

**PROYECTO DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE COMPOTA
DE ZANAHORIA BLANCA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Karla Paola Cedeño Cáceres

Manuel Enrique Quimí Lino

Stalin Rivera Flores

Facultad de Economía y Negocios (FEN)

Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)

Campus “Gustavo Galindo”, Km. 30.5 Vía Perimetral, Guayaquil-Ecuador

kpcedeno@espol.edu.ec

mequimi@espol.edu.ec

flores@espol.edu.ec

Director de tesis

Econ. Omar Maluk Urigüen

[**mmaluk@espol.edu.ec**](mailto:mmaluk@espol.edu.ec)

Resumen

El proyecto a emprender se encuentra enfocado en la elaboración y producción de la compota de zanahoria blanca en la ciudad de Guayaquil, teniendo como materia prima la zanahoria blanca, que con sus propiedades nutritivas aún desconocida por muchos, esta cuenta con un gran valor nutricional el cual con nuestro proyecto pretendemos dar a conocer, de modo que podemos aprovechar la ventaja de que aún no existe en el mercado un producto con estas características.

Este sería un producto creado bajo la necesidad de las madres de familia que realizan la preparación casera de la compota, lo cual se facilitara con un producto ya elaborado y al alcance. Este producto estaría compuesto con vitaminas y minerales necesarios para la alimentación de los bebés. Basándonos en la importancia de la salud y nutrición, nuestro proyecto tiene como fin ofrecer una nueva propuesta de valor hacia el mercado de alimentos para los niños, que genere un beneficio social que sería lo importante, nuestra compota sería la primera en el mercado con las características nutritivas presentes en la zanahoria blanca.

Palabra Claves: Valor nutricional, Características de la Materia prima. Beneficio social.

Abstract

The project to undertake is focused on the development and production of white carrot compote in the city of Guayaquil, with the white carrot raw material, with its nourishing properties still unknown by many, this has a high nutritional value the which our project we intend to present, so we can take advantage of that does not exist on the market a product with these features.

This would be a product created under the necessity of mothers who make home preparation of the compote, which is facilitated with a product already developed and available. This product would be made with vitamins and minerals needed to feed babies. Based on the importance of health and nutrition, our project aims to provide a new value proposition to market food to children, to generate a social benefit that would be important, our compote would be the first to market with nutritional characteristics present in the white carrot.

Key words: Nutritional value, raw material characteristics. Social benefit.

I. INTRODUCCIÓN

Presentar al mercado una compota a base de zanahoria blanca implica enfrentar competidores fuertes, que cuentan con amplia participación en el mercado con productos similares basados en la comercialización y elaboración de productos enfocados a la nutrición y alimentación diaria de los niños; debido a que estas empresas no cuentan con un producto teniendo como materia prima la zanahoria blanca, se vio la oportunidad de ingresar a un segmento de mercado un producto creado en la necesidad de las madres de familia que realizan la preparación casera de la compota, lo cual se facilitara con un producto ya elaborado y al alcance. Este producto es de suma importancia ya que es un aporte en el crecimiento de los bebés, esto beneficia mucho a la sociedad ya que los niños necesitan de muchos nutrientes para que desarrollen su intelecto y puedan tener todas las herramientas necesarias en su vida.

Esto generaría un mayor nivel de nutrición en los niños ecuatorianos ya que nuestra compota es completa en nutrientes que necesita el cuerpo humano lo cual generaría niños más activos y con menos deficiencias intelectuales y en el crecimiento.

FODA

FORTALEZAS

- Ser un producto nuevo en el mercado.
- La composición química de la materia prima hace de este producto muy nutritivo.
- Es un producto muy beneficioso para la salud de los niños.
- En la ciudad existe la suficiente tecnología y mano de obra para elaborar un producto de calidad.

OPORTUNIDADES

- Producto con visión a nuevos mercados.
- El consumidor prefiere productos nutritivos para alimentar a su familia.
- Existe una demanda creciente por los productos envasados.
- No existe en el mercado un producto similar que contenga materia prima la zanahoria blanca.

DEBILIDADES

- Por ser el producto nuevo el inicio y el posicionamiento en la mente del mercado meta será débil.

- Desconocimiento de las propiedades nutritivas de la zanahoria.
- Alta inversión en publicidad y Marketing.
- El proyecto es nuevo y no contamos con la experiencia de elaboración de productos destinados para los niños.

