de acuerdo al objeto social de la compañía Cámara de Comercio, De Industriales, Agricultura, etc.
10. Inscribir en el Registro Mercantil las escrituras, para ello debe presentar las escrituras con la respectiva resolución de la Superintendencia de Compañías ya sentada por la notaria, publicación original del extracto y certificado de la Cámara de Producción correspondiente.
11. Debe inscribir los nombramientos del Representante Legal, Administrador de la Empresa (presentar acta de Junta General y Nombramientos originales).
12. Presentar en la Superintendencia de Compañías los siguientes documentos:
 - a) Escritura con la respectiva resolución de la Superintendencia inscrita en el Registro Mercantil.
 - b) Un ejemplar del periódico donde se publicó el extracto.
 - c) Copias simples de los nombramientos inscritos en el Registro Mercantil.
 - d) Copias simples de cédula de ciudadanía del representante legal y administrador.
 - e) Copias simples del certificado de afiliación a la respectiva Cámara de Producción.
 - f) Formulario del RUC lleno y firmado por el representante legal.
 - g) Copia simple de pago de agua, luz o teléfono.
13. Una vez revisada la documentación, la Superintendencia le deberá entregar:
 - a) Formulario del Ruc.
 - b) Cumplimiento de obligaciones y existencia legal.
 - c) Datos generales.
 - d) Nómina de accionistas.
 - e) Oficio al banco.

14. Obtención del RUC en el Servicio de Rentas Internas (SRI).
15. Registro de la empresa en el Historial Laboral del IESS.

1.2.5. Requisitos en cada dependencia correspondiente.

1.2.5.1. Ordenanzas municipales.

Para constituir una empresa en el Cantón Santa Elena, es necesario cumplir con ciertos requisitos establecidos para realizar las actividades para la cual fue creada dicha empresa. Es así, que para el impuesto de patentes municipales se requiere:

1.2.5.2. Comisaría Municipal.

Los requisitos para el trámite de Permiso de Funcionamiento en la comisaría de Santa Elena son:

- Copia de cédula y papeleta de votación.
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
- Certificado de salud.
- Copia de RUC.
- Pagar el uso de suelo municipal.
- Solicitud del departamento de la comisaría municipal.
- Permiso de higiene.
- Certificado del departamento del medio ambiente.
- Realizar trámites en los departamentos de Catastro y Rentas.
- Sacar copias de todos los documentos tramitados.

1.2.5.3. Departamento de Rentas.

En el departamento de Rentas se debe:

- Adquirir dos formularios: el 1.5 y el de la Patente.

- Se hace la liquidación, el permiso de funcionamiento lo firma el solicitante, el Secretario General, el Presidente de la Comisión, el Jefe del departamento de Rentas y el Comisario Municipal.

1.2.5.4. Registro Único de Contribuyentes - RUC.

Los requisitos para obtener el RUC son:

- Copia de cedula de identidad, ciudadanía o pasaporte del representante legal.
- Copia de la papeleta de votación.
- Planilla de servicio básico: luz, agua o teléfono de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de registro.

Todos los trámites deberán realizarse por el representante legal de la empresa, el agente de retención o el liquidador designado de la compañía. En el caso de que no pudiera hacerlo, se deberá emitir una carta de autorización en la que se faculte a realizar todas estas actividades.

1.2.5.5. Ministerio de Salud.

Este requisito es obligatorio para el funcionamiento de un establecimiento, otorgado por la Dirección Provincial de Salud, con los siguientes documentos en orden:

- Certificado de salud ocupacional.
- Historial clínico.
- Examen de laboratorio.
- Foto tamaño carné.
- Copia de cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
- Copia del permiso del cuerpo de bomberos.

- Acta de creación de la planta.
- Copia del certificado de salud del representante legal y los empleados.
- Solicitud dirigida al Director Provincial de salud.
- Inspección de la planta.

1.2.5.6. Registro Sanitario.

Es obligatorio obtener el Registro Sanitario cuando se elaboran productos alimenticios procesados. Es decir, hay una gran diferencia con el Permiso Sanitario, que sirve para el funcionamiento del local que expende alimentos.

Requieren Registro Sanitario: “Los alimentos procesados y aditivos alimenticios, productos naturales procesados que expendan al consumidor bajo una marca de fábrica o nombres y designaciones determinadas”.

Los requisitos previos a su obtención son:

- Obtención previa del informe técnico favorable en virtud de un análisis de control y calidad; y,
- Obtención previa de un certificado de buenas prácticas de manufactura para la planta procesada.

El trámite para la obtención del Registro Sanitario es:

Presentar la solicitud a la autoridad de salud en el formulario único con tres copias, que contiene lo siguiente:

- Nombre o razón social del solicitante;
- Nombre completo del producto;
- Ubicación de la fábrica (ciudad, calle, número, teléfono);
- Lista de ingredientes utilizados (incluyendo ingrediente). Los ingredientes deben declararse en orden decreciente de las proporciones usadas;
- Número de lote;

- Fecha de elaboración;
- Formas de presentación del producto, envase y contenido en unidades del sistema internacional, de acuerdo a ley de pesas y medidas, y tres muestras de etiquetas de conformidad a la norma INEN de rotulado;
- Condiciones de conservación;
- Tiempo máximo para el consumo; y,
- Firma del propietario o representante legal y del representante técnico, debidamente registrado en el Ministerio de Salud.

Como la empresa es una pequeña industria el costo para obtener el registro sanitario es de \$ 213.04; con una duración de diez años desde su expedición.

1.2.5.7. Permiso del cuerpo de Bomberos.

El Cuerpo de Bombero se rige a las normas de seguridad donde se vaya a realizar el trabajo de la planta procesadora tomando en cuenta muchos factores como son los equipos de seguridad para cada área donde se va a trabajar, extintores necesarios, instalaciones eléctricas correctas, botiquín de primeros auxilios, vestuario adecuado del trabajador, maquinarias con la debida protección para los empleados. Para conseguir este permiso el cuerpo de bomberos realiza una inspección de la planta, el mismo que debe tener al día el pago del permiso de funcionamiento en el municipio.

Para obtener el permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos, se necesita:

- Informe del inspector.
- Presentar la boleta de citación.
- Copia de cédula y certificado de votación del Representante Legal.
- Copia de la patente actual.
- Copia del RUC.
- Copia de la factura de la compra o recarga del extintor.

1.2.5.8. Cámara de Comercio.

- Copia del RUC.
- Copia del nombramiento del Representante Legal o mayor accionario.
- Copia de la Escritura de Constitución de la Compañía.
- Copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañía.
- Copia de la Inscripción en el Registro Mercantil.
- Copia de Cédula y Certificado de votación.
- Solicitud de afiliación.

1.2.5.9. Registro Mercantil.

Para inscribir la empresa en el Registro Mercantil se necesita lo siguiente:

- Copia de la Escritura de la Compañía ante el Juez de lo Civil, para la certificación de quienes constituyen la empresa y del Representante Legal.
- Pago de la patente municipal.
- Publicación en la prensa del extracto de la escritura de constitución.

1.2.6. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión.

El Código de la Producción Comercio e Inversiones del Registro Oficial N°351 del 29 de diciembre del año 2012 – Suplemento se especifica en el **Art. 4**, La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

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.

1) Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico.

El código de la Producción especifica que se debe de fortalecer, promover el desarrollo del sector agroindustrial del Ecuador con la transformación de productos no tradicionales como el pepino y demás frutas u hortalizas para buscar

otras fuentes de generación de riquezas, también para el consumo de toda la población y para su oportuna exportación, además de utilizar tecnología que no contamine el medio ambiente.

1.2.6.1. Libro VI. Sostenibilidad de la producción y su relación con el ecosistema.

1.2.6.1.1. Título I: De la Eco-eficiencia y Producción Sostenible Art. 232.-

Definición.-

Para fines de este Código, se entenderán como procesos productivos eficientes el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto; adoptadas para reducir los efectos negativos y los daños en la salud de los seres humanos y del medio ambiente. Estas medidas comprenderán aquellas cuyo diseño e implementación permitan mejorar la producción, considerando el ciclo de vida de los productos así como el uso sustentable de los recursos naturales.

También, se entenderán como procesos productivos más eficientes y competitivos, la implementación de tecnologías de punta, que permitan mejorar la administración y utilización racional de los recursos, así como prevención y control de la contaminación ambiental, producto de los procesos productivos, la provisión de servicios y el uso final de los productos.

En el código de la Producción también hace referencia al cuidado del medio ambiente, siempre y cuando la empresa utilice maquinaria no contaminante que sea perjudicial para el ser humano y por esto se ha considerado en el proyecto de adquirir tecnología sofisticada, para no tener inconvenientes con la puesta en marcha de este proyecto.

1.2.7. Constitución de la República del Ecuador.

La Constitución de la República del Ecuador, vigente desde octubre del 2008, asigna un trato especial y preferencial al medio ambiente y a su tutela jurídica, haciéndolo de manera significativamente sensible. Lo hace en varias normas, con diversa óptica y finalidad, en esta propuesta se tomará en cuenta:

La Constitución de la Republica en el **Art. 13** reconoce que: “Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria”.

A demás en el **Art. Nº 14** reconoce: “El derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, (sumak kawsay)”;

también declara de interés común en el **Art. Nº 15**: “Uso de tecnologías limpias y no contaminantes” donde el Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas y de bajo impacto.

La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho del agua.

1.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

El objetivo de esta investigación es definir si existe o no la posibilidad de la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de jugo de pepino, por eso es necesario tomar en cuenta que en una empresa o negocio, la planeación es la clave del éxito y esta proporciona los elementos necesarios para se puedan establece las metas y objetivos de la misma así como diseñar los planes necesarios para alcanzarlos.

1.3.1. Estudio de Factibilidad.

Es necesario analizar los objetivos de la organización para determinar la aplicabilidad de un proyecto que permita el alcance de las metas organizacionales, es por ello que este estudio permite la utilización de diversas herramientas que ayuden a determinar la infraestructura tecnológica y la capacidad técnica que implica la implantación del sistema en cuestión, así como los costos, beneficios y el grado de aceptación que la propuesta genera en la institución.

En esta búsqueda es necesario tomar en cuenta los recursos que disponen la organización o aquellos materiales que la empresa puede proporcionar.

1.3.1.1. Conceptualización.

Según el Diccionario de la Real Academia Española, la Factibilidad es la “cualidad o condición de factible”. Factible: “que se puede hacer”. Según el Grupo Editorial Edibueno S.A., se entiende por factibilidad a:

“Las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto”. El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso. (Pág. # 158).

1.3.1.2. Objetivos del Estudio de Factibilidad.

Según Hernández A., Hernández V. (2011):

“Los objetivos definen los cambios en las variables que se aspiran obtener con el proyecto. Es importante hacer referencia en primer lugar al propósito del estudio, que permita reflejar su alcance, en segundo lugar la intención fundamental y la razón de ser del proyecto, fundamentado en la problemática existente o necesidades a satisfacer, finalmente los objetivos específicos”.

Los objetivos principales para realizar un estudio de factibilidad son:

- Conocer si es posible producir algo o comenzar en un nuevo negocio.
- Conocer si la gente comprará el producto.
- Saber si se puede vender.
- Evaluar si se tendrán ganancias o pérdidas.
- Definir si contribuirá con la conservación, protección y/o restauración de los recursos naturales y el ambiente.
- Decidir si el negocio se realizará con la idea original, o si es necesario hacer algunos cambios pertinentes.
- Conocer si existe una demanda suficiente que justifique la producción del bien o servicio.
- Elaborar un plan de producción y comercialización.
- Aprovechar al máximo los recursos propios.
- Reconocer cuales son los puntos débiles y fuertes.
- Aprovechar las oportunidades de financiamiento, asesoría y mercado.
- Tomar en cuenta las amenazas y fortalezas del proyecto.
- Iniciar un negocio con el mínimo de riesgos posibles.
- Obtener el máximo de beneficios y ganancias.

1.3.1.3. Aspectos básicos.

La factibilidad se apoya en 3 aspectos básicos, que garantizan el éxito de un proyecto:

1.3.1.3.1. Operativo u organizacional:-

Son los recursos donde interviene algún tipo de actividad (Procesos), depende de los recursos humanos que participen durante la operación del proyecto, en esta etapa se identifican las actividades necesarias para lograr los objetivos y se evalúa y determina todo lo necesario para llevarla a cabo.

1.3.1.3.2. Técnico:-

Determina si es posible física o materialmente hacer un proyecto. Puede llegar a evaluar la capacidad técnica y motivación del personal involucrado. Se evalúan los recursos como herramientas, conocimientos, habilidades, experiencia, etc., necesarias para efectuar las actividades o procesos que requiere el proyecto. Generalmente nos referimos a elementos tangibles (medibles). El proyecto debe

considerar si los recursos técnicos actuales son suficientes o deben complementarse.

1.3.1.3.3. Económico:-

Determina la rentabilidad de la inversión en un proyecto. Se refiere a los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar las actividades o procesos y/o para obtener los recursos básicos que deben considerarse como el costo del tiempo, el costo de la realización y el costo para adquirir nuevos recursos. La factibilidad económica es el elemento más importante ya que a través de él se solventan las demás carencias de otros recursos, es lo más difícil de conseguir y requiere de actividades adicionales cuando no se posee. Angelfire (2009).

Es importante y recomendable entender cómo se comporta el mercado y la demanda; es decir, como percibe el consumidor el servicio o bien a adquirir, en qué tipo de competencia se encuentra la empresa, cuáles son las políticas legales y económicas a afrontar, cuál es la inflación, entre otros factores imprescindibles. Para ello, el Blogspot (2010) considera que:

“El conocer las fuerzas competitivas y darse cuenta de cómo afectan a la cadena de valor de la empresa; permite analizar el entorno, aprovechando las oportunidades y previniendo las amenazas para desarrollar en el mercado un negocio rentable”.

1.3.1.4. Proyecto Factible.

Según el Grupo Editorial Edibueno S.A., se entiende por proyecto factible cuando: “Se puede pensar en diseñar un plan de proyecto para su ejecución y poder convertir el proyecto en una unidad productiva de un bien o servicio planteado”. (Pág. # 161); es decir, los proyectos en los cuales se busca la factibilidad, son aquellos que intentan producir un bien o servicio para satisfacer una necesidad; para ello se necesita definir su rentabilidad o no, éste es el objetivo de la evaluación financiera.

1.3.2. Creación de empresa.

La situación económica mundial ha obligado a que la mayoría de personas se preocupen por las actividades económicas, con la finalidad de sobresalir y prosperar, aun cuando las condiciones se han vuelto cada vez más difíciles. Para lograrlo se requiere destinar una gran cantidad de esfuerzo, sumado a una preparación adecuada que permita aprovechar mejor las oportunidades que se presenten, así como a evitar o superar los obstáculos que la vida ofrezca. Según Smetoolkit (2013):

“La existencia de un conjunto prácticamente ilimitado de necesidades materiales, en combinación con la escasez de satisfactores, ha despertado el ingenio de muchos empresarios para convertir en oportunidad de progreso personal y social estas carencias. La economía estudia precisamente las relaciones entre la escasez de satisfactores y la infinita cantidad de necesidades materiales”.

Según el Monitor Global de Emprendimiento-GEM, Ecuador (2010), realizado por la Escuela Superior Politécnica del Litoral - ESPOL, a través de la Escuela de Postgrado de Administración de Empresas - ESPAE. Nos revela que:

Ecuador es el séptimo país más emprendedor del mundo, entre los 59 países que participan en el GEM. Tal es así que el emprendimiento cada día toma más fuerza en nuestro país, se confirma con cifras y estudios que la tasa de emprendimiento en el Ecuador es alta en comparación con otros países del mundo, el cual esto motiva a las personas a mejorar sus ingresos o mantenerlos.

Según cifras establecidas por el GEM, Ecuador (2009):

“La investigación demuestra que los emprendedores ecuatorianos que buscan oportunidades de mercado doblan a aquellos que emprenden por necesidad; de este segmento, más de la mitad busca mayor independencia y el incremento de ingresos. Los nuevos negocios nacen en el sector de servicios al consumidor con un 70% y se enfocan principalmente en el mercado doméstico, mientras que 12% se dirigen a la producción”.

El entorno influye de manera determinante en las actitudes, actividades y aspiraciones de los emprendedores. Por ello, los tres actores claves llamados a garantizar el desarrollo de un clima propicio para el emprendimiento son: Estado, empresa privada y academia, factores que inciden mucho en el vivir de quienes conforman la sociedad.

El Estado, está llamado a generar confianza a través de un marco de estabilidad que invite a la inversión, facilite la investigación y la transferencia de tecnología y la generación de espacios seguros en que los emprendedores puedan hallar capitales semilla e inversionistas ángeles.

1.3.2.1. Concepto de empresa.

El hombre es quien crea las empresas para poder colectivamente, satisfacer mejor sus necesidades. Estas empresas coordinan esfuerzos y medios instrumentales para prestar un servicio y ofrecer una retribución a quienes han cooperado para alcanzar los servicios prestados. Según la Enciclopedia Práctica de la Contabilidad (2008):

“La empresa es la unidad de producción económica. Está integrada por diversos elementos personales y materiales, coordinados. Las empresas se dividen en: industriales, comerciales y de servicios. El objetivo de una empresa es prestar un servicio u ofrecer un bien, para ello necesita de otro conjunto de empresas y de un grupo de personas dispuestas a adquirir lo ofertado”. (Pág. # 5).

Las empresas han de estar correctamente administradas, han de poder demostrar su utilidad y al mismo tiempo han de ser dirigidas con acierto. Para ello emplean los siguientes factores productivos:

- **Capital:-** Es el dinero con el cual se puede iniciar una empresa o continuar con las operaciones según la actividad económica a desarrollar.

- **Trabajo:-** El trabajo o recurso humano, hace referencia a todas las personas que intervienen para la puesta en marcha de un empresa y su funcionamiento, quienes dirigen, ejecutan todos los procesos que intervienen en la producción de bienes y servicios y controlan estos procesos para darle un uso adecuado.

1.3.2.2. Empresas en el entorno.

Para crecer a tasas más aceleradas es imperativo innovar, producir más con los mismos recursos y fabricar productos de mayor valor agregado y de un nivel más elevado de sofisticación. Según Bateman T., Snell S. (2009): Los emprendedores son aquellos que juegan un papel esencial en la introducción de las innovaciones, cambiando las formas de competir para crear un entorno más favorable. (Pág. # 59).

Los países Latinoamericanos presentan, de acuerdo con algunos estudios, una alta tasa de actividad emprendedora. Todos los países del mundo, en especial los que están en vía de desarrollo, tienen como objetivo facilitar la creación de empresas y ello se hace por varios poderosos motivos, siendo uno de los principales la creación de empleo. Según Bateman T., Snell S. (2009): El análisis y desarrollo de un país está ligado al crecimiento de las actividades productivas de bienes y servicios realizadas por las unidades productivas o empresas tanto de naturaleza jurídica como de personas naturales (Pág. # 63).

Actualmente en nuestro país no cuenta con un registro de empresas que consideren las propiedades alimenticias de cada hortaliza o fruta para ofrecer un producto saludable, la carencia de estos tipos de empresas han permitido que las grandes cadenas de comida rápida como Carl's Junior, Burger king, Pizza Hut, KFC logren tener mayor prevalencia en las ciudades.

De acuerdo a datos proporcionados por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón La Libertad, año 2010, en la provincia de Santa Elena: “Existe una diversidad de negocios que mucho de ellos se dedican a la producción y venta de comidas rápidas, de los cuales el 63% se encuentran en el cantón La Libertad, el 21% en el cantón Santa Elena y el 16% en el cantón Salinas”. La provincia cuenta con un mercado amplio y potencial para la introducción de negocios para el cuidado de la salud, como son los gimnasios, hospitales, farmacias y productos multivitamínicos. Una zona clave para la introducción de estos negocios nuevos está en el corazón comercial de la provincia, considerado al Cantón La Libertad.

La provincia cuenta con una posición geográfica estratégica para la realización de negocios, debido a que es un centro de acopio para aquellas personas que deseen incursionar en el mercado con sus alimentos hoteles, tiendas, restaurantes, vestimenta, entre otros. Es por esta razón que ha sido la cuna de importantes empresas exitosas y únicas, entre las cuales se encuentra el Paseo Shopping La Península, Marcimex, Tiendas Industriales y Asociados (TIA), supermercados AKÍ, entre otros, reconocidas en el Ecuador y el mundo.

1.3.2.3. ¿Qué distingue a las empresas?

Como indica la Enciclopedia Práctica de la Contabilidad (2008): las características que la distinguen a la empresa de entre otras cosas son:

- El giro: Actividad a que se dedica.
- La ubicación: Lugar donde se localiza.
- El tamaño: Consideración de medida.

Giro Comercial:- Se dedican a la compra y venta de productos. Se denominan de venta al público cuando los artículos van directamente a los consumidores. El revendedor es aquel que compra en grandes cantidades y vende a otros

comerciantes. Se dice que vende al mayoreo cuando por la cantidad de piezas vendidas se justifica dar un precio más bajo y al menudeo cuando se vende pieza por pieza al consumidor. La utilidad del comerciante se logra cuando compra al mayoreo y vende al menudeo aumentando a su precio de compra sus gastos y algo de utilidad.

Giro Industrial:- Llamado también de transformación. Son las empresas que les hacen cambios a los productos a través de procesos llamados industriales hasta convertirlos en productos terminados para el consumo del público en general. Al igual que en el comercial, en el giro industrial se realizan diferentes tipos de actividades: cuando se extraen los productos directamente de la naturaleza se llama industria primaria. Existen entre otras la minería y la pesca; los productos que se extraen pasan al comercio o a otras industrias para continuar su transformación. La empresa que recibe estos materiales en su estado natural y los avanza en su transformación se conoce como empresa de transformación intermedia. La empresa que completa su transformación para su comercialización y consumo definitivo es la empresa de transformación final.

Giro de Servicios:- Las empresas con este giro no transforman ni comercializan productos, sino que primordialmente obtienen sus utilidades al dar un servicio. Las compañías telefónicas, de telégrafos, radio y televisión son ejemplos de empresas de servicios. A este giro corresponden todos aquellos talleres y despachos que prestan servicios de asesoría o que sirven de intermediarios entre el proveedor de un servicio y el usuario, como las agencias de viajes.

Ubicación:- Es el domicilio de la empresa.

Tamaño:- Usualmente se clasifica a las empresas por su tamaño en: micro, pequeña, mediana, y grande. Esto tiene que ver con los aspectos físicos y económicos que se pueden observar como las instalaciones donde efectúe sus operaciones, el personal que labore y el dinero que tiene trabajando.

1.3.2.4. La actividad administrativa de la empresa.

La Fundación Carvajal – Programa de Microempresas (2010); una vez conocida la empresa se puede incorporar la función administrativa. Todas sus etapas están interrelacionadas y cada una de ellas es importante en cuanto a su participación para el logro de los objetivos.

- **Planeación:-** las actividades de planeación fijan los propósitos de la empresa, así como los recursos materiales y humanos para lograrlos.
- **Organización:-** Las actividades de organización establecen el orden de los recursos y las funciones que deben realizar los miembros de la empresa para lograr los propósitos.
- **Dirección:-** Las actividades de dirección consisten en hacer que el personal trabaje, cumpla a satisfacción con los requerimientos de la empresa para que se logren los propósitos.
- **Control:-** Las actividades de control examinan si está siendo eficaz y eficiente en el logro de los propósitos fijados en la planeación.

1.3.3. Jugos Naturales.

1.3.3.1. Conceptualización.

El mercado de jugos y conservas de frutas, empezó a desarrollarse en el año 1960; Industrias Conserveras del Guayas fue una de las empresas pioneras en la incursión de este mercado, actualmente empresas como Agrícola e Industrial Ecuaplantation S.A., Industrias Conserveras Guayas S.A., y Quicornac S.A., son industrias modernas con estándares de tecnología muy avanzados.

El Club de Ensayos (2010) indica que:

“Las bebidas naturales son la mejor opción para refrescar, nutrir y darle vitalidad a nuestro organismo. Lo mejor es que se pueden elaborar de manera casera y con una amplia gama de sabores. Los jugos naturales gozan de la ventaja de ser mucho más fácil de absorber y digerir, ya que los nutrientes ingresan mucho más rápido. Por eso es imprescindible que los jugos frescos de frutas y verduras no falten en una dieta diaria, debido a que proporcionan minerales, vitaminas y nutrientes esenciales, que generalmente son consumidos por medio de medicamentos en lugar de hacerlo de forma natural”.

Las verduras y las frutas contienen mucha cantidad de agua. El agua es pura y no reviste ninguna carga para el sistema digestivo, al contrario ayudan a eliminar toxinas, siendo una excelente manera de desintoxicar el organismo. De acuerdo a un estudio realizado por la Universidad de Minnesota, Estados Unidos, 2010;

“El consumir jugos 100% natural reduce un 14% el riesgo de obesidad, los resultados mostraron que las personas se mantienen más delgadas, tienen una mejor sensibilidad de la insulina y menor riesgo de obesidad y síndrome metabólico. Se puede decir que existe un gran porcentaje de personas con problemas de salud, pero muy pocas tienen el poder adquisitivo o económico para mejorarla; y por tal razón, acuden a las propiedades curativas y preventivas de las plantas, frutas y flores; las cuales proveen todas las sustancias necesarias para mantener una vida saludable. Actualmente, los ecuatorianos especialmente los peninsulares no solo se conforman con ingerir bebidas refrescantes, sino que buscan una riqueza alimenticia, nutritiva y natural”.

1.3.3.2. Productos a base de frutas y hortalizas.

Las preparaciones a base de frutas y hortalizas que se consideran de mayor relevancia en el mercado y que son apetecidas por los habitantes son:

- **Jugos y concentrados:** Los jugos de frutas pueden referirse a jugo de fruta 100% puro, néctar de fruta (25-50% fruta), concentrados (el contenido de agua se evapora del jugo de fruta con cierta temperatura).

- **En almíbar:** se consideran frutas/hortalizas conservadas, pueden comercializarse en diferentes tipos de envases, como ser: lata, vidrio, plástico.

- **Congeladas:** También son productos conservadas, pero sin la adición de azúcares. El proceso de congelamiento permite preservar la fruta en su estado natural, razón por la cual es un producto altamente demandado y que ha ganado popularidad.

- **Secas:** Es otro tipo de conservación, sin embargo para evitar el desarrollo de microorganismos durante el proceso de evaporación del agua, es necesario agregar muchas veces conservantes y azúcares. Las frutas secas son consumidas como aperitivos o snack.

- **Jaleas y mermeladas:** Son productos más elaborados, ya que requieren de cocción y adición de azúcar.

- **Pastas y purés:** Se consideran más saludables que las jaleas y mermeladas por su menor contenido de azúcares, en muchos países son consumidos como postre.

1.3.4. Producción de hortalizas en el Ecuador.

Ecuador es un país situado en la parte noroeste de América del Sur, limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú y al oeste con el océano Pacífico, posee una superficie de 256.370 km² y una población de 308.693 habitantes según datos establecidos por el INEC sobre el último censo realizado en el 2010, tiene cuatro zonas geográficas caracterizadas por su alta diversidad biológica y ecológica. En la zona de valles costeros del océano Pacífico se desarrolla la agricultura

empresarial y de exportaciones. El centro comercial y de servicios es Guayaquil, la ciudad con mayor población de Ecuador y su principal puerto especializado en los servicios de importación. En la región andina, con altas montañas y valles interandinos, se desarrolla la agricultura en pequeña escala; es una región con una gran dinámica comercial y de servicios, donde se ubican los principales centros comerciales de Quito, Cuenca y Ambato las otras dos regiones son los bosques húmedos tropicales del Amazonas y la región Insular, la primera es rica en recursos no renovables tales como el petróleo, principal actividad económica del país desde los años setenta. En la segunda se encuentran las Islas Galápagos región reconocida mundialmente por sus riquezas biológicas y ecológicas que reporta al país significativos recursos por la actividad turística que genera.

La agricultura en el Ecuador ha sido practicada desde los inicios de la humanidad, se han realizado modificaciones en la agricultura a través del tiempo; cambios en la adaptación de factores naturales como también en situaciones de sistemas económicos y políticos. En la actualidad se distinguen dos tipos de producción en la agricultura: como modo de vida la concepción más tradicional y la condición de ganarse la vida con un punto de vista mucho más económico. Es un país fundamentalmente agrícola, el 82% de la población se concentró en la Sierra. La forma productiva fue la hacienda tradicional con características semif feudales, concentración de distribución de tierras, orientando la producción hacia la demanda para el consumo interno y con un alto grado de autoconsumo. La producción de frutas y hortalizas en el Ecuador está claramente diferenciada por las zonas agroecológicas, la tecnología utilizada y el destino de la producción.

Aquellos cultivos destinados al mercado interno, como papa, frijoles y hortalizas, son producidos en zonas de economía campesina ubicadas en las tierras altas andinas, mientras que los productos de exportación como banano, cacao y café, se producen en las zonas ubicadas en la Costa con sistema de agricultura moderna, la industria de alimentos está ubicada, principalmente, en las dos ciudades más

importantes de Ecuador, Quito y Guayaquil, y los productos se destinan al mercado interno.

Los cultivos representan cerca del 30% del área total cultivada en el país; es decir, 818 mil hectáreas en términos absolutos. Las importaciones representan volúmenes muy bajos en comparación con la producción interna, para el cálculo del índice de competencia se considera la relación entre la producción y el consumo aparente, proporcionando resultados en que el consumo interno se atiende fundamentalmente con la producción interna, la riqueza de climas y ecosistemas que posee Ecuador le permite prácticamente abastecerse.

Ecuador exportó en el año 2000 alrededor de 4,2 millones de toneladas de frutas frescas y entre otras hortalizas por valor de US\$ 843 millones de dólares, dirigidas en su mayor parte a los mercados de Estados Unidos 33%, Italia 13% y Alemania 8%. El 98.2% de las exportaciones corresponden a bananos y plátanos. En el año 2000 Colombia importó de Ecuador cerca de 147 mil toneladas de frutas, específicamente, plátano, mango, papaya, limones, granadilla, maracuyá, aguacate, mandarinas, banano bocadillo, ciruelas y otras frutas no especificadas. (CCI, 2011)

El 74% del volumen importado correspondió a plátano, importaciones que muestran un crecimiento sostenido 18.3% anual promedio, siendo además Ecuador el único país abastecedor de este tipo de frutas. La distribución y comercialización de alimentos en los mercados minoristas es pequeño, tanto por la población como por los volúmenes que se manejan, la red de distribuidores está conformada por diferentes empresas comercializadoras: las cadenas de supermercados y comisariatos, que comercializan alrededor del 35% de los alimentos, los mercados mayoristas 35%, los almacenes tradicionales de conveniencia 20%, las tiendas minoristas y los mercados de las gasolineras o mini mercados.

En la costa la hacienda tomó la forma de plantación y la producción de los cultivos tropicales se orientó a los mercados externos, los principales productores de alimentos básicos son los campesinos con pequeñas propiedades. En la Reforma Agraria de 1964 inició cambios estructurales en el uso de la tierra, para el balance de diferentes cultivos y la aplicación de tecnologías para la modernización del campo. Las diferentes regiones naturales en nuestro país se distinguen por la presencia de cultivos de acuerdo al clima y tipo de suelo que poseen, se determinan cultivos permanentes los que se mantienen con más de diez años de producción continua, los transitorios o de ciclo corto son los que la vida de la planta termina igual con la cosecha del fruto. En los últimos años se ha desarrollado la agricultura no tradicional que se utiliza especialmente para la exportación; entre estos productos se encuentran las flores, frutas tropicales, hortalizas, verduras, entre otros.

1.3.5. Cultivos de pepino en el sector.

Santa Elena es una provincia de la Costa del Ecuador la más joven de las 24 actuales, fue creada el 7 de noviembre del 2007 mediante Registro Oficial # 206. Tiene una superficie de 3,762.8 kilómetros cuadrados y con una población residente de 308.693 habitantes, su capital es la ciudad de Santa Elena.

(Blogspot, 2010)

Su ubicación geográfica comprende:

Al norte la provincia de Manabí, Guayas al este y sur, y el Océano Pacífico al oeste, Ballenita, Manglaralto, Montañita, Ancón, Anconcito, Punta Blanca, Colonche, Olón, Ayangué, Chanduy, Palmar, entre otros.

Se caracteriza por ser una zona semi-desértica pero con un potencial agrícola, en la zona de Chongón, Cerecita, Azúcar, Río Verde se incentivan cultivos como: mango, limón, tomate, guayaba, melón, plátano, piña, coco, maracuyá,

guanábana, papaya, pepino, sandía y uva de mesa. Su capital es la importante ciudad de su mismo nombre, la misma que ha logrado un importante desarrollo comercial debido al trabajo de sus habitantes y a que por ella cruzan las carreteras que conducen a las diferentes poblaciones de la costa. Consta de tres municipios: Santa Elena, Salinas y La Libertad. Según el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca – MAGAP de la Prov. de Santa Elena (2010):

“En la provincia de Santa Elena, existen 86 Ha. de tierra, destinadas al cultivo del pepino; tomando en consideración que se trata de productores que van desde las 0.25 a 4 Ha.; es decir, que se obtiene en promedio 1’032.000 unidades, correspondientes a 86.000 docenas; el costo de producción de una hectárea está alrededor de los \$5.601,46”.

El pepino se produce en toda la provincia, dependiendo de la época, agua y demás insumos necesarios para su producción; aunque también se lo puede cultivar todo el año, siguiendo los lineamientos necesarios para su exitosa producción; así como también existen personas que se dedican a sembrar y cultivar esta hortaliza para consumo propio y para la venta dentro de su comunidad; sin fijarse a un mercado mayor y externo que le permita incrementar su producción y ventas. Según el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca – MAGAP de la Prov. de Santa Elena (2010):

“En la comuna El Tambo, existen alrededor de 25 a 30 personas dedicadas a la agricultura, otros se ayudan con huertos familiares de los cuales obtienen varios productos, estos agricultores destinan en promedio 0.5, 1, 2 o 3 hectáreas para sus cultivos respectivos, en este caso, cuando producen pepino obtienen alrededor de 1.000 docenas cada uno por hectárea, que corresponde alrededor de 12.000 unidades; las cuales multiplicadas por los agricultores existentes cubren la demanda deseada para la obtención de la materia prima para la elaboración del jugo; además es necesario tomar en cuenta que contamos con comunidades como San Rafael, Chanduy, Puerto de Chanduy, Pechiche, Atahualpa, Prosperidad, el Sector de la Represa en las cuales también se cultiva este producto, convirtiéndose en sectores productivos que nos pueden abastecer de la materia prima en casos emergentes. El costo promedio de venta de esta hortaliza es de \$0,80 ctvs. a \$1,20 la docena, dependiendo de los comerciantes e insumos”.

1.3.6. Hortaliza.

La hortaliza es la planta que se consume en estado fresco, cocida o preservada. Es de sensible manejo, requiere de una atención detallada. Tiene facilidad de adaptabilidad a diversas condiciones climáticas. Posee un alto valor nutritivo, pocas calorías, un alto contenido de proteínas y es rica en carbohidratos y vitaminas. Infoagro (2010) aduce que: La **olericultura** es la rama de la horticultura que se encarga del estudio de la hortaliza. La palabra **olericultura** proviene del latín **Oleus** que significa **planta para ser cocinada** y **Cultura** que significa **cultivo**. Botanical On Line (2012), indica que:

“Los suelos que se poseen son ricos en producción agraria, tal es así que también se cultiva el pepino, el cual en la historia se cree que es un alimento utilizado por los indios y ha sido cultivado desde hace más 1.000 años A.C., su procedencia es difícil de concretar, ya que su cultivo ha sido extendido por muchas poblaciones; existiendo diferentes especies, algunas más grandes utilizadas para comer crudos y frescos en ensaladas y en encurtidos (Cucumis sativus), como acompañantes de carnes y mariscos; otra más pequeña como la especie India Cucumis Anguria, que se utiliza como especie para poner en vinagre. Algunos tienen un uso más exclusivo, como el Cucumis Myriocarpus, especie Sudáfrica, con potentes propiedades vomitivas o la especie Arábica Cucumis Prophetarum que constituye un fuerte purgante”.

Además de estas propiedades, por su riqueza en aromas son utilizados por la industria de perfumería para dar aroma a ciertos productos; y en la industria farmacológica, con cuya esencia se fabrican variados productos. Se cuenta que es un plato exquisito para los griegos y los romanos que lo llaman sikuos. Hoy en día se utiliza en gran medida para ensaladas en nuestra dieta mediterránea.

Esta hortaliza posee valores nutritivos superiores a otras frutas tradicionales en varios de sus componentes: (95% de agua y un escaso valor calórico, que no llega a las 20 calorías por cada 100gr., contiene energía, grasa, proteína., hidrato de carbono, fibra, potasio, fósforo, potasio, magnesio, calcio, hierro, niacina y vitaminas).

Se trata de una planta herbácea anual, de tallos rastreros o trepadores, vellosos y blandos; hojas pilosas lobuladas y flores amarillas. El fruto es pulposo, cilíndrico, verde al principio y amarillo cuando está maduro, blanco en su interior y con muchas semillas pequeñas, achatadas y ovaladas. El fruto inmaduro muy verde es el conocido como pepinillo o cohombro, de unos 5 a 8 cm. (la variedad que se cultiva para obtener los pepinillos es la Cornichon); el fruto maduro puede alcanzar los 75 cm. de longitud. Natureduca (2011).

1.3.7. Origen del cultivo de pepino.

Bio-nica (2012) asevera que:

“El cultivo de pepino pertenece a la familia de las cucurbitáceas, cuyo nombre botánico es *Cucumis sativus L.* O también conocido como: Alficoz, alpicoz, badea, cogombro, cohombro, machicho, pepinera, pepineiro, pepinillo, pepino de ensalada. En otros idiomas se lo conoce como: “Cucumber” (Inglés), “Gurke” (Alemán), “Cetriolo” (Italiano), “Cocomber” (francés). Es originario de las regiones tropicales de ASIA (Sur de Asia), siendo cultivado en la India desde hace más de 3000 años”.

1.3.7.1. Clasificación taxonómica:-

- **Reino:** vegetal.
- **Tronco:** cormofitas.
- **División:** antofitas o espermatofitos.
- **Subdivisión:** angiospermas.
- **Clase:** dicotiledóneas.
- **Grupo:** dialipétalas.
- **Orden:** cucurbitales.
- **Familia:** cucurbitáceas.
- **Género:** Cucumis.
- **Especies:** sativus.

1.3.7.2. Fases Fenológicas del Cultivo:-

El Cultivo de pepino presenta etapas bien definidas durante su desarrollo, las que permiten el manejo adecuado del cultivo y determinan el ciclo fisiológico de la planta según los estados siguientes:

1.3.7.3. Estado Fenológico Días después de la Siembra.

1. Emergencia 4 a 6.
2. Inicio de emisión de guías 20 a 24.
3. Inicio de floración 27 a 34.
4. Inicio de cosecha 43 a 50.
5. Terminación de la cosecha 75 a 90. (BIO-NICA, 2012).

1.3.7.4. Aspectos Botánicas del cultivo:-

- **Raíz:-** El sistema radicular consiste en una fuerte raíz principal que alcanza de 1.0-1.20 metros de largo, ramificándose en todas las direcciones principalmente entre los primeros 25 a 30 centímetros del suelo.
- **Tallo:-** Sus tallos son rastreros, postrados y con zarcillos, con un eje principal que da origen a varias ramas laterales principalmente en la base, entre los 20 y 30 primeros centímetros. Son trepadores, llegando a alcanzar de longitud hasta 3.5 metros en condiciones normales.
- **Hoja:-** Las hojas son simples, acorazonadas, alternas, pero opuestas a los zarcillos. Posee de 3 a 5 lóbulos angulados y triangulares, de epidermis con cutícula delgada, por lo que no resiste evaporación excesiva.
- **Flor:-** De corto pedúnculo y pétalos amarillos. Las flores aparecen en las axilas de las hojas y pueden ser hermafroditas o unisexuales, aunque los primeros cultivares conocidos eran monoicos y solamente presentaban flores masculinas y femeninas y en la actualidad todas las variedades comerciales que se cultivan son plantas ginoicas; es decir, solo poseen flores femeninas que se distinguen claramente de las masculinas.

- **Fruto:-** Se considera como una baya falsa (pepónide), alargado, mide aproximadamente entre 15 y 35 cm de longitud. Además es un fruto carnoso, más o menos cilíndrico, exteriormente de color verde, amarillo o blanco e interiormente de carne blanca. Contiene numerosas semillas ovaladas de color blanco amarillento. En estadios jóvenes, los frutos presentan en su superficie espinas de color blanco o negro. Bio-nica, (2012).

1.3.7.5. Requerimientos Climáticos y Edáficos:-

El pepino, por ser una especie de origen tropical, exige temperaturas elevadas y una humedad relativa, también alta. Sin embargo, el pepino se adapta a climas cálidos y templados y se cultiva desde las zonas costeras hasta los 1,200 metros sobre el nivel del mar. Sobre 40°C el crecimiento se detiene, con temperaturas inferiores a 14°C, el crecimiento cesa y en caso de prolongarse esta temperatura, se caen las flores femeninas. La planta muere cuando la temperatura desciende a menos de 1°C, comenzando con un marchitamiento general de muy difícil recuperación.

Respecto a la humedad relativa del aire, el cultivo es muy exigente, a excepción del período de recolección, período en que las planta se hace más susceptible a algunas enfermedades fungosas, que prosperan con humedad relativa alta. La precipitación así como la humedad deben ser relativamente bajas de manera que se reduzca la incidencia de enfermedades. La calidad de los frutos en áreas húmedas es más baja que la de zonas secas. Tiene exigencias elevadas, es aconsejable establecer el cultivo en terrenos bien soleados, ya que una alta intensidad de luz estimula la fecundación de las flores, mientras que una baja intensidad de luz, la reduce.

Los vientos con varias horas de duración, de más de 30 km/hr de velocidad, aceleran la pérdida de agua de la planta, al bajar la humedad relativa del aire;

aumentando las exigencias hídricas de la planta, reduce la fecundación por menor humedad de los estilos florales. En definitiva provoca detención de crecimiento, reduce la producción y acelera la senescencia de la planta, al dañar follaje, especialmente tallos y hojas. Debe cultivarse en sitios resguardados del viento, o disponer de cortinas rompe vientos.

El pepino se puede cultivar en una amplia gama de suelos fértiles y bien drenados; desde los arenosos hasta los franco-arcillosos, aunque los suelos francos que poseen abundante materia orgánica son los ideales para su desarrollo. Se debe contar con una profundidad efectiva mayor de 60 cm que facilite la retención del agua y el crecimiento del sistema radicular para lograr un buen desarrollo y excelentes rendimientos. En cuanto a PH, el cultivo se adapta a un rango de 5.5-6.8, soportando incluso PH hasta de 7.5; Se deben evitar los suelos ácidos con PH menores de 5.5. Bio-nica (2012).

1.3.7.6. Particularidades del cultivo:-

- **Tutorado:-** Es una práctica imprescindible para mantener la planta erguida, mejorando la aireación general de esta y favoreciendo el aprovechamiento de la radiación y la realización de las labores culturales, todo ello repercutirá en la producción final, calidad del fruto y control de las enfermedades.
- **Poda:-** en el caso se recomienda no despuntar el tallo principal hasta que éste alcance unos 40 cm del suelo, permitiendo únicamente el desarrollo de dos tallos secundarios, eliminando todos los demás.
- **Deshojado:-** Se suprimirán las hojas viejas, amarillas o enfermas, cuando la humedad es demasiado alta será necesario tratar con pasta fungicida después de cada corte.