AMENAZAS

- La lealtad y confianza del consumidor hacia los productos existentes en el mercado.
- Factores climáticos que afecten la producción de zanahoria blanca.
- Que no exista especulación en los precios con relación a la zanahoria blanca.
- La elaboración de productos similares por la competencia

Estudio Organizacional

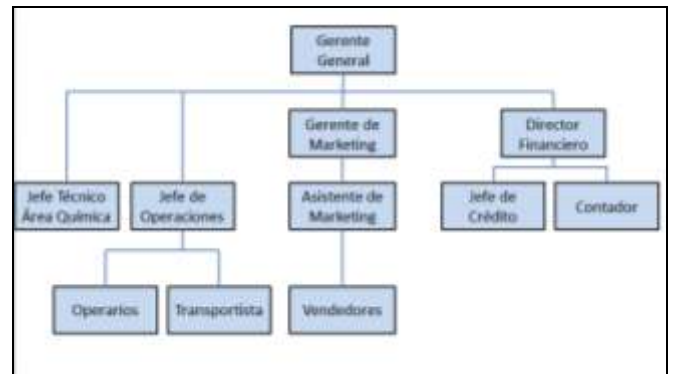
MISIÓN

Proporcionar productos alimenticios enfocados esencialmente en la nutrición infantil, satisfaciendo las necesidades de nuestros consumidores con beneficio y calidad a través del mejoramiento continuo.

VISIÓN

Ser reconocidos como una compañía de alimentos que proporciona productos saludables y nutricionales ofreciendo experiencias con calidad diferenciada; además de tener como expectativa posicionarnos como una marca entre las líderes dentro del mercado.

ORGANIGRAMA



II. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Con la investigación podemos identificar las preferencias, gustos de nuestro grupo objetivo, lo cual es de importancia para poder tener una visión más clara de nuestro proyecto hacia el mercado.

El estudio de mercado nos proveerá de información relevante para la estimación de la demanda así como de nuestra participación de mercado; además para los análisis de los flujos de caja proyectados y de nuestra factibilidad económica como proyecto a emprender.

Justificación.

La elaboración de un producto con beneficios que brinda la fácil digestión para los niños y enfermos, creo la necesidad de producir la compota a base de zanahoria blanca.

Un motivo justificativo es el actual estilo de vida, lo cual las madres de familia hoy en día cuentan con menos tiempo para realizar diferentes actividades como por ejemplo la preparación de alimentos, es así como se creó las compotas de zanahoria blanca, que es recomendada por el pediatra desde los 6 meses de nacido y que a su vez brinda nutrientes importantes para el crecimiento. La zanahoria blanca es conocida en poblaciones andinas y ha formado parte de la dieta en estas poblaciones.

Diseño de la investigación

El diseño de investigación a emplear se basará en la investigación exploratoria, donde identificaremos oportunidades, preferencias para una posterior toma de decisión, y tener una visión clara del proyecto hacia al cual nos dirigimos; luego realizaremos una investigación concluyente, así se estudiara la muestra representativa seleccionada y poder realizar el análisis cuantitativo correspondiente.

Determinación de las fuentes de información.

Como fuente principal y primaria será la encuesta, lo cual nos dará los resultados que serán validados o rechazados para este proyecto dependiendo de los resultados obtenidos.

Las fuentes secundarias será mediante el uso de datos estadísticos proporcionados por las páginas del INEC, UNICEF, CEPAL (Naciones unidas), quienes nos proporcionaran información sobre índices de natalidad, nutrición, de crecimiento poblacional y demás. También recabaremos datos de otras fuentes recopiladas en internet, aplicando el uso de redes sociales como lo son Facebook y Twitter, y demás

páginas relacionadas con la producción de productos alimenticios.

Definición de la muestra

Si la población es finita, es decir conocemos el total de la población y deseásemos saber cuántos del total tendremos que estudiar la respuesta sería:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

N = Total de la población

Z_α2 = 1.962 (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = precisión (en este caso deseamos un 3%).

III. EL PRODUCTO

Descripción.

La compota de zanahoria blanca es un producto altamente rico en vitaminas y minerales ya que consta de nutrientes necesarios para los bebés y para las personas que lo deseen probar, nuestro producto se lo venderá en frascos de vidrio para que el producto se mantenga en buenas condiciones y tendrá todas las normas de calidad requeridas.

Ingredientes:

- Zanahoria blanca
- Polvo de canela
- Conservantes (solbato de potasio)
- Agua
- Presentación 4oz-113 gr

Atributos y Características

Las compotas Zamu poseen un sabor delicioso y agradable, teniendo como ingrediente principal que es la zanahoria blanca, su preparación estará libre de preservantes.

Importancia y necesidades del producto

¿Para Qué?	Facilitar a las madres de familia la obtención de un producto beneficioso y de rápida adquisición.
¿Por qué?	Es un producto esencial y nutritivo para el correcto desarrollo de los infantes.
¿Para Quién?	Para los infantes mayores de 6 meses, recomendado por el pediatra por su facilidad de digestión.
¿Cuándo?	Dada las tasas de natalidad y la necesidad de nutrientes en la alimentación diaria, el producto es factible en la actualidad.
¿Dónde?	La factibilidad de comercialización hace que nos ubiquemos en las ciudades principales dada el tamaño de su mercado.
¿Cuánto?	Esto dependerá del mercado meta y los incrementos de las tasas de natalidad.