- **Aclareo de frutos:-** Deben limpiarse de frutos de las primeras 7-8 hojas de forma que la planta pueda desarrollar un sistema radicular fuerte antes de entrar en producción. Además estos frutos son de baja calidad puesto que tocan el suelo.

1.3.7.7. Propiedades Nutritivas.

Esta hortaliza se produce en nuestra provincia y posee valores nutritivos superiores a otras frutas tradicionales en varios de sus componentes (95% de agua, y un escaso valor calórico, que no llega a las 20 calorías por cada 100gr., contiene energía, grasa, proteína., hidrato de carbono, fibra, potasio, fósforo, potasio, magnesio, calcio, hierro, niacina y vitaminas), es una hortaliza de bajo aporte calórico debido a su reducido contenido en hidratos de carbono, en comparación con otras hortalizas, y a su elevado contenido de agua. Aporta fibra, pequeñas cantidades de vitamina C, provitamina A y de vitamina E, y, en proporciones aún menores, vitaminas del grupo B tales como folatos, B1, B2 y B3. En su piel se encuentran pequeñas cantidades de beta-caroteno, pero una vez que se pela el pepino, su contenido se reduce casi a cero. La vitamina A es esencial para la visión, el buen estado de la piel, el cabello, las mucosas, los huesos y para el buen funcionamiento del sistema inmunológico. Los folatos intervienen en la producción de glóbulos rojos y blancos, en la síntesis de material genético y en la formación de anticuerpos del sistema inmunológico. La vitamina E interviene en la estabilidad de las células sanguíneas y en la fertilidad. Al igual que la vitamina C, tiene acción antioxidante, y ésta última además interviene en la formación de colágeno, glóbulos rojos, huesos y dientes, favorece la absorción del hierro y aumenta la resistencia frente las infecciones. Tal es así, que Alimentación Sana (2009), explica que:

“El pepino no se considera una hortaliza rica en minerales, si bien el más abundante el potasio. En menor proporción se hallan el fósforo y el magnesio. El potasio es un mineral necesario para la transmisión y

generación del impulso nervioso y para la actividad muscular normal, además de intervenir en el equilibrio de agua dentro y fuera de la célula. El fósforo interviene en la formación de huesos y dientes, al igual que el magnesio. Éste último además se relaciona con el funcionamiento del intestino, mejora la inmunidad y posee un suave efecto laxante”.

En la composición del pepino está presente una pequeña proporción de beta-sitosterol; un compuesto con actividad antiinflamatoria e hipoglucemiante, que participa en la respuesta del sistema inmunológico. Además de estas propiedades, por su riqueza en aromas son utilizados por la industria de perfumería para dar aroma a ciertos productos. El pepino es también muy utilizado en la industria farmacológica, con cuya esencia se fabrican variados productos.

1.3.7.8. Valor nutritivo del pepino.

CUADRO # 3. Valor nutricional del pepino crudo.

VALOR NUTRITIVO DEL PEPINO CRUDO	
POR CADA 100 GR.	
COMPUESTO.	CANTIDAD.
AGUA.	96 gr.
ENERGÍA.	13 kcal.
GRASA.	0,13 gr.
PROTEÍNA.	0,69 gr.
HIDRATOS DE CARBONO.	2,7 gr.
FIBRA.	0,8 gr.
POTASIO.	144 mg.
FÓSFORO.	20 mg.
CALCIO.	14 mg.
MAGNESIO.	11 mg.
HIERRO.	2 mg.
VITAMINA C.	5,3 mg.
VITAMINA B2.	0,022 mg.
VITAMINA B6.	0,042 mg.
VITAMINA A.	215 IU.
VITAMINA E.	0,079 mg.
NIACINA.	0,221 mg.

Fuente: <http://alimentos.org.es/pepino>

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

1.3.7.9. Beneficios del pepino.

El pepino suele ser consumido tanto por su exquisito sabor como por sus propiedades nutricionales, además de actuar como poderoso hidratante al contar con grandes cantidades de líquido en su pulpa, aporta vitaminas como la A que es esencial para la visión, el buen estado de la piel, el cabello y las mucosas.

Por otra parte su aporte de vitamina E y C produce una acción antioxidante, ayudando a la formación de colágeno para la elasticidad de la piel y reduciendo las líneas de expresión y arrugas. También posee una gran concentración de agua que ayuda a la hidratación y tonicidad de cutis. Por su poder calmante, puede ser utilizado para aliviar y deshinchar pieles enrojecidas producto de una exposición prolongada al sol, al frío o cutis con rosácea.

Esta hortaliza tiene propiedades astringentes y anti-grasas por lo que se recomienda como tratamiento para pieles oleosas y cutis con acné. La aplicación de máscaras de pepino neutraliza la presencia de grasa en pieles acnéicas u oleosas, reduciendo la presencia de espinillos a la vez que controla la aparición de nuevos. Además, suaviza el cutis y empareja la textura y color de la piel, por lo que se utiliza también para reducir la presencia de manchas y pecas en el rostro y manos. Por lo tanto: Alimentación Sana (2009), indica que:

“Todos estos beneficios hacen que el pepino sea un aliado indiscutido para la belleza y cuidado de la piel. Existen diversos productos cosméticos elaborados a base de pepino como macaras, cremas nutritivas y limpiadoras. También hay muchas personas que se animaron y preparan sus propias mascarillas y preparados para la piel, utilizando pepinos frescos triturados, al igual que jugos y otros productos nutritivos y con alto valor nutricional. En su composición posee glucosa con la que al combinarlo con el oxígeno de la respiración se convierte en fuente de energía”.

No hay ningún alimento más aconsejable que la ingesta de alimentos frescos al natural maduros y de temporada. Son componentes esenciales de una dieta

saludable y un consumo diario suficiente podría contribuir a la prevención de enfermedades importantes, como las cardiovasculares y algunos cánceres. En general, se calcula que cada año podrían salvarse 1,7 millones de vidas si se aumentara lo suficiente el consumo de frutas y verduras. La Organización Mundial de la Salud –OMS, 2002. Las hortalizas y las frutas aportan fibra y contiene casi un 95% de agua, por lo que tienen cualidades depurativas, laxantes y diuréticas. Producen, en promedio, solo 12 calorías por cada 100 gramos, convirtiéndose en fuertes aliadas para el control de peso. También poseen vitamina C, E y del grupo B, combinación altamente antioxidante. La forma más natural y saludable de suministrar vitaminas es consumiendo alimentos frescos o recién exprimidas, sus distintas formas de prepararlas hacen de ellas productos de gran aceptación por parte de los consumidores.

1.3.7.10.Comercialización.

Los pepinos comúnmente son vendidos al por mayor, pero, como táctica de mercadeo se lo ofrece al consumidor final en bandejas plastificadas con algunos pepinos pequeños. Vegetal de color verde oscuro, pulpa blanca limosa y de forma cilíndrica. Con un peso aproximado de 250gr – 400gr y con un tamaño de 25cm de largo por 5cm de diámetro, aptos para el consumo en estado natural. Se trata de un pepino de variedades especiales cosechado durante una etapa temprana del proceso de maduración. Vegetal de color verde oscuro, firme, pequeño, ancho en la parte media, e idealmente sin semillas desarrolladas. No existen siembras de grandes superficies, sino pequeños lotes dedicados casi exclusivamente a producir para las empresas conserveras que envasan el producto en vinagre, como pepinillos enteros (de 5cm a 7cm de longitud) o pepinillos más grandes de 2cm de diámetro en rodajas. No existe oferta de verdura fresca en el mercado nacional. El país tiene un gran potencial para producir pepinos, al aire libre o en invernadero, sin embargo no se han logrado establecer vínculos comerciales con el exterior.

1.3.8. Características del lugar considerado para el proyecto.

1.3.8.1. Antecedentes de la Comunidad El Tambo.

La población se remonta históricamente a las Culturas Manteña-Huancavilca, Valdivia, Las Vegas, Real Alto y que hoy está constituido por la cultura Chola de Chanduyes, Morreños, Chongones, Puneños, Colonches y Punteños, los mismos que comienzan emigrar de pueblo en pueblo, nos referimos a los antiguos habitantes que van a otros lugares en busca de trabajo. En el territorio hay un lugar de unión de varios ríos denominados Las Vegas, muy cerca al Museo Los Amantes de Sumpa, se han encontrado objetos dejados por los antepasados, lo que da seguridad que en la zona vivieron los aborígenes. Describiendo hace 200 años atrás los primeros asentamientos humanos escogieron a El Tambo por ser un valle rodeado de montañas, estas personas se dedicaron a la agricultura, ganadería y a la pesca en los ríos. Las Primeras familias fueron los Tomalá, Ricardo, Muñoz, Rodríguez, Perero, Quima, Mujica, entre otros. La comuna está constituida por la posesión de un territorio, desde tiempos inmemoriales por parte de las familias que reconocen ser descendientes de los antiguos y pasan de generación en generación. (<http://gadpancon.gob.ec/index.php/joomla-pages/comunas/tambo>)

Los habitantes de esta comunidad, se organizaron nombrando el primer Cabildo Comunal el 11 de Noviembre de 1989. Luego de reunir los requisitos legales por el Ministerio de Agricultura y Ganadería, y que por justicia, historia y derecho el Sr. Ing. Alfredo Saltos Guale, siendo Ministro de Agricultura y Ganadería, otorga la personaría jurídica a la Comuna El Tambo, el 12 de noviembre del 1990.

1.3.8.2. Origen del nombre.

El Tambo, significa descanso, escogieron este lugar por la tranquilidad y por ser apropiado para descansar, ya que hace mucho tiempo personas provenientes de las

zonas de Julio Moreno, Colonche y Manglaralto traían productos agrícolas a lomo de caballos y mulas, para la venta en Anconcito, Ancón y zonas aledañas, que por tratarse de una larga caminata y la oscuridad de la noche debían acampar en El Tambo, para el siguiente día continuar el viaje después de descansar.

1.3.8.3. Ubicación.

Se encuentra ubicada a 5 Km de la ciudad de Santa Elena capital de la Provincia, está situada al sur del Cantón Santa Elena, entre las poblaciones de San José de Ancón que es la cabecera parroquial, la comuna Prosperidad, la comuna San Vicente y el sector de la Represa Velasco Ibarra.

GRÁFICO # 1. Ubicación de la comuna El Tambo.



Fuente: <http://gadpancon.gob.ec/index.php/joomla-pages/comunas/tambo>
Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

1.3.8.4. Límites.

La comuna El Tambo limita:

- **Al Norte:** con la capital provincial Santa Elena,
- **Al Sur:** con la comuna Prosperidad y Ancón (cabecera parroquial).
- **Al Este:** con la Bocana y la Comuna San Vicente; y
- **Al Oeste:** el sector de la Represa Velasco Ibarra, La Libertad y Salinas.

1.3.8.5. Extensión.

La comuna El Tambo tiene una extensión territorial de 2.287 hectáreas.

1.3.8.6. Población.

La población total de la comuna El Tambo es de 1.497 habitantes.

1.3.8.7. Actividades que desarrollan.

Manualidades de diferentes materiales hechos por los hombres y mujeres de variada edad y agrupaciones. Entre las actividades que realizan son: pesca, comercio, artesanías de manualidades de madera, de paja toquilla y panificadores; (<http://gadpancon.gob.ec/index.php/joomla-pages/comunas/tambo>)

Existen muchas personas que consideran a y se preocupan mucho por la naturaleza, tal es así que aprovechan al máximo los recursos; actualmente, sus habitantes están preocupándose por el desarrollo agrícola agroforestal y autosustentable, para esto están produciendo y cultivando alimentos para el auto consumo y para fines comerciales; trabajando e integrándose en base a una visión productiva en busca de intereses propios y acordes a sus necesidades. La mayoría de sus cultivos tienen raíces muy pequeñas y cortas, y otros con raíces largas y abundantes, pero aun no todos cuentan o buscan ayuda de otras instituciones; el MAGAP, es una institución que por medio de capacitaciones se está preocupando por este sector peninsular, y por eso los agricultores han mejorado en sus producciones agrarias, ya que han adquirido los conocimientos, técnicas e insumos apropiados para su respectiva aplicación en sus cultivos; de esta manera aprovechan el potencial agrícola y obtienen cultivos como: mango, limón, guayaba, melón, plátano, piña, coco, maracuyá, guanábana, pepino, sandía, tomate, pimiento, entre otros.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA.

Para la consecución y estructuramiento de esta investigación se pusieron los siguientes procedimientos y técnicas; basados en el método científico y tecnológico.

Recopilar, toda la información general y globalizada concerniente al sector de la agricultura y al procesador de jugos; dentro de instituciones como:

- Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (MAGAP).
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).
- Sectores Agrícolas de la Provincia de Santa Elena.
- Ministerio de Salud Pública (MSP).
- Población de la Provincia de Santa Elena.

Elaborar, basándose en la información suministrada, cada uno de los temas que se han propuesto dentro del desarrollo de este proyecto, entre los cuáles están: Estudio de Mercado, Estudio Técnico, inversiones, financiamiento, presupuesto de costos y gastos, estados financieros, evaluación económica, FODA, aspectos ambientales, conclusiones y recomendaciones.

Diseñar, sustentándonos en información estadística y cualitativa del sector productor de jugos.

2.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

La investigación para la realización del estudio de factibilidad para la creación de la empresa Prodepep S.A., dedicada a la elaboración y comercialización de jugo de pepino en la Comuna El Tambo, del Cantón Santa Elena; Provincia de Santa Elena, se desarrolló considerando la **investigación cuantitativa y cualitativa**.

2.2.1. Investigación Cuantitativa:-

Por ser objetiva y científica y a la vez garantizar la producción de conocimiento o de alternativas de solución viables, empleando para el efecto pruebas estadísticas en función de determinar y comparar la relación de las variables de estudios.

Las variables que se aplican en la investigación cuantitativa son:

- **Variables cuantitativas continuas:-** Se consideraran para el estudio las variables como: edad, profesión, ingresos, estado civil, sexo, etc. En este caso, se está considerando la edad de los habitantes de la Provincia de Santa Elena.
- **Variables cuantitativas discontinuas o discretas:-** Estas variables asumen solo valores enteros como; números de clientes, números de competidores, números de productos sustitutos o complementarios, etc.

2.2.2. Investigación Cualitativa:-

Produce datos descriptivos, permite la comparación de las hipótesis a través del estudio y análisis de los datos planteados y recolectados que no son explicados por medio de números e índices; analizando de esta manera las variables empleadas y los fenómenos que afectarían directa o indirecta en la ejecución del mismo; es así, que se utiliza la descripción de los hechos en la generación de

conocimiento, de tal forma hacer de esta investigación una fuente de información para la toma de decisiones certeras.

2.3. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

La modalidad de trabajo que se utilizó en esta investigación, según Lucas R. (2011), considera que la modalidad nos indica: “el camino a seguir para la consecución de una meta, o el medio para la consecución de los fines propuestos” (Pág. # 23).

En este caso se utilizará es el de proyecto factible o de intervención acudiendo en algunos casos a fuentes secundarias. Tal es así, que existe un grado mayor de subjetividad, dado que el sujeto está más relacionándose con la apariencia del problema antes que con la esencia. Existen diferentes tendencias en la taxonomía de la investigación, lo que ha producido varias definiciones en un metalenguaje particular, encontrándose entre estas: tipos, niveles, carácter, teniendo relación con los objetivos: lugar, naturaleza, alcance, factibilidad.

En la modalidad de investigación de campo, se utilizó generalmente las encuestas, entre las más esenciales sin dejar de descartar aquellas técnicas que nos permitan afianzar las posibilidades de mejoramiento de la información para la propuesta.

2.4. TIPOS DE INVESTIGACIÓN:-

Es necesario identificar que no debe considerar el concepto “Tipo de investigación”, pues más que una clasificación, se debe entender que los llamados “Tipos”, constituyen un continuo de “causalidad” dentro de un estudio. Al definir esta conceptualización se puede interiorizar las estrategias de investigación, el diseño, los procedimientos, serán distintos en cada uno de los alcances. No

obstante, cualquier investigación puede incluir elementos de más de uno de estos cuatro alcances.

Este proyecto se llevará a cabo en la Provincia de Santa Elena, tomando en cuenta que el propósito del trabajo es determinar si es factible o no la creación de la empresa “PRODEPEP S.A.”, dedicada a la producción y comercialización de jugo de pepino, en la Comuna El Tambo. Se utilizaron varios tipos de investigación, indispensables en el proceso de recopilación de datos, tabulación, análisis, interpretación y conclusiones.

2.4.1. Investigación Exploratoria.

El cual sirvió para recolectar la información; conociendo los indicios del no aprovechamiento de la materia prima en la comuna El Tambo, que en este caso es el pepino, considerando las posibles alternativas de solución y las variables relevantes que se necesitan ser consideradas, ya que la ausencia de la estructura permite una profunda búsqueda de ideas y claves interesantes acerca de la situación del problema.

2.4.2. Investigación de Campo.

Permite el estudio sistemático del problema objeto de estudio en el lugar de los acontecimientos o hechos. Lucas R. (2011) manifiesta que la investigación de campo:

“Es el estudio sistemático de problemas, en el lugar en que se producen los acontecimientos con el propósito de descubrir, explicar sus causas y efectos, entender su naturaleza e implicaciones, establecer los factores que lo motivan y permiten predecir su ocurrencia”. (Pág. # 27).

2.4.3. Investigación Bibliográfica.

Consiste en el desarrollo de la investigación mediante la utilización de fuentes primarias y secundarias, Lucas R. (2011) considera que:

“Constituye la investigación del problema determinado con el propósito de ampliar, profundizar y analizar su conocimiento producido por la utilización de fuentes primarias en el caso de documentos y secundarios en el caso de libros, revistas, periódicos y otras publicaciones” (Pág. # 28).

Este tipo de investigación tiene un ámbito determinado, su originalidad se refleja en el manejo de documentos y libros que permitan conocer, comparar y deducir los diferentes enfoques, criterios y conceptualizaciones, análisis, conclusiones, recomendaciones de los diversos autores e instituciones estudiadas, con el propósito de ampliar el conocimiento y producir de nuevas propuestas, en el trabajo de tesis.

De acuerdo a los objetivos del problema propuesto, esta modalidad de investigación tiene mayor incidencia en la formulación teórica, conceptualización de nuevos modelos de interpretación, a partir de la confrontación de las teorías existentes con los datos empíricos de la realidad. Su aplicación se opera en estudios de educación comparada, cuando se procede al análisis de diferentes modelos o tendencias de realidades socioculturales diversas. En estudios geográficos, históricos, geopolíticos, literarios, entre otros. En el presente trabajo, se apoya en la consulta de libros y documentos concernientes a los perfiles de desempeño de los profesionales en gestión empresarial.

2.4.4. Investigación Descriptiva.

Permite conocer y establecer características de la población investigada, comportamientos concretos; las diversas variables que se asocian con el problema

sean estas sociales, económicas, educativas; una de las variables que más se consideró fue el de abarcar una investigación sobre el Nicho de mercado al cual nos enfocáramos, estudiando el entorno del mercado, evaluando a los posibles consumidores dar a conocer los atributos de los productos contra la competencia.

Otro factor clave es que acuden a técnicas específicas en la recolección de información que son las características socio - económicas demográficas de los consumidores.

Se utilizan informes y documentación elaboradas por otros investigadores; el muestreo se utiliza para la recolección de información; y es sometida a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadísticos.

2.4.5. Investigación Correlacional.

Mide el grado de aceptación que tendrá este producto en la Provincia de Santa Elena. Luego, se expone la importancia y los beneficios del consumo de productos derivados del pepino.

2.5. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.

El análisis en el desarrollo de esta investigación es fundamental, porque nos permite exponer nuestro criterio profesional en función a cada problema encontrado, general o específico, se obtiene claridad sobre la magnitud del problema y se puede dar soluciones concretas.

En este proyecto se va a utilizar el **método de investigación Ex Post facto (Pre - experimental)**, ya que no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes no provocadas intencionalmente por el investigador,

como en este caso es el limitado aprovechamiento de la materia prima en los agricultores de la Comuna El Tambo de la Parroquia San José de Ancón, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena. En este tipo de investigación las variables independientes han ocurrido y no es posible manipularlas, el investigador no tiene control directo de dichas variables ni puede influir sobre ella, porque ya sucedieron al igual que los efectos.

2.6. FUENTES Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

El éxito de la investigación depende de la calidad de la información que se adquiera, tanto de las fuentes primarias como de las secundarias así como del procesamiento y presentación de la información. Para la presente investigación se va utilizar las siguientes técnicas que van a ayudar a recabar la información necesaria para el logro de la investigación.

2.6.1. Fuentes.

2.6.1.1. Fuentes de Información Primaria.

La recopilación de información primaria va a permitir recabar la investigación necesaria y analizar la situación de problema planteado, para esto se plantea realizar las diferentes técnicas de investigación para la obtención veraz de los resultados hacia la investigación:

Encuestas: Consiste en un conjunto de preguntas que generalmente pueden ser preguntas cerradas y abiertas, con el fin de obtener información que nos sirva para la investigación. Mediante la encuesta a los habitantes de la Provincia de Santa Elena, se determinó las diferentes características y necesidades de los mismos.

En esta modalidad de trabajo de campo, fundamentalmente se refiere a la descriptiva, que tiene como finalidad; describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza del fenómeno en estudio.

Observación:- Es aplicar atentamente a los sentidos a un objeto o a un fenómeno, para estudiarlo tal como se presenta en la realidad, se tomó en cuenta las localidades que se dedican al cultivo de esta hortaliza, la competencia y el entorno en el que se desarrollará la empresa.

2.6.1.2. Fuentes de Información Secundaria.

Las fuentes secundarias interpretan y analizan las fuentes primarias, aportarán con datos relevantes acerca de estudios ya realizados, además esta información es una guía que permitirá buscar las mejores alternativas para lograr la factibilidad de una nueva investigación en desarrollo.

Entre las fuentes de información secundarias podemos mencionar las siguientes:

- Revistas.
- Libros.
- Internet.
- Enciclopedias.
- Proyectos ya realizados.

2.6.2. Técnicas.

La técnica en investigación es un instrumento que permite facilitar el procesamiento de la información en la investigación. Considerando los objetivos de la investigación, en el presente trabajo se utilizó técnicas de tipo documental y de campo.

2.6.2.1. Documental.

Fichaje:- Se considera como aquel instrumento que facilita al autor obtener información para el desarrollo de la investigación.

Lectura Científica:- Mediante esta técnica permitió ampliar el conocimiento del fenómeno en estudio, y realizar las propias conclusiones que permitieron profundizar el desarrollo de la investigación.

Análisis de contenido, Redacción y estilo:- Aspectos importantes que permitieron, la confiabilidad y validez del trabajo de investigación considerando la diferente información que se obtuvo de los diferentes instrumentos utilizados.

2.6.2.2. Campo.

Instrumento:- Elaboración del instrumento, en base a la información requerida para el caso de estudio.

2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA.

2.7.1. Población:-

Según Lucas R. (2011): La población o universo es la totalidad del fenómeno a estudiar, en donde las unidades de población poseen una característica en común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación. (Pág. # 33).

La población para llevar a cabo este proyecto son los 308.693 habitantes de la provincia de Santa Elena.

CUADRO # 4. Población de la provincia de Santa Elena.

POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.					
CANTONES.	HOMBRES.	%	MUJERES.	%	TOTAL.
SANTA ELENA.	73.396	46,79%	70.680	46,55%	144.076
LA LIBERTAD.	48.030	30,62%	47.912	31,56%	95.942
SALINAS.	35.436	22,59%	33.239	21,89%	68.675
TOTAL.	156.862	100,00%	151.831	100,00%	308.693

Fuente: INEC.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

2.7.2. Muestra:-

Según Lucas R. (2011); la muestra descansa en que una parte de la población representa al todo y por lo tanto, refleja en ciertas medidas las características que definen la población de la cual fue extraída. (Pág. # 34).

Para la determinación de la muestra se utilizará el *muestreo probabilístico estratificado*; el cual no considera a ciertos grupos que conforman el universo:

- **Elemento de estudio:** Personas en edad comprendida entre 20 años en adelante.
- **Unidad de muestreo:** Comuna El Tambo, Cantón Santa Elena.
- **Alcance:** Provincia de Santa Elena.
- **Tiempo:** El desarrollo de este proyecto se efectuará en 5 años, empezando en el mes de enero del 2014 al mes de diciembre del 2018, el cual estuvo distribuido para realizar las diferentes etapas de este trabajo.

2.7.2.1. Tamaño de la Muestra:

En el caso de la Provincia de Santa Elena, la población total de habitantes es de 308.693 habitantes (151.831 mujeres, y 156.862 varones).

Luego, se estima y se toma en cuenta el mercado que se desea cubrir con el producto; es decir la población del proyecto que son las personas entre 20 años en adelante; especialmente las personas que padecen de enfermedades como: dislipedia, hipertensión, diabetes; que son aproximadamente 5.312 personas, obteniendo una **población finita** de **174.359** personas para la obtención de la muestra, las cuales representan un **56,48%** de los habitantes de la provincia.

CUADRO # 5. Población del proyecto.

EDAD.	CANTONES.			TOTAL.	%
	LA LIBERTAD.	SALINAS.	SANTA ELENA.		
De 20 a 24 años	8.384	6.412	12.379	27.175	8,80%
De 25 a 29 años	8.280	5.596	11.636	25.512	8,26%
De 30 a 34 años	7.107	5.138	10.722	22.967	7,44%
De 35 a 39 años	6.334	4.540	9.217	20.091	6,51%
De 40 a 44 años	5.477	3.890	7.870	17.237	5,58%
De 45 a 49 años	4.880	3.379	7.021	15.280	4,95%
De 50 a 54 años	3.764	2.662	5.584	12.010	3,89%
De 55 a 59 años	2.982	2.120	4.855	9.957	3,23%
De 60 a 64 años	2.181	1.560	3.408	7.149	2,32%
De 65 a 69 años	1.697	1.205	2.929	5.831	1,89%
De 70 a 74 años	1.153	837	2.354	4.344	1,41%
De 75 a 79 años	826	552	1.679	3.057	0,99%
De 80 a 84 años	509	334	1.169	2.012	0,65%
De 85 a 89 años	235	196	595	1.026	0,33%
De 90 a 94 años	148	90	283	521	0,17%
De 95 años y más	47	30	113	190	0,06%
TOTAL...	54.004	38.541	81.814	174.359	56,48%

Fuente: INEC.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

DATOS:

$$N = 174.359$$

$$P = 50\% = 0,5$$

$$P = 50\% = 0,5$$

$$M. e. = 5\% = 0,05$$

$$N. c. = 95\% = 0,95/2 = 0,475$$

$$Z = 1,96$$

La fórmula para determinar el tamaño de la muestra es la siguiente:

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 174.359}{[(0,05)^2 (174.359 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5]}$$

$$n = \frac{167.454,3836}{[0,0025 (174.358) + 3,8416 * 0,25]}$$

$$n = \frac{167.454,3836}{[435,895 + 0,9604]}$$

$$n = \frac{167.454,3836}{436,8554}$$

$$n = 383,3176461$$

$$\mathbf{n = 383}$$

Muestra para la aplicación de la encuesta.

2.7.2.2. Estratificación de la muestra.

La fórmula aplicar para la estratificación es:

$$fh = \frac{n}{N}$$

$$fh = \frac{383}{174.359}$$

$$fh = 0.002196617324$$

$$fh = 0,002$$

CUADRO # 6. Muestra Estratificada.

ESTRATO.	REFERENCIA.	POB*FH.	MUESTRA.
	fh =	0,002196617324	
1	DE 20 A 24 AÑOS.	27.175	60
2	DE 25 A 29 AÑOS.	25.512	56
3	DE 30 A 34 AÑOS.	22.967	50
4	DE 35 A 39 AÑOS.	20.091	44
5	DE 40 A 44 AÑOS.	17.237	38
6	DE 45 A 49 AÑOS.	15.280	34
7	DE 50 A 54 AÑOS.	12.010	26
8	DE 55 A 59 AÑOS.	9.957	22
9	DE 60 A 64 AÑOS.	7.149	16
10	DE 65 A 69 AÑOS.	5.831	13
11	DE 70 A 74 AÑOS.	4.344	10
12	DE 75 A 79 AÑOS.	3.057	7
13	DE 80 A 84 AÑOS.	2.012	4
14	DE 85 A 89 AÑOS.	1.026	2
15	DE 90 A 94 AÑOS.	521	1
16	DE 95 Y MÁS AÑOS.	190	0
TOTAL.		174.359	383

Fuente: Estratificación de la muestra.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Luego de haber establecido los aspectos generales para este estudio de factibilidad, se procede a realizar el análisis de la información recopilada en el estudio de mercado. En el marco metodológico de este trabajo de investigación, es importante formular lo que respecta al análisis e interpretación de los resultados, provenientes de la recolección de información. Una vez concluida la etapa de obtención de datos, éstos deberán pasar por un proceso técnico que facilite su comprensión y razonamiento para emitir conclusiones y recomendaciones de valor para la investigación, siempre, en función de las bases teóricas que orientaron el problema planteado.

El análisis de los resultados pertenece a una etapa de la investigación de carácter técnico y estadístico, en el que se aplican una serie de operaciones orientadas al desarrollo de interpretaciones significativas, por lo que se requiere de mucho juicio, razonamiento y cordura para formular las sugerencias e indicaciones más relevantes para el trabajo. Abarcando de esta forma la conformación de categorías, la ordenación y manipulación de la información para resumirla y poder exponer resultados en función de las interrogantes de la investigación, con ello se pretende abreviar los datos de una manera comprensible para interpretarlos y relacionarlos con el problema planteado.

A través de la estadística descriptiva y con la ayuda de Microsoft Excel se han elaborado distribuciones de frecuencias y representaciones gráficas circulares que facilitan la exploración, organización y análisis de los datos obtenidos, para expresar criterios válidos y confiables encaminados al fortalecimiento de la propuesta.

2.8. Representación gráfica y análisis de los resultados.

Esta encuesta se realizó a 383 habitantes de la Provincia de Santa Elena, como indica la muestra, de los cuales se obtuvieron las siguientes respuestas.

2.8.1. Datos Personales:

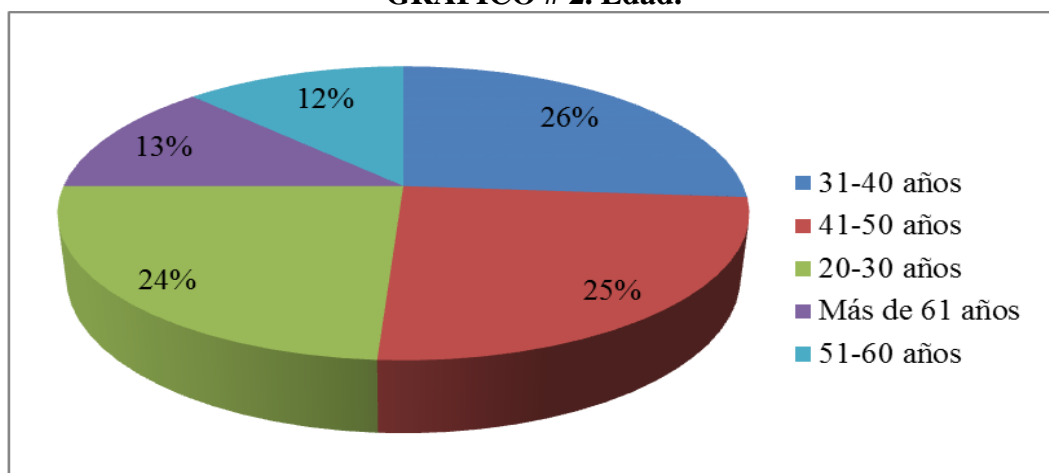
CUADRO # 7. Edad.

ITEM.	VALORACIÓN.	f.	%
1	31-40 años.	103	26%
	41-50 años.	94	25%
	20-30 años.	91	24%
	Más de 61 años.	48	13%
	51-60 años.	47	12%
	TOTAL.	383	100%

Fuente: Resultados de la encuesta.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

GRÁFICO # 2. Edad.



Fuente: Resultados de la encuesta.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

La muestra refleja que el 26% de las personas en edad comprendida de 31 a 40 serán los consumidores potenciales, luego tenemos a las personas de 41 a 50 años que representan el 25%, un 24% corresponde a las personas de 20 a 30 años de edad, con un porcentaje del 13% están las personas de 61 años en adelante, seguidas de las de 51 a 60 años que representan un 12% de los encuestados.

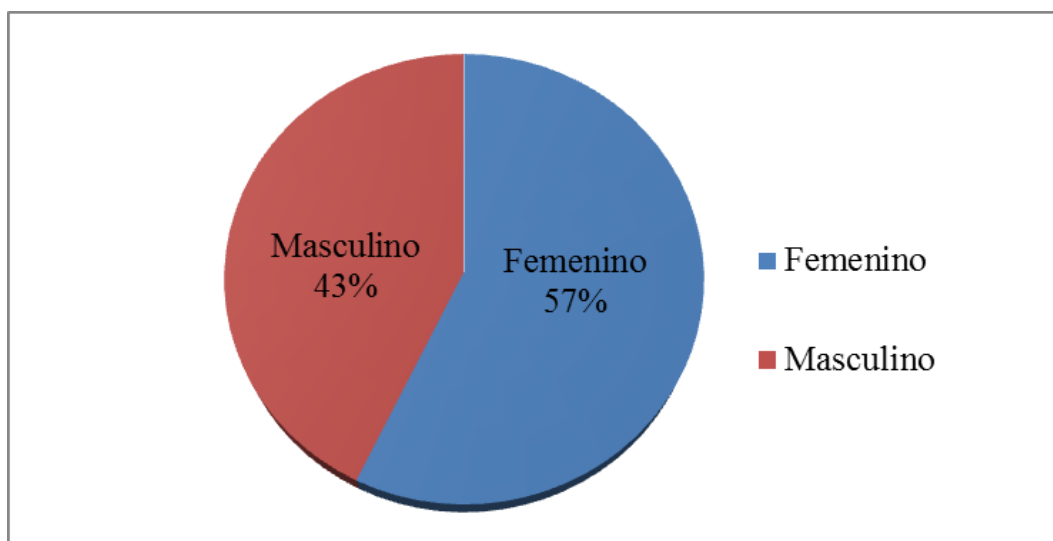
CUADRO # 8. Sexo.

ITEM.	VALORACIÓN.	f.	%
2	Femenino.	219	57%
	Masculino.	164	43%
	TOTAL	383	100%

Fuente: Resultados de la encuesta.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

GRÁFICO # 3. Sexo.



Fuente: Resultados de la encuesta.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

La encuesta fue aplicada a 383 personas como muestra de la población de la Provincia de Santa Elena, las cuales correspondieron al 57% personas de sexo femenino y el 43% de sexo masculino; lo cual indica que quienes más consumirán el producto (jugo de pepino), serán las amas de casa quienes por lo general siempre se preocupan por la alimentación de su familia y por consiguiente su bienestar.

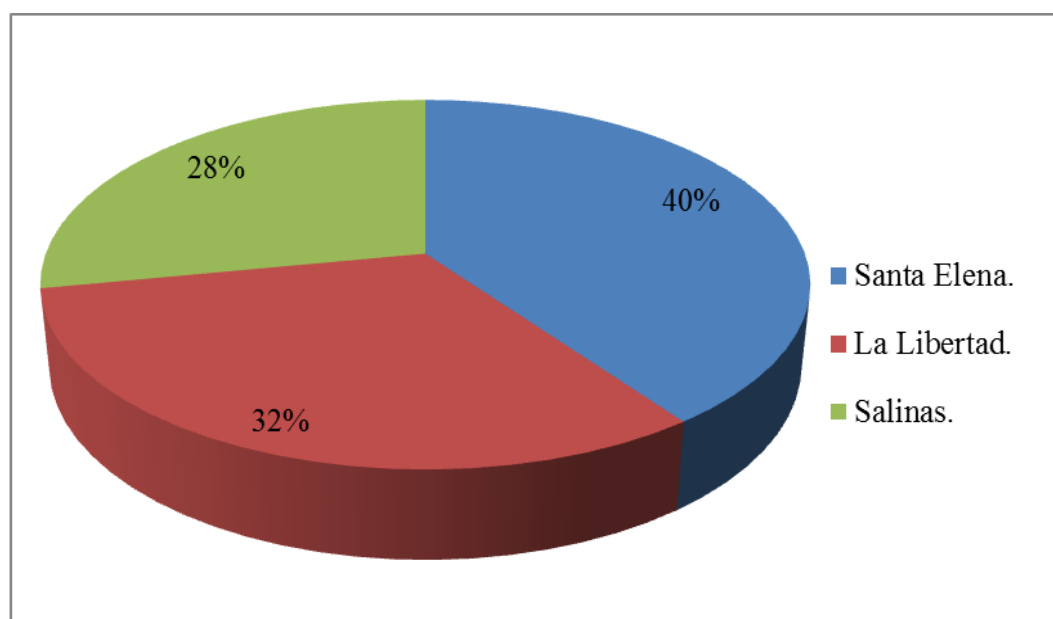
CUADRO # 9. Lugar de residencia.

ITEM.	VALORACIÓN.	f.	%
3	Santa Elena.	154	40%
	La Libertad.	121	32%
	Salinas.	108	28%
	TOTAL.	383	100%

Fuente: Resultados de la encuesta.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

GRÁFICO # 4. Lugar de residencia.



Fuente: Resultados de la encuesta.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

Del total de personas encuestadas, el 40% del estudio realizado corresponde a los habitantes del Cantón Santa Elena, el cual por poseer mayor número de habitantes, he considerado como el lugar del cual se va a tener mayor clientela; seguido del 32 % de personas que habitan en el Cantón de La Libertad y el 28% en el Cantón Salinas.

2.8.2. Análisis de las preguntas:

1. ¿Tiene algún conocimiento acerca del pepino?

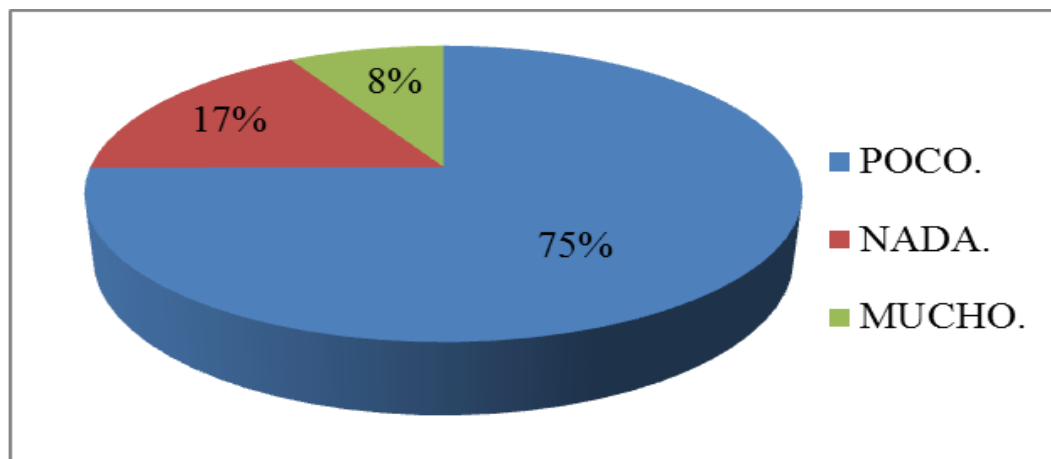
CUADRO # 10. Conocimiento acerca del pepino.

ITEM.	VALORACIÓN.	f.	%
1	POCO.	287	75%
	NADA.	64	17%
	MUCHO.	32	8%
	TOTAL.	383	100%

Fuente: Resultados de la encuesta.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

GRÁFICO # 5. Conocimiento acerca del pepino.



Fuente: Resultados de la encuesta.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

Existen un 75% de las personas investigadas, afirman que conocen sobre esta hortaliza y sus cultivos, pero no saben mucho de ella; el 17% desconoce este producto en su totalidad y el 8% de los encuestados conoce sobre el mismo a mayor profundidad, saben cuales son sus beneficios y bondades al igual que sus tratamientos entre estas tenemos a los agricultores y amas de casa.

2. Actualmente Ud. consume esta hortaliza:

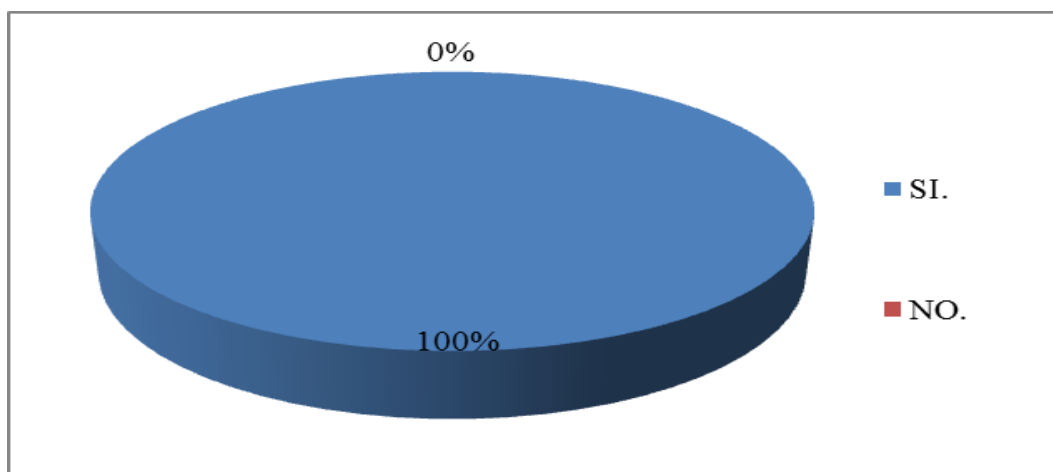
CUADRO # 11. Consumo actual del pepino.

ITEM.	VALORACIÓN.	f.	%
2	SI.	383	100%
	NO.	0	0%
	TOTAL.	383	100%

Fuente: Resultados de la encuesta.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

GRÁFICO # 6. Consumo actual del pepino.



Fuente: Resultados de la encuesta.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

El 100% de las personas encuestadas, entre varones y mujeres conocen este producto y consumen esta hortaliza de acuerdo a sus necesidades; pero generalmente lo que emplean para consumo propio y en la mayoría de los casos existe desperdicio.

¿Cómo la consume?

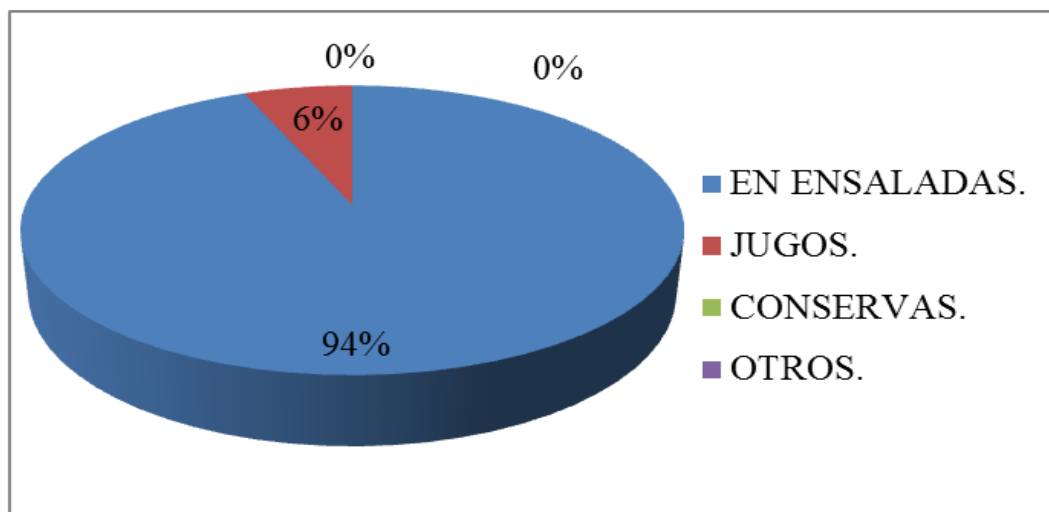
CUADRO # 12. Manera de consumir el pepino.

ITEM.	VALORACIÓN.	f.	%
2	EN ENSALADAS.	359	94%
	JUGOS.	24	6%
	CONSERVAS.	0	0%
	OTROS.	0	0%
	TOTAL.	383	100%

Fuente: Resultados de la encuesta.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

GRÁFICO # 7. Manera de consumir el pepino.



Fuente: Resultados de la encuesta.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

Del 100% de personas que consumen esta hortaliza, el 94% indican que consume el pepino pero preparado en ensaladas que es lo más común; y el 6% en jugos para el cuidado y conservación de su salud y de quienes los rodean.

3. ¿Por qué usted consume esta hortaliza?

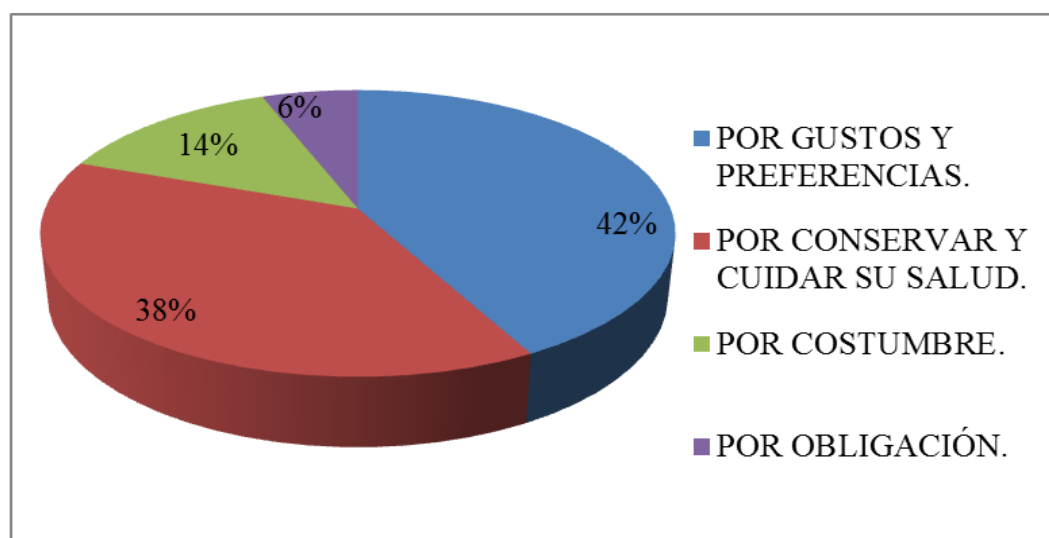
CUADRO # 13. Consumo del pepino.

ITEM.	VALORACIÓN.	f.	%
3	POR GUSTOS Y PREFERENCIAS.	163	42%
	POR CONSERVAR Y CUIDAR SU SALUD.	146	38%
	POR COSTUMBRE.	52	14%
	POR OBLIGACIÓN.	22	6%
	TOTAL.	383	100%

Fuente: Resultados de la encuesta.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

GRÁFICO # 8. Consumo del pepino.



Fuente: Resultados de la encuesta.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

El 42% de los habitantes encuestados consumen esta hortaliza por gustos y preferencias, ya que cuenta con un agradable sabor y es nutritivo; un 38% se preocupan por el cuidado y la conservación de su salud, por lo que ingieren productos de este tipo y calidad; el 14% lo hace por costumbres por acompañar su comida preferida, el 6% restante la consume por obligación.

4. ¿Padece alguna de estas enfermedades de vigilancia epidemiológica?

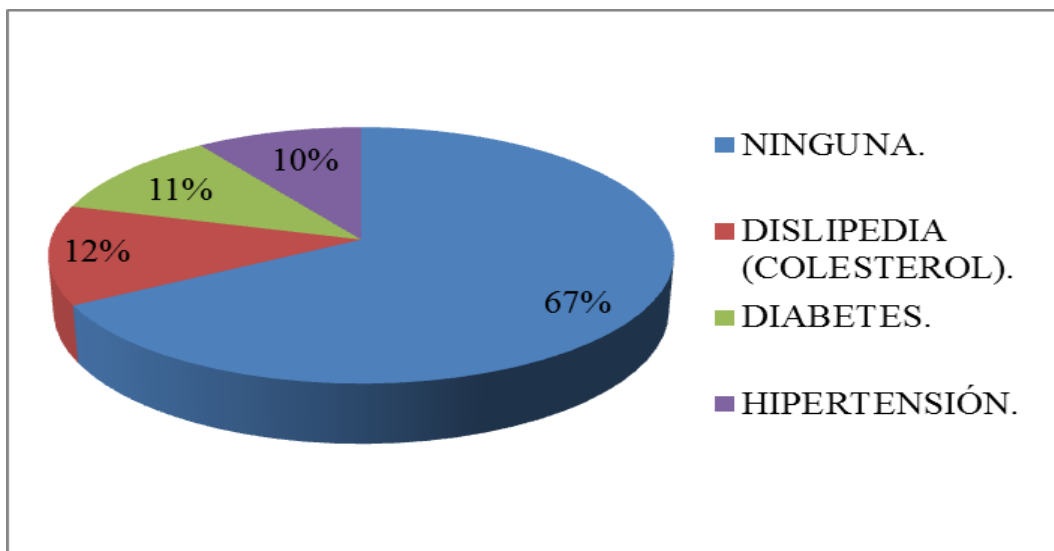
CUADRO # 14. Enfermedades de vigilancia epidemiológica.

ITEM.	VALORACIÓN.	f.	%
4	NINGUNA.	256	67%
	DISLIPEDIA (COLESTEROL).	48	12%
	DIABETES.	42	11%
	HIPERTENSIÓN.	37	10%
	TOTAL.	383	100%

Fuente: Resultados de la encuesta.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

GRÁFICO # 9. Enfermedades de vigilancia epidemiológica.



Fuente: Resultados de la encuesta.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

El 67% de las personas encuestadas, comenta no padecer de ningún tipo de enfermedades de vigilancia epidemiológica, pero contamos con un 12% que sufre de dislipedia que son problemas de colesterol, el 11% son personas que tienen diabetes y el 10% padecen de hipertensión arterial, pues son las personas que más consumen jugos de esta hortaliza y serán quienes consumirán el producto de la empresa.

5. ¿Le gustaría consumir jugo de pepino?

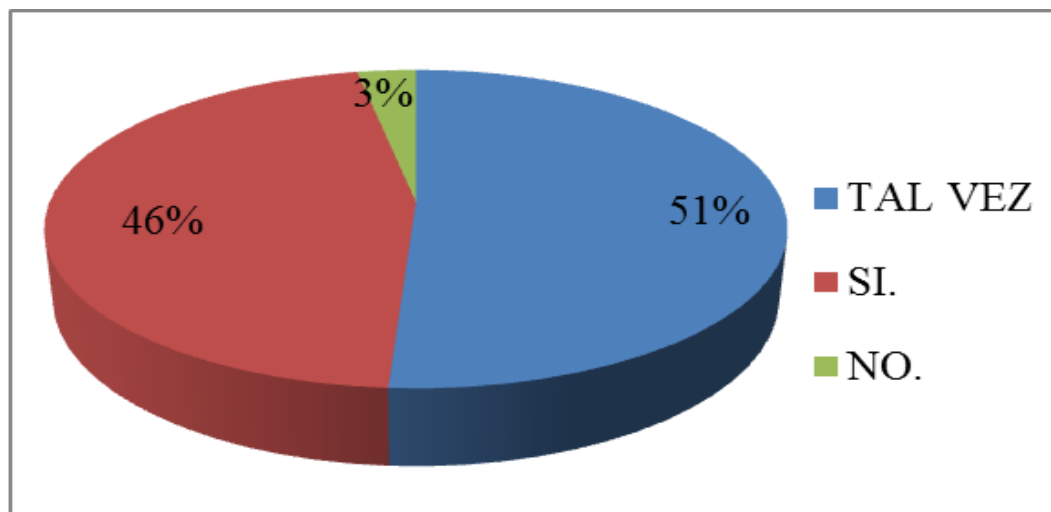
CUADRO # 15. Consumo de jugo de pepino.

ITEM.	VALORACIÓN.	f.	%
5	TAL VEZ	195	51%
	SI.	176	46%
	NO.	12	3%
	TOTAL.	383	100%

Fuente: Resultados de la encuesta.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

GRÁFICO # 10. Consumo de jugo de pepino.



Fuente: Resultados de la encuesta.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

Del total de encuestados, el 46% está predispuesto a consumir jugo de pepino por deleitarse probando un producto nuevo; un 51% aduce que tal vez consumirá etse producto de acuerdo a su calidad y presentación y el 3% asevera que no le agradaría consumir esta bebida.

6. ¿Conoce Ud. algún lugar en el que expendan este producto?

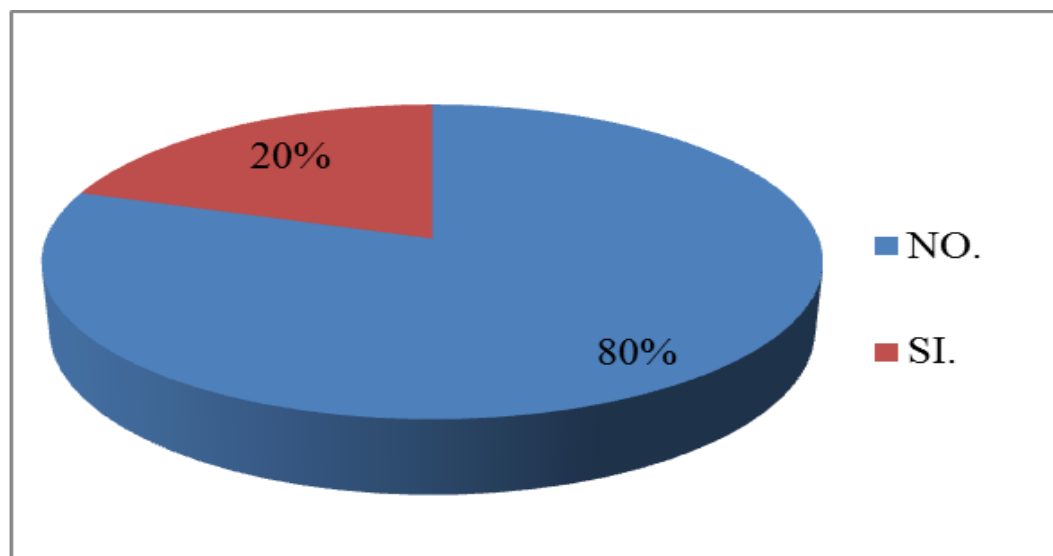
CUADRO # 16. Lugar donde venden jugo de pepino.

ITEM.	VALORACIÓN.	f.	%
6	NO.	308	80%
	SI.	75	20%
	TOTAL.	383	100%

Fuente: Resultados de la encuesta.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

GRÁFICO # 11. Lugar donde venden jugo de pepino.



Fuente: Resultados de la encuesta.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

El 80% de los encuestados no conocen en la provincia de Santa Elena un lugar exacto en el que expendan una bebida de este tipo, preparada y lista para el consumo humano; y un 20% aduce que si venden esta bebida, pero solo la expenden en los soda bar, que son los lugares en donde vende jugos y bebidas naturales, pero para consumo inmediato.

7. Elija una de las siguientes frutas u hortalizas que le gustaría que se mezclara y combinara con el jugo de pepino.

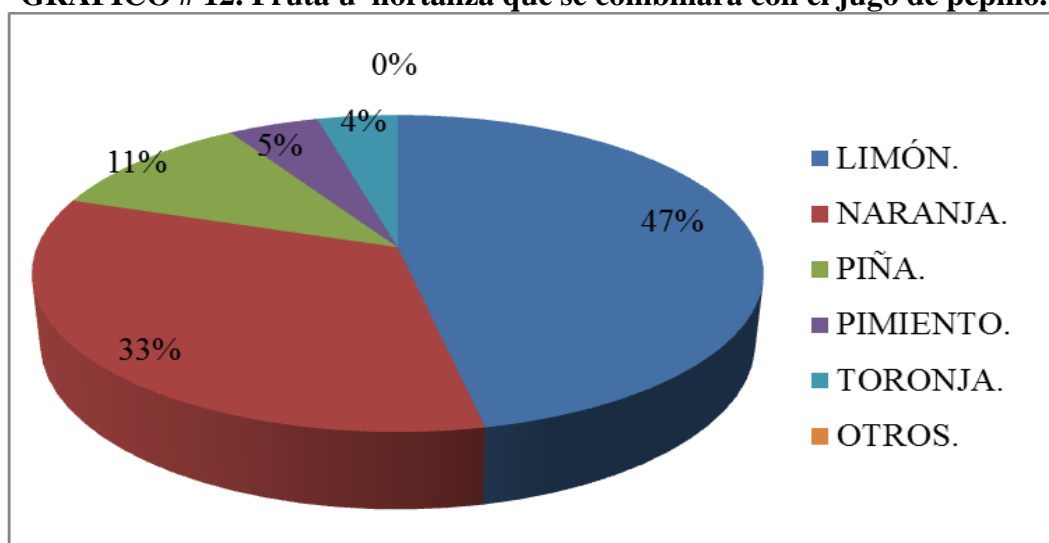
CUADRO # 17. Fruta u hortaliza que se combinará con el jugo de pepino.

ITEM.	VALORACIÓN.	f.	%
7	LIMÓN.	179	47%
	NARANJA.	128	33%
	PIÑA.	42	11%
	PIMIENTO.	18	5%
	TORONJA.	16	4%
	OTROS.	0	0%
	TOTAL.	383	100%

Fuente: Resultados de la encuesta.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

GRÁFICO # 12. Fruta u hortaliza que se combinará con el jugo de pepino.



Fuente: Resultados de la encuesta.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

Al 47% de las personas encuestadas le agradó y se interesó porque el jugo de pepino sea mezclado con limón, por su sabor cítrico; por lo tanto, este será el producto a mezclar con el jugo de pepino, sin perder su sabor original, un 33% indica que su fruta preferida sería la naranja, mientras que un 11% dice que el mejor sabor es la piña, seguido 4% y 5% de toronja y pimiento respectivamente.

8. ¿Dónde le gustaría adquirir estos productos?

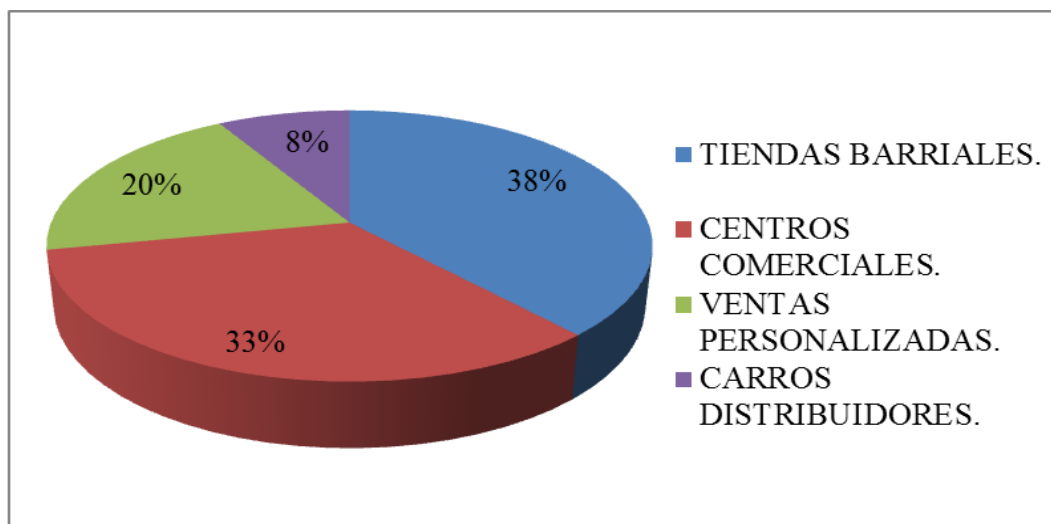
CUADRO # 18. Lugar en el que adquirirán el jugo.

ITEM.	VALORACIÓN.	f.	%
8	TIENDAS BARRIALES.	147	38%
	CENTROS COMERCIALES.	128	33%
	VENTAS PERSONALIZADAS.	76	20%
	CARROS DISTRIBUIDORES.	32	8%
	TOTAL.	383	100%

Fuente: Resultados de la encuesta.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

GRÁFICO # 13. Lugar en el que adquirirán el jugo.



Fuente: Resultados de la encuesta.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

Al 38% de los encuestados, les gustaría adquirir este producto en las tiendas barriales por ser más accesibles al consumidor y por encontrarse ubicados en los diferentes sectores de la provincia, el 33% en centros comerciales por ser de gran escala y para poder incluirlos en sus compras por período, el 20% desea que sea por medio de ventas personalizadas para su mejor apreciación y el 8% por medio de carros distribuidores.

9. ¿Con qué frecuencia compraría y consumiría este producto?

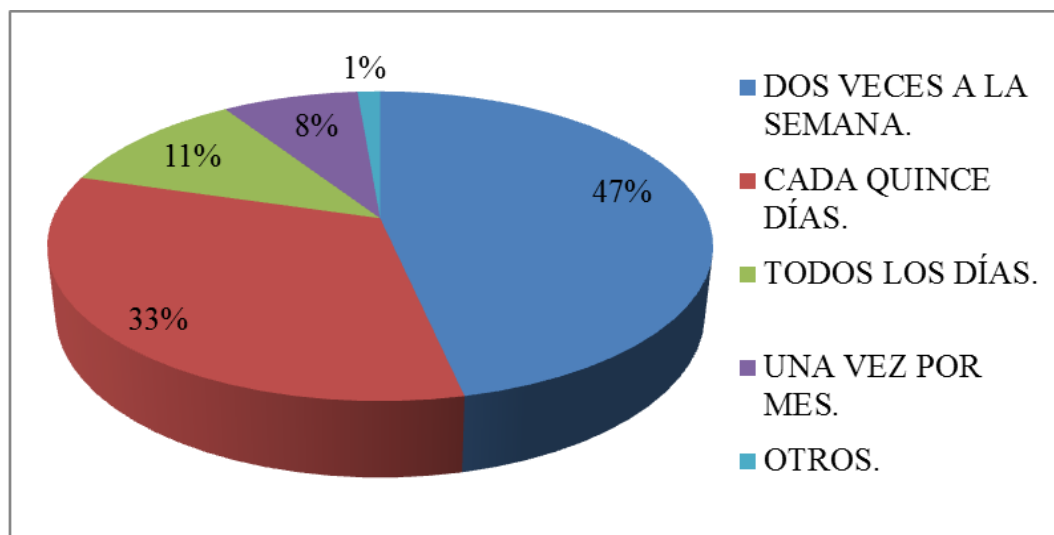
CUADRO # 19. Frecuencia con la que comprarían el jugo.

ITEM.	VALORACIÓN.	f.	%
9	DOS VECES A LA SEMANA.	178	46%
	CADA QUINCE DÍAS.	126	34%
	TODOS LOS DÍAS.	44	11%
	UNA VEZ POR MES.	30	8%
	OTROS.	5	1%
	TOTAL.	383	100%

Fuente: Resultados de la encuesta.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

GRÁFICO # 14. Frecuencia con la que comprarían el jugo.



Fuente: Resultados de la encuesta.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

El 46% de las personas encuestadas, manifiesta que les agradaría y estarán en condiciones de adquirir el producto por lo menos dos veces por semana, mientras que el 34% lo comprará cada quince días, un 11% todos los días, el 8% una vez por mes y un 1% en el momento que crean conveniente.

10. ¿Cuántos jugos envasados consumiría por día?

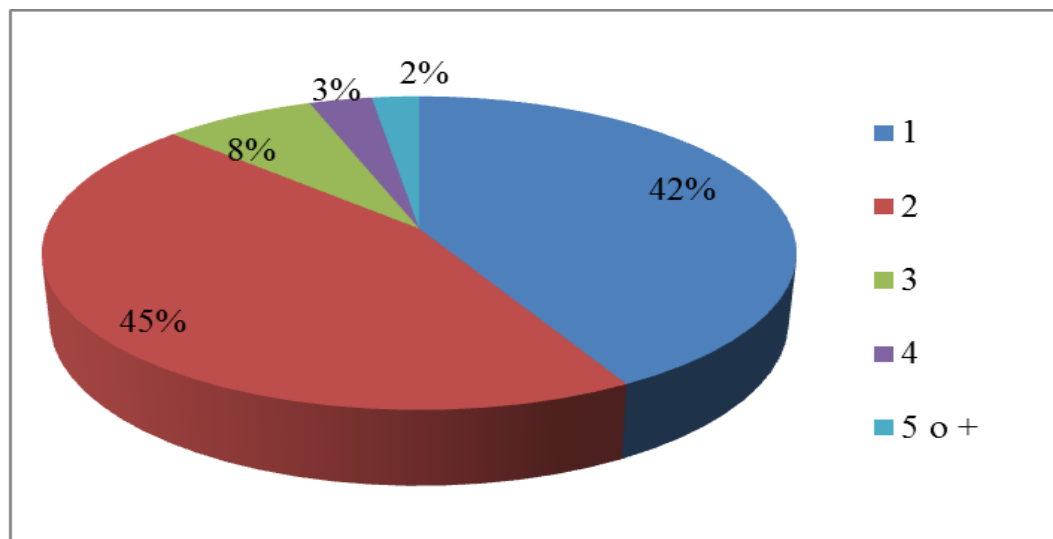
CUADRO # 20. Jugos que consumirán a diario.

ITEM.	VALORACIÓN.	f.	%
10	1	161	42%
	2	172	45%
	3	29	8%
	4	12	3%
	5 o +	9	2%
	TOTAL.	383	100%

Fuente: Resultados de la encuesta.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

GRÁFICO # 15. Jugos que consumirán a diario.



Fuente: Resultados de la encuesta.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

El 51% de la población aduce que consumirá el jugo de pepino por lo menos una vez al día, el 40% explica que consumirá este jugo dos veces al día, el 5% señala que degustará 3 jugos diarios, y el 4% restante indica que consumirá diariamente de 4, 5 o más jugos según sus necesidades.

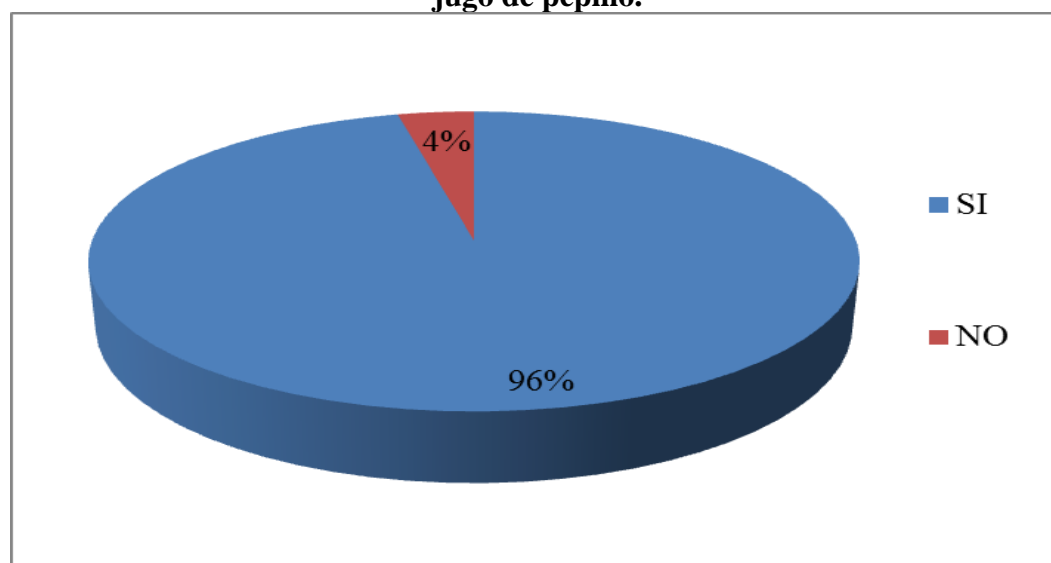
11. ¿Estaría usted de acuerdo con la creación de una empresa, dedicada a la producción y comercialización de jugo de pepino?

CUADRO # 21. Aceptación de la empresa productora y comercializadora de jugo de pepino.

ITEM.	VALORACIÓN.	f.	%
11	SI	369	96%
	NO	14	4%
	TOTAL.	383	100%

Fuente: Resultados de la encuesta.
Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

GRÁFICO # 16. Aceptación de la empresa productora y comercializadora de jugo de pepino.



Fuente: Resultados de la encuesta.
Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

El 96% de los encuestados consideran necesario e importante la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de jugo de pepino en la comuna El Tambo, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, por las bondades y beneficios que esta hortaliza ofrece; también porque aportará con una bebida que le ayudará a cuidar y conservar su salud; y un 4% indica que no está de acuerdo con esta propuesta.

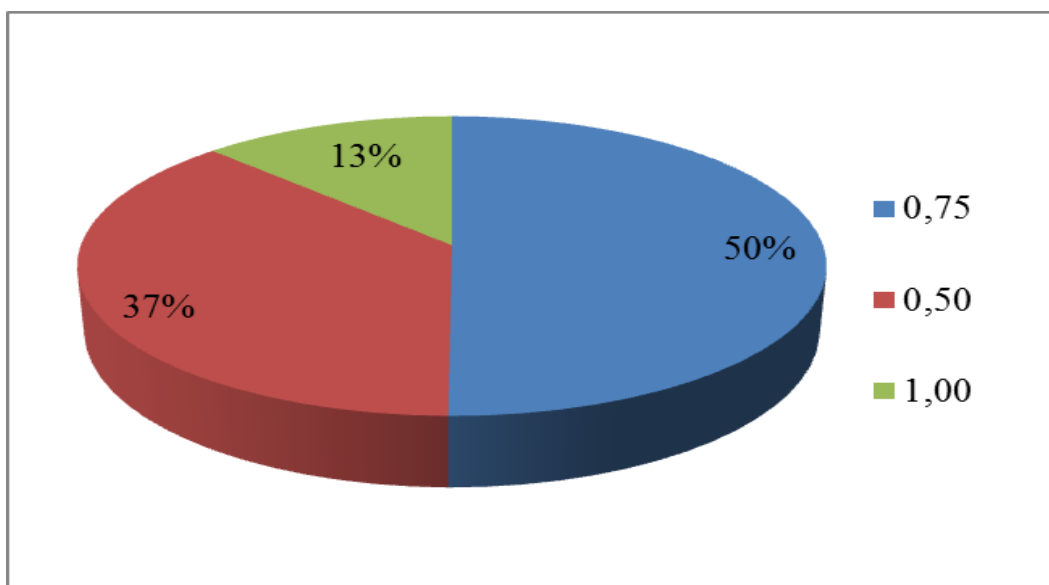
12. ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por un jugo de 500cc?

CUADRO # 22. Precio a cancelar por un jugo de 500cc.

ITEM.	VALORACIÓN.	f.	%
12	0,75	192	50%
	0,50	143	37%
	1,00	48	13%
	TOTAL.	383	100%

Fuente: Resultados de la encuesta.
Elaborado por: Jeniffer Rodríguez.

GRÁFICO # 17. Precio a cancelar por un jugo de 500cc.



Fuente: Resultados de la encuesta.
Elaborado por: Jeniffer Rodríguez.

Un 50% del total de las personas encuestadas están dispuestas a cancelar \$0,75 ctvos., por un jugo de pepino cuyo contenido es de 500cc., razón por la que la empresa PRODEPEP S.A., ha considerado dejar esta bebida en \$0,80 ctvos.; el 37% indica que el precio debería ser de \$0.50 y el 13% señala que el precio a fijarse es de \$1.00.

2.9. CONCLUSIONES.

- La encuesta realizada nos indica que la Empresa “PRODEPEP S.A.”, dedicada a la producción y comercialización de Jugos de pepino, tiene aceptación en el mercado; se cuenta con un porcentaje favorable, que corresponde al 96% de aceptación y también se obtuvieron buenos resultados con relación a la demás repuestas obtenidas de las preguntas realizadas, que nos permiten medir el nivel de aceptación del producto por parte de los posibles clientes y consumidores finales, que son quienes comprarán esta bebida por ser nutritivos, innovadores y sobre todo porque contribuyen a mejorar y cuidar la salud de los habitantes de la Provincia de Santa Elena, desarrollando el sector industrial de la provincia de Santa Elena y por ende contribuirá al sostenimiento económico del sector.
- Los resultados nos indican que nuestros posibles potenciales clientes oscilan entre los 31 hasta los 40 años de edad, de sexo masculino y femenino, porque las personas mayores a esa edad consumen este tipo de bebidas, pero en menor porcentaje.
- Las personas prefieren las bebidas naturales; están dispuestos a consumir un producto innovador, cuyo valor a pagar por un jugo es de \$0.75 a \$1.00 centavos y cuyo contenido es de 500cc.; sin descartar que el mejor lugar para adquirir el producto sería en las tiendas barriales, por ser de rápido acceso.
- El sector agrícola y productivo, se encuentra en etapa de desarrollo y la finalidad de los gobiernos y programas correspondientes es explotar al máximo los recursos que poseemos y aprovechar sus potenciales; ya que la mayoría de los agricultores desarrollan cada una de sus actividades de una forma empírica muchas veces sin saber que los productos que ellos cosechan es el pilar fundamental para algunas empresas para que elaboren sus productos finales como, jugos, manjares, perfumes, entre otros.

2.10. RECOMENDACIONES.

- El 96% de las personas encuestadas están dispuestas a consumir productos a base de frutas y hortalizas, en este caso el pepino; por lo que se puede deducir que esta propuesta es aceptada por los habitantes de la provincia Santa de Elena. Por lo tanto, este estudio de factibilidad debe contener elementos básicos como: Estudio de Mercado, Estudio Técnico y Ambiental, Estudio Organizacional, Estudio Económico y Estudio Financiero que permita determinar si es posible o no su puesta en marcha, para evitar problemas futuros.
- Al comprobar que existe la demanda y el interés suficiente hacia el producto por parte de los clientes potenciales es necesario identificar la cantidad a producir de acuerdo a la demanda que vaya a tener el producto, esto nos permitirá elaborar y efectuar una planificación para poder realizar pedidos, evitando que nos quedemos sin la materia prima y demás recursos necesarios para producir.
- Hay que considerar que se deben optimizar los costos y gastos con el fin de obtener utilidades ya que como se observó en la encuesta una de las cosas que harían atractivo al producto es su precio y su sistema de distribución.
- Es importante fortalecer el sector agrícola, industrial y comercial, con la creación de empresas que contribuyan con el desarrollo de la provincia, puesto que se ha identificado que el mercado se provee de frutas y hortalizas por diferentes agricultores y personas que la transportan, por el cual se puede abastecer de materia prima para elaborar diferentes productos. Se recomienda para esto establecer relaciones comerciales e incluso si es preciso crear contratos con proveedores para asegurar la hortaliza que se necesitaría para la producción.

CAPÍTULO IV

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA PRODEPEP S.A., DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JUGO DE PEPINO EN LA COMUNA EL TAMBO, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013”.

4.1. PRESENTACIÓN.

Las empresas son entes u organizaciones con y sin fines de lucro, que permiten a las personas identificar necesidades e inquietudes y que tengan la oportunidad de ingresar al mercado ofreciendo productos, bienes o servicios de calidad, con la finalidad de obtener rentabilidad económica y aportar al desarrollo socio-económico de la comunidad, del cantón, de la provincia y del país.

Los continuos cambios en la sociedad, permiten que las personas se adapten al medio en el que se desenvuelven, tomen conciencia y se preocupen por salir adelante, realizando diversas actividades, para poder subsistir en unión de su familia.

A continuación se presenta la propuesta para el Estudio de Factibilidad para la creación de la empresa PRODEPEP S.A., dedicada a la producción y comercialización de jugo de pepino en la comuna El Tambo, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2013”; en el cual se detalla la descripción del producto y de la empresa, el estudio de mercado para la estimación de la demanda y oferta, el estudio técnico, el estudio financiero que se desarrollará a 15 años para medir la rentabilidad de la propuesta, por medio de la evaluación del VAN y TIR; lo cual será de mucha importancia e influencia para la toma de decisiones oportunas y certeras.

4.2. NATURALEZA DEL PROYECTO.

4.2.1. Cultura Organizacional.

La Cultura Organizacional es una suma de valores, normas, tradiciones y costumbres impartidas y adoptadas por personas o grupos de personas de una empresa u organización, las cuales se sienten identificadas y en la mayoría de los casos comprometidas con los mismos; controlan la manera en la que unos con otros intercambiar conocimientos y experiencias dentro de la organización, vigilan el cumplimiento de las actividades y tareas encomendadas para su realización efectiva y de esta manera se realizarán los cambios oportunos para la toma de decisiones y la adaptación al medio social.

4.2.2. Modelo de negocio.

Un modelo de negocio describe el modo en que una organización crea, distribuye y captura la atención de un segmento de mercado.

Esta propuesta tiene que ver con la realización de un estudio de factibilidad para la creación de una empresa que forma parte de la industria alimenticia, orientada a la producción y comercialización de jugo de pepino de 500cc., que con sus poderes nutritivos y vitamínicos, beneficien y cumplan a satisfacción con las necesidades y gustos de los habitantes de la Provincia de Santa Elena; contando con personal calificado en el área de fabricación para la elaboración de productos con altos estándares de calidad, ofreciéndolos a precios cómodos y accesibles a cualquier bolsillo; y con personal idóneo en atención y servicio al cliente para poder efectuar una venta certera y cerrarla de manera excelente, lo cual permita captar la fidelización e incrementar la clientela; que nos permita estar siempre al pendiente y velar por el bienestar y prosperidad de la comunidad en la que se opera y de sus alrededores.

4.3. ESTUDIO DE MERCADO.

4.3.1. Definición.

El concepto de estudio de mercado se identifica con el encuentro de oferentes con demandantes de un bien o servicio. Su objetivo es demostrar la existencia de la necesidad en los consumidores por el bien o producto que se pretende fabricar y vender. (www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml)

La presente investigación demostrará que la producción y la comercialización de jugo de pepino, constituye una de las oportunidades para emprender una nueva actividad productiva que ayudará en el desarrollo social, económico y productivo de las comunidades del Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena; por medio de la creación de fuentes de empleo y el mejoramiento de la calidad de producción de la industria en este sector, además de determinar las preferencias de los consumidores hacia este nuevo producto y los existentes en el mercado y sus intenciones de compra.

4.3.2. Objetivos del Estudio de mercado.

4.3.2.1. Objetivo General:

Determinar las condiciones necesarias para la creación de una empresa productora y comercializadora de jugo de pepino, por medio de la elaboración de un estudio de mercado, conociendo a los consumidores y sus necesidades a fin de establecer políticas y estrategias en cuanto a precio, producto, plaza y promoción que permitan introducir con éxito este producto en el mercado.

4.3.2.2. Objetivos específicos:

1. Conocer la demanda satisfecha e insatisfecha que existe en el mercado.
2. Determinar con qué frecuencia los consumidores compran este producto.
3. Determinar las necesidades y exigencias del mercado para con el producto a ofertar.
4. Analizar la competencia existente en el mercado y la opinión de los consumidores sobre los productos.
5. Establecer el precio adecuado para la venta del producto.
6. Determinar los sitios donde adquieren los jugos los consumidores.
7. Identificar cuáles son los atributos que toma en cuenta el consumidor al momento de comprar jugo.

4.3.3. Nombre de la empresa.

El nombre de la empresa se consideró en base a los siguientes atributos, ya que éste debe ser: Descriptivo, original, atractivo, claro, significativo, agradable, entendible y sobre que demuestre que es un producto de calidad.

“PRODEPEP S.A.” *Productos derivados del pepino.*

La razón de ser de la empresa “PRODEPEP S.A.” es brindar un producto de calidad, satisfaciendo las necesidades y gustos de los clientes siendo estos la base fundamental del éxito de esta empresa y de la organización.

4.3.4. Identificación del producto.

Las personas están optando por nuevas tendencias de consumo, en lo que se refiere a productos que estén listos para consumir, buscan aquellos que mantengan y conserven su sabor original y perdure mucho más tiempo.

La identificación de un nuevo producto es el núcleo de una actividad emprendedora, lo cual implica un amplio conocimiento de la realidad del entorno.

Según la CORPEI en el mercado nacional se consideran varios tipos de jugos; entre los cuales tenemos: bebidas, néctares y jugos. Tal es así, que las bebidas contienen un 10% de jugos de frutas u hortalizas y el 90% de agua y aditivos; esta bebida tiene un sabor agradable pero desde el punto de vista del consumidor final no se compara con los beneficios del jugo de fruta u hortaliza natural. Los néctares contienen el 25% de jugo de fruta u hortaliza y el 75% entre agua y aditivos. Los jugos contienen el 100% de jugo natural.

El elaborar un jugo de Pepino, va a permitir sacar provecho a esta hortaliza como materia prima y a la vez expandir y captar mercado. Se denomina jugo al producto que tiene un concentrado mayor de la hortaliza en sí.

4.3.5. Descripción del Producto.

4.3.5.1. Jugo de Pepino “JUNAPEP”.

JUNAPEP, es una marca nueva dentro del mercado, es un jugo natural que producirá la empresa PRODEPEP S.A., a comercializarse en la provincia de Santa Elena; cuyo propósito es ser 100% natural, aportando de esta manera a la salud de los habitantes.

El jugo de pepino JUNAPEP es una bebida muy saludable y versátil. Los pepinos tienen un alto contenido de agua y entre otros nutrientes, contienen cantidades notables de potasio, sílice, vitamina A, vitamina C, ácido fólico, y clorofila. Mucha gente añade el jugo de pepino a su dieta para mejorar la calidad de su piel, uñas y cabello; y cuando se consume con regularidad, la bebida puede ayudar a tratar la presión arterial alta y los cálculos renales. El jugo del pepino se puede preparar solo, sin nada más que pepinos, o se puede mezclar con endulzantes y otros jugos para un sabor extra.

El jugo de pepino tiene como destino cubrir las exigencias y necesidades de los habitantes de la Provincia de Santa Elena. Se busca con este producto fomentar e impulsar la actividad productiva en el cultivo de esta hortaliza, obedeciendo a los resultados obtenidos de un estudio de mercado. El cual dará pautas para planificar los requerimientos de materia prima, insumos, mano de obra, etc.

4.3.5.2. Insumos para la producción:

Para la elaboración de JUNAPEP de: 50 ml. de agua, 57 gr. de pepino, ½ limón, esencias (ácido cítrico, estabilizador, preservantes), 1 oz. de azúcar.

4.3.5.3. Ventajas competitivas.

- Son productos nutritivos.
- Elaborados con un fruto no tradicional.
- Son productos listos para consumir.
- Productos que cumplen con las normas de calidad e higiene.
- Nuevos productos que ayudan a mantenerse saludable.
- Excelente precio y calidad.

4.3.5.4. Distingos competitivos.

- Encuestas periódicas a los consumidores, determinando así sus gustos y preferencias.
- Producto de calidad netamente peninsular.
- Mano de obra calificada.
- Sistema de distribución.
- Calidad en el servicio y la atención del cliente.

4.3.5.5. Logo.

GRÁFICO # 18. Logo Jugo De Pepino - JUNAPEP.



Fuente: Empresa PRODEPEP S.A.
Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

4.3.5.6. Slogan.

“Cuida tu salud, bebe naturalmente”.

4.3.5.7. Envase.

El envase a utilizar será de vidrio no retornable, siendo este envase original para la mejor conservación del sabor, olor y calidad del jugo con capacidad de 500 c.c., y sobre todo para dar mejor comunicación e identidad a la marca del producto para la fidelidad del cliente. La tapa es roca, ideal para los envases de vidrio, es fácil de abrir y cerrar como también resistente para los procesos de pasteurización y esterilización.

GRÁFICO # 19. Envase de Junapep.

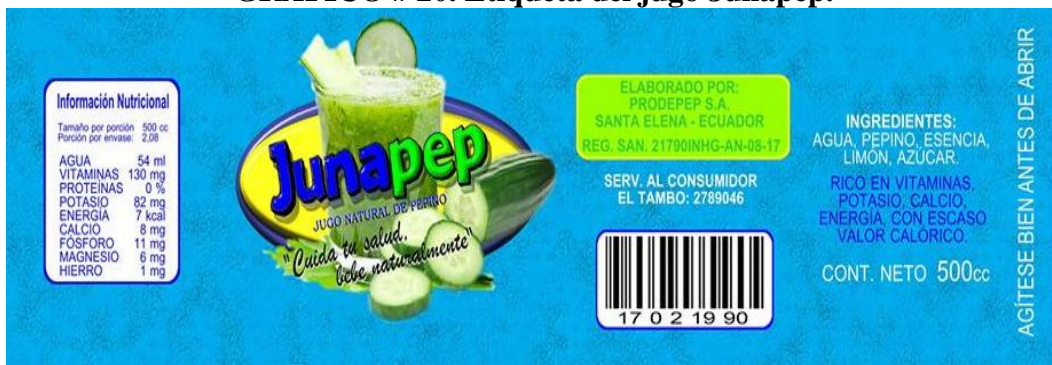


Fuente: Empresa PRODEPEP S.A.
Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

4.3.5.8. Etiqueta.

La etiqueta es la parte fundamental del producto, porque sirve para identificarlo, describirlo, diferenciarlo, dar un servicio al cliente y por supuesto, también para cumplir con las leyes, normativas o regulaciones establecidas de la Industria Alimenticia Ecuatoriana.

GRÁFICO # 20. Etiqueta del jugo Junapep.



Fuente: Empresa PRODEPEP S.A.
Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

4.3.5.9. Empaque y embalaje.

El empackado incluye las actividades de diseñar y producir el recipiente o la envoltura para un producto. Se lo conoce como un embalaje secundario que se desecha cuando se va a utilizar el producto, para este caso se utilizará cajas de cartón. Dentro de la cadena logística la relevancia del empaque respalda la autenticidad, calidad y desde luego la comercialización del producto. El embalaje facilita la manipulación de la carga, almacenamiento, distribución, tarifas de fletes, primas de seguro. En estas cajas se colocarán 24 unidades.

GRÁFICO # 21. Cartones de empaque para el jugo Junapep.



Fuente: Empresa PRODEPEP S.A.
Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

4.3.6. Demanda.

La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos. Los elementos básicos en la determinación de la demanda son: los precios del producto, el ingreso y egreso de los consumidores, el número de integrantes de cada sector de consumidores y los precios de los productos complementarios o sustitutos. (es.wikipedia.org/wiki/Oferta_y_demanda)

4.3.6.1. Análisis de la Demanda.

La presente investigación se basó en tres etapas:

- a) Análisis histórico del mercado.
- b) Análisis de la situación vigente.
- c) Análisis de la situación proyectada.

“Teniendo presente el objetivo que se señaló para el estudio de mercado, el análisis de la situación proyectada es el que tiene realmente interés para el preparador y evaluador del proyecto”.

Sin embargo, cualquier pronóstico tiene que partir de una situación dada, para ello, se estudia la situación vigente, la cual a su vez, es el resultado de una serie de hechos pasados.

En este sentido, el análisis histórico pretende reunir información de carácter estadístico que pueda servir, mediante el uso de alguna de las técnicas que se trate de crecimiento de la demanda, oferta o precio de algún factor o cualquier otra variable que se considere importante conocer a futuro, para conocer la situación proyectada.

El análisis de la demanda constituye uno de los aspectos apremiantes del mercado, por tal motivo, se emplearán diferentes estrategias que serán basadas en los aspectos y las características del consumidor, competencia y de todo lo que conforma el mercado.

Se encontró en el mercado que existen diversas empresas que elaboran productos de consumo que contienen químicos, que desde cierto punto de vista son perjudiciales para la salud, los cuales son distribuidos en tiendas de barrios, centros comerciales, farmacias, empresas de servicios, restaurantes, hoteles, etc.

La demanda por las hortalizas y jugos naturales, es continua y de consumo diario, además del uso que se le da en la industria refresquera, misma que aumenta en época de calor. Todos los productos derivados de las frutas y hortalizas, han venido creciendo y multiplicándose, debido a que los consumidores han alcanzado un mayor grado de conocimiento e interés por mejorar su calidad de vida, buscando una alimentación cada vez más sana para la familia.

El producto que ofrece la empresa PRODEPEP S.A., tendrá aceptación en el mercado peninsular; por su valor nutritivo, debido a que los consumidores buscan retomar buenos hábitos en su alimentación, el mercado que exige estas bebidas valoran más lo natural, néctares que provengan de cultivos orgánicos; jugos en sí que garanticen procesos de producción acorde a buenas prácticas medio ambientales.

4.3.6.2. Factores que afectan la demanda.

La demanda se ve influida por diversos factores que determinan su magnitud, incrementos, decrementos o tendencias. Entre los factores más importantes están:

Ingresos:- Si el nivel de ingresos de las personas aumenta, estas normalmente demandaran más bienes. El salario mínimo es de \$ 318.00 dólares. Estos deben destinarlo para los diferentes gastos en el hogar que comprenden: alimentación, educación, vestimenta, vivienda. Principalmente, el hogar peninsular se preocupa más del aspecto alimenticio. Por ello, si existe un incremento anual en sus ingresos, el mismo se destina en la misma proporción al consumo de alimentos que satisfagan sus necesidades y las de su familia.

Gustos y preferencias:- Es importante determinar las necesidades de nuestro segmento de mercado ya que a ellos direccionaremos nuestro esfuerzo y por ende lo que buscamos es su satisfacción. Gracias a los estudios realizados en los últimos años, la mayoría de las personas han cambiado su manera habitual de

alimentación, y con ello la compra de productos; es por eso, que en la actualidad buscan aquellos productos que se acerquen a lo natural. Por esta razón en el campo de los jugos de frutas y hortalizas envasados, prefieren siempre uno que no contenga tantos saborizantes y edulcorantes que lo hagan parecido al jugo natural.

Es un hecho que la tendencia saludable ha llegado para quedarse y que los peninsulares ecuatorianos, a pesar de que no todos sufren de sobrepeso, diabetes, hipertensión, etc.; están preocupándose cada vez más por comer bien, pues en un estudio realizado se dice que la mayoría de las comidas (64%) y bebidas (61%) que hacen y expenden son saludables, y que las que no lo son suelen ser los refrigerios, donde el 40% son saludables y el resto la llamada comida chatarra.

Reducir la ingesta de calorías es un objetivo que tienen muchas empresas de acuerdo al afán de la población mundial por estar saludable. Salud y belleza son los incentivos más palpables que canalizan los productores de alimentos para ofrecer al público productos que vayan de acuerdo a la búsqueda de una bebida superior. Cuando al consumidor se le ofrece un aroma o un sabor que lleva implícito un vínculo emocional, se siente satisfecho con el producto. Una evidencia de ello son sabores culinarios, étnicos, propios de una región, así como también frutas exóticas; hortalizas no explotadas, los cuales los vemos incluidos en varias categorías de la industria de alimentos como las sopas instantáneas, salsas y diversos sabores para bebidas.

Una de las principales razones que explica el dinamismo en la producción y de las ventas de estos productos ha sido el aumento del consumo de jugos envasados industrialmente frente a los preparados en el hogar, en concordancia con los cambios en los hábitos de consumo de los peninsulares que han hecho aumentar las comidas fuera del hogar; dicho aumento ha estado apoyado por una agresiva estrategia publicitaria asumida por parte de los grandes conglomerados económicos que entraron a participar en el mercado durante la década de los noventa.

El incremento en la producción de frutas y hortalizas en los últimos años puede atribuirse, en parte, al mayor consumo de jugos elaborados con estos productos, gracias a que se ha presentado una mayor demanda e interés de la población por los mismos. Es de anotar que las mayores empresas de gaseosas y cervezas del país, abrieron las líneas de producción de jugos, con el fin de atender esta creciente demanda. El consumo de jugos simples y envasados tiende a crecer de acuerdo al nuevo estilo de vida, en donde la conveniencia de los productos listos para servir y el hecho de que la mujer trabaja, son factores cada vez más importantes demostrando una fuerte preocupación por la salud, pero también una falta de tiempo para preparar alimentos y jugos caseros saludables.

Actualmente, se producen una gran variedad de jugos y néctares de frutas y hortalizas, bebidas dietéticas con almíbar, multivitamínicas, especiales para diabéticos y licores alcohólicos, entre otras. En bebidas preparadas, el néctar preparado con jugo de fruta o pulpa, azúcar y agua goza de mayor demanda. Para su preparación, por lo regular, se emplea entre el 25 y 50% de fruta.

Hoy en día, las preocupaciones sobre dieta y nutrición han persuadido a muchos consumidores a disminuir sus consumos de bebidas con azúcar y en su lugar elegir productos saludables tipo jugos de fruta y hortalizas, y agua embotellada.

El consumidor está abierto a probar nuevos sabores de jugos y en diferentes presentaciones. Aunque hay una gran búsqueda por adquirir productos naturales que brinden una mayor salud. Los sabores nuevos, diferentes y con presentación atractiva son los que están posicionados en primer lugar en la mente del consumidor.

Producto Sustituto:- Para las personas que han hecho de un hábito tomar jugos naturales cada día como parte de su nutrición normal, se ha considerado un producto sustituto; ya que este producto se encuentra entre los preferidos en el mercado.

4.3.6.3. Determinación de la demanda.

El jugo de pepino JUNAPEP de la empresa PRODEPEP S.A., va a estar dirigido a personas que deseen probar y deleitar un producto nuevo, que ayude al cuidado y mejoramiento de su salud, para esto se toma como referencia pa población de Santa Elena del censo del 2010; analizando factores como: necesidades del producto, edad, niveles socio-económicos, hogares y personas que lo conforman, entre otros.

4.3.6.4. Segmentación de mercado.

Segmentación geográfica:- el mercado objetivo está localizado en Ecuador, en la región Costa, provincia de Santa Elena, ciudad de Santa Elena.

Segmentación demográfica:- Nuestro producto está dirigido a los habitantes de la Provincia de Santa Elena que comprendan de 20 años en adelante, las cuales representa a 174.359 personas de sexo masculino y femenino, que corresponden a un 56,48% de la población total; especialmente aquellas que padecen de enfermedades de vigilancia epidemiológica como: dislipedia (colesterol), hipertensión arterial, diabetes; que son aproximadamente 5.312 personas; que corresponde al 3.04% de la población del proyecto; un 0.82% corresponde a personas entre 20 a 49 años, un 1.3% corresponde personas de 50 a 64 años y un 0.92% pertenece a personas de 65 años en adelante; las cuáles podemos observar en la siguiente tabla:

CUADRO # 23. Personas que padecen enfermedades de vigilancia epidemiológica: colesterol, diabetes e hipertensión arterial.

DE 20 - 49 AÑOS.	DE 50 - 64 AÑOS.	DE 65 AÑOS EN ADELANTE.	TOTAL.
37	23	2	62
634	988	364	1.986
770	1.265	1.229	3.264
TOTAL.			5.312

Fuente: Ministerio de Salud Pública, Provincia De Santa Elena.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

Segmentación psicográfica:- a personas que tengan un estilo de vida diferente en el que lo primordial es consumir productos que no le hacen daño a su salud.

Segmentación por comportamiento:- personas que desean satisfacer su sed mediante el consumo de bebidas naturales que no tienen efectos secundarios, ni negativos para su salud ni a corto ni a largo plazo.

4.3.6.5. Características del segmento de mercado.

- Jóvenes y adultos que gustan consumir estos productos, por lo menos de una vez por día.
- Personas que se interesen por consumir productos nutritivos que ayuden a mejorar sus condiciones de vida, especialmente en lo saludable.
- Personas que siempre están consumiendo productos nuevos.
- Personas que se interesan por adquirir productos de precios económicos.
- Personas que padecen de alguna enfermedad y que consumen productos con bajo nivel químico.

4.3.6.6. Determinación de la población objetivo.

El mercado meta a cumplir con este proyecto son las personas entre 20 años en adelante; obteniendo una población finita de 174.359, las cuales representan un 56,48% de los habitantes de la provincia.

CUADRO # 24. Población objetivo.

Población Objetivo.	Provincia de Santa Elena.	%
Habitantes de la Provincia de Santa Elena.	308.693	100,00%
Personas de 20 años en adelante.	174.359	56,48%

Fuente: INEC.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

4.3.6.7. Proyección de la Demanda.

El comportamiento histórico de la demanda es una herramienta que nos proporciona la información de la evolución de la misma en el transcurso de los años, de esta manera se puede determinar la demanda para futuros períodos y ser más precisos en el cálculo.

Tomando en consideración los datos del INEC para la proyección de la demanda en los siguientes cinco años, se consideró una tasa de crecimiento anual de la población del cantón del 2,35%; y el 96% correspondiente al nivel de aceptación de la creación de la empresa productora de jugo.

CUADRO # 25. Proyección de la demanda.

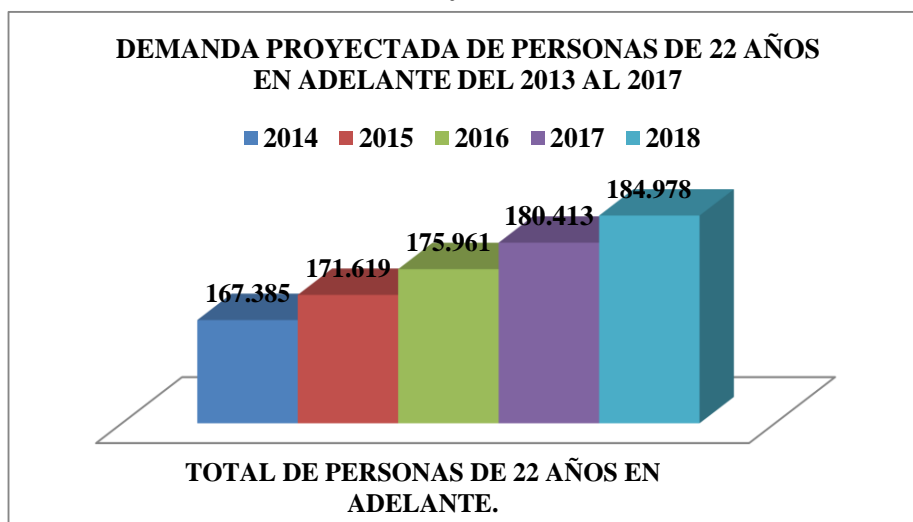
Crecimiento poblacional. 2,53%
Nivel de aceptación. 96%

EDADES.	DEMANDA PROYECTADA.					
	POB. MUESTRA.	2014	2015	2016	2017	2018
De 20 a 24 años	27.175	26.088	26.748	27.425	28.119	28.830
De 25 a 29 años	25.512	24.492	25.111	25.746	26.398	27.066
De 30 a 34 años	22.967	22.048	22.606	23.178	23.764	24.366
De 35 a 39 años	20.091	19.287	19.775	20.276	20.789	21.315
De 40 a 44 años	17.237	16.548	16.966	17.395	17.836	18.287
De 45 a 49 años	15.280	14.669	15.040	15.420	15.811	16.211
De 50 a 54 años	12.010	11.530	11.821	12.120	12.427	12.741
De 55 a 59 años	9.957	9.559	9.801	10.049	10.303	10.563
De 60 a 64 años	7.149	6.863	7.037	7.215	7.397	7.584
De 65 a 69 años	5.831	5.598	5.739	5.885	6.033	6.186
De 70 a 74 años	4.344	4.170	4.276	4.384	4.495	4.609
De 75 a 79 años	3.057	2.935	3.009	3.085	3.163	3.243
De 80 a 84 años	2.012	1.932	1.980	2.030	2.082	2.135
De 85 a 89 años	1.026	985	1.010	1.035	1.062	1.088
De 90 a 94 años	521	500	513	526	539	553
De 95 años y más	190	182	187	192	197	202
TOTAL DE PERSONAS DE 22 AÑOS EN ADELANTE.	174.359	167.385	171.619	175.961	180.413	184.978

Fuente: Proyección de la demanda.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

GRÁFICO # 22. Proyección de la demanda.



Fuente: Proyección de la demanda.
Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

La demanda después de 5 años va a ser de 184.978 personas (clientes) en la provincia de Santa Elena, con edad comprendida de 22 años en adelante.

4.3.7. Oferta.

“Se trata de la cantidad de un bien o servicio que se ofrece en un mercado a un precio determinado”. (es.wikipedia.org/wiki/Oferta_y_demanda).

Entre la información más importante para llevar a cabo el análisis de la oferta, se establecen cuáles son los puntos para realizarlo, en donde, los factores cuantitativos y cualitativos que se requiere conocer tanto propios como de la competencia son: número de productores; localización; capacidad instalada y utilizada; calidad y precio de los productos; planes de expansión; inversión fija y número de trabajadores. La mayoría de la competencia por este producto es interna, ya que se encuentran muchas empresas dedicadas a la producción de jugos en el País, que ofertan sus productos en todos los mercados, dentro y fuera del mismo.

4.3.7.1. Oferta Competitiva.-

Alrededor existen varios negocios de jugos naturales y empresas que distribuyen bebidas de diferentes marcas; pero estos brindan atención a otro grupo diferente a nuestro mercado, convirtiéndose en productos sustitutos y por eso debemos marcar la diferencia con los productos y la empresa.

El mercado de jugo de pepino, debe orientarse por ofrecer a los consumidores jugos 100% naturales y que no contengan aditivos o si los contienen que sean en una baja proporción, debido a que la tendencia hacia el consumo de los productos naturales cada día es mayor. Además el mercado de bebidas es una excelente oportunidad de negocio, en cuanto a que se ha venido mostrando un crecimiento progresivo por encima del total de la industria, donde la producción presentó un crecimiento de 4.6%, levemente superior al del total de la industria (3.9%), para el año 2011, y que se espera que en un futuro siga arrojando ganancias.

4.3.7.2. Proyección de la Oferta.

CUADRO # 26. Proyección de la oferta.

Crecimiento poblacional. 2,53%

Personas que consumen el jugo. 51%

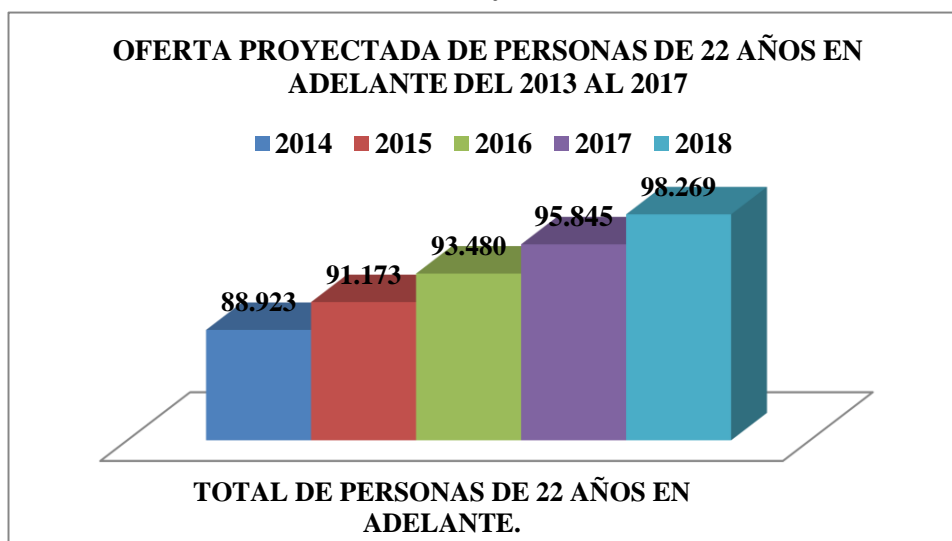
EADADES.	OFERTA PROYECTADA.					
	POB. MUESTRA.	2014	2015	2016	2017	2018
De 20 a 24 años	27.175	13.859	14.210	14.569	14.938	15.316
De 25 a 29 años	25.512	13.011	13.340	13.678	14.024	14.379
De 30 a 34 años	22.967	11.713	12.010	12.313	12.625	12.944
De 35 a 39 años	20.091	10.246	10.506	10.771	11.044	11.323
De 40 a 44 años	17.237	8.791	9.013	9.241	9.475	9.715
De 45 a 49 años	15.280	7.793	7.990	8.192	8.399	8.612
De 50 a 54 años	12.010	6.125	6.280	6.439	6.602	6.769
De 55 a 59 años	9.957	5.078	5.207	5.338	5.473	5.612
De 60 a 64 años	7.149	3.646	3.738	3.833	3.930	4.029
De 65 a 69 años	5.831	2.974	3.049	3.126	3.205	3.286
De 70 a 74 años	4.344	2.215	2.271	2.329	2.388	2.448
De 75 a 79 años	3.057	1.559	1.599	1.639	1.680	1.723
De 80 a 84 años	2.012	1.026	1.052	1.079	1.106	1.134
De 85 a 89 años	1.026	523	536	550	564	578
De 90 a 94 años	521	266	272	279	286	294
De 95 años y más	190	97	99	102	104	107
TOTAL DE PERSONAS DE 22 AÑOS EN ADELANTE.	174.359	88.923	91.173	93.480	95.845	98.269

Fuente: Proyección de la demanda.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

En este caso, se consideró el 51% correspondiente a las personas que consumen jugo de pepino; y el 2,35% de la tasa de crecimiento anual de la población.

GRÁFICO # 23. Proyección de la oferta.



Fuente: Proyección de la oferta.
Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

4.3.7.3. Demanda Insatisfecha.

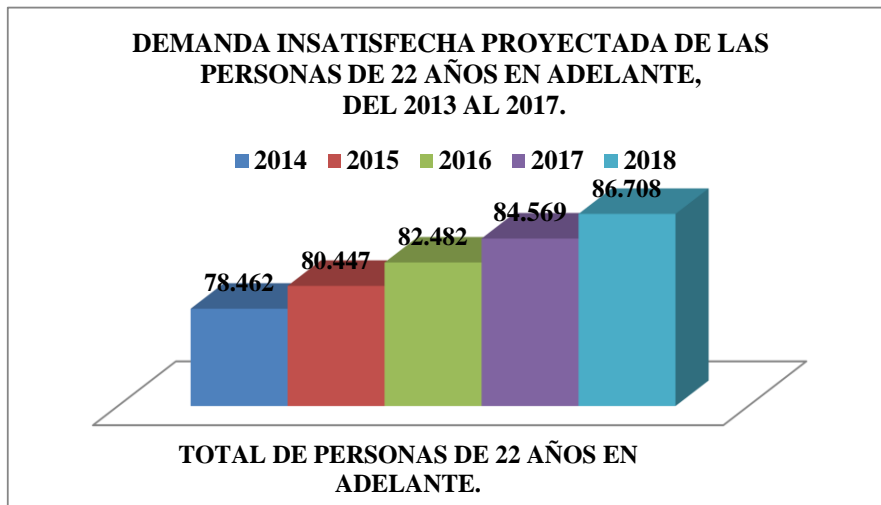
Está determinada por la diferencia entre la demanda y la oferta, a través de un análisis comparativo. Al realizar este análisis se puede observar que existe un alto porcentaje de Demanda Insatisfecha por lo que este proyecto se lo llevaría a cabo.

CUADRO # 27. Demanda Insatisfecha.

DEMANDA INSATISFECHA.					
AÑOS.	2014	2015	2016	2017	2018
DEMANDA.	167.385	171.619	175.961	180.413	184.978
OFERTA.	88.923	91.173	93.480	95.845	98.269
T. DEMANDA INSATISFECHA.	78.462	80.447	82.482	84.569	86.708

Fuente: Demanda Insatisfecha.
Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

GRÁFICO # 24. Proyección de la demanda insatisfecha.



Fuente: Demanda Insatisfecha.
Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

4.3.7.4. Análisis de la Competencia Directa:-

La competencia directa es muy poca por no decir nada y los negocios que ofrecen productos similares, no cumplen a satisfacción con las necesidades y requerimientos de los clientes; en este caso son los soda bar que venden bebidas naturales. Muchos de estos lugares se encuentran ubicados en el centro comercial Buenaventura Moreno, en el Jorge Cepeda Jácome, en Elías Rivera, a un costado de la Iglesia de Santa Elena, en el mercado de Salinas, en parques, malecón, pero tampoco existe la costumbre de los habitantes por consumir este tipo de bebida.

GRÁFICO # 25. Negocio de jugos naturales.



Fuente: Negocios del Mercado Jorge Cepeda Jácome.
Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

4.3.7.5. Análisis de la Competencia Indirecta:-



Existen muchos lugares los cuales ofrecen bebidas sustitutas a los que ofrece PRODEPEP S.A., y que prácticamente serían las gaseosas y los jugos que contienen muchos conservantes y conservantes, pero en realidad no son iguales, por esta razón es muy importante aclarar que se puede competir y entrar al mercado para brindar un producto y servicio de mejor calidad y obtener mejores resultados.

4.3.7.6. Participación de la competencia en el mercado.

CUADRO # 28. Empresas productoras de jugos.

NOMBRE DEL COMPETIDOR.	UBICACIÓN.	PRINCIPAL VENTAJA.	PRODUCTOS.
<p><i>SUMESA S.A.</i></p> 	<p>GUAYAQUIL.</p>	<p>Fabricación y comercialización de alimentos y bebidas de consumo masivo, es reconocida en el mercado, con productos de calidad.</p>	<p>Yupi, frutal, volcán, jugo y agua sumesa, etc.</p>
<p><i>TESALIA SPRING COMPANY.</i></p>  <p>The Tesalia Springs Co.</p>	<p>DISTRIBUIDORA SALINAS.</p>	<p>Empresa productora de bebidas no alcohólicas, buena presentación en sus productos y es reconocido en el mercado.</p>	<p>Tesalia ice, tesalia ice tea, tesalia sport, 220V, guitig, etc.</p>

<p>TONI S.A.</p> 	<p>QUITO.</p>	<p>Empresa que se caracteriza más por sus productos lácteos y de calidad,</p>	<p>Yogurt toni, jambo, Tampico, leche saborizada, yogurt met, gelatoni, toni avena, profit, adelgázate. Ovit, toni digest, toni mix, etc.</p>
<p>COCA COLA COMPANY.</p> 	<p>DISTRIBUIDORA LA LIBERTAD.</p>	<p>Es una marca reconocida a nivel mundial.</p>	<p>Coca-Cola, Coca-Cola light, Coca-Cola Zero, Fanta, Sprite, Fioravanti, Poweradi, Fuze tea, jugos del valle, agua dasani, agua manantial, ades, etc.</p>
<p>RESGASA S.A.</p> 	<p>GUAYAQUIL.</p>	<p>Empresa orientada a servir a la comunidad y a continuar con la innovación de sus productos.</p>	<p>Agua All natural, agua mineral, fox kola, néctar, limonada, naranjada, etc.</p>
<p>NESTLÉ.</p> 	<p>CAYAMBE - GUAYAQUIL</p>	<p>Es una empresa innovadora, abarca varios productos no solo bebidas.</p>	<p>Natura, Nestea, Nesquik, Huesitos, La Lechera, Yogu yogurt, Svelty, Avena, etc.</p>
<p>DELISODA.</p> 	<p>GUAYAQUIL</p>	<p>Fue la primera embotelladora de agua y a medida del tiempo incrementó la gama de sus productos.</p>	<p>Deli, Pepsi cola, Seven up, Más, Gallito, Gatorade, etc.</p>

<p>AJECUADOR S.A. AJE</p>	<p>GUAYAQUIL</p>	<p>Empresa de bebidas peruana.</p>	<p>Cifrut, Pulp, big cola, big agua vital, cielo, cool tea, oro, etc.</p>
<p>ALPINA. </p>	<p>PICHINCHA.</p>	<p>Empresa multinacional dedicada a la producción y comercialización alimentos.</p>	<p>Frutto, regeneris, avena canela, yogurt kiosko, avena original, zitrón limonada, yox defensis, leche alpina, yogurt cereal, revive, etc.</p>
<p>QUICORNAC S.A. </p>	<p>LOS RÍOS.</p>	<p>Empresa dedicada a la producción, exportación y comercialización de pulpa, puré y concentrados de frutas.</p>	<p>Sunny, entre otros jugos y néctares.</p>

Fuente: Empresas productoras de jugos.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

La mayoría de las empresas incursionan en el mercado con productos similares a los de la competencia; lo que provoca que disminuya su producción y por consiguiente sus ventas. No existen empresas que se preocupen por ofrecer al mercado productos elaborados con frutos no tradicionales, nutritivos; tales como: jugos que cuiden la salud y el bienestar de los ciudadanos.

La tendencia, según un estudio de mercado de este segmento, nació hace ocho años y actualmente, de los 15 millones de bebidas que se consumen, el 6.2 millones pertenecen al segmento de jugos naturales o néctares. Los 8.8 millones son de bebidas que aplacan la sed. En la Provincia de Santa Elena, no existen empresas que elaboran jugos de frutas u hortalizas o de ningún producto alimenticio, puesto que las industrias elaboradoras de jugos envasados se encuentran ubicadas en Vines, Pelileo, Quito, Guayaquil. Entre sus principales productos tenemos: Tampico, Deli, Sunny, Natura, Pulp, Cifrut, Tesalia Ice, Del

Valle, Tang, entre otros; las marcas más reconocidas y que obtienen el siguiente nivel de aceptación son:

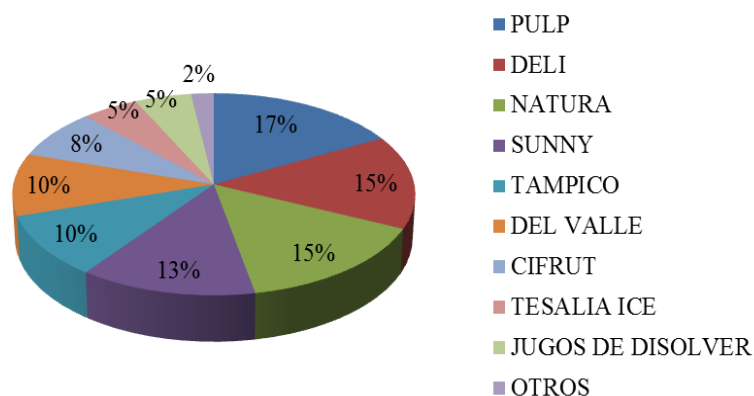
CUADRO # 29. Jugos con mayor aceptación en el mercado.

MARCA.	NIVEL DE ACEPTACIÓN.
PULP	17%
DELI	15%
NATURA	15%
SUNNY	13%
TAMPICO	10%
DEL VALLE	10%
CIFRUT	8%
TESALIA ICE	5%
JUGOS DE DISOLVER	5%
OTROS	2%
TOTAL.	100%

Fuente: Empresas productoras de jugos.
Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

GRÁFICO # 26. Jugos con mayor aceptación en el mercado.

JUGOS CON MÁS ACEPTACIÓN EN EL MERCADO.



Fuente: Empresas productoras de jugos.
Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

La proyección de crecimiento para las bebidas no alcohólicas al 2014 es del 5.5% de ello el mercado de jugos, néctares y bebidas proyecta un crecimiento de su producción en un 15.6% en los próximos 5 años.

4.3.8. Precio.

Se refiere a la cantidad de dinero que tendrá que pagar para obtener el producto. Los factores a considerar en la determinación del precio de un producto son: precio existente en el mercado, el establecido en el sector público, el estimado en base en el costo de la producción, etc. En definitiva el precio es una decisión determinante de compra.

El jugo de pepino JUNAPEP, saldrá a la venta a un precio inicial de USD \$ 0,80; se consideró este precio debido a que es un precio considerable para la adquisición de este producto, y también competitivo frente a la competencia. Este jugo tiene muchas ventajas sobre la competencia, en especial en cuanto a la calidad y sus beneficios, pues se va a comercializarse a un precio módico y aportará de manera satisfactoria a la salud de los habitantes.

4.3.8.1. Determinación del Precio Promedio.

Se mencionó únicamente el envase de 500cc. Debido a que ésta será la presentación del producto elaborado por la empresa. Los precios que existen en el mercado obtenidos de la competencia y en estudio de diferentes supermercados oscilan entre \$0.50 a \$2.50 dependiendo de la marca, de su sabor, del tamaño y de sus beneficios.

Muchas veces existe un pequeño segmento de compradores que está interesado principalmente en los precios bajos, y otro segmento casi del mismo tamaño es indiferente respecto al precio al realizar sus compras. Los consumidores con uno o más de los siguientes atributos suelen ser sensibles al precio: bajo nivel de ingresos, hogar pequeño, familia grande y miembros de un grupo minoritario. Es por esta razón, que este producto está dirigido a personas en edad comprendida de 20 años en adelante; ya que es un producto de precio económico, al alcance de

todo bolsillo. Otra situación que puede ocurrir es que las percepciones de algunas personas acerca de la calidad del producto depende directamente del precio, pero en nuestro caso, no significa que porque sea un jugo con precio económico va a ser de mala calidad, al contrario, este producto va a tener una calidad certificada por la correspondiente institución de emitir las certificaciones de calidad en nuestro país.

Hay varias condiciones que favorecen la fijación de precios bajos, entre las cuales están: el mercado es muy sensible al precio y un precio bajo estimula su crecimiento, los costos de producción y distribución bajan al irse ganando experiencia en la producción, y el precio bajo desalienta la competencia real y potencial.

Con la fijación de precios trataremos los siguientes objetivos:

- Lograr una retribución meta.
- Maximizar las ganancias.
- Acrecentar el volumen de las ventas.
- Mantener o acrecentar la participación en el mercado.
- Hacer frente a la competencia.

4.3.8.2. Política de introducción de precios de los productos.

- Ampliar la línea de productos y en cada uno de ellos estimar como mínimo un porcentaje de ganancia del 38% con una inflación del 2.67% anual.
- Dar charlas de capacitación a los negocios que van a ser nuestros posibles y principales distribuidores, para que conozcan mejor nuestros productos y sus beneficios; y así mismo les den a conocer a los clientes y consumidores finales, realizando de esta manera una venta efectiva.

4.3.9. Análisis FODA.

4.3.9.1. Oportunidades:

- Mostrar nuevas e innovadoras formas de elaboración y fabricación de jugos y otros derivados del pepino.
- Posibilidad de comercializar los productos en condiciones más convenientes para la sociedad.
- Nuevas expectativas y formas de incursionar en el mercado con este negocio, lo cual atrae a muchos clientes; para así, lograr ser únicos e importantes en el mercado.
- Brindar ayuda a aquellas personas que deseen cuidar y proteger su salud.
- Distribución de productos complementarios y similares.
- Gran demanda de jugos, por ser natural y muy beneficioso con relación a los de la competencia.

4.3.9.2. Amenazas:

- Aumento en los precios de la materia prima (pepino).
- Inestabilidad económica en el país.
- Índice de delincuencia.
- No todos cuenta con una situación económica estable; por tal motivo, no todos podrían adquirir este producto.
- La Competencia, ya que existen empresas que venden productos similares.
- Cambio en los gustos y preferencia de los clientes o consumidores finales.
- Fenómenos naturales.
- Modalidad de las empresas al incursionar en nuevos mercados.

4.3.9.3. Fortalezas:

- Espíritu Emprendedor.
- Buen compañerismo.

- Variedad y calidad en los productos.
- Manejo y administración efectiva y personalizada del negocio.
- Ser líderes en el mercado y que el producto llegue y se mantenga en la mente del consumidor.

4.3.9.4. Debilidades:

- Vulnerabilidad a presiones de la competencia.
- Pocos ingresos económicos.
- Recién estamos ingresando al mundo de los negocios.
- Preferencias de productos similares o sustitutos.

4.3.10. Análisis de las fuerzas competitivas de Porter.

Las cinco fuerzas que determinan el atractivo a largo plazo de mi mercado o de mi segmento de mercado las podré considerar como amenazas porque de una u otra manera influyen de forma negativa en el desarrollo de mi proyecto. Debemos analizar nuestro MICRO – ENTORNO, por medio de las cinco fuerzas competitivas de PORTER, consideradas las más importantes en una empresa o negocio.

4.3.10.1. Amenaza de Intensa Rivalidad:-

Para lograr el éxito de nuestra empresa, debemos satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores o posibles clientes potenciales, de mejor manera y con especial empeño y esfuerzo que como lo hacen nuestros competidores. Considerando que en nuestro medio existen ciertos negocios de jugos naturales que vendrían a ser los SODA BAR y distribuidores de jugos, gaseosas y aguas como: DASANI, COCACOLA COMPANY, TESALIA, SUMESA, etc., quienes vendrían a ser nuestros competidores pero indirectamente, que ofrecen algunas

variedades de bebidas de diferentes sabores y tamaños, podríamos considerar que somos la única empresa que se dedicará a ofrecer este tipo de producto, ya que será elaborada con una hortaliza rica en nutrientes y que cuida la salud de los habitantes; claro está que serán condiciones y características diferentes, pero con excelente calidad y a un buen precio que le permitan mejorar y conservar los estados anímicos de las personas; por lo debemos buscar establecernos mejor en el mercado brindando productos innovadores, creativos, especiales, en base a los gustos y preferencias de los clientes.

Debemos tomar en cuenta que el incursionar en el mundo empresarial es muy complicado, denota y lleva mucho esfuerzo y una serie de trámites a realizar; por esa razón, debemos pensar bien lo que vamos a hacer para que este surja; pues el pensar en abandonar el mercado y cerrar el negocio, no sería justo para tanto esfuerzo, debemos superar las barreras y obstáculos que se nos presenten, los fracasos, los problemas resultan ser etapas y pasos para aprender y salir del estancamiento.

4.3.10.2. Amenaza de Productos Sustitutos:-

Debemos estar pendientes y conscientes que al ingresar al mercado; todos los bienes, productos y servicios varían, dependiendo de los cambios que van de acuerdo a las diferentes necesidades de los consumidores.

Costo de sustitución: -Esta bebida podría ser reemplazada; en este caso por el precio del producto, ya que actualmente, no se cuenta con una economía estable que permita satisfacer los gustos y preferencias.

Características de producto:- Muchas veces se compra un producto sustituto, pero no se toma en cuenta de la calidad, el contenido, y lo beneficioso o perjudicial que este pueda resultar para el organismo; por tal razón, se suele

equivocar al fijarse en que este producto no cumple con las expectativas esperadas, un caso de estos son las gaseosas y los jugos que se necesitan disolver en agua, o aquellos que salen ya preparados pero con demasiados colorantes.

Además los clientes, ante la falta de opciones, tienden a elegir sustitutos que tienen efectos negativos a largo plazo en cuestiones de salud, como la relación que hay entre el elevado índice de muertes por diabetes y el excesivo consumo de gaseosas. También sueles escoger productos como: yogurt, agua, bebidas energizantes, cervezas, entre otros.

CUADRO # 30. Tipos de bebidas.

TIPO.	MARCA.
Gaseosas.	Coca-Cola, Pepsi, big, tropical, más, gallito, etc.
Leches.	Lechera, toni, svelty, nutrileche, rey leche, etc.
Yogurts.	Toni, chivería, alpina, pura crema, koala, yogoso, ranchito, etc.
Agua.	Tesalia, all natural, aquafit, naturagua, etc.
Bebidas energizantes.	220v, gatorade, profit, red bull, volcán, etc.
Cervezas.	Club, pilsener, Brahma, senda, etc.

Fuente: Empresas productoras de jugos.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

4.3.10.3. Amenaza del creciente poder de negociación de los compradores:-

Número de compradores:- PRODEPEP SA., ofrece una bebida nutritiva, mientras existen otras que no satisfacen en su totalidad a los consumidores, ellos optan por adquirir jugo de pepino; y entre menor el número de compradores en otros negocios, mayor será el nivel de negociación para la empresa.

Clientes informados:- se debe dar y explicar al cliente todo lo referente sobre el producto, para que conozca todo acerca de él y evitar sorpresas; así entablamos buenas relaciones y se inclinaría por la adquisición del mismo sin dudas.

Relevancia de la calidad del producto:- todo producto debe ser de excelente calidad, tal es así, que el cliente se da cuenta de esto, tiende a realizar comparaciones, y de esto depende la compra.

4.3.10.4. Poder de negociación de los proveedores.

Debemos buscar la manera de procurar escoger bien a los proveedores, son la base fundamental para adquirir nuestra materia prima, materiales e insumos para la elaboración del producto; en este caso se cuenta con las comunidades que cultivan esta hortaliza: El Tambo, Prosperidad, Chanduy, Manantial de Chanduy, San Rafael, Puerto de Chanduy, Atahualpa, entre otras, en las cuales solo se vende este producto listo para preparar y servir.

4.3.10.5. Amenaza de nuevos ingresos:-

Existen diversidad de negocios que desean ingresar al mercado; pero no todo es fácil ya que no todas tienen las mismas posibilidades de incursionar en el mundo empresarial, por las siguientes características:

Barreras de entradas: se debe seguir una serie de procesos, trámites, cumplir con ciertos reglamentos para empezar con esta empresa, para que el funcionamiento de esta sea el adecuado y evitar inconvenientes en el transcurso del funcionamiento de esta y así poder eliminarlos desde ya.

Economías de escalas: medir la producción es la base para que PRODEPEP S.A. crezca y obtener mayor rentabilidad, en este caso sería se producirá por lotes.

Lealtad de marca: existen negocios similares, pues somos nuevos en el mercado y debemos buscar la manera de llegar a la mente del consumidor, sea con

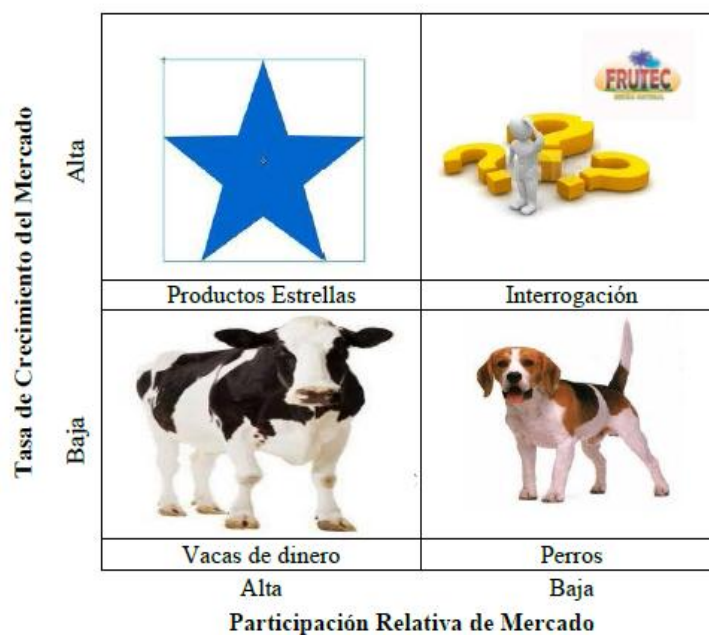
promociones, descuentos, incentivos, etc., ya que estos se pueden inclinar por la competencia al no saber mucho de nuestra existencia.

Capital involucrado: se debe medir la situación económica, pues no es fácil mantenerse en un mercado si recién se está empezando, siempre se cuenta con ventajas y desventajas que ayudarán a sobresalir y adquirir experiencias.

4.3.11. Matriz BCG.

Las bebidas naturales a base de verduras y frutas se encuentran en el cuadrante de las interrogantes, se debe tomar en cuenta que el producto ocupa una posición en el mercado que abarca una parte relativamente pequeña, pero la nueva tendencia de consumir productos naturales, nutritivos se estima que el crecimiento de la industria es alto. Con las adecuadas estrategias del mercadeo se puede lograr una buena penetración en el mercado, para que nuestras bebidas se puedan ubicar en el segundo cuadrante que es el de producto estrella.

GRÁFICO # 27. Matriz BCG.



Fuente: Matriz BCG,
Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

4.3.12. Comercialización.

La comercialización hace referencia a la manera en como el jugo de pepino llegará al consumidor. De esto, se debe seleccionar si la comercialización es directa o indirecta. Debido a que es un producto de consumo masivo la comercialización de los jugos se la realiza mediante intermediarios, esto beneficia las ventas porque la distribución se hace en grandes volúmenes disminuyendo los costos de la empresa. Los intermediarios se encargan de poner el producto en el lugar que se necesita, asumen el riesgo de transporte y cobro, se encargan de la distribución al menudeo.

4.3.12.1. Estructura de los canales de comercialización.

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor.

4.3.12.2. Tipos de Canales de Distribución.

Canal directo.- El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios.

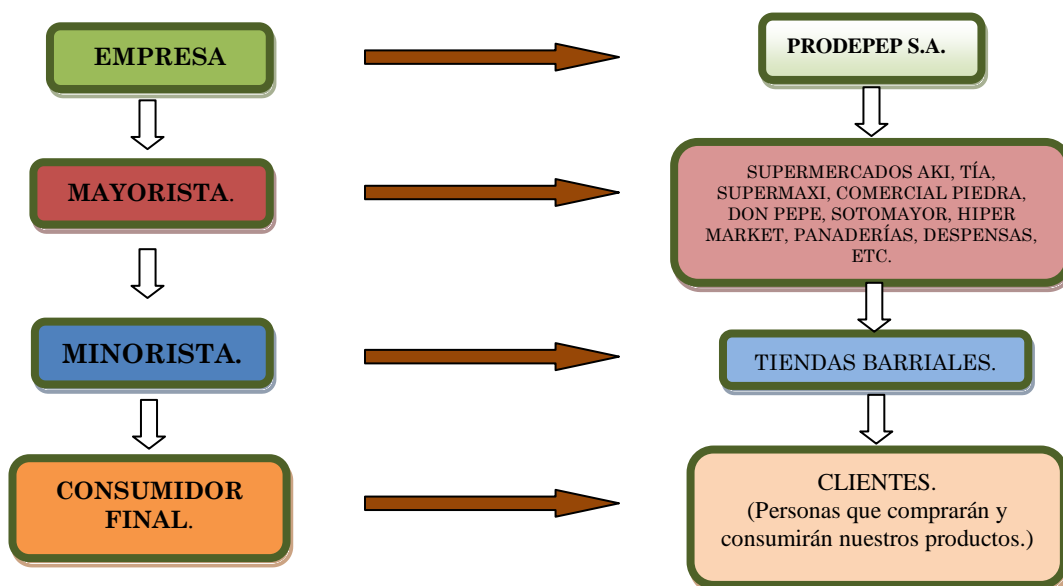
Canal indirecto.- Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final.

- **Canal indirecto corto.-** Un canal corto sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final.
- **Canal indirecto largo.-** En un canal largo intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas, agentes comerciales, etc.).

4.3.12.3. Selección de los canales de distribución.

PRODEPEP S.A. distribuirá su producto jugo de pepino JUNAPEP en lugares accesibles al consumidor, en lugares con mayor concurrencia, como son: comisariatos, supermercados, tiendas de barrio, gasolineras, despensas, mini markets, gimnasios, restaurantes, panaderías, etc., de la provincia de Santa Elena, utilizando el Canal de Distribución Largo.

GRÁFICO # 28. Diseño del canal de distribución.



Fuente: Programa de comercialización de la empresa PRODEPEP S.A.
Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

Nuestro producto se venderá en toda la población santa elenense y en sus alrededores. A largo plazo esta empresa se preocupará por incrementar la gama de productos derivados del pepino, como: dulces, conservas, captando así otro tipo de mercado.

4.3.13. Estrategia magia.

La estrategia que ayudará a la empresa y la diferenciará de la competencia será la constante innovación de los productos, la presentación de los productos, el dar a conocer que es un producto nutritivo y listo para el consumo y uso humano,

ofreciéndolos en envases y recipientes con diseños únicos, originales y exclusivos que llamen la atención del cliente y que sobre todo marque la diferencia, con excelentes precios, que cumplan con las normas de calidad e higiene, con personal capacitado y especializado, con un sistema de distribución adecuado, recibiendo pedidos por medio de correo electrónico para que a nuestros clientes no les falten nuestros productos y les llegue de manera inmediata y en buen estado.

4.3.14. Objetivos estratégicos.

Los objetivos estratégicos permanecen en una misión, visión y planificación de cada actividad que se realice o que se pueda realizar para proveer al mercado de un producto de calidad que cumpla con las expectativas del cliente.

- Distribuir los productos a nivel nacional e internacional mediante la aprobación de los estándares de calidad, contribuyendo al desarrollo de la sociedad, de la provincia y del país.
- Permanecer en el mercado utilizando estrategias de marketing que permitan el posicionamiento de la empresa, extendiendo la línea de productos derivados del pepino, para aumentar nuestros ingresos y crecer en el mercado de manera competitiva.
- Invertir en nuevas oportunidades de crecimiento, en las que incluyan los recursos necesarios para la producción, tecnológicos, materiales, financieros, etc.
- Amplificar una nueva línea de productos derivados del pepino, que estos no sean solo para el consumo, sino también para el uso como cremas corporales y faciales.

- Conocer los gustos y preferencias del cliente en cuanto al consumo de los productos derivados del pepino, para conocer la demanda existente.
- Perfeccionar el nivel de satisfacción de los clientes, para cumplir a cabalidad con sus exigencias.
- Optimizar al máximo los recursos de la empresa, para lograr productividad, gracias a la eficacia y eficiencia del talento humano logrando mayor productividad para aumentar la rentabilidad.
- Lograr un crecimiento sostenido de productos y empresa como tal en el mercado.

4.3.15. Publicidad.

Se realizará publicidad por diferentes medios de comunicación, como: anuncios en la prensa, en hojas volantes, colocando gigantografías en los tres cantones de la provincia, por medio de página web y redes sociales, tarjetas de presentación, etc. La mayor parte de publicidad se la realizará en el primer año.

CUADRO # 31. Gasto de Publicidad.

TIPO DE PUBLICIDAD.	CANT.	COSTO POR PUB.	COSTO ANUAL.
RADIO.	1	50,00	825,00
HOJAS VOLANTES.	100	70,00	1260,00
GIGANTOGRAFÍA.	6	150,00	2590,00
TARJETAS DE PRESENTACIÓN.	100	18,00	394,48
TRÍPTICOS.	1	20,00	800,00
TOTAL.			5869,48

Fuente: Gastos por publicidad de la empresa PRODEPEP S.A.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

4.4. ESTUDIO TÉCNICO.

El estudio técnico, tiene por objeto proveer información para cualificar el monto de las inversiones de los costos de operación pertenecientes a esta área. Su propósito es determinar las condiciones técnicas de realización del proyecto (materia prima, mano de obra, etc.). Abarca el tamaño, procesos administrativos y productivos y la localización del proyecto.

4.4.1. Factores que determinan el tamaño de un proyecto.

Dimensión del mercado:- No presenta inconvenientes con la estacionalidad de las ventas, ya que el jugo de pepino tiene demanda todo el año, lo que permite proyectar las cantidades de los insumos a utilizar y el recurso humano necesario.

Capacidad Financiera:- se debe buscar la manera de obtener créditos para invertir en insumos, maquinarias, recursos materiales, recursos humanos, necesarios para la producción.

Transporte:- no se tendrá mayor inconveniente debido a que la ubicación de la empresa se encontrará cercana al lugar de donde se obtendrá la materia prima y también las demás comunidades que producen esta hortaliza y que podrían ayudarnos como proveedores están ubicadas a menos de 20' a 30', también las vías de acceso se encuentran en buenas condiciones.

Capacidad del proyecto:- este proyecto se diseñará con el fin de cubrir en su mayoría la producción del jugo.

Capacidad Total Diseñada:- la planta tiene la capacidad de producir 500.000 unidades mensuales en promedio, lo cual va a permitir abarcar más mercado.

Capacidad Instalada:- al trabajar 8 horas diarias se podrá obtener una producción de 2.038 en unidades.

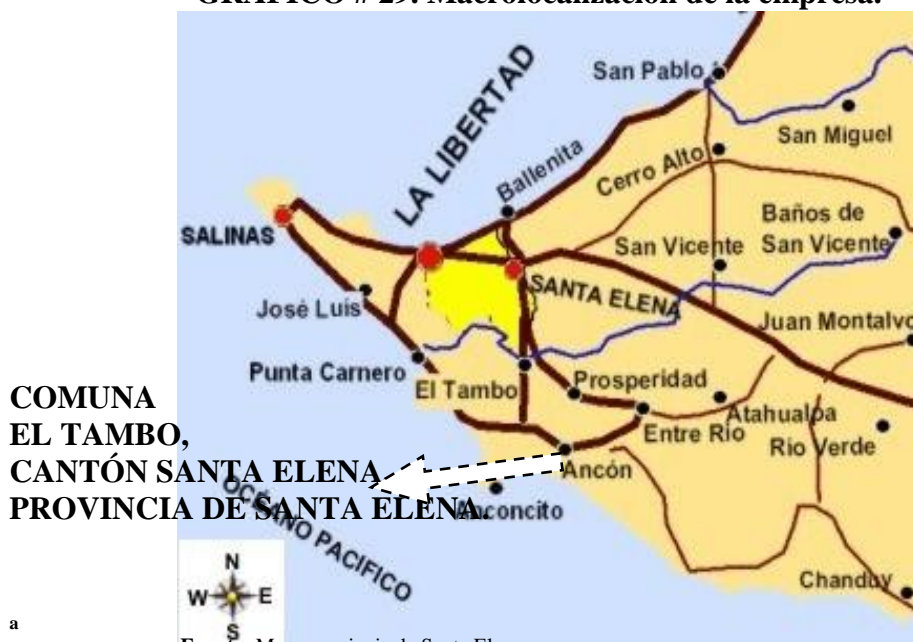
Capacidad Utilizada:- la producción mensual será de 61.140 unidades y como se trabajará en una sola jornada, se producirá por lotes.

4.4.2. Localización del proyecto.

4.4.2.1. Macrolocalización.

La macro-localización tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto; cubriendo los requerimientos del proyecto, contribuyen a minimizar los costos de inversión y aquellos proyectados. La planta productora de derivados de pepino PRODEPEP S.A., estará ubicada en el barrio 12 de octubre de la Comuna El Tambo, Parroquia San José de Ancón, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena; siendo uno de los lugares de donde se obtendrá la materia prima para la producción de los jugos.

GRÁFICO # 29. Macrolocalización de la empresa.

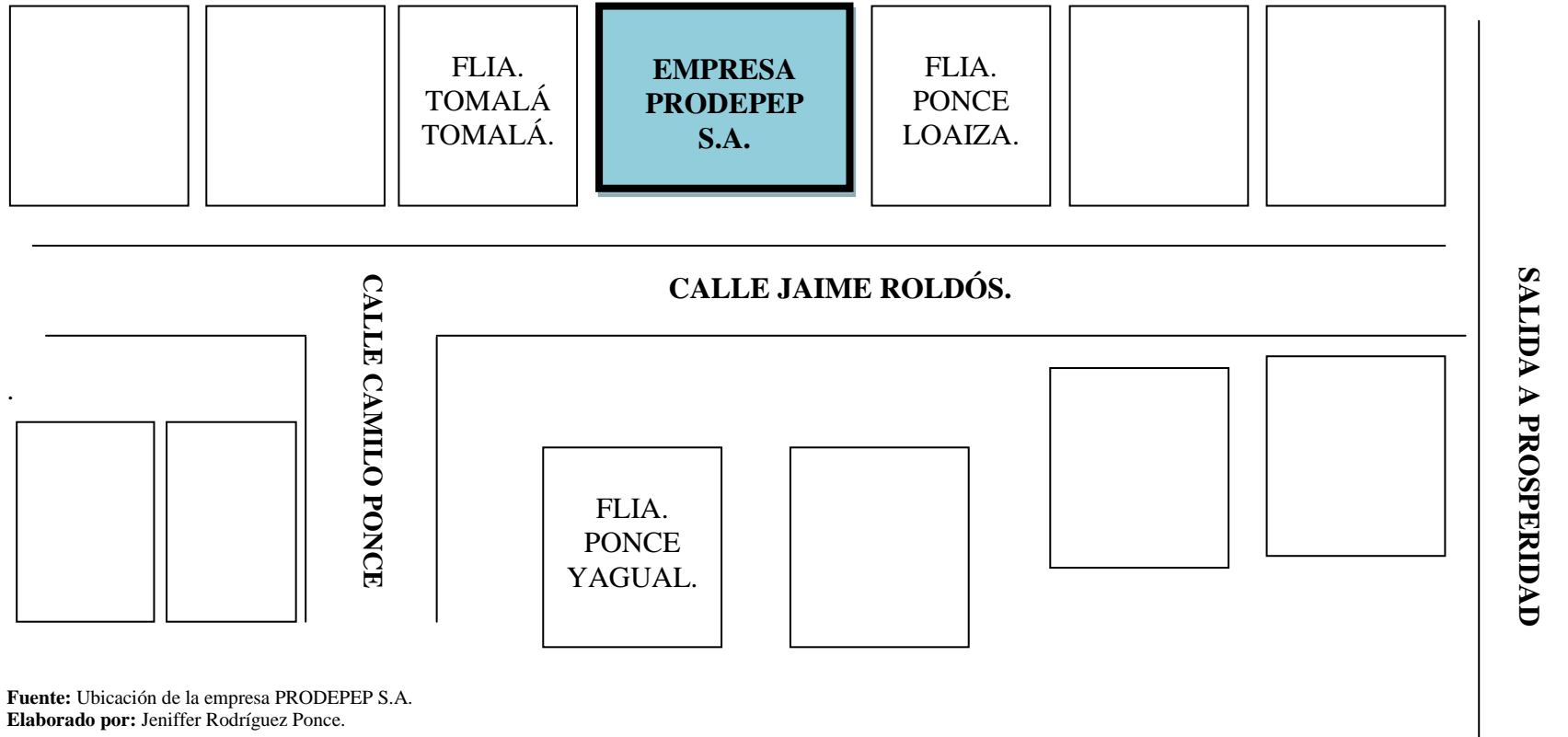


Fuente: Mapa provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

4.4.2.2. Microlocalización:

La empresa PRODEPEP S.A., se ubicará en el Barrio 12 de Octubre, entre Calles Jaime Roldós y Camilo Ponce Enrique, de la Comuna “El Tambo”, de la Parroquia San José de Ancón, Cantón Santa Elena, Provincia del mismo nombre.

GRÁFICO # 30. Microlocalización.



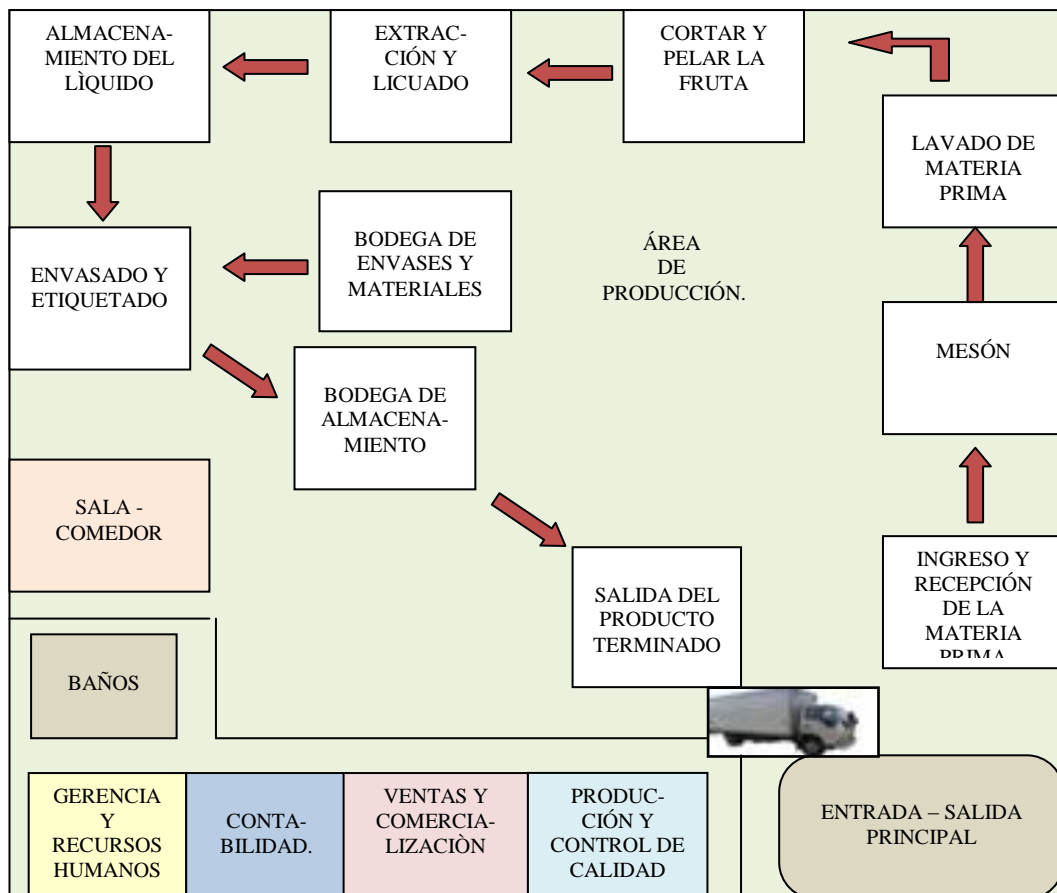
Fuente: Ubicación de la empresa PRODEPEP S.A.
Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

4.4.3. Infraestructura y Distribución de la planta.

La distribución de la planta, es aquella que nos va a proporcionar las mejores condiciones para realizar el trabajo de una manera eficiente y con esto poder establecer operaciones más económicas. La planta contará con todas las obras civiles necesarias para su óptimo funcionamiento. El local es alquilado, tiene un área total de 30x30m cuenta con los servicios básicos y es un sector de afluencia y con sus condiciones viales son normales y accesibles, incluso cercano al lugar de donde se produce el pepino y de las comunidades aledañas de las que también se puede obtener la materia prima.

4.4.3.1. Diseño y distribución de la planta de PRODEPEP S.A.

GRÁFICO # 31. Diseño y distribución de la planta.



Fuente: Infraestructura de la Empresa PRODEPEP S.A.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

4.4.4. Proceso de Producción.

Esta es una empresa de producción que forma parte de la industria alimenticia, enfocándonos dentro del área de producción de jugo de pepino, ya que implica un proceso de elaboración con altos estándares de calidad; tal es así, que nuestros clientes podrán adquirir los productos con facilidad y a precios módicos.

Gracias a los beneficios y propiedades que otorga esta hortaliza, a su buen sabor y agradable aroma, se ha visto la necesidad de crear un jugo de pepino, elaborado principalmente para las personas que cuidan y protegen su salud, como los diabéticos, hipertensos, aquellos que padecen de dislipedia.

Este proceso de producción permitirá la fabricación de un jugo de pepino, utilizando recursos físicos, materiales, humanos y otros componentes necesarios para la producción y comercialización del producto en el mercado de la provincia de Santa Elena. La producción será intermitente, ya que se trabajará 8 horas diarias y 40 horas a la semana.

Para que la producción sea correcta, se debe elaborar un plan de producción en el que se establezca la cantidad de materia prima y demás insumos necesarios para la producción.

Para la producción de la bebida natural se debe considerar lo siguiente:

- Un plan de producción en el cual se establezca la cantidad de materia prima necesaria.
- Un plan de revisión de mantenimiento general.
- Un monitoreo a las diferentes áreas de trabajo; verificando el cumplimiento de las obligaciones de los empleados.
- La producción aproximada del producto que se va a fabricar.
- La materia prima que se va a utilizar.

4.4.5. Descripción del proceso de producción para la producción del JUGO DE PEPINO - JUNAPEP.

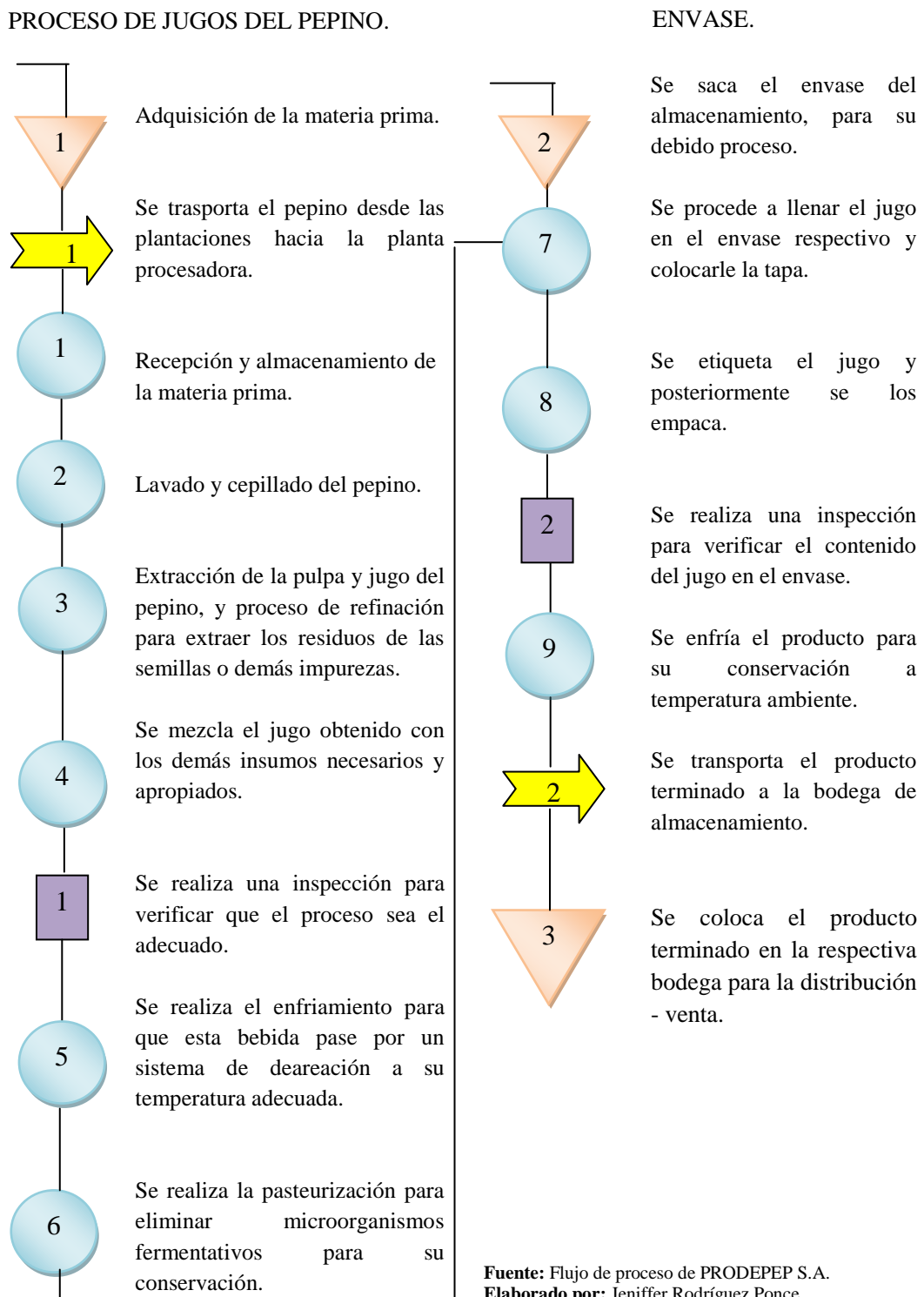
Para la producción de la bebida JUNAPEP de la empresa PRODEPEP S.A. se cuenta con el siguiente proceso:

- 1. Adquisición** de la materia prima.
- 2. Transportación** desde las plantaciones de los agricultores que en su mayoría serán de la misma comunidad y de sectores aledaños a la planta procesadora.
- 3. Recepción y almacenamiento de la materia prima:-** se debe tomar en cuenta que esta hortaliza se encuentre en excelentes condiciones y cumplan con los requisitos necesarios para su industrialización, para luego almacenarla en un lugar fresco; claro está que los proveedores deben garantizar su producto para evitar inconvenientes, el pepino no debe ser menor a 20 cm. de largo y 5 cm de ancho.
- 4. Pesado:-** se pesa el pepino en una báscula para conocer la cantidad que entrará al proceso y evaluar su rendimiento.
- 5. Lavado y cepillado:-** primero se lava el pepino con abundante agua para eliminar impurezas y microorganismos; luego, se traslada al área de cepillado donde se termina de limpiar la hortaliza, eliminando todos los agentes extraños que provoquen daño en el proceso.
- 6. Extracción de la pulpa:-** Se filtra - extrae la pulpa y jugo del pepino, por medio de una máquina extractora o despulpadora.
- 7. Mezclado:-** Una vez obtenido el jugo de pepino por medio de la máquina despulpadora, éste pasa por una tubería a un tanque de mezclado de 500 litros, donde se combina con el benzoato de sodio que permite mantener o conservar el producto en un período de duración de 6 meses, sin que sus vitaminas y proteínas sufran alteración alguna, se combina con el limón, azúcar y demás esencias necesarias para la elaboración de la bebida.

8. **Inspección y control de calidad:**- Se realiza una inspección para verificar que el proceso se encuentre en buen estado.
9. **Pasteurización:**- ayuda a disminuir los microorganismos fermentativos que acidifican el jugo por los azúcares presentes en él y permite la estabilización del mismo para su conservación respectiva en el lugar y tiempo.
Para ello se calienta hasta 85 – 88°C y dura aproximadamente de 10 a 15 min.
10. **Enfriación y deareación:**- esto nos ayuda a que el jugo cuente con una temperatura adecuada, que se enfríe a 50°C, para que de esta manera se extraigan el aire y los gases contenidos en el jugo.
11. **Envasado:**- se saca los envases de la bodega, los cuales deben estar previamente lavados y esterilizados en una cámara de esterilización con peróxido de hidrógeno y posteriormente lavadas con agua estéril.
Luego, se procede a llenar el jugo por medio de la máquina envasadora o llenadora, dejando el espacio de cabeza que equivale al 10% del tamaño interno del envase; luego se procede a sellar el envase, colocándole la tapa rosca.
12. **Etiquetado y empaquetado:**- se etiqueta el jugo por medio de una máquina etiquetadora, que imprime el código de barras y las correspondientes fechas de elaboración y caducidad.
Luego, se empaca en cajas de cartón, en las cuales se colocarán 24 unidades de cada jugo.
13. **Inspección y control de calidad:**- para verificar que la tapa se encuentre colocada perfectamente, al igual que la etiqueta y que todo el proceso haya sido un éxito.
14. Se procede a enfriar el producto rociándole agua o sumergiéndolos en ella, para que estos se encuentren en temperatura ambiente.
15. **Bodega de Almacenamiento:**- Se transporta el producto terminado a la bodega de almacenamiento, a una temperatura ambiente de 1 a 7°C para su respectiva distribución – ventas.

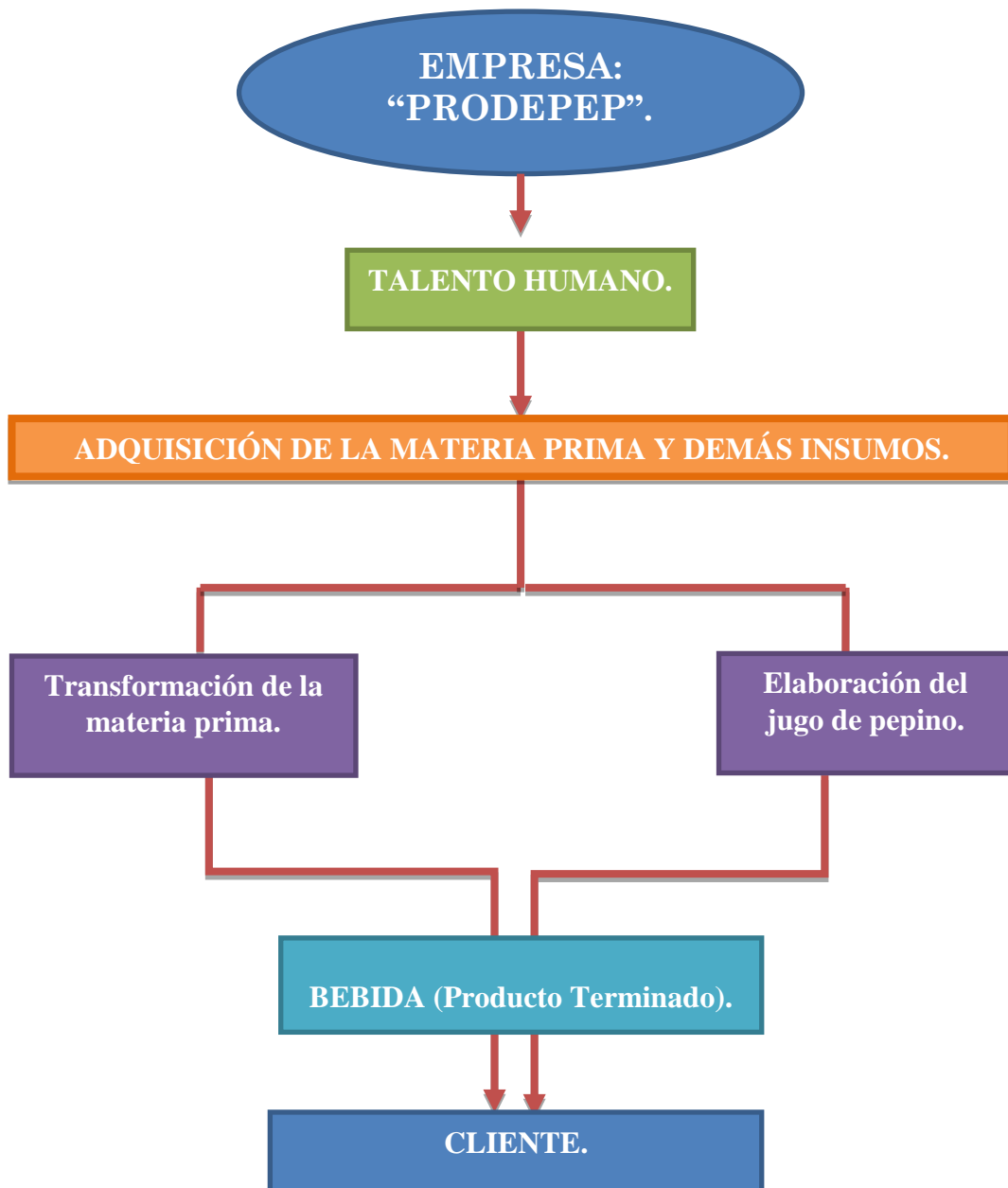
4.4.6. Diagrama de flujo de proceso para la producción del Jugo de pepino JUNAPEP de la empresa PRODEPEP S.A.

GRÁFICO # 32. Diagrama de flujo de proceso.



Prácticamente, el esquema que se presenta a continuación es el que seguirá la empresa para la obtención del producto que abastecerá el mercado, cumpliendo con las exigencias y necesidades de los clientes, lo cual dará oportunidad a mantenernos y crecer en el mercado:

GRÁFICO # 33. Esquema de producción.



Fuente: Flujo de proceso de PRODEPEP S.A.
Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

4.4.7. Ingeniería del Proyecto.

Es la etapa dentro de la formulación de un proyecto donde se definen todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto. En el desarrollo de un proyecto a la ingeniería le corresponde definir:

- Todas las máquinas y equipos necesarios para el funcionamiento del establecimiento productivo.
- Las actividades necesarias para el suministro de los insumos y de los productos.
- Las cantidades requeridas de insumos y productos.
- Determinar gastos de inversión y costos durante la operación

4.4.8. Proveedores de equipos y maquinarias.

Para la investigación de requerimientos de los equipos que intervienen en el proceso de producción de jugo de pepino, se consultaron varios proveedores, tales como:

- COMEK - (Equipo para la industria alimentaria).
- VANPAT - (Maquinarias agro-industriales).
- AQUA SYSTEM - (Distribuidora de equipo de agua y jugo).
- ROVILL INGENIEROS - (Diseño y construcción de equipos para procesos: industria y laboratorio).

4.4.9. Maquinaria y equipo a utilizar.

Las maquinarias y equipos comprenden todos los equipos industriales que se van a utilizar para el procesamiento del jugo, los cuales deben ser de la mejor tecnología para garantizar la calidad del jugo de pepino a los clientes. Así como también incluyen los equipos de oficina, computación y vehículos a considerar necesarios para que todo este proceso se cumpla a cabalidad.

4.4.9.1. Maquinaria.

Las maquinarias son equipos imprescindible en la producción del jugo de pepino JUNAPEP, las que necesita la empresa son:

- Mesa de selección.
- Lavador de frutas u hortalizas.
- Balanza industrial.
- Despulpadora.
- Marmita.
- Regulador o plataforma de temperatura.
- Selladora – taponadora.
- Tanque de mezcla.
- Esterilizadora.
- Envasadora.
- Etiquetadora.
- Mula hidráulica.
- Cámara de almacenamiento.

Cada una de estas maquinarias y equipos propuestos cumple con sus objetivos en cada etapa de proceso de elaboración del jugo.

A continuación se detalla las características de los equipos propuestos para los procesos:

Mesa de Selección:-

Posee un motor variador de 2.5 H.P trifásico en relación de 1 - 40 y otro motor variador trifásico de 1 H.P en relación de 1 - 40 para la banda de descarte. Sus medidas son: largo 6.50 m., ancho 1.40 m., y alto 1.80 m. Su costo es de \$600,00.

GRÁFICO # 34. Mesa de selección.



Fuente: Maquinaria de la empresa PRODEPEP S.A.
Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

Balanza industrial:-

Su capacidad es de 130 kg. Su costo es de \$ 500,00.

GRÁFICO # 35. Balanza Industrial.



Fuente: Maquinaria de la empresa PRODEPEP S.A.
Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

Lavadora de frutas u hortalizas:-

Sistema de lavado por inmersión y aspersion. En la aspersion se dispone de la fruta bajo unas duchas que limpian. La eficiencia del lavado depende de la presión del agua empleada, el volumen de agua utilizado, el tiempo de lavado y la temperatura del agua. Estos aspersores suelen disponerse sobre una cinta de

rodillos por la que van pasando los pepinos. El lavado por inmersión consiste en introducir los pepinos en el depósito de inmersión y se puede producir movimiento del producto o del agua mediante unas paletas para aumentar la efectividad del proceso.

La hortaliza se introduce en el tanque, donde se dispone de agua con desinfectante para lavar por inmersión, de aquí sale la hortaliza automáticamente por la banda transportadora dispuesta para elevar 30 grados, en cuyo tránsito se dispone de un sistema de aspersores múltiples que terminan de lavar, antes de caer el pepino por gravedad a los recipientes. Su costo es de \$ 2.900,00.

GRÁFICO # 36. Máquina lavadora de frutas u hortalizas.



Fuente: Maquinaria de la empresa PRODEPEP S.A.
Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

Despulpadora:-

También conocida como trazadora, es también licuadora y refinadora. Elaborada en acero inoxidable en todas sus partes, incluso el cuerpo del equipo. Horizontal con corrector de inclinación que la convierte en semi horizontal, para mayor rendimiento. El sistema de aspas pateando permite que el desecho salga totalmente seco (libre de pulpa). Sistema de aspas protegidas para impedir que parta la semilla. Dotada de dos tamices para cualquier tipo de fruta, incluyendo frutas de alta dificultad. El costo de esta maquinaria es de: \$ 4.000,00.

GRÁFICO # 37. MÁQUINA DESPULPADORA.



Fuente: Maquinaria de la empresa PRODEPEP S.A.
Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

Marmita:-

Nos ayudará en la pasteurización que es un proceso térmico que nos permitirá garantizar la destrucción total de los microorganismos patógenos (causantes de enfermedades) en las pulpas elaboradas. Añadir la pulpa y prender la marmita a una temperatura media para evitar que se queme la pulpa.

Controlar frecuentemente la temperatura, activar de vez en cuando el agitador. Cuando la temperatura alcance los 75° C apagar la marmita y activar la agitación por 5 minutos. A partir del momento de apagado de la marmita, esperar 15 minutos y desalojar el condensado en el interior de la marmita para comenzar el proceso de enfriamiento.

El tiempo en alcanzar la temperatura de pasteurización así como el tiempo de enfriamiento, depende en gran medida de la consistencia de la pulpa- En pulpas más espesas el tiempo es mayor. Su costo es de \$4.000,00.

GRÁFICO # 38. Marmita.



Fuente: Maquinaria de la empresa PRODEPEP S.A.
Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

Regulador o plataforma de temperatura:-

Transfiere calor entre dos medios, que son separados por barreras o están en contacto, para que cuando uno se enfríe, la temperatura disminuya; mientras que el otro caliente aumentando su temperatura, pasando de estado líquido a vapor. Su costo es de \$ 6.000,00.

GRÁFICO # 39. Regulador o plataforma de temperatura.



Fuente: Maquinaria de la empresa PRODEPEP S.A.
Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

Tanque de Mezcla:-

Elaborado en acero inoxidable # 304 en todas sus partes, incluso el cuerpo del equipo. Tiene un sistema horizontal con capacidad de 20 galones motor SIEMENS 2 H.P. (1.750 r.p.m.) con garantía de dos años. Su costo es de \$3.500,00.

GRÁFICO # 40. Tanque de mezcla.



Fuente: Maquinaria de la empresa PRODEPEP S.A.
Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

Máquina Esterilizadora de botellas.

Es un equipo de enjuagadora – sopladora – esterilizadora de tipo lineal para botellas de vidrio. La máquina está dotada de pinzas con toma de cuello o axial para ejercer sus funciones. Su costo es de \$4.500,00.

GRÁFICO # 41. Máquina esterilizadora.



Fuente: Maquinaria de la empresa PRODEPEP S.A.
Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

Máquina Envasadora:-

La serie DN-L, está enfocada para producciones de 1800 a 3000 litros por hora dependiendo del número de boquillas, es un equipo automático sencillo y versátil con facilidad para cambios de formato de envases.

El equipo cuenta con una bomba centrífuga sanitaria y regulador de flujo integral para controlar la velocidad del producto al envasar, se ofrece también en sistema de envasado por gravedad, ideal para productos delicados o muy espumosos.

Esta tecnología consiste en un sistema de boquillas que penetran y sellan el envase y que por su diseño, recirculan la espuma generada al envasar y el exceso de producto, al tanque de balance, logrando con esto un nivel de producto constante en los envases.

Esto permite un llenado rápido, sin derrames y facilitando el llenado de productos que generan espuma. Su costo es de \$3.000,00.

GRÁFICO # 42. Máquina envasadora.



Fuente: Maquinaria de la empresa PRODEPEP S.A.
Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

Máquina Selladora de envases:-

La serie ERAL-OTB consta de dos equipos, el modelo OTB, que es una orientadora de tapas de tipo banda con canjilones, la cual es de inclinación variable, mediante la inclinación de esta se logra que las tapas que viajan en los canjilones, si van en la posición correcta, el centro de gravedad de la tapa permite que sigan el trayecto hacia una carrillera de descarga, si no van en la posición correcta, el centro de gravedad de la tapa hace que esta se caiga hacia la tolva de tapas para ser orientada nuevamente.

El otro equipo, modelo ERAL, consta de un cabezal de enroscado, equipado con bandas laterales para sujetar el envase en el recorrido a través de 3 juegos de discos de velocidad y apertura ajustables, los cuales al viajar el envase con la tapa estos aplican un giro a la tapa con un torque controlado. La unión de estos dos equipo forma un conjunto automático de colocado y enroscado de tapas para casi cualquier tipo de envase. Su costo es de \$3.200,00

GRÁFICO # 43. Máquina Selladora de envases.



Fuente: Maquinaria de la empresa PRODEPEP S.A.
Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

Etiquetadora:-

La serie ES-1, ES-2 y ES-3, consiste en sistemas de etiquetado para aplicar etiquetas auto adheribles con uno, dos o tres cabezales aplicadores, estos equipos están concebidos para trabajar en forma integral o autónoma, ya que cuentan con su propio transportador, pudiendo acoplarse a líneas de envasado.

Este equipo es ideal para el etiquetado de envases cilíndricos, de caras planas, caras ovaladas con etiquetas al frente y reverso, o aplicación de etiquetas en tapas o caras superiores, cajas o cualquier producto que pueda ser transportado en el transportador del equipo y tenga una superficie etiquetable, pudiendo aplicar una dos o tres etiquetas en forma simultánea. Su costo es de \$3.800,00.

GRÁFICO # 44. Máquina etiquetadora.



Fuente: Maquinaria de la empresa PRODEPEP S.A.
Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

Mula hidráulica:-

Consiste en una máquina manual de fácil uso, posee dos ruedas provistas de dos placas de metal que permite alzar los pallets y transportarlos al lugar de almacenamiento. Su costo es de \$500,00.

GRÁFICO # 45. Mula hidráulica.



Fuente: Maquinaria de la empresa PRODEPEP S.A.
Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

Cámara de Refrigeración:-

La cámara de refrigeración es el equipo frigorífico que conserva los productos almacenados en él, a una temperatura de 0 a 7°C. Su costo es de \$40.000,00.

GRÁFICO # 46. Cámara de refrigeración



Fuente: Maquinaria de la empresa PRODEPEP S.A.
Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

4.4.9.2. Equipo de Computación:-

La computadora será útil para guardar información necesaria y oportuna que nos servirá para llevar una adecuada contabilidad, sistema de cobros, modelos y diseños, archivos, y base de datos de los clientes y proveedores dándole mayor funcionalidad al sistema administrativo. Las computadoras serán de escritorio XTRATECH, con procesador Intel Core i 3-3220 (3 M Cache, 3.30 GHz, 4GB de memoria RAM, Disco duro de 1TB, Lector de tarjetas, unidad óptica DVD – RW. Su costo más impresora es de: \$950.00

GRÁFICO # 47. Computador de escritorio Xtratech.



Fuente: Equipo de computación de la empresa PRODEPEP S.A.
Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

GRÁFICO # 48. Impresora canon 250 multifunción.



Fuente: Equipo de computación de la empresa PRODEPEP S.A.
Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

4.4.9.3. Muebles de oficina.

Muebles de Oficina son destinados para el personal administrativo, para un mejor desarrollo de sus funciones.

GRÁFICO # 49. Escritorio.

Costo: \$200.00



Fuente: Muebles de oficina de la empresa PRODEPEP S.A.
Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

GRÁFICO # 50. Silla Deco Art.

Costo: \$100.00



Fuente: Muebles de oficina de la empresa PRODEPEP S.A.
Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

GRÁFICO # 51. Archivadores.

Costo: \$175.00



Fuente: Muebles de oficina de la empresa PRODEPEP S.A.
Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

4.4.9.4. Equipo de oficina.

GRÁFICO # 52. Teléfono Panasonic kx-ft5011a

Costo: \$100.00



Fuente: Equipos de oficina de la empresa PRODEPEP S.A.
Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

GRÁFICO # 53. Aire acondicionado Split Samsung 12000 btu

Costo: \$600.00



Fuente: Equipos de oficina de la empresa PRODEPEP S.A.
Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

4.4.9.5. Vehículo:

La camioneta LUV D-MAX HEC, nos ayudará con el transporte de materiales, insumos, transporte de la materia prima, distribución del producto terminado. Su costo es de \$25.000,00. Cuenta con las siguientes características:

- Cabina doble.
- Motor a gasolina de 4 cilindros.
- 2.4 litros que alcanza una potencia de 124 hp @ 4800 rpm.
- Torque neto de 195 Nm @ 3600 rpm.
- Tracción 4x2.

GRÁFICO # 54. Vehículo.



Fuente: Equipos de oficina de la empresa PRODEPEP S.A.
Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

4.4.10. Buenas Prácticas de Manufactura (B.M.P.)

La Buenas Prácticas de Manufactura son los principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado y almacenamiento de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los alimentos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción. El Jugo de pepino JUNAPEP envasado en botellas de vidrio ha sido elaborado en base a los manifiestos en las buenas prácticas de manufactura perteneciente al Decreto Ejecutivo 3253, desde la

recepción del pepino, su limpieza, proceso de transformación, hasta la obtención del producto final (jugo de pepino). El uso de las buenas prácticas durante el proceso ha permitido que se consiga un producto final de buena calidad que garantice al cliente la inocuidad de su consumo.

A continuación se detallan las B.P.M. utilizadas durante el procesamiento del Jugo de pepino (JUNAPEP):

➤ **De las Instalaciones:**

DE LAS CONDICIONES MÍNIMAS BÁSICAS:

El establecimiento donde se produjo y manipuló los alimentos cumple con los siguientes requisitos:

- a) El riesgo de contaminación y alteración fue mínimo.
- b) El diseño y distribución de las áreas permitió un mantenimiento, limpieza y desinfección apropiada que minimizó las contaminaciones.
- c) Las superficies y materiales, particularmente aquellos que están en contacto con los alimentos, no fueron tóxicos y están diseñados para el uso dado, fáciles de mantener, limpiar y desinfectar.

➤ **De la Localización:**

El establecimiento donde se procesó y envasó el jugo de pepino está protegido de focos de insalubridad.

DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN:

La edificación está diseñada de manera que:

- a) Ofreció protección contra polvo, materias extrañas, insectos, roedores, aves y otros elementos del ambiente exterior y que mantuvo las condiciones sanitarias.
- b) La construcción es sólida y dispone de espacio suficiente para la operación de los equipos así como para la movilidad de la persona que realizó el producto y el traslado de materiales y alimentos.
- c) Brindó facilidades para la higiene personal.

INSTALACIONES ELÉCTRICAS:

- a) La red de instalaciones eléctricas, es abierta y los terminales adosados en paredes.
- b) Las áreas tienen una adecuada iluminación, con luz natural cuando es posible y cuando se necesita luz artificial, ésta es semejante a la luz natural para garantizar que el trabajo se lleve a cabo eficientemente.

CALIDAD DEL AIRE Y VENTILACIÓN:

El área de procesamiento dispone de medios adecuados de ventilación directa y adecuada para prevenir la condensación del vapor, entrada de polvo y facilitar la remoción del calor donde sea viable y requerido.

CONTROL DE TEMPERATURA:

Existieron refrigeradores para mantener la temperatura de almacenamiento entre 1 y 7°C.

INSTALACIONES SANITARIAS:

Existen instalaciones higiénicas que aseguraron la higiene para evitar la contaminación de los alimentos. Estas incluyen:

- a) Instalaciones sanitarias tales como servicios higiénicos, e independientes para hombres y mujeres.

- b) Las áreas de servicios higiénicos no tienen acceso directo al área de producción.
- c) Las instalaciones sanitarias se mantienen permanentemente limpias
- d) En las proximidades de los lavamanos están colocados avisos sobre la obligatoriedad de lavarse las manos después de usar los servicios sanitarios y antes de reiniciar las labores de producción.

➤ **Servicios de planta - facilidades.**

SUMINISTRO DE AGUA:

Se dispuso de un abastecimiento y sistema de distribución adecuado de agua potable así como de instalaciones apropiadas para su almacenamiento, distribución y control.

DISPOSICIÓN DE DESECHOS SÓLIDOS:

- a) Se contó con un sistema adecuado de recolección, almacenamiento, protección y eliminación de basuras. Esto incluye el uso de recipientes tapados.
- b) Los residuos fueron removidos frecuentemente del área de producción de manera que se elimina la generación de malos olores para que no sean fuente de contaminación o refugio de plagas.

➤ **De los equipos y utensilios:**

- a) Los equipos utilizados son de acero inoxidable y los utensilios son de materiales tales que sus superficies de contacto no transmiten sustancias tóxicas, olores ni sabores, ni reaccionan con los ingredientes o materiales que intervinieron en el proceso de fabricación.
- b) Se evitó el uso de madera y otros materiales que no puedan limpiarse y desinfectarse adecuadamente, y que representaban riesgos físico y microbiológico.

- c) Sus características técnicas ofrecieron facilidades para la limpieza y desinfección.
- d) Todas las superficies en contacto directo con el alimento no estuvieron recubiertas con pinturas u otro tipo de material desprendible que pudiese representar un riesgo para la inocuidad del alimento.

➤ **Requisitos higiénicos de fabricación:**

Personal.

CONSIDERACIONES GENERALES:

Durante la fabricación del jugo de pepino, el manipulador que entró en contacto directo con los alimentos cumplió con los siguientes requisitos:

- a) Mantener la higiene y el cuidado personal.
- b) Comportarse y operar de manera orientada.
- c) Estar capacitado para su trabajo y asumir la responsabilidad que le cabe en su función de participar directamente en la fabricación de un producto.

EDUCACIÓN Y CAPACITACIÓN:

El manipulador tiene conocimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura que se aplicaron en el procesamiento del producto.

ESTADO DE SALUD:

El manipulador de alimentos debe tener un adecuado estado de salud durante el procesamiento del jugo de pepino con lo que se disminuirá el riesgo de contaminación microbiana.

HIGIENE Y MEDIDAS DE PROTECCIÓN:

A fin de garantizar la inocuidad de los alimentos y evitar contaminaciones cruzadas, el manipulador de alimentos debe cumplir con normas de limpieza e higiene:

- a) Vestimenta que permitan visualizar fácilmente su limpieza.
- b) Accesorios como guantes, botas, gorros, mascarillas, limpios y en buen estado.
- c) El calzado debe ser cerrado, antideslizante e impermeable.

En todo momento necesario el manipulador de alimentos debe lavar sus manos con agua y jabón antes de comenzar el trabajo, cada vez que salió y regresó al área de producción, cada vez que usó los servicios sanitarios y después de manipular cualquier material u objeto que pudiese representar un riesgo de contaminación para el alimento. El uso de guantes no exime la obligación de lavarse las manos.

➤ **Comportamiento del Personal:**

- a) Todas las personas involucradas en el desarrollo del producto y en todas sus etapas y áreas del lugar de procesamiento debe acatar las normas establecidas que señalan la prohibición de fumar y consumir alimentos o bebidas en estas áreas.
- b) Deben mantener el cabello cubierto totalmente mediante una malla, uñas cortas y sin esmalte; no se usó joyas o bisutería, ni maquillaje.
- c) En caso de ser un manipulador de sexo masculino que lleve barba, bigote o patillas anchas, debe usar protector de boca y barba según el caso; estas disposiciones se deben enfatizar en especial al personal que realiza tareas de manipulación y envase de alimentos.
- d) Los visitantes y el personal administrativo que transiten por el área de fabricación del alimento; deben proveerse de ropa protectora.

➤ **Materias Primas e Insumos.**

- a) No se aceptan materias primas e ingredientes que contengan parásitos, microorganismos patógenos, sustancias tóxicas (tales como, metales pesados, drogas veterinarias, pesticidas), ni materias primas en estado de

descomposición o extrañas y cuya contaminación no pueda reducirse a niveles aceptables mediante la operación de tecnologías conocidas para las operaciones usuales de preparación.

- b) Las materias primas e insumos fueron inspeccionados antes de ser utilizados en la fabricación.
- c) La recepción de materias primas e insumos se realizaron en condiciones apropiadas de manera que eviten su contaminación, alteración de su composición y daños físicos. Las zonas de recepción y almacenamiento deben estar separadas de las que se destinan a elaboración y envasado de producto final.
- d) Las materias primas e insumos se almacenaron en condiciones que disminuyen el deterioro, evitando la contaminación y reduciendo al mínimo su daño o alteración.
- e) Los contenedores de las materias primas e insumos deben ser de materiales no susceptibles al deterioro o que desprendan sustancias que causen alteraciones o contaminaciones.
- f) Los insumos utilizados como aditivos alimentarios en el producto final, no rebasan los límites establecidos en base a los límites establecidos en el CODEX ALIMENTARIO.

➤ **Operaciones de Producción:**

La elaboración de un alimento debe efectuarse en locales apropiados, con áreas y equipos limpios y adecuados, con personal competente, con materias primas y materiales conforme a las especificaciones.

ENVASADO, ETIQUETADO Y EMPAQUETADO:

- a) El jugo de pepino fue envasado, etiquetado y empaquetado de conformidad con las Normas Técnicas Ecuatorianas.

- b) El diseño y los materiales de envasado ofrecen una protección adecuada al jugo para reducir al mínimo la contaminación, evitar daños y permitir un etiquetado de conformidad con las normas técnicas.

➤ **Almacenamiento:**

- a) El lugar de almacenamiento debe mantenerse en condiciones higiénicas y temperaturas ambientales apropiadas de 1 a 7°C para evitar la descomposición o contaminación posterior producto envasado.

- b) El producto final no debe estar en contacto con el piso.

4.4.11. Normas de Control de Calidad.

Objeto:- Esta regla establece los requisitos que deben cumplir los jugos, pulpas, concentrados, néctares, bebidas de frutas vegetales.

Alcance:- Esta norma se aplica a los productos procesados que se expenden para consumo directo; no se aplica a los concentrados que son utilizados como materia prima para las industrias.

Definición:- El jugo (concentrado de pulpa 100% natural) es un producto líquido, el que solo se prepara con la pulpa de la fruta u hortaliza; es decir, que físicamente se ha eliminado el agua en una cantidad suficiente.

Requisitos:

- El jugo puede ser turbio, claro o clarificado y debe tener las características sensoriales propias de la fruta de la cual procede.

- La pulpa debe tener las características sensoriales propias de la fruta u hortaliza de la cual procede.
- El jugo y la pulpa debe estar exento de olores o sabores extraños u objetables.
- Los jugos y las pulpas deben ser ensayados de acuerdo a las normas técnicas ecuatorianas correspondientes, debe tener el 6,0 de los sólidos solubles como mínimo.

CUADRO # 32. Normas de control de calidad.

NORMA TÉCNICA.		ESPECIFICACIÓN.
NTE INEN 484:1980		Productos empaquetados o envasados. Requisitos de etiquetaje.
RTE INEN 022:2008		Rotulado de productos alimenticios, procesados, envasados y empaquetados.
NTE INEN 1334-1:2008	2R	Rotulado de productos alimenticios para el consumo humano. Parte 1. Requisitos.
NTE INEN 1334-2:2008	1R	Rotulado de productos alimenticios para el consumo humano. Parte 2. Rotulo nutricional. Requisitos.
NTE INEN 2337:2008		Jugos, pulpas, concentrados, néctares, bebidas de frutas y vegetales. Requisitos.
CODEX STAN 247-2005		Norma general del CODEX para zumos (jugos) y néctares de frutas.

Fuente: www.inen.gov.ec; www.codexalimentarius.net

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

4.5. ESTUDIO ORGANIZACIONAL ADMINISTRATIVO.

4.5.1. Filosofía.

Ser una empresa de bases sólidas, que no solo tenga como objetivo principal su beneficio, sino también el del medio en el cual está operando, siendo capaz de lograr su desarrollo sustentable y sostenible, en base a los cambios y factores que ésta trae consigo para el bien común, cuidando del medio ambiente y procurando un mañana mejor para la colectividad.

4.5.2. Misión.

“PRODEPEP S.A.” tiene como misión elaborar y comercializar jugo de pepino, de excelente calidad y muy bueno para la salud, con personal especializado, satisfaciendo las más altas expectativas de los clientes, mejorando sus estilos de vida, aportando al desarrollo de los colaboradores, de la comunidad y del país creando fuentes de trabajo para los habitantes.

4.5.3. Visión.

En el 2018, “PRODEPEP S.A.” será una empresa industrial alimenticia líder en el mercado local y nacional, que aportará a la salud y desarrollo de los habitantes de la región, gracias a la explotación y transformación del pepino como recurso olvidado, buscando el mejoramiento continuo y posicionándonos como una empresa sólida, abierta a la crítica, cuando se trate de calificar nuestros programas y productos.

4.5.4. Propósito.

Ser una empresa comprometida con sus elementos internos y externos, cuya finalidad básica será lograr la satisfacción de los mismos, para que estos se sientan comprometidos con la empresa y la sociedad.

4.5.5. Principios y valores.

Los Valores son principios conscientes considerados válidos importantes en toda empresa y negocio, por pequeño o grande que este sea, para la empresa “PRODEPEP S.A.”, dedicada a la producción y comercialización de jugo de pepino, estos dos ámbitos son grandes fuerzas impulsoras del trabajo e indispensables para poder desempeñarnos de manera correcta, no solo viendo desde el ámbito financiero, de ventas y demás, sino también a nivel corporativo que ayuda a que una empresa se forme con cultura empresarial única, dejando huellas en el medio y marcando patrones para la toma oportuna de decisiones, lo que provocará que todos los colaboradores de la empresa se sientan de verdad parte de ella y laboren como si fueran sus dueños, estando comprometidos y desempeñando correctamente sus funciones, que será el elaborar y ofrecer a mercado productos de calidad que cumplan a cabalidad con sus exigencias.

4.5.5.1. Principios:

- Moral social.
- Ética.
- Justicia.
- Bien social.
- Ayuda mutua.
- Seguridad.
- Legalidad.
- Trabajo con calidad.
- Mejoramiento continuo.
- Trabajo en equipo.
- Transparencia.
- Protección de los derechos humanos.

4.5.5.2. Valores:

- **Solidaridad:** Ser sensibles frente a las necesidades de los demás, actuar bajo el principio de la ayuda mutua, mejorando las condiciones de vida de la sociedad.
- **Liderazgo:** Desempeñar un liderazgo participativo, promoviendo el desarrollo de competencias y el empoderamiento de cada una de las personas que trabajan en la empresa PRODEPEP S.A.
- **Excelencia:** Estar siempre en constante cambio, buscar mejoramiento continuo de los procesos y procedimientos que implican la elaboración del jugo de pepino.
- **Trabajo en Equipo:** Hacer que todas las personas que trabajan en la organización desempeñen funciones conjuntas, en las que se puedan dar cuenta que es necesario trabajar en equipo para el logro de los objetivos propios y de la empresa.
- **Honestidad:-** Buscar la manera en la que todos los empleados cumplan con las normas y compromisos, actuando siempre con la verdad.
- **Responsabilidad:-** Cumplir con las obligaciones y compromisos adquiridos.
- **Respeto y Buen Trato:-** Comprender la manera de ser de los demás, entendiendo su actuación y comportarnos con cordura y tolerancia.
- **Compromiso:-** Cumplir cabalmente con lo ofrecido o establecido, tiene que ver con el honor de quedar bien y de la imagen que queremos proyectar.
- **Compañerismo y Cooperación:-** Apoyarse mutuamente, para que exista comprensión, respaldo, trato digno e identificarnos de manera correcta.
- **Servicio al Cliente:-** Satisfacer y superar las expectativas de los clientes internos y externos mediante una respuesta a todas sus inquietudes generando un ambiente de tranquilidad, confianza mutua y fidelidad y sobre todo brindando productos de calidad.

Con estos principios y valores, busco marcar la diferencia en mi empresa, creando un ambiente cómodo y familiar entre mis colaboradores, logrando su satisfacción personal, que es importante para que ellos colaboren con el cumplimiento de los objetivos planteados en la empresa PRODEPEP S.A.

4.5.6. Políticas.

Contar con políticas en la empresa es importante para que todos sigan un mismo camino y puedan con éxito alcanzar el logro de lo planteado:

- Sacar al mercado un producto de calidad.
- Definir el tiempo para la entrega oportuna del producto.
- Brindar al cliente un servicio con compromiso verdadero.
- Cumplir y hacer cumplir los reglamentos internos.
- Capacitaciones constantes al personal, sobre el producto que elaboran, sobre la atención que deben brindar al cliente y demás temas de relevancia e indispensables en la empresa.
- Los clientes deben abonar como mínimo el 50% al momento de realizar el pedido, el 25% al momento de retirar el producto y la diferencia a quince días plazo.

4.5.7. Reglamento Interno.

- Asistir puntualmente y respetar el horario de trabajo:
Mañana: 08h00 – 12h00.
Tarde: 13h00 – 17h00.
- Vestir adecuada y correctamente el uniforme, de acuerdo al área que le corresponda.
- Cancelación de sueldos cada quince días; y, pago de horas extras, si es necesario.

- Pedir permiso con dos días de anticipación antes de faltar a laborar; y en caso de que el empleado por motivos de fuerza mayor no pueda asistir a su lugar de trabajo se solicita sea notificado por escrito en menos de 48 horas ante el departamento de Recursos Humanos.
- Cada trabajador deberá marcar su respectiva tarjeta de control de horario.
- Puntualidad fundamental, para esto cada trabajador tendrá como margen 5 minutos después de la entrada normal, caso contrario, será considerado como atraso.
- No ingresar a laborar en estado etílico; y peor fumar y beber dentro de las instalaciones de la empresa.
- Buena imagen y conducta ante sus superiores y compañeros de trabajo.
- El empleado tendrá derecho a 15 días de vacaciones anuales pagadas, a partir del primer año de labores.
- Brindar excelente atención y servicio al cliente.
- Prohibido revelar datos que solo le conciernen a la empresa.
- Compromiso por parte de los empleados hacia la empresa.
- Responsabilidad social y protección del medio ambiente.
- Al finalizar las actividades laborables dejar los materiales en su respectivo lugar, no sacar nada de la empresa que no sea de su pertenencia.
- Cumplir con sus responsabilidades encomendadas y con su respectivo horario de trabajo.

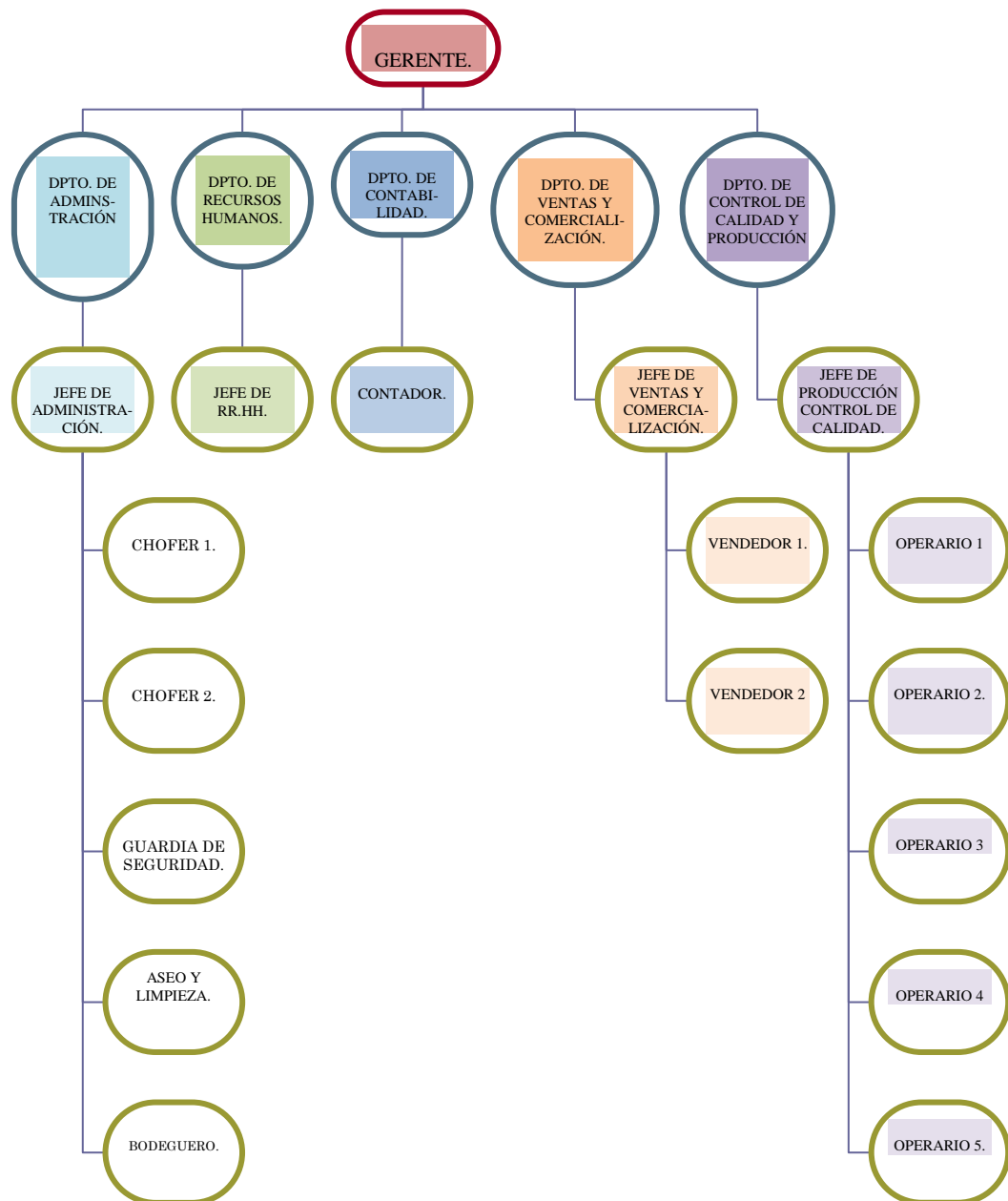
4.5.8. Estructura Organizacional.

PRODEPEP S.A. estará dedicada a servir al mercado con su jugo elaborado a base de pepino. Se realizarán las actividades con una orientación simple de cómo organizarse, conociendo el negocio y detallando la actividad productiva a la que está dedicada. Para la elaboración del mismo se requiere de mucho talento y trabajo, por eso, es que se va siguiendo un proceso estricto y acorde a los objetivos planteados para entregar un producto de calidad al mercado, contando así con un personal especializado en este ámbito.

4.5.8.1. Organigrama Empresarial.

GRÁFICO # 55. Organigrama Empresarial.

EMPRESA “PRODEPEP S.A.”.



Fuente: Estructura Organizacional de la Empresa PRODEPEP S.A.
Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

4.5.8.2. Descripción y perfil del puesto.

Se debe construir la estructura básica que representa la organización en la empresa para obtener una adecuada administración de los Recursos Materiales, Financieros y especialmente Humanos dentro de la misma.

De esta manera se interrelaciona al personal de trabajo con la empresa para lograr los objetivos empresariales.

Es importante en la empresa establecer lo siguiente:

- Procesos funcionales de la empresa.
- Descripción de cada uno de los puestos.
- Definición del perfil para cada puesto de trabajo a desempeñar.

Los departamentos son las unidades administrativas de las diferentes partes de una empresa en las cuales los clientes o consumidores finales pueden acercarse a investigar y aclarar dudas que tienen sobre el trato y manejo del negocio.

Estos son:

- Departamento de gerencia.
- Departamento de administración y recursos humanos.
- Departamento de contabilidad.
- Departamento de ventas y comercialización.
- Departamento de producción y control de calidad.

4.5.8.2.1. Departamento de Gerencia.

Es la máxima autoridad y es responsable de dirigir, planificar, organizar, controlar y ejecutar las actividades de las demás áreas de la empresa, entre estas tenemos:

Actividades:

- Planificar los sistemas de control de las operaciones comerciales.
- Dirige y controla las políticas acordadas con el fin de lograr los objetivos planteados.
- Revisar los diferentes estados financieros que presenta el departamento de contabilidad, de igual forma aprobar presupuestos de compras.
- Garantizar que la empresa cumpla con sus contactos y obligaciones pendientes.
- Tener en cuenta la calidad, servicio y profesionalismo que debe brindar la empresa.

Perfil:

- Título profesional en: Administración de Empresas, Gerencia Empresarial, Desarrollo Empresarial o Ingeniería Comercial.
- Idioma: Español - Inglés (Básico).
- Experiencia mínima 3 años en cargos similares.
- Género: Masculino o Femenino.
- Disponibilidad para viajar.
- Flexibilidad de tiempo y adaptabilidad a los cambios.
- Fomentador del trabajo en equipo.
- Habilidad para negociar con proveedores y clientes.
- Capacidad de liderazgo.
- Integridad ética y moral.
- Capacidad para la correcta toma de decisiones.

4.5.8.2.2. Departamento de Administración - Recursos Humanos.

Este departamento ayuda a desarrollar las experiencias, y a cumplir con las expectativas que desea alcanzar la empresa, a que el personal se desarrolle y cumpla con sus labores a cabalidad y que tenga un buen desempeño dentro de la misma.

Actividades:

- Predispuesto a cumplir las actividades del Gerente en su ausencia.
- Vigila, analiza y controla los conocimientos, habilidades, la salud, forma de vida; del personal de trabajo de la empresa: personal de planta, de mantenimiento, agentes de ventas, etc.
- Esta persona es responsable del reclutamiento, selección, inducción, integración, realizar contratos de trabajo; con el fin de obtener al personal idóneo para el buen desempeño de la empresa.
- Elaborar métodos y técnicas de evaluación periódicas de las actividades que desempeñan cada uno de nuestros colaboradores.
- Elaborar las políticas de Recursos Humanos que deben cumplirse para el mejor control de la empresa.
- Garantizar y vigilar que el personal que conforma la empresa cumpla con sus actividades encomendadas.
- Verificar el cumplimiento de las políticas y reglamento interno del de la empresa.

Perfil:

- Título profesional o Egresado (a) en: Administración de Empresas, Ingeniería Comercial, Desarrollo Empresarial, a fines.
- Experiencia: 2 años en cargos similares.
- Manejo de paquetes informáticos.
- Flexible a los cambios.
- Manejo y control de personal.

4.5.8.2.3. Departamento de Contabilidad.

Se encarga de financiar, organizar y elaborar operaciones financieras y presupuestarias de la empresa y por ende con ayuda de los demás departamentos lograr la maximización de las utilidades.

Actividades:

- Cumplir con lo dispuesto en el Código de Trabajo, en lo que concierne al pago de sueldos y salarios.
- Llevar la contabilidad en forma transparente, ordenada y de manera actualizada.
- Elaborar y planear presupuestos.
- Elaborar políticas de pago.
- Elaborar y analizar los balances - estados financieros de la empresa.
- Elaborar y realizar el respectivo pago de sueldo y salario.
- Controlar las facturas de compras y ventas.
- Realizar las respectivas declaraciones, pago de impuestos,

Perfil:

- Título profesional o Egresado en: CPA, Auditoría o Finanzas.
- Persona con sentido de responsabilidad.
- Con experiencia de 2 años en cargos similares.
- Habilidad en la elaboración de informes contables y estados financieros.
- Capacidad de análisis financiero.

4.5.8.2.4. Departamento de Producción y Control de Calidad.

Se encarga de lo que tiene que ver con la elaboración, fabricación, envasado y etiquetado y el control de la calidad del producto que elabora la empresa (jugo de pepino), para que lleguen al cliente de una manera higiénica y saludable y que este se sienta satisfecho por el producto que adquiere.

Jefe de Producción y Control de Calidad:

- Se encarga de la evaluación máxima del personal de planta, para que el producto sea el mejor; verificando así el abastecimiento de la materia prima, el presupuesto para cada orden de producción y que desde la elaboración hasta la entrega de este al consumidor llegue en buenas condiciones.
- Supervisa y responde ante la Gerencia General por todas las actividades y procesos llevados a cabo en la planta durante la elaboración de la bebida, capaz de tomar decisiones a tiempo y que sean adecuadas para un adecuado manejo de tiempos al atender requerimientos de los clientes.
- Es responsable del planeamiento operativo y la gestión administrativa de la producción.

Perfil:

- Ingeniero Industrial o Ingeniero en Procesos.
- Otros estudios: Administración de Empresas, Normas ISSO, Proceso de Alimentos.
- Con experiencia de 3 años en cargos similares o en administración de la producción y control de calidad.
- Género: Masculino.
- Capacitado para manejar las técnicas e instrumentos de fabricación.

Operarios:- El personal de esta área debe ser idóneo y eficiente, con capacidades de innovación y creatividad tener plenos conocimientos profesionales en cuanto a proceso productivo de bebidas, helados y encurtidos. Ya que son quienes elaboraran el producto que vamos a brindar en el mercado que tienen que cumplir con las expectativas y requerimientos de los clientes.

Perfil:

- Egresados en: Ingeniería Industrial, Ingeniería en Procesos, Gastronomía.
- Capacitado para manejar las técnicas e instrumentos de fabricación.
- Tener conocimientos de las normas de higiene en la elaboración de los productos.

4.5.8.2.5. Departamento de Ventas y Comercialización.

El departamento de ventas y comercialización es el responsable de cumplir con los objetivos mensuales propuestos por la empresa con respecto a la distribución de los productos y al nivel de ventas deseado. También de realizar la respectiva publicidad y promoción para abarcar más mercado y crecer en sociedad.

Vendedores:- Se encargaran de registrar y realizar la respectiva entrega de los pedidos de los jugos solicitados por los clientes, de esta manera tendremos más formalidad y exclusividad para hacer llegar su pedido a los consumidores y cumplir con el proceso de entrega inmediata y fácil adquisición al cliente.

Perfil profesional:

- Bachiller Técnico en Comercio y Administración, Comercialización, Marketing, o a fines.
- Poder de convencimiento y fluidez de palabras.
- Imagen impecable.

4.5.9. Programas.

El factor humano es el principal recurso de una empresa y su influencia es decisiva en el desarrollo, progreso y éxito de la misma, por lo cual es muy importante promover la adaptación y sociabilización de los recién contratados y a los que trabajan por más tiempo en la empresa, por lo que las capacitaciones necesarias para realizar su trabajo de acuerdo con los objetivos de la organización. Para esto se establecerán convenios con el SECAP (Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional) con el MIES (Ministerio de Inclusión Económica y Social), con el MIPRO (Ministerio de Industrias y Productividad), para que el personal se pueda capacitar en diferentes áreas, de esta manera se logrará que este motivado y conozca diferentes acciones que debe saber para la elaboración y la realización de la venta con éxito del producto; lo cual traerá consigo:

- Permitir que cada sujeto logre a través del trabajo obtener sus propios objetivos, satisfaciendo sus necesidades individuales.
- Que el personal que labora en las empresas pueda comprender la compleja conducta de los demás.
- Incentivar a todos los que laboran en la empresa, a fin de que contribuyan a la consecución de los objetivos organizacionales de la empresa.
- Contribuir a que cada individuo se identifique más con su trabajo, con la empresa y con la comunidad en general.
- Que nazca una nueva conciencia laboral que permita a cada empleado ser más consecuente con su empresa.
- Que en los medios de producción se acepten que existen relaciones intra - murales (dentro) y extra - murales (fuera) de la empresa, que inciden en comportamiento del personal.
- Contribuir decididamente a mejorar el clima o ambiente de trabajo, elevando la moral de todo el personal.
- Que estén conscientes que se trata de una empresa alimenticia, por lo tanto, es imprescindible que se tomen las medidas preventivas necesarias para el correcto procesamiento, como higiene, seguridad industrial.

4.5.9.1. Desarrollo de Personal.

La empresa PRODEPEP S.A. va a tener un total de 13 empleados de los cuales trabajaran en el área administrativa: un gerente, un administrador, un contador, dos choferes, un guardia de seguridad; en el área de ventas: un jefe de ventas y dos vendedores; en el departamento producción, un jefe de planta y tres operarios.

4.5.9.2. Programa de Adiestramiento y Capacitación.

CUADRO # 33. Programa de capacitación de Prodepep S.A.

DIRIGIDO A:	TEMÁTICA.
Operarios.	Se les enseñara las funciones de las maquinarias y equipo para el proceso de elaboración del jugo, también sobre la seguridad industrial, higiene, pro y contra en la producción.
Ventas.	Servicio y atención al cliente, técnicas de ventas.
Personal en general.	Manejo de programas informáticos, trabajo en equipo, comunicación.

Fuente: Programas de capacitación de PRODEPEP S.A.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

La capacitación se la dictará 15 días previo a la contratación, cuando se trate de personal nuevo o aquellos por mérito u oposición.

4.5.9.3. Evaluación de Desempeño.

La evaluación del desempeño es una apreciación sistemática del valor que una persona demuestra, por sus características personales y/o por sus departamentos, a la organización de la que forma parte, expresada periódicamente conforme a un preciso procedimiento conducido por una o más personas concedoras tanto de la persona como del puesto de trabajo.

El modelo de evaluación contendrá objetivos, importancia de apreciar al personal, instrucciones para el uso y aplicación del formulario, así como las políticas que servirán como guía al momento de medir el rendimiento al personal. El formato de evaluación contiene una serie de factores, los cuales fueron elegidos basándose en la necesidad de la institución y se considera que ayudará a la empresa de PRODEPEP S.A. a ser más eficiente; por eso es necesario desarrollar un perfil acorde a las necesidades del entorno para que puedan adaptarse a los cambios y modernización que se enfrentan en la actualidad, de esta manera brindar un excelente servicio a los usuarios.

4.5.9.3.1. Políticas de evaluación de Desempeño.

- Cada jefe inmediato deberá evaluar con objetividad y honestidad a sus subalternos.
- El evaluador debe dar a conocer los criterios a evaluar.
- La Evaluación debe realizarse frente al evaluado con el propósito de evitar imparcialidades.
- La información obtenida de la evaluación debe ser confidencial y de uso exclusivo del personal de Administración.
- El evaluador debe ser responsable para la evaluación, y hacer uso de la ética profesional, para diferenciar la responsabilidad laboral y la relación personal.
- El evaluador y evaluado deberán firmar el documento impreso de la evaluación practicada.
- La retroalimentación debe hacerse con base a los resultados obtenidos en la evaluación y no con base a supuestos y en el período estipulado por la administración.
- La empresa deberá desarrollar un programa de incentivos laborales tomando en cuenta los siguientes aspectos: por merito o desempeño laboral.

- Se evaluará el rendimiento de los trabajadores cada mes, esto se hará midiendo el rendimiento de anterior con el actual para determinar las falencias de los empleados.
- En la evaluación se tomará en cuenta el desempeño y cumplimiento de las funciones asignadas.
- Otros puntos a evaluar son: responsabilidad, puntualidad, higiene y seguridad.

Si el rendimiento de desempeño es bajo se tomará medidas correctivas con los empleados los mismos que pueden llegar a ser sancionados a través de un memorándum o en caso de ser de mayor gravedad la salida del empleado de la empresa.

4.5.9.3.2. Elementos de reconocimiento o incentivos por buen desempeño.

Los empleados que cumplan a cabalidad las funciones tanto dentro como fuera de la empresa tendrán los siguientes beneficios:

- Incentivos económicos: bonos por su cumpleaños y en navidad.
- Reconocimiento Laboral: ser reconocidos y nombrados oficialmente empleados del mes.

4.5.9.3.3. Medidas Correctivas para el desempeño deficiente.

Las sanciones que se les darán a los empleados que no tengan un buen desempeño serán:

- Sanciones económicas: se descontará a los empleados las pérdidas ocasionadas por ellos.
- Sanciones laborales: se sancionará con memorándum, despidos temporales o definitivos de acuerdo a la gravedad.

4.5.9.3.4. Formato de Evaluación.

CUADRO # 34. Escala de calificaciones.

ESCALA DE CALIFICACIONES.	
CAPACITACIÓN DEL PESONAL.	VALOR EN PUNTOS.
Sobresaliente.	5
Muy bueno.	4
Bueno.	3
Regular.	2
Malo.	1

Fuente: Formato de evaluación de PRODEPEP S.A.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

CUADRO # 35. Escala de notas.

ESCALA DE NOTAS.		
PUNTAJE.	CALIFICACIÓN.	DENOMINACIÓN.
DE 50 A 60 PUNTOS.	Malo.	Bajo.
DE 61 A 70 PUNTOS.	Regular.	
DE 71 A 80 PUNTOS.	Bueno.	Promedio.
DE 81 A 90 PUNTOS.	Muy bueno.	
DE 91 A 100 PUNTOS.	Sobresaliente.	Alto.

Fuente: Formato de evaluación de PRODEPEP S.A.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

CUADRO # 36. Formato de evaluación.

CARGO.	APELLIDOS Y NOMBRES.	PARÁMETROS DE EVALUACIÓN			RESULTADO DE EVALUACIÓN

Fuente: Formato de evaluación de PRODEPEP S.A.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

4.6. ESTUDIO FINANCIERO.

La determinación de un monto total de inversión sobre una idea de negocio, se ve reflejada en un estudio financiero, por lo cual es muy importante que se realice dicho estudio de manera efectiva, logrando finalmente el objetivo requerido.

El estudio financiero tiene como finalidad demostrar que existen recursos suficientes para llevar a cabo el proyecto de inversión, así como de un beneficio, en otras palabras, que el costo del capital invertido será menor que el rendimiento que dicho capital obtendrá en el horizonte económico (período de tiempo dentro del que se considera que los efectos de la inversión son significativos).

Este estudio permite a la empresa “PRODEPEP S.A.”, determinar aquellos factores que serán efectos de ingresos y gastos, a través de las respectivas estimaciones o presupuestos, además permite identificar aquel capital que será necesario para cubrir los gastos de operación y aquel monto que servirá para la compra de cada uno de los activos fijos que se requiere para iniciar la actividad productiva.

Con este detalle cuantitativo la empresa “PRODEPEP S.A.” productora de jugo de pepino, conocerá su viabilidad, si esta es rentable o no en el transcurso del tiempo, también podrá medir posibles ingresos que quedarán líquidos después del pago de todos los egresos o costos fijos y variables, dichos resultados se conocerán mediante la interpretación de los indicadores financieros, que permitirán obtener ideas más claras sobre la organización. Es necesario recalcar que este estudio también hace énfasis a las fuentes de financiamiento, de las que se necesita para cubrir con el dinero requerido en capital de trabajo, gastos de constitución, administrativos y de ventas durante el primer año de operación.

4.6.1. Inversiones del proyecto.

En el contexto empresarial la inversión es el acto mediante el cual se adquieren ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo. La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio con el objetivo de incrementarlo.

El valor total a invertir es de \$ 158.886,85 (ciento cincuenta y ocho mil ochocientos ochenta y seis dólares con 85/100), del cual el 25% que son \$39.721,71 corresponde a las aportaciones de los 4 socios; y el 75% que equivale a \$119.165,13 será cubierto por medio de un préstamo bancario, a la Corporación Financiera Nacional, con un interés del 12% a diez años plazo.

CUADRO # 37. Capital a invertir.

Expresado en Dólares (\$).

INVERSION TOTAL.	
INVERSION ACTIVOS FIJOS.	\$ 151.460,00
INVERSION CAPITAL DE TRABAJO.	\$ 7.426,85
TOTAL INVERSIÓN.	\$ 158.886,85

Fuente: Capital a Invertir PRODEPEP

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

CUADRO # 38. Financiamiento.

Expresado en Dólares (\$).

FINANCIAMIENTO.	
BANCO.	\$ 119.165,13
CAPITAL SOCIAL.	\$ 39.721,71
TOTAL.	\$ 158.886,85

Fuente: Capital a Invertir PRODEPEP

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

4.6.2. Inversión en Activos Fijos.

Los activos fijos o también llamados tangibles son los recursos económicos de propiedad de la organización o empresa y que se esperan beneficien las

operaciones futuras de la misma (maquinaria, muebles y equipos de oficina, equipos de computación, vehículos). En la tabla que se presenta a continuación se puede observar los bienes a financiar para el funcionamiento la empresa PRODEPEP S.A., productora y comercializadora de jugo de pepino JUNAPEP.

4.6.2.1. Inversión de Maquinaria y Herramientas.

Estos activos representan un total de \$85.000,00; activos indispensables para el funcionamiento y operación de la empresa.

CUADRO # 39. Inversión de maquinarias y herramientas.

Expresado en Dólares (\$).

MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS.			
CANT.	DESCRIPCIÓN.	COSTO ORIGINAL.	COSTO TOTAL.
2	Mesa de selección.	600,00	1.200,00
2	Balanza industrial.	500,00	1.000,00
2	Lavadora de frutas u hortalizas.	2.900,00	5.800,00
1	Despulpadora.	4.000,00	4.000,00
1	Marmita.	4.000,00	4.000,00
1	Regulador o plataforma de temperatura.	6.000,00	6.000,00
2	Tanque de mezcla.	3.500,00	7.000,00
1	Envasadora.	3.000,00	3.000,00
1	Esterilizador de botellas.	4.500,00	4.500,00
1	Selladora de envases.	3.200,00	3.200,00
1	Etiquetadora.	3.800,00	3.800,00
3	Mula hidráulica.	500,00	1.500,00
1	Cámara de almacenamiento.	40.000,00	40.000,00
TOTAL.			85.000,00

Fuente: Inversión Activos Fijos PRODEPEP S.A.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

4.6.2.2. Equipos de Computación.

Estos activos representan \$9.500,00; con los que se adquirirán 10 computadores.

CUADRO # 40. Inversión de Equipo de Computación.

Expresado en Dólares (\$).

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN.			
CANT.	DESCRIPCIÓN.	COSTO ORIGINAL.	COSTO TOTAL.
10	Computadora de Escritorio LG más impresora Canon.	950,00	9.500,00
TOTAL.			9.500,00

Fuente: Inversión Activos Fijos PRODEPEP S.A.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

4.6.2.3. Equipos de Oficina.

Estos activos representan \$3.910,00; con los que se adquirirán 10 archivadores, teléfonos, extintor, entre otros.

CUADRO # 41. Inversión de equipo de oficina.

Expresado en Dólares (\$).

EQUIPOS DE OFICINA.			
CANT.	DESCRIPCIÓN.	COSTO ORIGINAL.	COSTO TOTAL.
8	Archivadores	175,00	1.400,00
3	Extintor	150,00	450,00
6	Cesto de basura	10,00	60,00
1	Dispensador de agua	600,00	600,00
2	Telefono Panasonic KXFT501 L.A.	100,00	200,00
2	Aire acondicionado Split Samsung 12000 Btu	600,00	1.200,00
TOTAL.			3.910,00

Fuente: Inversión Activos Fijos PRODEPEP S.A.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

4.6.2.4. Muebles de oficina.

La suma de los muebles necesarios para la puesta en marcha de empresa es de \$3.050,00.

CUADRO # 42. Inversión de muebles de oficina.

Expresado en Dólares (\$).

EQUIPOS DE OFICINA.			
CANT.	DESCRIPCIÓN.	COSTO ORIGINAL.	COSTO TOTAL.
10	Escritorios	200,00	2.000,00
9	Silla ejecutiva	100,00	900,00
1	Juego de sillas x2	150,00	150,00
TOTAL.			3.050,00

Fuente: Inversión Activos Fijos PRODEPEP S.A.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

4.6.2.5. Vehículo.

La inversión necesaria para la adquisición de dos camionetas es de \$50.000,00.

CUADRO # 43. Inversión de vehículos.

Expresado en Dólares (\$).

VEHÍCULOS.			
CANT.	DESCRIPCIÓN.	COSTO ORIGINAL.	COSTO TOTAL.
2	Camioneta DIMAX	25.000,00	50.000,00
TOTAL.			50.000,00

Fuente: Inversión Activos Fijos PRODEPEP S.A.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

4.6.3. Inversión en Activos Diferidos.

Están integrado por valores cuya posibilidad de recuperar está condicionada habitualmente, por la duración del Tiempo, es el caso de inversiones realizadas por la Empresa y que en un lapso se convertirán en Gastos.

CUADRO # 44. Inversión en activos diferidos.

Expresado en Dólares (\$).

GASTOS DE CONSTITUCIÓN.			
CANT.	DESCRIPCIÓN.	COSTO ORIGINAL.	COSTO TOTAL.
1	GASTOS DE CONSTITUCIÓN.	800,00	800,00
TOTAL.			800,00

Fuente: Inversión Activos Diferidos PRODEPEP S.A.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

4.6.3.1. Capital de Trabajo.

El Capital de Trabajo este presentado por el capital adicional, distinto de la inversión en activos fijos y diferidos, con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa; es decir hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos. Por lo tanto, es de: \$7.426,85 y está dado por los recursos que la empresa necesita para operar en un período de explotación determinado.

CUADRO # 45. Capital de trabajo.

Expresado en Dólares (\$).

CAPITAL DE TRABAJO.			
ELEMENTO.	VOLUMEN DE LAS OPERACIONES.	PERÍODO MEDIO DE MADURACIÓN (P.M.M.)	VALOR MEDIO.
			MAS A PATRIMONIAL.
Pasivo circulante (P.C.)			643,83
Proveedores (p)	231.778	1	643,83
Activo circulante (A.C.)			8.006,29
Materiales (m)	231.778	1	643,83
Productos en fabricación (f)	352.816	2	1.960,09
Productos terminados (v)	352.816	4	3.920,18
Clientes (c)	533.589	1	1.482,19
ACTIVO CIRCULANTE.	8.006,29		
GARANTÍA.	64,38		
PASIVO CIRCULANTE.	643,83		
FM C.T. PREVISTO.	7.426,85		

Fuente: Capital de Operaciones de PRODEPEP S.A.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

4.6.4. Amortización de la deuda.

La empresa PRODEPEP S.A., necesita una inversión total de \$158.886,85 (ciento cincuenta y ocho mil ochocientos ochenta y seis dólares con 85/100); de los cuales se consideró el 75% para ser financiado por la CFN, que equivale a \$119.165,00; el cual será financiado por medio de un préstamo que se efectuará en la CFN (Corporación Financiera Nacional) a 10 años plazo, con una tasa de interés del 12% anual.

CUADRO # 46. Amortización de la deuda.

CAPITAL PRESTADO:	158.886,85
AÑOS DE FINANCIAMIENTO:	10 años.
PAGOS:	12 meses.
TASA DE INTERÉS ACTIVA:	12%
NÚMERO DE PAGOS:	120

Expresado en dólares (\$)				
RESUMEN DE LA TABLA DE AMORTIZACIÓN.				
PERÍODO.	DIVIDENDOS.	INTERÉS.	AMORTIZ. DE CAPITAL.	SALDO FINAL.
TOTAL DE INVERSIÓN.				158.886,85
		12%	10	119.165
2014	\$ 26.216	\$ 14.300	\$ 11.917	\$ 107.249
2015	\$ 24.786	\$ 12.870	\$ 11.917	\$ 95.332
2016	\$ 23.356	\$ 11.440	\$ 11.917	\$ 83.416
2017	\$ 21.926	\$ 10.010	\$ 11.917	\$ 71.499
2018	\$ 20.496	\$ 8.580	\$ 11.917	\$ 59.583
2019	\$ 19.066	\$ 7.150	\$ 11.917	\$ 47.666
2020	\$ 17.636	\$ 5.720	\$ 11.917	\$ 35.750
2021	\$ 16.206	\$ 4.290	\$ 11.917	\$ 23.833
2022	\$ 14.776	\$ 2.860	\$ 11.917	\$ 11.917
2023	\$ 13.346	\$ 1.430	\$ 11.917	\$ -
	\$ 197.814	\$ 78.649	\$ 119.165	

Fuente: Estructura de Financiamiento de PRODEPEP S.A.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

4.6.5. Determinación de Ingresos.

4.6.5.1. Presupuesto de Ingresos Anuales.

El presupuesto de ventas anuales indica que la demanda que es de 666.986; se va incrementando debido al crecimiento poblacional el cual se incrementa en un 2%, equivalente a 680.326 en el segundo año, y el precio de venta se eleva debido a una inflación que representa un 5%; si tomamos en consideración \$0,80 con la inflación para el año siguiente es de \$0,84. (VER ANEXO 2).

4.6.6. Determinación de Costos.

La determinación de costos es una parte importante para lograr el éxito en cualquier negocio. Con ella podemos conocer a tiempo si el precio al que vendemos lo que producimos, nos permite lograr la obtención de beneficios, luego de cubrir todos los costos de funcionamiento de la empresa. Los costos nos interesan cuando están relacionados directamente con la productividad de la empresa. Es decir, nos interesa particularmente el análisis de las relaciones entre los costos, los volúmenes de producción y las utilidades.

4.6.7. Costos de producción.

4.6.7.1. Materia Prima.

El costo de materia prima, por cada jugo de 500cc es de \$0,35 centavos de dólar; para este proceso se necesita lo siguiente:

CUADRO # 47. Costo de producción materia prima.

Expresado en Dólares (\$).

COSTO DE MATERIAS PRIMAS PROMEDIO.				
Material	Unidad de Medida	Cantidad	Insumo Unitario	Costo Total
Agua.	ML.	600	\$ 0,000100	\$ 0,06
Pepino.	GR.	680	\$ 0,002205	\$ 1,50
Escencias.	UNID.	6	\$ 0,30	\$ 1,80
Limón.	UNID.	6	\$ 0,06	\$ 0,36
Azúcar.	OZ.	12	\$ 0,04	\$ 0,45
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN				\$ 4,17
PRODUCCIÓN	UNIDADES			12
COSTO UNITARIO DE MATERIAS PRIMAS				0,35
MANO DE OBRA UNIT.				0,05

Fuente: Costo de Materia Prima

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

4.6.7.2. Mano de Obra.

Para este proceso de producción se contará con 5 operarios y un jefe de planta:

CUADRO # 48. Costo de mano de obra.

Expresado en Dólares (\$).

ROL DE PAGOS.													
#	CARGO.	NÓNIMA DE PAGO.				PROVISIÓN DE BENEFICIOS SOCIALES.							
		SUELDO.	TOTAL INGRESOS ANUAL.	APORTE (I.E.S.S) INDIVIDUAL	TOTAL A PAGAR.	DÉCIMO TERCERO.	DÉCIMO CUARTO.	VACA-CIONES.	FONDO DE RESERVA	APORTE (I.E.S.S) PATRONAL	TOTAL BENEFICIOS.	TOTAL MENSUAL.	TOTAL ANUAL.
DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN.													
1	JEFE DE PLANTA.	500,00	6.000,00	46,75	5.953,25	41,67	41,67	20,83	41,67	60,75	206,58	706,58	8.479,00
1	OPERARIO 1	318,00	3.816,00	29,73	3.786,27	26,50	26,50	13,25	26,50	38,64	131,39	449,39	5.392,64
1	OPERARIO 2	318,00	3.816,00	29,73	3.786,27	26,50	26,50	13,25	26,50	38,64	131,39	449,39	5.392,64
1	OPERARIO 3	318,00	3.816,00	29,73	3.786,27	26,50	26,50	13,25	26,50	38,64	131,39	449,39	5.392,64
1	OPERARIO 4	318,00	3.816,00	29,73	3.786,27	26,50	26,50	13,25	26,50	38,64	131,39	449,39	5.392,64
1	OPERARIO 5	318,00	3.816,00	29,73	3.786,27	26,50	26,50	13,25	26,50	38,64	131,39	449,39	5.392,64
	TOTAL PRODUCCIÓN	2.090,00	25.080,00	195,42	24.884,59	174,17	174,17	87,08	174,17	253,94	863,52	2.953,52	35.442,22

Fuente: Costo de Mano de Obra.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

4.6.7.3. Costos Indirectos de Fabricación.

Los materiales indirectos necesarios para esta producción de jugos son los envases, etiquetas y cartones, los cuales se detallan a continuación:

CUADRO # 49. Costos indirectos de fabricación.

Expresado en Dólares (\$).

COSTO INDIRECTOS DE FABRICACIÓN.	
MATERIALES.	COSTOS.
Q. DE ENVASES Y ETIQUETAS	1.853
Q. DE CARTONES.	77
Envases y etiquetas.	0,12
Cajas de cartón.	0,20
Total de costo de etiquetas.	222,33
Total de costo de cartones.	15,44
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN.	237,77
C.I.F. UNIT.	0,13

Fuente: Costo Indirectos de Fabricación.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

4.6.7.4. Gastos de Administración.

Se ha considerado el valor de las remuneraciones del personal administrativo. Los suministros de oficina comprenden papelería (hojas de impresión). También incluye el gasto de alquiler, los servicios básicos, imprevistos, permisos de funcionamiento para la constitución de la empresa, entre otros.

(VER ANEXO 3).

4.6.7.5. Gastos de Ventas.

Se han considerado los sueldos correspondientes al personal de ventas, la publicidad que comprende el 1% de las ventas, los gastos de transportes y movilización. (VER ANEXO 4).

4.6.7.6. Depreciación.

Todos los activos de la empresa debido al uso al que están sometidos o por el simple transcurso del tiempo están sujetos a una baja del valor que recibe el nombre de depreciación o demérito.

El método que se utilizara para la depreciación de los activos fijos será el de línea recta, con los años de vida útil que establece la ley, a excepción de los implementos de trabajo los cuales no tienen una vida útil prolongada sino de un solo año, es por eso que anualmente se estará comprando estos insumos.

(VER ANEXO 5).

CUADRO # 50. Vida útil activos fijos.

VIDA ÚTIL ACTIVOS FIJOS.		
GRUPOS.	VIDA ÚTIL MENSUAL	VIDA ÚTIL ANUAL.
Equipos de computación	36	3
Vehículos	60	5
Muebles de Oficina	120	5
Equipos de oficina	120	5
Maquinarias y herramientas	120	10

Fuente: Datos de Inversión y vida útil.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

CUADRO # 51. Datos de la depreciación.

Vida Proyecto.	15	AÑOS
Inversión Equipos de computación.	9.500,00	\$
AÑO DE INVERSION EQUIPO DE COMPUTO	0	AÑOS
VALOR DE RESCATE EQUIPO DE COMPUTO	950,00	\$
VIDA UTIL EQUIPO DE COMPUTO	3	AÑOS
Inversión Vehículos.	50.000,00	\$
AÑO DE INVERSION VEHÍCULO	0	AÑOS
VALOR DE RESCATE VEHÍCULO	5.000,00	\$
VIDA UTIL VEHÍCULO	5	AÑOS
Inversión Muebles de Oficina.	3.050,00	\$
AÑO DE INVERSION MUEBLES DE OFICINA	0	AÑOS
VALOR DE RESCATE MUEBLES DE OFICINA	305,00	\$
VIDA UTIL MUEBLES DE OFICINA	5	AÑOS
Inversión Equipos de oficina.	3.910,00	\$
AÑO DE INVERSION EQUIPOS DE OFICINA	0	AÑOS
VALOR DE RESCATE EQUIPOS DE OFICINA	391,00	\$
VIDA UTIL EQUIPOS DE OFICINA	5	AÑOS
Inversión Maquinarias y herramientas.	85.000,00	\$
AÑO DE INVERSION MAQUINARIAS HERRAMIENTAS	0	AÑOS
VALOR DE RESCATE MAQUINARIAS HERRAMIENTAS	8.500,00	\$
VIDA UTIL MAQUINARIAS HERRAMIENTAS	10	AÑOS
Inversión Capital de Trabajo.	7.426,85	\$
AÑO DE INVERSION CAPITAL DE TRABAJO	0	AÑOS
TOTAL DE LA INVERSIÓN.	158.886,85	

Fuente: Datos de Inversión y vida útil.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

4.6.8. Estado de Resultado.

El Estado de resultados o Estado de pérdidas y ganancias, es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado.

El estado de resultados fue proyectado a los 15 años de vida del proyecto, se ingresaron las ventas para detallar los ingresos por ventas, se puede observar que la empresa cumple con todos los requerimientos legales como son el pago de la deuda, la participación a trabajadores y el impuesto a la renta, además se puede

observar que los gastos permanecen casi constantes, ya que sólo son afectados por el incremento de la inflación anual del 5%. Este refleja una utilidad de 28.107,17 en el primer año y en el último año la utilidad asciende a \$215.195,87. (VER ANEXO 6).

4.6.9. Flujo de Efectivo.

El estudio del flujo de caja de la empresa productora de jugo de pepino es de \$36.943,45 en el primer año, lo cual nos permite determinar problemas de liquidez en cierto período, las cuentas por cobrar y los inventarios necesarios para respaldar estas nuevas actividades, en el segundo año tenemos \$81.292,00; lo cual nos indica que tenemos un incremento de \$44.348,55 al segundo año, esto nos permite conocer que la empresa productora de jugo de pepino no tiene problemas de liquidez; esta información servirá para evaluar la capacidad que tiene la empresa para generar efectivo y equivalentes al efectivo, así como sus necesidades de liquidez y para tomar decisiones económicas. (VER ANEXO 7).

4.6.10. Balance General Proyectado.

En el balance general se muestra cómo están distribuidos los recursos financieros del negocio, principalmente con los que cuenta la empresa, entre las cuentas de activos pasivos y capital. (VER ANEXO 9).

4.6.11. Punto de Equilibrio.

El punto de equilibrio, muestra el volumen mínimo de ventas que debe lograrse para comenzar a obtener utilidades. En el presente proyecto para conocer el punto de equilibrio se utilizó el método de mezcla de ventas por la necesidad de identificar el punto de equilibrio para el producto que se oferta. Los valores que arrojaron los cálculos son favorables para la empresa; ya que su punto de equilibrio de encuentra por debajo de su producción, diariamente se debería

producir 1.206 unidades, el punto de equilibrio de unidades mensuales es de 36.166 jugos, por lo tanto, la producción planificada para el primer año es de 433.997, lo cual se detalla en el siguiente:

CUADRO # 52. Datos del Jugo de pepino.

PUNTO DE EQUILIBRIO					
PRODUCTO	PRECIO DE VENTA.	PRECIO DE COSTO.	CONTRIBUCION MARGINAL	MEZCLA DE VENTAS.	PONDERACIÓN.
JUGO DE PEPINO DE 500CC.	\$ 0,80	\$ 0,53	\$ 0,27	100%	\$ 0,27
CONTRIBUCION PONDERADA TOTAL				100%	\$ 0,27

Fuente: Punto de equilibrio.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

CUADRO # 53. Costos Fijos.

COSTOS FIJOS.	
GASTOS ADMINISTRATIVOS.	\$ 80.304,68
GASTOS DE VENTAS.	\$ 18.621,18
GASTOS DE INTERESES.	\$ 14.299,82
GASTOS DE MANT. MAQ. Y VEH.	\$ 3.600,00
GASTO DE CONSTITUCIÓN.	\$ 800,00
TOTAL GASTOS	\$ 117.625,68

Fuente: Costos Fijos.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

CUADRO # 54. Punto de equilibrio en unidades.

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO. EN UNIDADES.	
JUGO DE PEPINO JUNAPEP DE 500CC.	
Precio de Venta	\$ 0,80
(-) Costo Variable	\$ 0,53
(=) Contribución marginal	\$ 0,27
Costos fijos anuales.	\$ 117.625,68
PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL.	433.997
PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL.	36.166
PUNTO DE EQUILIBRIO DIARIO.	1.206
VENTAS DE LA EMPRESA Q	\$ 666.986

Fuente: Punto de equilibrio.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

CUADRO # 55. Punto de equilibrio en dólares.

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.			
JUGO DE PEPINO JUNAPEP DE 500CC.			
DETALLE.	Q. DE PTO. DE EQ.	P. VTA.	T. VTAS.
PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL.	433.997	\$ 0,80	\$ 347.197,59
PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL.	36.166	\$ 0,80	\$ 28.933,13
PUNTO DE EQUILIBRIO DIARIO.	1.206	\$ 0,80	\$ 964,44
VENTAS DE LA EMPRESA \$			\$ 533.588,76

Fuente: Punto de equilibrio.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

4.6.11.1. Mezcla de ventas.

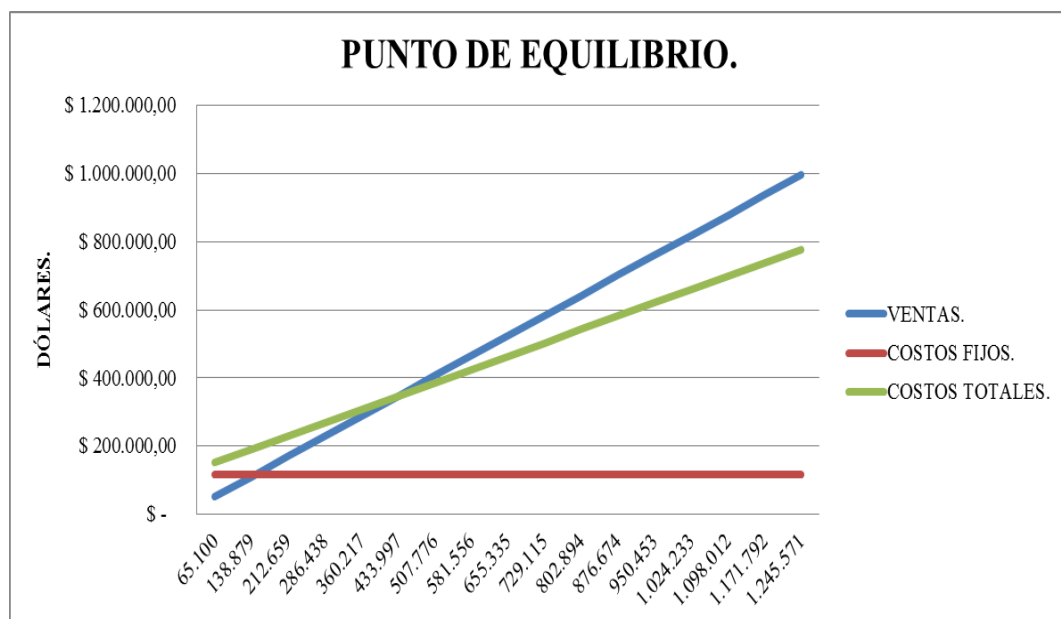
CUADRO # 56. Mezcla de ventas.

73.779	MEZCLA DE VENTAS.				
CANTIDADES.	VENTAS.	COSTOS VARIABLES.	COSTOS FIJOS.	COSTOS TOTALES.	UTILIDAD
65.100	\$ 52.079,64	\$ 34.435,79	\$ 117.625,68	\$ 152.061,46	\$ (99.981,82)
138.879	\$ 111.103,23	\$ 73.463,01	\$ 117.625,68	\$ 191.088,69	\$ (79.985,46)
212.659	\$ 170.126,82	\$ 112.490,24	\$ 117.625,68	\$ 230.115,91	\$ (59.989,09)
286.438	\$ 229.150,41	\$ 151.517,46	\$ 117.625,68	\$ 269.143,14	\$ (39.992,73)
360.217	\$ 288.174,00	\$ 190.544,69	\$ 117.625,68	\$ 308.170,36	\$ (19.996,36)
433.997	\$ 347.197,59	\$ 229.571,91	\$ 117.625,68	\$ 347.197,59	\$ -
507.776	\$ 406.221,18	\$ 268.599,14	\$ 117.625,68	\$ 386.224,81	\$ 19.996,36
581.556	\$ 465.244,77	\$ 307.626,36	\$ 117.625,68	\$ 425.252,04	\$ 39.992,73
655.335	\$ 524.268,36	\$ 346.653,59	\$ 117.625,68	\$ 464.279,26	\$ 59.989,09
729.115	\$ 583.291,95	\$ 385.680,81	\$ 117.625,68	\$ 503.306,49	\$ 79.985,46
802.894	\$ 642.315,54	\$ 424.708,04	\$ 117.625,68	\$ 542.333,71	\$ 99.981,82
876.674	\$ 701.339,13	\$ 463.735,26	\$ 117.625,68	\$ 581.360,94	\$ 119.978,19
950.453	\$ 760.362,72	\$ 502.762,49	\$ 117.625,68	\$ 620.388,16	\$ 139.974,55
1.024.233	\$ 819.386,31	\$ 541.789,71	\$ 117.625,68	\$ 659.415,39	\$ 159.970,92
1.098.012	\$ 878.409,90	\$ 580.816,94	\$ 117.625,68	\$ 698.442,61	\$ 179.967,28
1.171.792	\$ 937.433,49	\$ 619.844,16	\$ 117.625,68	\$ 737.469,84	\$ 199.963,65
1.245.571	\$ 996.457,08	\$ 658.871,39	\$ 117.625,68	\$ 776.497,06	\$ 219.960,01

Fuente: Mezcla de ventas.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

GRÁFICO # 56. Punto de equilibrio.



Fuente: Punto de equilibrio

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

4.6.12. Evaluación Económica.

La evaluación de proyectos permite una medición de nivel de utilidad que obtiene dicho empresario como justo rédito al riesgo de utilizar sus recursos económicos en la alternativa de investigación elegida. Los beneficios de la evaluación de proyectos permitirán determinar si es factible o no; es decir que por medios matemáticos, financieros facilitará analizar las proyecciones para la toma de decisiones, ya que permitirá evitar posibles desviaciones y problemas a largo plazo. De esta manera se mide una mayor rentabilidad de los recursos al poner en marcha el proyecto con relación a los intereses que percibiría por parte de la banca.

Las técnicas utilizadas cuando la inversión produce ingresos por sí mismo; es decir, que permite medir por medio de los indicadores financieros tales como: Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

4.6.12.1. Valor Actual Neto (VAN).

El Valor Actual Neto es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La forma en que se calculó el VAN de la empresa consiste en descontar al momento actual; es decir, actualizar mediante la tasa del 12% que corresponde al costo de oportunidad de todos los flujos de caja futuros del proyecto que suman \$427.677,33 considerando una inversión inicial de \$ 158.887,00. El VAN es el valor de la inversión en el momento cero, descontados todos sus ingresos y egresos a una determinada tasa. Indica un monto que representa la ganancia que se podría tomar por adelantado al comenzar un proyecto, considerando la " tasa de corte" establecida (interés del mercado, tasa de rentabilidad de la empresa, tasa elegida por el inversionista, tasa que refleje el costo de oportunidad). Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces, es recomendable que el proyecto sea aceptado. (VER ANEXO 10).

4.6.12.2. Tasa Interna de Retorno (TIR).

Evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento o la tasa de interés más alta que un inversionista pagaría sin perder su inversión. La Tasa Interna de Retorno es el promedio geométrico de los rendimientos geométricos esperados de una inversión y que implica un porcentaje del supuesto de una oportunidad para invertir. En el caso de la empresa PRODEPEP S.A. tenemos que el porcentaje es del 35%; en este proyecto la TIR es mayor que la tasa del costo de capital consideramos ACEPTADO. (VER ANEXO 10).

4.6.12.3. Período de recuperación de inversión (Payback).

Al ir calculando los flujos de efectivo se tiene que hasta el periodo 4 su sumatoria es de \$189.531,87 valor mayor al de la inversión inicial que es de \$155.886,85; esto quiere decir, que el periodo de recuperación se encuentra entre los periodos 3 y 4; de acuerdo a los flujos netos de efectivo indica que el tiempo es de 3,7 periodos que equivale a 3 años, 7 meses para recuperar la inversión inicial.

CUADRO # 57. Período de recuperación de la inversión.

PAY BACK				
PERÍODO	SALDO DE LA INVERSIÓN	FLUJO DE CAJA	RENTABILIDAD EXIGIDA	RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN
1	\$ 158.886,85	\$ 36.943,45	\$ 19.066,42	\$ 17.877,03
2	\$ 141.009,82	\$ 44.348,47	\$ 16.921,18	\$ 27.427,29
3	\$ 113.582,53	\$ 44.579,44	\$ 13.629,90	\$ 30.949,53
4	\$ 82.632,99	\$ 63.660,51	\$ 9.915,96	\$ 53.744,55
5	\$ 28.888,44	\$ 22.828,71	\$ 3.466,61	\$ 19.362,10
6	\$ 9.526,34	\$ 79.186,97	\$ 1.143,16	\$ 78.043,81
7	\$ (68.517,46)	\$ 101.094,01	\$ (8.222,10)	\$ 109.316,11
8	\$ (177.833,57)	\$ 114.607,54	\$ (21.340,03)	\$ 135.947,57
9	\$ (313.781,14)	\$ 120.788,21	\$ (37.653,74)	\$ 158.441,95
10	\$ (472.223,08)	\$ 18.591,34	\$ (56.666,77)	\$ 75.258,11
11	\$ (547.481,19)	\$ 180.623,11	\$ (65.697,74)	\$ 246.320,85
12	\$ (793.802,04)	\$ 190.198,47	\$ (95.256,25)	\$ 285.454,71
13	\$ (1.079.256,76)	\$ 219.546,17	\$ (129.510,81)	\$ 349.056,98
14	\$ (1.428.313,73)	\$ 241.246,56	\$ (171.397,65)	\$ 412.644,21
15	\$ (1.840.957,94)	\$ 279.047,11	\$ (220.914,95)	\$ 499.962,07

Fuente: Estado de Flujo de Efectivo de PRODEPEP S.A.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

4.6.12.4. Análisis de Sensibilidad.

El análisis de sensibilidad ayuda en la toma de decisiones de inversión, lo cual tiene que ver con el análisis y cálculo de los nuevos flujos de caja; que trae como resultado un nuevo VAN y TIR; es decir, distintos escenarios al momento de cambiar una variable esta puede ser: unidades vendidas, IVA, precio, tasa de crecimiento de las ventas, de la población, costo de materia prima, inflación, etc.

Para el caso de la empresa PRODEPEP S.A., se han analizado 4 variables; precio, costo de materia prima, inflación y unidades a producir, esto nos permite conocer si la empresa sigue siendo rentable cuando suceden diversas situaciones y estar al pendiente para tomar las medidas respectivas para su funcionamiento. A continuación, se puede observar en la tabla que en un escenario pesimista si el precio tendiera a disminuir, consecuentemente el VAN y TIR también disminuye, lo mismo sucede con el costo de materia prima si este incrementa el VAN y TIR disminuiría; por tal razón la sensibilidad de la empresa está en el precio y la mano de obra, debido a que en los escenarios pesimistas el VAN y TIR disminuyen notablemente por eso la empresa no sería rentable, en cambio en los escenarios optimistas crecen considerablemente, dando a conocer la viabilidad de la empresa.

CUADRO # 58. Análisis de Sensibilidad.

INDICADORES.	ESCENARIOS.		
	O	N	P
Precio.	1,00	0,80	0,70
Costo de M.P.	0,25	0,35	0,45
Inflación.	3%	5%	7%
Unidades a producir	700.000	666.986	500.000

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.						
INDICADORES.	OPTIMISTA.		NORMAL.		PESIMISTA.	
	VAN	TIR	VAN	TIR	VAN	TIR
Precio.	1.365.004,30	88%	427.677,33	35%	-53.416,44	9%
Costo de M.P.	884.887,49	61%	427.677,33	35%	-67.330,32	8%
Inflación.	760.851,51	44%	427.677,33	35%	32.752,56	16%
Unidades a producir	502.812,67	40%	427.677,33	35%	44.119,22	15%

Fuente: Análisis de Sensibilidad.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

CONCLUSIONES.

- En nuestra provincia no se explota al máximo la materia prima resultante de los cultivos agrícolas y granaderos, debido al poco conocimiento de estos productos y sus derivados por parte de las personas.
- El principal objetivo al iniciar el proyecto, fue de efectuar un estudio de factibilidad que permita identificar las necesidades de calidad y demanda de los productos, para la creación de una empresa dedicada a la elaboración de jugo de pepino en la Provincia de Santa Elena; los resultados obtenidos de las encuestas fueron favorables, lo que permitió poder desarrollar esta propuesta.
- Podemos mencionar que “PRODEPEP S.A.”; es una empresa que estará ubicada en la Comuna El Tambo, Parroquia San José de Ancón, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, dedicada a la elaboración de jugo de pepino; siendo este la base fundamental para crear valor agregado, ofertarlo y sobresalir en el mercado que hoy en día es muy competitivo y exigente.
- El producto se distingue de los demás por ser de excelente calidad y sobre todo por los múltiples beneficios nutricionales que ofrece para preservar la salud de las personas, está dirigidos a toda la población en general.
- La empresa presenta una sólida estructura tanto administrativa como de infraestructura, sus directivos tienen la visión de lograr sus objetivos en los plazos establecidos, como expandir su mercado a nivel local, nacional e internacional, lo que estaría asegurando un gran desarrollo empresarial local y del país y a la vez, mejorar las condiciones de vida de su personal, así como del entorno en el que opera; mediante el estudio de soluciones y el compromiso social de servir a la comunidad.

RECOMENDACIONES.

- Buscar financiamiento en instituciones públicas y privadas, para adquirir la materia prima, contratar al personal, y comprar la maquinaria con tecnología adecuada para de esta manera poner en marcha la empresa, ya que de acuerdo al estudio realizado se puede observar que esta propuesta es rentable y viable.

- Mantener los convenios con los proveedores de materia prima e insumos que le permita a la empresa optimizar sus costos del proceso de producción, de esta manera se puede crear una cadena de valor donde el punto de partida sea abastecer siempre de materia prima a la empresa para que la producción sea imparable, de esta manera se incrementarán las ventas y abastecerán a los consumidores con un producto de excelente calidad.

- Realizar la selección de un personal idóneo para que operen las maquinarias y demás recursos de la empresa de manera correcta, sin olvidarse de la capacitación constante dándoles a conocer la misión, visión, y objetivos de la empresa, creándoles de esta manera un sentido de pertenencia con la misma, además capacitarlos en las diversas áreas de trabajo para que de ésta manera se encuentren aptos para operar en las maquinarias u oficinas.

- Implementar planes de desarrollo productivo para poder explotar otro tipo de recursos que se den en la Provincia de Santa Elena y que no son aprovechados; ya que existen un mercado potencial que aún no ha sido satisfecho con lo que hasta ahora ha ofrecido el mercado.

- Presentar proyectos viables para tener apoyo de entidades financieras y gubernamentales que brinden asesoría e incentivos financieros para la realización de estos proyectos.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBERT, M. (2007). La Investigación Educativa: Claves teóricas, Primera Edición. Editorial McGraw - Hill/Interamericana de España.
- BATEMAN, T., SNELL, S. (2009). Administración. Liderazgo y colaboración en un mundo competitivo. Octava edición. Litográfica Ingramex. México.
- BERNAL, C., (2008). Metodología de la Investigación para Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales. Editorial Pearson Educación México. Tercera edición.
- CHIAVENATO, I. (2000). Administración de Recursos Humanos. 5ta Edición. Mc Graw Hill, Bogotá – Colombia.
- FERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C., BATISTA, P. (2010). Metodología de la Investigación. Editorial Mc. Graw Hill. México.
- FUNDACIÓN CARVAJAL – PROGRAMA DE MICROEMPRESAS. (2010). Principios Generales de Administración. Arte Litográfico HV. Tercera Edición.
- GOXENS A., GOXENS M.A. (2008). Enciclopedia Práctica de la Contabilidad. Grupo editorial Océano Centrum. 2008.
- HERNÁNDEZ, Hernández Abrahán, HERNÁNDEZ, Villalobos Abrahán (2011), Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. México, Thonson Learning. Cuarta Edición.

- KOZEL C. (2010). Por la Senda de la Salud. Gráfica Luz. Segunda edición.
- LUCAS, R. (2011), Guía para la Elaboración de los Sistemas de Investigación. Salinas.
- MÉNDEZ, C. (2006). Metodología Diseño del proceso de Investigación con Énfasis en Ciencias Empresariales. Editorial Limusa S.A. Cuarta edición.
- OCÉANO/CENTRUM, (2009). Enciclopedia Práctica de la Agricultura y Ganadería. Grupo editorial Océano.
- PAREDES W., PAREDES N. (2011), Investigación - Acción, Rijalba Editores.
- MICIP (Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad).
- MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca). Provincia de Santa Elena.
- MSP (Ministerio de Salud Pública). Provincia de Santa Elena.

PÁGINAS DE INTERNET

- www.plantasyhortalizas.blogspot.com
- www.alimentacionsana.org/informaciones/alimentoscuran/pepino.htm
- gadpancon.gob.ec/index.php/joomla-pages/comunas/tambo
- www.inen.gov.ec
- www.codexalimentarius.net
- www.sica.gov.ec/agronegocios/est_peni/DATOS/CD/sintes1.gif
- es.wikihow.com/hacer-jugo-de-pepino
- www.dietas.com/articulos/pepino.asp#ixzz1SbQ3vekI
- www.sica.gov.ec/agronegocios/est_peni/index.html7
- mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3651/Las-PYMES-y-el-empresario-
- www.monografias.com/trabajos11/empre/empre.shtml#ixzz2id2ZvXDH
- www.cci.org.co/cci/cci_x/Sim/Perfil%20de%20Mercados/Perfil%2011%20Ecuador.pdf
- jpierrevintimilla.blogspot.com
- www.natureduca.com/agro_hort_pepino.php
- www.analisisjuridico.com/publicaciones/delitos-contra-el-medio-ambiente-en-ecuador/
- estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com/2010/09/factibilidad-y-viabilidad.html
- www.eumed.net/ce/2008b/tss.htm
- clubensayos.com/Temas-Variados/Investigacion-De-Mercado-Para-La/421775.html
- www.angelfire.com/dragon2/informatica/estudio_de_factibilidad.htm
- www.bio-nica.info/biblioteca/pepino%20guia%20tecnica.pdf
- www.botanical-online.com/pepinos.htm
- www.cci.org.co/cci/cci_x/Sim/Perfil%20de%20Mercados/Perfil%2011%20Ecuador.pdf
- www.infoagro.com/hortalizas/index

ANEXOS.

ANEXO # 1. Formato de la encuesta.



CUESTIONARIO SOCIO - ECONÓMICO.

Encuesta participativa, dirigida a los habitantes de la Provincia de Santa Elena.

Estimado encuestado: La Universidad Estatal Península de Santa Elena, por medio de los estudiantes de la Carrera de Ingeniería en Desarrollo Empresarial, como parte del proceso integral de enseñanza e interesados en el progreso de nuestra Provincia, se encuentra en el proceso de levantamiento de información para realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de jugo de pepino, motivo por el cual se está acudiendo a los potenciales clientes del sector a fin de obtener información real y de primera mano sobre sus preferencias a esta categoría de empresa, para lo cual necesitamos que nos ayude contestando las siguientes interrogantes:

Objetivo: Levantar información técnica que facilite el proceso del estudio de factibilidad para determinar el nivel de aceptación de este producto derivado del pepino por parte de los habitantes de la Provincia de Santa Elena.

a) DATOS PERSONALES:

1. Edad : _____ años

2. Sexo: Masculino Femenino

4. Lugar de Residencia: Santa Elena. La Libertad. Salinas.

1. ¿Tiene algún conocimiento acerca del pepino?

- a) MUCHO.
- b) POCO.
- c) NADA.

2. Actualmente Ud. consume esta hortaliza:

SI NO

(Si su respuesta es no, pase a la pregunta 6; caso contrario continúe)

¿Cómo la consume?

- a) EN ENSALADAS.
- b) JUGOS.
- c) CONSERVAS.
- d) OTROS: ¿CUÁLES?

3. ¿Por qué usted consume esta hortaliza?

- a) POR COSTUMBRE.
- c) POR GUSTOS Y PREFERENCIAS.
- d) POR CONSERVAR Y CUIDAR SU SALUD.
- e) POR OBLIGACIÓN.

4. ¿Padece alguna de estas enfermedades?

- a) DISLIPEDIA (COLESTEROL).
- b) DIABETES.
- c) HIPERTENSIÓN.
- d) NINGUNA.

5. ¿Le gustaría consumir jugo de pepino?		
a)	SI.	<input type="checkbox"/>
b)	NO.	<input type="checkbox"/>
c)	TAL VÉZ.	<input type="checkbox"/>
6. ¿Conoce Ud. algún lugar en el que expendan este producto?		
a)	SI.	<input type="checkbox"/> ¿DÓNDE? _____
b)	NO.	<input type="checkbox"/>
7. Elija una de las siguientes frutas u hortalizas que le gustaría que se mezclara y combinara con el jugo de pepino.		
a)	LIMÓN.	<input type="checkbox"/>
b)	NARANJA.	<input type="checkbox"/>
c)	PIMIENTO.	<input type="checkbox"/>
d)	PIÑA.	<input type="checkbox"/>
e)	TORONJA.	<input type="checkbox"/>
f)	OTROS.	<input type="checkbox"/> Especifique: _____
8. ¿Dónde le gustaría adquirir estos productos?		
a)	TIENDAS BARRIALES.	<input type="checkbox"/>
b)	CENTROS COMERCIALES.	<input type="checkbox"/>
c)	CARROS DISTRIBUIDORES.	<input type="checkbox"/>
d)	VENTAS PERSONALIZADAS.	<input type="checkbox"/>
9. ¿Con qué frecuencia compraría y consumiría este producto?		
a)	TODOS LOS DÍAS.	<input type="checkbox"/>
b)	DOS VECES A LA SEMANA.	<input type="checkbox"/>
c)	CADA QUINCE DÍAS.	<input type="checkbox"/>
d)	UNA VEZ POR MES.	<input type="checkbox"/>
e)	OTROS.	<input type="checkbox"/>
Especifique: _____		
10. ¿Cuántos jugos envasados consumiría por día?		
a)	1	<input type="checkbox"/>
b)	2	<input type="checkbox"/>
c)	3	<input type="checkbox"/>
d)	4	<input type="checkbox"/>
e)	5	<input type="checkbox"/>
f)	6 o +	<input type="checkbox"/>
11. ¿Estaría usted de acuerdo con la creación de una empresa, dedicada a la elaboración y comercialización de jugo de pepino?		
a)	SI.	<input type="checkbox"/>
b)	NO.	<input type="checkbox"/>
12. ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por un jugo de 500cc?		
a)	1,00	<input type="checkbox"/>
b)	0,75	<input type="checkbox"/>
c)	0,50	<input type="checkbox"/>
NOMBRE DEL INVESTIGADOR: Jeniffer Rodríguez Ponce.		
Gracias por su tiempo y colaboración, su información es de mucha relevancia para nosotros.		

Fuente: Encuesta Prodepep S.A.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

ANEXO # 2. Ingresos por ventas.

Expresado en Dólares (s)

PRESUPUESTO DE INGRESOS (VENTAS ANUALES).															
DESCRIPCIÓN.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	AÑO 11	AÑO 12	AÑO 13	AÑO 14	AÑO 15
	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020	2.021	2.022	2.023	2.024	2.025	2.026	2.027	2.028
Unid. de prod. anual (500cc)	666.986	680.326	693.932	707.811	721.967	736.406	751.135	766.157	781.480	797.110	813.052	829.313	845.899	862.817	880.074
Precio de Venta.	\$ 0,80	\$ 0,84	\$ 0,88	\$ 0,93	\$ 0,94	\$ 0,96	\$ 0,98	\$ 1,00	\$ 1,02	\$ 1,04	\$ 1,06	\$ 1,09	\$ 1,11	\$ 1,13	\$ 1,15
VENTAS ANUALES.	533.589	571.474	612.048	655.504	681.986	709.538	738.204	768.027	799.055	831.337	864.923	899.866	936.221	974.044	1.013.395

Fuente: Ingresos por Ventas.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

ANEXO # 3. Proyección de gastos administrativos.

Expresado en Dólares (s)

PROYECCIÓN ANUAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS															
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	AÑO 11	AÑO 12	AÑO 13	AÑO 14	AÑO 15
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Suekdos y Salarios.	\$ 57.962,44	\$ 60.860,57	\$ 63.903,59	\$ 67.098,77	\$ 70.453,71	\$ 73.976,40	\$ 77.675,22	\$ 81.558,98	\$ 85.636,93	\$ 89.918,77	\$ 94.414,71	\$ 99.135,45	\$ 104.092,22	\$ 109.296,83	\$ 114.761,67
Arriendo y Adecuación.	\$ 9.200,00	\$ 9.660,00	\$ 10.143,00	\$ 10.650,15	\$ 11.182,66	\$ 11.741,79	\$ 12.328,88	\$ 12.945,32	\$ 13.592,59	\$ 14.272,22	\$ 14.985,83	\$ 15.735,12	\$ 16.521,88	\$ 17.347,97	\$ 18.215,37
Suministros de oficina y aseo.	\$ 4.804,20	\$ 5.044,41	\$ 5.296,63	\$ 5.561,46	\$ 5.839,54	\$ 6.131,51	\$ 6.438,09	\$ 6.759,99	\$ 7.097,99	\$ 7.452,89	\$ 7.825,54	\$ 8.216,81	\$ 8.627,65	\$ 9.059,04	\$ 9.511,99
Servicios Básicos	\$ 6.000,00	\$ 6.300,00	\$ 6.615,00	\$ 6.945,75	\$ 7.293,04	\$ 7.657,69	\$ 8.040,57	\$ 8.442,60	\$ 8.864,73	\$ 9.307,97	\$ 9.773,37	\$ 10.262,04	\$ 10.775,14	\$ 11.313,89	\$ 11.879,59
Imprevistos	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.323,00	\$ 1.389,15	\$ 1.458,61	\$ 1.531,54	\$ 1.608,11	\$ 1.688,52	\$ 1.772,95	\$ 1.861,59	\$ 1.954,67	\$ 2.052,41	\$ 2.155,03	\$ 2.262,78	\$ 2.375,92
Permisos de funcionamiento.	\$ 1.138,04	\$ 1.194,94	\$ 1.254,69	\$ 1.317,42	\$ 1.383,29	\$ 1.452,46	\$ 1.525,08	\$ 1.601,34	\$ 1.681,40	\$ 1.765,47	\$ 1.853,75	\$ 1.946,43	\$ 2.043,76	\$ 2.145,94	\$ 2.253,24
T. GTO. ADMINISTRATIVO	\$ 80.304,68	\$ 84.319,92	\$ 88.535,91	\$ 92.962,71	\$ 97.610,85	\$ 102.491,39	\$ 107.615,96	\$ 112.996,75	\$ 118.646,59	\$ 124.578,92	\$ 130.807,87	\$ 137.348,26	\$ 144.215,67	\$ 151.426,46	\$ 158.997,78

Fuente: Gastos Administrativos.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

ANEXO # 4. Proyección de gastos de ventas.

Expresado en Dólares (s)

PROYECCIÓN ANUAL DE GASTOS DE VENTAS.															
DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Año 11	Año 12	Año 13	Año 14	Año 15
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Suekdos y Salarios.	\$ 10.785,29	\$ 11.324,55	\$ 11.890,78	\$ 12.485,32	\$ 13.109,58	\$ 13.765,06	\$ 14.453,32	\$ 15.175,98	\$ 15.934,78	\$ 16.731,52	\$ 17.568,10	\$ 18.446,50	\$ 19.368,83	\$ 20.337,27	\$ 21.354,13
Publicidad.	\$ 5.335,89	\$ 5.602,68	\$ 5.882,82	\$ 6.176,96	\$ 6.485,80	\$ 6.810,09	\$ 7.150,60	\$ 7.508,13	\$ 7.883,54	\$ 8.277,71	\$ 8.691,60	\$ 9.126,18	\$ 9.582,49	\$ 10.061,61	\$ 10.564,69
Transporte y Movilización.	\$ 2.500,00	\$ 2.625,00	\$ 2.756,25	\$ 2.894,06	\$ 3.038,77	\$ 3.190,70	\$ 3.350,24	\$ 3.517,75	\$ 3.693,64	\$ 3.878,32	\$ 4.072,24	\$ 4.275,85	\$ 4.489,64	\$ 4.714,12	\$ 4.949,83
T. GTO. DE VENTAS.	\$ 18.621,18	\$ 19.552,23	\$ 20.529,85	\$ 21.556,34	\$ 22.634,16	\$ 23.765,86	\$ 24.954,16	\$ 26.201,86	\$ 27.511,96	\$ 28.887,56	\$ 30.331,93	\$ 31.848,53	\$ 33.440,96	\$ 35.113,00	\$ 36.868,65

Fuente: Gastos de Ventas.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

ANEXO # 5. Depreciaciones.

Expresado en Dólares (s)

Depreciación de Equipos de Computación.							
DEPARTAMENTO.	ADQUISICIÓN.	DESCRIPCIÓN.	COSTO ORIGINAL.	DEPREC. MENSUAL.	MESES DE VIDA	DEPREC. ACUM.	VALOR EN LIBRO
Administrativo	01/ene/2013	Computadora de Escritorio LG más impresora Canon.	\$ 950,00	\$ 26,39	11	\$ 291,16	\$ 658,84
Administrativo	01/ene/2013	Computadora de Escritorio LG más impresora Canon.	\$ 950,00	\$ 26,39	11	\$ 291,16	\$ 658,84
Administrativo	01/ene/2013	Computadora de Escritorio LG más impresora Canon.	\$ 950,00	\$ 26,39	11	\$ 291,16	\$ 658,84
Administrativo	01/ene/2013	Computadora de Escritorio LG más impresora Canon.	\$ 950,00	\$ 26,39	11	\$ 291,16	\$ 658,84
Administrativo	01/ene/2013	Computadora de Escritorio LG más impresora Canon.	\$ 950,00	\$ 26,39	11	\$ 291,16	\$ 658,84
Ventas	01/ene/2013	Computadora de Escritorio LG más impresora Canon.	\$ 950,00	\$ 26,39	11	\$ 291,16	\$ 658,84
Ventas	01/ene/2013	Computadora de Escritorio LG más impresora Canon.	\$ 950,00	\$ 26,39	11	\$ 291,16	\$ 658,84
Ventas	01/ene/2013	Computadora de Escritorio LG más impresora Canon.	\$ 950,00	\$ 26,39	11	\$ 291,16	\$ 658,84
Producción	01/ene/2013	Computadora de Escritorio LG más impresora Canon.	\$ 950,00	\$ 26,39	11	\$ 291,16	\$ 658,84
Producción	01/ene/2013	Computadora de Escritorio LG más impresora Canon.	\$ 950,00	\$ 26,39	11	\$ 291,16	\$ 658,84
TOTAL			\$ 9.500,00	\$ 263,89		\$ 2.911,57	\$ 6.588,43
Depreciación de Muebles de Oficina.							
DEPARTAMENTO.	ADQUISICIÓN.	DESCRIPCIÓN.	COSTO ORIGINAL.	DEPREC. MENSUAL.	MESES DE VIDA	DEPREC. ACUM.	VALOR EN LIBRO
Administrativo	01/ene/2013	Escritorios	\$ 200,00	\$ 1,67	11	\$ 18,39	\$ 181,61
Administrativo	01/ene/2013	Escritorios	\$ 200,00	\$ 1,67	11	\$ 18,39	\$ 181,61
Administrativo	01/ene/2013	Escritorios	\$ 200,00	\$ 1,67	11	\$ 18,39	\$ 181,61
Administrativo	01/ene/2013	Escritorios	\$ 200,00	\$ 1,67	11	\$ 18,39	\$ 181,61
Administrativo	01/ene/2013	Escritorios	\$ 200,00	\$ 1,67	11	\$ 18,39	\$ 181,61
Administrativo	01/ene/2013	Silla ejecutiva	\$ 100,00	\$ 0,83	11	\$ 9,19	\$ 90,81
Administrativo	01/ene/2013	Silla ejecutiva	\$ 100,00	\$ 0,83	11	\$ 9,19	\$ 90,81
Administrativo	01/ene/2013	Silla ejecutiva	\$ 100,00	\$ 0,83	11	\$ 9,19	\$ 90,81
Administrativo	01/ene/2013	Silla ejecutiva	\$ 100,00	\$ 0,83	11	\$ 9,19	\$ 90,81
Administrativo	01/ene/2013	Silla ejecutiva	\$ 100,00	\$ 0,83	11	\$ 9,19	\$ 90,81
Ventas	01/ene/2013	Escritorios	\$ 200,00	\$ 1,67	11	\$ 18,39	\$ 181,61
Ventas	01/ene/2013	Escritorios	\$ 200,00	\$ 1,67	11	\$ 18,39	\$ 181,61
Ventas	01/ene/2013	Silla ejecutiva	\$ 100,00	\$ 0,83	11	\$ 9,19	\$ 90,81
Ventas	01/ene/2013	Silla ejecutiva	\$ 100,00	\$ 0,83	11	\$ 9,19	\$ 90,81
Ventas	01/ene/2013	Silla ejecutiva	\$ 100,00	\$ 0,83	11	\$ 9,19	\$ 90,81
Producción	01/ene/2013	Escritorios	\$ 200,00	\$ 1,67	11	\$ 18,39	\$ 181,61
Producción	01/ene/2013	Escritorios	\$ 200,00	\$ 1,67	11	\$ 18,39	\$ 181,61
Producción	01/ene/2013	Juego de sillas x 2	\$ 150,00	\$ 1,25	11	\$ 13,79	\$ 136,21
Producción	01/ene/2013	Silla ejecutiva	\$ 100,00	\$ 0,83	11	\$ 9,19	\$ 90,81
TOTAL			\$ 3.050,00	\$ 25,42		\$ 280,43	\$ 2.769,57

Fuente: Depreciaciones.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

Expresado en Dólares (s)

Depreciación de Equipos de Oficina.							
DEPARTAMENTO.	ADQUISICIÓN.	DESCRIPCIÓN.	COSTO ORIGINAL.	DEPREC. MENSUAL.	MESES DE VIDA	DEPREC. ACUM.	VALOR EN LIBRO
Administrativo	01/ene/2013	Archivador	\$ 175,00	\$ 1,46	11	\$ 16,09	\$ 158,91
Administrativo	01/ene/2013	Archivador	\$ 175,00	\$ 1,46	11	\$ 16,09	\$ 158,91
Administrativo	01/ene/2013	Archivador	\$ 175,00	\$ 1,46	11	\$ 16,09	\$ 158,91
Administrativo	01/ene/2013	Archivador	\$ 175,00	\$ 1,46	11	\$ 16,09	\$ 158,91
Administrativo	01/ene/2013	Archivador	\$ 175,00	\$ 1,46	11	\$ 16,09	\$ 158,91
Administrativo	01/ene/2013	Extintor	\$ 150,00	\$ 1,25	11	\$ 13,79	\$ 136,21
Administrativo	01/ene/2013	Cesto de basura	\$ 10,00	\$ 0,08	11	\$ 0,92	\$ 9,08
Administrativo	01/ene/2013	Cesto de basura	\$ 10,00	\$ 0,08	11	\$ 0,92	\$ 9,08
Administrativo	01/ene/2013	Dispensador de agua	\$ 600,00	\$ 5,00	11	\$ 55,17	\$ 544,83
Administrativo	01/ene/2013	Telefono Panasonic KXFT501 L.A.	\$ 100,00	\$ 0,83	11	\$ 9,19	\$ 90,81
Administrativo	01/ene/2013	Aire acondicionado Split Samsung 12000 Btu	\$ 600,00	\$ 5,00	11	\$ 55,17	\$ 544,83
Ventas	01/ene/2013	Archivador	\$ 175,00	\$ 1,46	11	\$ 16,09	\$ 158,91
Ventas	01/ene/2013	Archivador	\$ 175,00	\$ 1,46	11	\$ 16,09	\$ 158,91
Ventas	01/ene/2013	Extintor	\$ 150,00	\$ 1,25	11	\$ 13,79	\$ 136,21
Ventas	01/ene/2013	Cesto de basura	\$ 10,00	\$ 0,08	11	\$ 0,92	\$ 9,08
Ventas	01/ene/2013	Cesto de basura	\$ 10,00	\$ 0,08	11	\$ 0,92	\$ 9,08
Ventas	01/ene/2013	Telefono Panasonic KXFT501 L.A.	\$ 100,00	\$ 0,83	11	\$ 9,19	\$ 90,81
Ventas	01/ene/2013	Aire acondicionado Split Samsung 12000 Btu	\$ 600,00	\$ 5,00	11	\$ 55,17	\$ 544,83
Producción	01/ene/2013	Archivador	\$ 175,00	\$ 1,46	11	\$ 16,09	\$ 158,91
Producción	01/ene/2013	Extintor	\$ 150,00	\$ 1,25	11	\$ 13,79	\$ 136,21
Producción	01/ene/2013	Cesto de basura	\$ 10,00	\$ 0,08	11	\$ 0,92	\$ 9,08
Producción	01/ene/2013	Cesto de basura	\$ 10,00	\$ 0,08	11	\$ 0,92	\$ 9,08
TOTAL			\$ 3.565,00	\$ 29,71		\$ 327,78	\$ 3.237,22

Fuente: Depreciaciones.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

Expresado en Dólares (s)

Depreciación de Maquinaria.							
DEPARTAMENTO.	ADQUISICIÓN.	DESCRIPCIÓN.	COSTO ORIGINAL.	DEPREC. MENSUAL.	MESES DE VIDA	DEPREC. ACUM.	VALOR EN LIBRO
Producción	01/ene/2013	Mesa de selección.	\$ 600,00	\$ 5,00	11	\$ 55,17	\$ 544,83
Producción	01/ene/2013	Mesa de selección.	\$ 600,00	\$ 5,00	11	\$ 55,17	\$ 544,83
Producción	01/ene/2013	Balanza industrial.	\$ 500,00	\$ 4,17	11	\$ 45,97	\$ 454,03
Producción	01/ene/2013	Balanza industrial.	\$ 500,00	\$ 4,17	11	\$ 45,97	\$ 454,03
Producción	01/ene/2013	Lavadora de frutas u hortalizas.	\$ 2.900,00	\$ 24,17	11	\$ 266,64	\$ 2.633,36
Producción	01/ene/2013	Lavadora de frutas u hortalizas.	\$ 2.900,00	\$ 24,17	11	\$ 266,64	\$ 2.633,36
Producción	01/ene/2013	Despulpadora.	\$ 4.000,00	\$ 33,33	11	\$ 367,78	\$ 3.632,22
Producción	01/ene/2013	Marmita.	\$ 4.000,00	\$ 33,33	11	\$ 367,78	\$ 3.632,22
Producción	01/ene/2013	Regulador o plataforma de temperatura.	\$ 6.000,00	\$ 50,00	11	\$ 551,67	\$ 5.448,33
Producción	01/ene/2013	Tanque de mezcla.	\$ 3.500,00	\$ 29,17	11	\$ 321,81	\$ 3.178,19
Producción	01/ene/2013	Tanque de mezcla.	\$ 3.500,00	\$ 29,17	11	\$ 321,81	\$ 3.178,19
Producción	01/ene/2013	Envasadora.	\$ 3.000,00	\$ 25,00	11	\$ 275,83	\$ 2.724,17
Producción	01/ene/2013	Esterilizador de botellas.	\$ 4.500,00	\$ 37,50	11	\$ 413,75	\$ 4.086,25
Producción	01/ene/2013	Selladora de envases.	\$ 3.200,00	\$ 26,67	11	\$ 294,22	\$ 2.905,78
Producción	01/ene/2013	Etiquetadora.	\$ 3.800,00	\$ 31,67	11	\$ 349,39	\$ 3.450,61
Producción	01/ene/2013	Mula hidráulica.	\$ 500,00	\$ 4,17	11	\$ 45,97	\$ 454,03
Producción	01/ene/2013	Mula hidráulica.	\$ 500,00	\$ 4,17	11	\$ 45,97	\$ 454,03
Producción	01/ene/2013	Mula hidráulica.	\$ 500,00	\$ 4,17	11	\$ 45,97	\$ 454,03
Producción	01/ene/2013	Cámara de almacenamiento.	\$ 40.000,00	\$ 333,33	11	\$ 3.677,78	\$ 36.322,22
TOTAL			\$ 85.000,00	\$ 708,33		\$ 7.815,28	\$ 77.184,72
Depreciación de Vehículo.							
DEPARTAMENTO.	ADQUISICIÓN.	DESCRIPCIÓN.	COSTO ORIGINAL.	DEPREC. MENSUAL.	MESES DE VIDA	DEPREC. ACUM.	VALOR EN LIBRO
Ventas	01/ene/2013	Camioneta DIMAX	\$ 25.000,00	\$ 416,67	11	\$ 4.597,22	\$ 20.402,78
Ventas	01/ene/2013	Camioneta DIMAX	\$ 25.000,00	\$ 416,67	11	\$ 4.597,22	\$ 20.402,78
TOTAL			\$ 50.000,00	\$ 833,33		\$ 9.194,44	\$ 40.805,56

Fuente: Depreciaciones PRODEPEP S.A.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

ANEXO # 6. Estado de Resultado Projectado.

Expresado en Dólares (\$).

EMPRESA PRODEPEP S.A.															
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.															
DEL 1 DE ENERO DEL 2014 AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2028.															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
VENTAS	533.588,76	577.076,24	624.107,95	674.972,75	729.983,03	789.476,65	853.818,99	923.405,24	998.662,77	1.080.053,78	1.168.078,17	1.263.276,54	1.366.233,58	1.477.581,61	1.598.004,51
COSTO DE PRODUCCIÓN															
MATERIA PRIMA	231.777,62	250.667,49	271.096,89	293.191,29	317.086,38	342.928,92	370.877,63	401.104,15	433.794,14	469.148,36	507.383,95	548.735,75	593.457,71	641.824,51	694.133,21
MANO DE OBRA	35.442,22	37.214,33	39.075,05	41.028,80	43.080,24	45.234,25	47.495,96	49.870,76	52.364,30	54.982,52	57.731,64	60.618,22	63.649,13	66.831,59	70.173,17
CIF	85.596,53	92.572,65	100.117,32	108.276,88	117.101,44	126.645,21	136.966,80	148.129,59	160.202,15	173.258,63	187.379,21	202.650,61	219.166,64	237.028,72	256.346,56
Depreciación Equipos de computación	570,00	570,00	570,00	1.140,00	1.140,00	1.140,00	1.710,00	1.710,00	1.710,00	2.280,00	2.280,00	2.280,00	2.280,00	2.850,00	2.850,00
Depreciación Equipos de oficina	63,34	182,99	182,99	182,99	182,99	365,98	365,98	365,98	365,98	365,98	548,96	548,96	548,96	548,96	548,96
Depreciación Maquinarias y herramientas	7.650,00	7.650,00	7.650,00	7.650,00	7.650,00	7.650,00	7.650,00	7.650,00	7.650,00	7.650,00	15.300,00	15.300,00	15.300,00	15.300,00	15.300,00
Depreciación Muebles de Oficina	115,29	153,72	153,72	153,72	153,72	307,44	307,44	307,44	307,44	307,44	461,16	461,16	461,16	461,16	461,16
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	361.215,00	389.011,18	418.845,96	451.623,68	486.394,77	524.271,80	565.373,80	609.137,92	656.394,01	707.992,92	771.084,93	830.594,71	895.433,60	964.844,95	1.039.813,06
UTILIDAD BRUTA	172.373,76	188.065,06	205.261,99	223.349,08	243.588,26	265.204,85	288.445,19	314.267,32	342.268,76	372.060,86	396.993,24	432.681,83	470.799,97	512.736,67	558.191,45
COSTOS OPERATIVOS															
Gastos Administrativos	80.304,68	84.319,92	88.535,91	92.962,71	97.610,85	102.491,39	107.615,96	112.996,75	118.646,59	124.578,92	130.807,87	137.348,26	144.215,67	151.426,46	158.997,78
Gastos de Ventas	18.621,18	19.552,23	20.529,85	21.556,34	22.634,16	23.765,86	24.954,16	26.201,86	27.511,96	28.887,56	30.331,93	31.848,53	33.440,96	35.113,00	36.868,65
Gastos de Financieros.	14.299,82	12.869,83	11.439,85	10.009,87	8.579,89	7.149,91	5.719,93	4.289,94	2.859,96	1.429,98	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gasto de Mantenimiento de Maquinaria y Vehículo.	3.600,00	3.780,00	3.960,00	4.167,45	4.375,82	4.594,61	4.824,34	5.065,56	5.318,84	5.584,78	5.864,02	6.157,22	6.465,08	6.788,34	7.127,75
Gasto de Constitución.	800,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Depreciación Equipos de computación	2.280,00	2.280,00	2.280,00	4.560,00	4.560,00	4.560,00	6.840,00	6.840,00	6.840,00	9.120,00	9.120,00	9.120,00	11.400,00	11.400,00	11.400,00
Depreciación Equipos de oficina	640,46	520,81	520,81	520,81	520,81	1.041,62	1.041,62	1.041,62	1.041,62	1.041,62	1.562,44	1.562,44	1.562,44	1.562,44	1.562,44
Depreciación Muebles de Oficina	433,71	395,28	395,28	395,28	395,28	790,56	790,56	790,56	790,56	790,56	1.185,84	1.185,84	1.185,84	1.185,84	1.185,84
Depreciación Vehículos	9.000,00	5.490,00	5.490,00	5.490,00	5.490,00	10.980,00	10.980,00	10.980,00	10.980,00	10.980,00	16.470,00	16.470,00	16.470,00	16.470,00	16.470,00
TOTAL COSTOS OPERATIVOS	129.979,84	129.208,08	133.160,71	139.662,46	144.166,80	155.373,96	162.766,57	168.206,31	173.989,54	182.413,42	195.342,10	203.692,29	214.739,99	223.946,08	233.612,47
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES	42.393,91	58.856,98	72.101,28	83.686,61	99.421,45	109.830,89	125.678,62	146.061,01	168.279,22	189.647,44	201.651,14	228.989,54	256.059,98	288.790,59	324.578,99
15% PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES	6.359,09	8.828,55	10.815,19	12.552,99	14.913,22	16.474,63	18.851,79	21.909,15	25.241,88	28.447,12	30.247,67	34.348,43	38.409,00	43.318,59	48.686,85
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS RENTA	36.034,83	50.028,44	61.286,09	71.133,62	84.508,24	93.356,26	106.826,83	124.151,86	143.037,34	161.200,32	171.403,47	194.641,11	217.650,98	245.472,00	275.892,14
22% IMPUESTO RENTA	7.927,66	11.006,26	13.482,94	15.649,40	18.591,81	20.538,38	23.501,90	27.313,41	31.468,21	35.464,07	37.708,76	42.821,04	47.883,22	54.003,84	60.696,27
UTILIDAD NETA	28.107,17	39.022,18	47.803,15	55.484,23	65.916,42	72.817,88	83.324,93	96.838,45	111.569,12	125.736,25	133.694,71	151.820,07	169.767,77	191.468,16	215.195,87

Fuente: Estado de Resultados PRODEPEP S.A.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

ANEXO # 7. Estado de Flujo de Efectivo Proyectado.

Expresado en Dólares (\$).

EMPRESA PRODEPEP S.A.															
ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO.															
DEL 1 DE ENERO DEL 2014 AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2028.															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
INGRESOS NETOS	533.588,76	577.076,24	624.107,95	674.972,75	729.983,03	789.476,65	853.818,99	923.405,24	998.662,77	1.080.053,78	1.168.078,17	1.263.276,54	1.366.233,58	1.477.581,61	1.598.004,51
COSTO DE PRODUCCIÓN															
MATERIA PRIMA	231.777,62	250.667,49	271.096,89	293.191,29	317.086,38	342.928,92	370.877,63	401.104,15	433.794,14	469.148,36	507.383,95	548.735,75	593.457,71	641.824,51	694.133,21
MANO DE OBRA	35.442,22	37.214,33	39.075,08	41.028,80	43.080,24	45.234,25	47.495,96	49.870,76	52.364,30	54.982,52	57.731,64	60.618,22	63.649,13	66.831,59	70.173,17
CIF	85.596,53	92.572,65	100.117,32	108.276,88	117.101,44	126.645,21	136.966,80	148.129,59	160.202,15	173.258,63	187.379,21	202.650,61	219.166,64	237.028,72	256.346,56
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	352.816,37	380.454,47	410.289,26	442.496,97	477.268,06	514.808,38	555.340,39	599.104,51	646.360,59	697.389,51	752.494,80	812.004,58	876.273,48	945.684,82	1.020.652,94
UTILIDAD BRUTA.	180.772,39	196.621,77	213.818,70	232.475,78	252.714,97	274.668,26	298.478,61	324.300,74	352.302,18	382.664,28	415.583,37	451.271,96	489.960,10	531.896,79	577.351,57
COSTOS OPERATIVOS.															
Gastos Administrativos.	80.304,68	84.319,92	88.535,91	92.962,71	97.610,85	102.491,39	107.615,96	112.996,75	118.646,59	124.578,92	130.807,87	137.348,26	144.215,67	151.426,46	158.997,78
Gastos de Ventas.	18.621,18	19.552,23	20.529,85	21.556,34	22.634,16	23.765,86	24.954,16	26.201,86	27.511,96	28.887,56	30.331,93	31.848,53	33.440,96	35.113,00	36.868,65
Gastos Financieros.	14.299,82	12.869,83	11.439,85	10.009,87	8.579,89	7.149,91	5.719,93	4.289,94	2.859,96	1.429,98	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gasto de Mantenimiento de Maquinaria y Vehículo.	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82	4.594,61	4.824,34	5.065,56	5.318,84	5.584,78	5.864,02	6.157,22	6.465,08	6.788,34	7.127,75
Gasto de Constitución.	800,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pago de Préstamo Bancario.	11.916,51	11.916,51	11.916,51	11.916,51	11.916,51	11.916,51	11.916,51	11.916,51	11.916,51	11.916,51	11.916,51	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL COSTO OPERATIVO.	129.542,19	132.438,50	136.391,13	140.612,88	145.117,23	149.918,29	155.030,90	160.470,64	166.253,87	172.397,75	178.903,82	185.840,26	193.226,61	201.099,80	209.499,19
UTILIDAD OPERACIONAL.	51.230,20	64.183,27	77.427,57	91.862,90	107.597,74	124.749,98	143.447,71	163.830,10	186.048,31	210.266,52	248.579,54	275.917,94	305.838,38	338.568,99	374.357,39
15% PAGO DE PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	6.359,09	8.828,55	10.815,19	12.552,99	14.913,22	16.474,63	18.851,79	21.909,15	25.241,88	28.447,12	30.247,67	34.348,43	38.409,00	43.318,59	48.686,85
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA.	44.871,11	55.354,72	66.612,38	79.309,91	92.684,52	108.275,34	124.595,92	141.920,95	160.806,43	181.819,41	218.331,87	241.569,51	267.429,38	295.250,40	325.670,54
22% PAGO DE IMPUESTO A LA RENTA	7.927,66	11.006,26	13.482,94	15.649,40	18.591,81	20.538,38	23.501,90	27.313,41	31.468,21	35.464,07	37.708,76	42.821,04	47.883,22	54.003,84	60.696,27
CASH FLOW (FLUJO NETO).	36.943,45	44.348,47	53.129,44	63.660,51	74.092,71	87.736,97	101.094,01	114.607,54	129.338,21	146.355,34	180.623,11	198.748,47	219.546,17	241.246,56	264.974,27

Fuente: Estado de Flujo de Efectivo PRODEPEP S.A.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez.

ANEXO # 8. Cash free.

CASHFREE															
Inversión Equipos de computación	-9.500	0	0	-9.500	0	0	-9.500	0	0	-9.500	0	0	-9.500	0	0
Inversión Equipos de oficina	-3.910	0	0	0	0	-3.910	0	0	0	-3.910	0	0	0	0	0
Inversión Maquinarias y herramientas	-85.000	0	0	0	0	0	0	0	0	-85.000	0	0	0	0	0
Inversión Muebles de Oficina	-3.050	0	0	0	0	-3.050	0	0	0	-3.050	0	0	0	0	0
inversión Vehículos	-50.000	0	0	0	0	-50.000	0	0	0	-50.000	0	0	0	0	0
Inversión Capital de Trabajo	-7.427	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Valor de Rescate de Equipos de computación.		0	0	950	0	0	950	0	0	950	0	0	950	0	950
Valor de Rescate de Equipos de oficina		0	0	0	391	0	0	0	0	391	0	0	0	0	391
Valor de Rescate de Maquinarias y herramientas		0	0	0	0	0	0	0	0	8.500	0	0	0	0	0
Valor de Rescate de Muebles de Oficina		0	0	0	305	0	0	0	0	305	0	0	0	0	305
Valor de Rescate de Vehículos		0	0	0	5.000	0	0	0	0	5.000	0	0	0	0	5.000
Valor de Rescate de Capital de Trabajo		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7.427
FLUJO DE INVERSIÓN	-158.887	36.943	44.348	44.579	63.661	22.829	79.187	101.094	114.608	120.788	18.591	180.623	190.198	219.546	279.047
FLUJO DE INVERSIÓN ACUMULADO.	36.943	81.292	125.871	189.532	212.361	291.548	392.642	507.249	628.837	646.629	827.252	1.017.450	1.236.996	1.478.243	1.757.290

Fuente: Cash Free PRODEPEP S.A.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

ANEXO # 9. Estado de Situación Final.

Expresado en Dólares (\$).

EMPRESA PRODEPEP S.A.																
BALANCE GENERAL PROYECTADO.																
DEL 1 DE ENERO DEL 2014 AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2028.																
	B.L.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
ACTIVOS.																
ACTIVOS CORRIENTES.																
EFECTIVO	7.426,85	44.370,30	88.718,76	133.298,20	196.958,71	219.787,42	298.974,39	400.068,40	514.675,94	635.464,15	654.055,49	834.678,60	1.024.877,07	1.244.423,23	1.485.669,80	1.757.290,06
ACTIVOS FIJOS.																
Equipos de computación	9.500,00	9.500,00	9.500,00	19.000,00	19.000,00	19.000,00	28.500,00	28.500,00	28.500,00	38.000,00	38.000,00	38.000,00	47.500,00	47.500,00	47.500,00	47.500,00
DEP. ACUM. EQUIPOS DE COMPUTACIÓN		2.850,00	5.700,00	9.500,00	15.200,00	20.900,00	27.550,00	36.100,00	44.650,00	54.150,00	65.550,00	76.950,00	89.300,00	103.550,00	117.800,00	133.000,00
Equipos de oficina	3.910,00	3.910,00	3.910,00	3.910,00	3.910,00	7.820,00	7.820,00	7.820,00	7.820,00	7.820,00	11.730,00	11.730,00	11.730,00	11.730,00	11.730,00	11.730,00
DEP. ACUM. EQUIPOS DE OFICINA		703,80	1.407,60	2.111,40	2.815,20	3.910,00	5.317,60	6.725,20	8.132,80	9.540,40	11.253,00	13.364,40	15.475,80	17.587,20	19.698,60	22.201,00
Maquinarias y herramientas	85.000,00	85.000,00	85.000,00	85.000,00	85.000,00	85.000,00	85.000,00	85.000,00	85.000,00	85.000,00	170.000,00	170.000,00	170.000,00	170.000,00	170.000,00	170.000,00
DEP. ACUM. MAQUINARIAS Y HERRAMIENTAS		7.650,00	15.300,00	22.950,00	30.600,00	38.250,00	45.900,00	53.550,00	61.200,00	68.850,00	85.000,00	100.300,00	115.600,00	130.900,00	146.200,00	161.500,00
Muebles de Oficina	3.050,00	3.050,00	3.050,00	3.050,00	3.050,00	6.100,00	6.100,00	6.100,00	6.100,00	6.100,00	9.150,00	9.150,00	9.150,00	9.150,00	9.150,00	9.150,00
DEP. ACUM. MUEBLES DE OFICINA		549,00	1.098,00	1.647,00	2.196,00	3.050,00	4.148,00	5.246,00	6.344,00	7.442,00	8.931,00	10.578,00	12.225,00	13.872,00	15.519,00	17.471,00
Vehículos	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	150.000,00	150.000,00	150.000,00	150.000,00	150.000,00	150.000,00
DEP. ACUM. VEHÍCULO		9.000,00	14.490,00	19.980,00	25.470,00	35.960,00	46.940,00	57.920,00	68.900,00	79.880,00	95.860,00	112.330,00	128.800,00	145.270,00	161.740,00	183.210,00
TOTAL ACTIVOS	158.886,85	175.077,50	202.183,16	238.069,80	281.637,51	335.637,42	396.538,79	467.947,20	552.869,14	652.521,75	766.341,49	900.036,20	1.051.856,27	1.221.624,03	1.413.092,20	1.628.288,06
PASIVOS.																
PASIVOS A LARGO PLAZO																
PRÉSTAMO HIPOTECARIO	119.165,13	107.248,62	95.332,11	83.415,59	71.499,08	59.582,57	47.666,05	35.749,54	23.833,03	11.916,51	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL PASIVOS.	119.165,13	107.248,62	95.332,11	83.415,59	71.499,08	59.582,57	47.666,05	35.749,54	23.833,03	11.916,51	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PATRIMONIO																
CAPITAL SOCIAL	39.721,71	39.721,71	39.721,71	39.721,71	39.721,71	39.721,71	39.721,71	39.721,71	39.721,71	39.721,71	39.721,71	39.721,71	39.721,71	39.721,71	39.721,71	39.721,71
UTILIDAD DEL EJERCICIO		28.107,17	67.129,34	114.932,50	170.416,72	236.333,14	309.151,03	392.475,95	489.314,40	600.883,53	726.619,78	860.314,49	1.012.134,55	1.181.902,32	1.373.370,48	1.588.566,35
TOTAL PATRIMONIO.	39.721,71	67.828,88	106.851,06	154.654,21	210.138,43	276.054,86	348.872,74	432.197,66	529.036,11	640.605,24	766.341,49	900.036,20	1.051.856,27	1.221.624,03	1.413.092,20	1.628.288,06
TOTAL PASIVO Y CAPITAL	158.886,85	175.077,50	202.183,16	238.069,80	281.637,51	335.637,42	396.538,79	467.947,20	552.869,14	652.521,75	766.341,49	900.036,20	1.051.856,27	1.221.624,03	1.413.092,20	1.628.288,06

Fuente: Estado de Situación Final PRODEPEP S.A.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

ANEXO # 10. Indicadores Financieros.

RATIOS FINANCIEROS PRODEPEP S.A.																
AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	
Razón de Liquidez.																
RAZÓN DE LIQUIDEZ CORRIENTE																
CAPITAL DE TRABAJO	36.943	44.348	44.579	63.661	22.829	79.187	101.094	114.608	120.788	18.591	180.623	190.198	219.546	241.247	279.047	
PERÍODO PROMEDIO DE COBRO																
VENTAS DIARIA PROMEDIO																
VENTAS ANUALES / 360	1.482	1.603	1.734	1.875	2.028	2.193	2.372	2.565	2.774	3.000	3.245	3.509	3.795	4.104	4.439	
ROTACIÓN DE ACTIVOS TOTALES (VECES)																
VENTAS / TOTAL DE ACTIVOS	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	
Razón de Endeudamiento.																
RAZÓN DE ENDEUDAMIENTO																
TOTAL PASIVOS/TOTAL ACTIVOS	75%	61%	47%	35%	25%	18%	12%	8%	4%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	
Razón de Rentabilidad.																
MARGEN DE UTILIDAD BRUTA																
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS / VENTAS	32%	33%	33%	33%	33%	34%	34%	34%	34%	34%	34%	34%	34%	34%	35%	35%
MARGEN DE UTILIDAD NETA																
UTILIDAD NETA / VENTAS	5%	7%	8%	8%	9%	9%	10%	10%	11%	12%	11%	12%	12%	12%	13%	13%
RENDIMIENTO SOBRE LOS ACTIVOS TOTALES (ROA)																
	16%	19%	20%	20%	20%	18%	18%	18%	17%	16%	15%	14%	14%	14%	13%	

Fuente: Indicadores financieros PRODEPEP S.A.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

ANEXO # 11. Cálculo del Van y TIR.

Flujo de Efectivo Acumulado.

Expresado en Dólares (\$).

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
		2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
FLUJO DE INVERSIÓN	-158.886,85	36.943,45	44.348,47	44.579,44	63.660,51	22.828,71	79.186,97	101.094,01	114.607,54	120.788,21	18.591,34	180.623,11	190.198,47	219.546,17	241.246,56	279.047,11
FLUJO DE INVERSIÓN ACUMULADO.		36.943,45	81.291,92	125.871,35	189.531,87	212.360,58	291.547,54	392.641,56	507.249,10	628.037,31	646.628,64	827.251,75	1.017.450,22	1.236.996,39	1.478.242,95	1.757.290,06

Fuente: Cálculos del VAN y TIR de PRODEPEP S.A.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

Cálculo del VAN y TIR.

VAN	\$ 427.677,33
TIR	35%
DECISIÓN DE INVERSIÓN	ACEPTAR_PROYECTO
PRI	4

Fuente: Cálculos del VAN y TIR de PRODEPEP S.A.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

ANEXO # 12. Costo de producción total por unidad.

Expresado en Dólares (\$).

COSTO DE PRODUCCIÓN TOTAL.	
MATERIA PRIMA.	0,35
MANO DE OBRA DIRECTA.	0,05
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN.	0,13
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN.	0,53

Fuente: Costo de Producción Total.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

ANEXO # 13. Sueldos y Salarios.

Expresado en Dólares (\$).

ROL DE PAGOS.													
#	CARGO.	NÓMINA DE PAGO.				PROVISIÓN DE BENEFICIOS SOCIALES.							
		SUELDO.	TOTAL INGRESOS ANUAL.	APORTE (IESS) INDIVIDUAL	TOTAL A PAGAR.	DÉCIMO TERCERO.	DÉCIMO CUARTO.	VACACIONES.	FONDO DE RESERVA.	APORTE (IESS) PATRONAL	TOTAL BENEFICIOS.	TOTAL MENSUAL.	TOTAL ANUAL.
DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO.													
1	GERENTE GENERAL	900,00	10.800,00	84,15	10.715,85	75,00	75,00	37,50	75,00	109,35	371,85	1.271,85	15.262,20
1	ADMINISTRADOR	700,00	8.400,00	65,45	8.334,55	58,33	58,33	29,17	58,33	85,05	289,22	989,22	11.870,60
1	JEFE RECURSOS HUMANOS	500,00	6.000,00	46,75	5.953,25	41,67	41,67	20,83	41,67	60,75	206,58	706,58	8.479,00
1	CONTADOR	500,00	6.000,00	46,75	5.953,25	41,67	41,67	20,83	41,67	60,75	206,58	706,58	8.479,00
1	GUARDIA	350,00	4.200,00	32,73	4.167,28	29,17	29,17	14,58	29,17	42,53	144,61	494,61	5.935,30
1	CONDUCTOR 1	350,00	4.200,00	32,73	4.167,28	29,17	29,17	14,58	29,17	42,53	144,61	494,61	5.935,30
1	CONDUCTOR 2	350,00	4.200,00	32,73	4.167,28	29,17	29,17	14,58	29,17	42,53	144,61	494,61	5.935,30
1	ASEO Y LIMPIEZA	318,00	3.816,00	29,73	3.786,27	26,50	26,50	13,25	26,50	38,64	131,39	449,39	5.392,64
1	BODEGUERO	350,00	4.200,00	32,73	4.167,28	29,17	29,17	14,58	29,17	42,53	144,61	494,61	5.935,30
	TOTAL ADMINISTRATIVO	4.318,00	51.816,00	403,73	51.412,27	359,83	359,83	179,92	359,83	524,64	1.784,05	6.102,05	57.962,44
DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN.													
1	JEFE DE PLANTA.	500,00	6.000,00	46,75	5.953,25	41,67	41,67	20,83	41,67	60,75	206,58	706,58	8.479,00
1	OPERARIO 1	318,00	3.816,00	29,73	3.786,27	26,50	26,50	13,25	26,50	38,64	131,39	449,39	5.392,64
1	OPERARIO 2	318,00	3.816,00	29,73	3.786,27	26,50	26,50	13,25	26,50	38,64	131,39	449,39	5.392,64
1	OPERARIO 3	318,00	3.816,00	29,73	3.786,27	26,50	26,50	13,25	26,50	38,64	131,39	449,39	5.392,64
1	OPERARIO 4	318,00	3.816,00	29,73	3.786,27	26,50	26,50	13,25	26,50	38,64	131,39	449,39	5.392,64
1	OPERARIO 5	318,00	3.816,00	29,73	3.786,27	26,50	26,50	13,25	26,50	38,64	131,39	449,39	5.392,64
	TOTAL PRODUCCIÓN	2.090,00	25.080,00	195,42	24.884,59	174,17	174,17	87,08	174,17	253,94	863,52	2.953,52	35.442,22
DEPARTAMENTO DE VENTAS.													
1	JEFE DE VENTAS Y MARKETING	500,00	6.000,00	46,75	5.953,25	41,67	41,67	20,83	41,67	60,75	206,58	706,58	8.479,00
1	VENDEDOR 1	318,00	3.816,00	29,73	3.786,27	26,50	26,50	13,25	26,50	38,64	131,39	449,39	5.392,64
1	VENDEDOR 2	318,00	3.816,00	29,73	3.786,27	26,50	26,50	13,25	26,50	38,64	131,39	449,39	5.392,64
	TOTAL VENTAS	636,00	7.632,00	59,47	7.572,53	53,00	53,00	26,50	53,00	77,27	262,77	898,77	10.785,29
17	TOTAL SUELDOS Y SALARIOS.	7.044,00	84.528,00	658,61	83.869,39	587,00	587,00	293,50	587,00	855,85	2.910,35	9.954,35	104.189,95

Fuente: Sueldos y Salarios

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

ANEXO # 14. Gastos de Servicios Básicos.

SERVICIOS BÁSICOS.		
INSUMO.	MENSUAL.	ANUAL.
Agua	\$ 75,00	\$ 900,00
Luz	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Telefono	\$ 75,00	\$ 900,00
T. SERV. BÁSICOS.	\$ 500,00	\$ 6.000,00

Fuente: Gasto de Servicios Básicos.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

ANEXO # 15. Gasto de Alquiler.

GASTO DE ARRIENDO Y ADECUACIÓN.		
ITEMS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Arriendo de local	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Gastos de adecuacion		\$ 2.000,00
TOTAL DE ARRIENDO Y ADECUACIÓN.		\$ 9.200,00

Fuente: Gasto de Servicios Básicos.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

ANEXO # 16. Gastos de Permisos de Funcionamientos y Seguros.

PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO Y SEGUROS.	
DESCRIPCIÓN	V. TOTAL ANUAL.
Permisos Funcionamiento	\$ 53,00
Permiso del Cuerpo de Bomberos	\$ 42,00
Permiso de Salud.	\$ 5,00
Registro Sanitario.	\$ 213,04
Patente	\$ 25,00
Registro Mercantil.	\$ 800,00
TOTAL ANUAL.	\$ 1.138,04

Fuente: Gasto de Permisos de funcionamiento.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

ANEXO # 17. Gastos de Suministros de oficina y aseo.

SUMINISTROS DE OFICINA Y ASEO.				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	V. TOTAL MENSUAL.	V. TOTAL ANUAL.
Sellos (Unid.)	5	\$ 15,00	\$ 75,00	\$ 900,00
Carpetas (Unid.)	15	\$ 0,20	\$ 3,00	\$ 36,00
Archivadores (Unid.)	6	\$ 2,90	\$ 17,40	\$ 208,80
Borradores (Unid.)	12	\$ 0,25	\$ 3,00	\$ 36,00
Lápices (Unid.)	12	\$ 0,35	\$ 4,20	\$ 50,40
Bolígrafos (Unid.)	15	\$ 0,36	\$ 5,40	\$ 64,80
Clips (Caja)	6	\$ 0,40	\$ 2,40	\$ 28,80
Grapas (Caja)	5	\$ 1,10	\$ 5,50	\$ 66,00
Grapadora (Unid.)	6	\$ 5,50	\$ 33,00	\$ 396,00
Perforadora (Unid.)	6	\$ 5,50	\$ 33,00	\$ 396,00
Sacagrapas (Unid.)	6	\$ 1,00	\$ 6,00	\$ 72,00
Marcadores (Caja)	1	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 72,00
Resmas (Unid.)	6	\$ 4,20	\$ 25,20	\$ 302,40
Cintas Scott (Unid.)	5	\$ 0,55	\$ 2,75	\$ 33,00
Estiletes (Unid.)	6	\$ 0,75	\$ 4,50	\$ 54,00
Resaltador (Caja)	1	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 84,00
Cinta de embalaje (Unid.)	5	\$ 2,70	\$ 13,50	\$ 162,00
Cuaderno (Unid.)	10	\$ 1,25	\$ 12,50	\$ 150,00
Dispensador (Unid.)	6	\$ 3,00	\$ 18,00	\$ 216,00
Papel Higienico (paq.x12)	2	\$ 9,00	\$ 18,00	\$ 216,00
Escobas (Unid.)	2	\$ 2,50	\$ 5,00	\$ 60,00
Trapeadores (Unid.)	2	\$ 4,00	\$ 8,00	\$ 96,00
Detergente 2 KG.	4	\$ 8,00	\$ 32,00	\$ 384,00
Jabón 1LT.	4	\$ 10,00	\$ 40,00	\$ 480,00
Desinfectante 1L.	4	\$ 5,00	\$ 20,00	\$ 240,00
TOTAL			\$ 400,35	\$ 4.804,20

Fuente: Gasto de Suministros de Oficina y aseo.

Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

ANEXO # 18. Cultivos de pepino.

Foto N° 1.

Sembríos en la Comuna El Tambo.



Fuente: Comuna El Tambo.
Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

Foto N° 2.

Productos obtenidos de los cultivos.



Fuente: Comuna El Tambo.
Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

ANEXO # 19. Volante.

PRODEPEP S.A.

Productos derivados del pepino.

EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE UN JUGO NATURAL A BASE DEL PEPINO, EL CUAL APORTA MÚLTIPLES BENEFICIOS NUTRICIONALES Y VITAMÍNICOS PARA EL ORGANISMO.

\$ 0,75



¿DÓNDE PUEDE ADQUIRILOS?...

- Centros comerciales.
- Supermercados.
- Mercados.
- Tiendas de barrio.
- Carros distribuidores, etc.

“Cuida tu salud, bebe naturalmente”.

DIRECCIÓN: Comuna El Tambo, B. 12 de octubre, Calle Camilo Ponce y Jaime Roldós.
Telf.: 2789046—0993032589.
E-mail: jen_criss@hotmail.com

Fuente: Volante Prodepep S.A.
Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

ANEXO # 20. Tarjeta de Presentación.



PRODEPEP S.A.

De: Jeniffer Rodríguez Ponce.

Dirección:
COMUNA EL TAMBO,
BARRIO 12 DE OCTUBRE, ENTRE
CALLES JAIME ROLDÓS Y CAMILO
PONCE ENRIQUEZ. ENRIQUEZ.

Telf.: 2789046
Celular: 0993032589
Email: jen_criss@hotmail.com



JUGO NATURAL DE PEPINO.

“Cuida tu salud, bebe naturalmente”.

Fuente: Tarjeta de presentación Prodepep S.A.
Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

ANEXO # 21. Oficio dirigido al Magap.

Santa Elena, 18 de septiembre del 2012.

Señor.

Ing. Lenin Mera Cedeño.

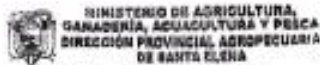
**DIRECTOR TÉCNICO DEL MAGAP (MINISTERIO DE AGRICULTURA,
GANADERÍA Y PESCA), PROVINCIA DE SANTA ELENA.**

Presente.

De mis consideraciones:

Yo, **JENIFFER CRISTINA RODRÍGUEZ PONCE**, portadora de la C.I. # 092726747-6, Egresada de la Carrera de Ingeniería en Desarrollo Empresarial de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, me dirijo a Ud., y a la vez le doy a conocer que me encuentro desarrollando un trabajo de investigación, para lo cual solicito muy comedidamente me colabore, autorizando a quien corresponda brindarme información documental y estadística sobre los **Cultivos de Pepino** existentes en nuestra Provincia, sus hectáreas, producción, costos, sectores productivos, entre otros; información muy útil e importante que servirá para aplicación y realización de mi trabajo de tesis.

Esperando que mi petición tenga una respuesta favorable, me despido, reiterándole mis sentimientos de consideración y estima; y augurándoles éxitos en sus labores.



MINISTERIO DE AGRICULTURA,
GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA
DIRECCIÓN PROVINCIAL AGROPECUARIA
DE SANTA ELENA

ARCHIVO

FECHA 18-09-12

HORA 13:40

MONROY G.C.

RECIBIDO

Atentamente,

Jeniffer Rodríguez Ponce

C.I. #: 092726747-6.

Tel.: 2529686 – 093032589.

Correo Electrónico: jen_criss@hotmail.com

Fuente: Oficio dirigido al MAGAP.
Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.

ANEXO # 22. Oficio dirigido al MSP.

Santa Elena, 20 de julio del 2012.

Señor,
Dr. Fernando Vicuña.
DIRECTOR PROVINCIAL DE SALUD DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.
Presente.

De mis consideraciones:

Yo, JENIFFER CRISTINA RODRÍGUEZ PONCE, portadora de la C.I. # 092726747-6, Egresada de la Carrera de Ingeniería en Desarrollo Empresarial de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, me encuentro desarrollando mi tema de tesis, el cual tiene como finalidad contribuir con la salud de los habitantes de la Provincia, razón por la cual solicito a Ud. muy comedidamente, autorice a quien corresponda brindarme información estadística sobre el número de personas diabéticas, hipertensas y con índices de colesterol; la misma que va a ser muy útil para la aplicación y realización de este trabajo de investigación.

Esperando que mi petición tenga una respuesta favorable, me despido, reiterándole mis sentimientos de consideración y estima.

Atentamente,


Jeniffer Rodríguez Ponce
C.I. # 092726747-6.

Fuente: Oficio dirigido al MSP.
Elaborado por: Jeniffer Rodríguez Ponce.