IV. PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

Un plan de marketing es esencial para el éxito de una empresa, y para nuestro proyecto este nos establece un curso a seguir y nos sirven como fuente de motivación para nosotros como miembro de la empresa, por ello el plan de marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la comunicación, presentación del producto, así como de las estrategias a aplicar a nuestro proyecto con el fin de hacerlo conocer y posesionarlo en el mercado. Nuestros objetivos serán basados a la información recabada en la investigación de mercado realizada, información como su tamaño de mercado, tamaño de segmento y comportamiento del consumidor serán datos relevantes para nuestro proyecto, así como el nivel de competencia ya sea esta directa como indirecta.

Para seleccionar nuestro segmento tomamos en consideración las siguientes variables: geográfica, demográfica, comportamiento, psicográfico.

Posicionamiento en el mercado:

Dentro del posicionamiento en el mercado y conociendo que este es quien nos define, el objetivo nuestro es ocupar un lugar en la mente del consumidor, que nuestra marca sea asociada con el producto, y esto debe estar basado en nuestra ventaja diferencial, lo que nos caracteriza como empresa con respecto a la competencia. El tipo de posicionamiento en el mercado será el concentrado ya que perseguimos un nicho o segmento de este.

Matriz Roles y Motivos

En la Matriz roles y motivos se establecen los distintos roles que están presentes e intervienen en el proceso de compra, es de mucha importancia para ordenar las ideas con respecto a cada rol que representa cada uno de ellos.

Matriz de Implicación- Foote, Cone y Belding.

La matriz FCB, nos permite analizar el comportamiento de elección de compra de los consumidores, la evolución de la respuesta de ellos, analizados en dos dimensiones, el modo intelectual apoyado por la razón, la lógica, lo real y los hechos. El modo emocional se apoya en la emoción, los sentidos y la intuición.

La implicación nos dice que tan fuerte es el impacto del producto en el mercado y la aprehensión es la percepción que tiene el consumidor de mi producto.

Estrategia básica de desarrollo (Porter)

La estrategia básica a aplicar es la estrategia de diferenciación, nuestro producto cuenta con una materia prima diferente a los productos ya existentes en el mercado.

Estrategias Globales de Marketing Competitivas)

La estrategia aplicar es la estrategia del especialista o nicho de mercado, esta estrategia nos va a representar un potencial de beneficio suficiente y a su vez tener un potencial de crecimiento.

Ser poco atractivo para la competencia, ya que la compota Zamu se encuentra enfocado a un segmento específico que son las madres de familia.

Estrategia de Boston Consulting Group (B.C.G)

En el análisis de cartera de negocios, nuestro producto se encuentra en el cuadrante de las interrogaciones, dentro de la participación de

mercado nuestro producto es desconocido y no tenemos participación en el mismo.

Dentro del análisis realizado en la investigación de mercado, los alimentos a base de compotas nos demuestran que es factible un producto con las características presentadas y que es un mercado en expansión debido a que las madres de familia se preocupan por la alimentación de sus hijos y prefieren un producto con beneficios como la zanahoria blanca.

Modelo estratégico de Negocio.

Nuestra empresa por ser nueva en el mercado iniciaremos el modelo de negocio entendiendo quienes son nuestros clientes como objetivo principal, así como la relación con ellos y con los canales para llegar a los mismos.

Luego continuamos con la parte de la infraestructura, para darnos la idea con lo que contamos como es la capacidad base, así como quienes van hacer nuestra red de asociados y plantear la configuración de valor propuesta por el proyecto.

En la parte financiera, específicamente en la estructura de costos identificaremos y describiremos todos los costos en lo que incurriremos para hacer funcionar el modelo de negocio que vayamos a implementar, identificamos los costos fijos y variables presentes, así también las corrientes de ingreso provenientes de impuestos, tasas, contribuciones, etc.

Plan de Marketing.

Producto

- El producto posee beneficios para los niños, convalecientes y personas de la tercera edad.
- Complemento para una adecuada nutrición del bebé.
- Madres de familia encuentran el producto listo para su consumo.
- El producto está hecho de ingredientes principales como la zanahoria blanca.

Precio

En la investigación de mercado el precio que nuestros consumidores están dispuestos a pagar por una compota varía entre \$ 0.76 y \$1,00, en presentación de 113 gramos.

Debemos tener en cuenta que este es el único elemento del marketing mix que nos va a generar

ingresos ya que los otros componentes solo van a producir costos.

Distribución

Dada la investigación de mercado tenemos que los principales puntos donde se debe comercializar el producto para que sea accesible al consumidor son: Supermercados, Minimarkets, Tiendas de barrio y Farmacias. La distribución va a estar en función a nuestra capacidad económica y también en lo que queramos controlar con la comercialización del producto.

Promoción

Las estrategias de promoción que utilizaremos para comunicar, informar y persuadir al cliente u a otros interesados sobre nuestro producto, su presentación e innovación y ofertas son:

- Fuerza de venta para dirigirnos a los distribuidores de nuestro producto y a su vez conseguir nuevos distribuidores, también darnos a conocer en el mercado con nuestro producto con la finalidad de que este, se encuentre al alcance del consumidor en todo momento.
- Publicidades a través de medios masivos ya que permiten captar la atención de todo nuestro target y permite medir el alcance.

V. ESTUDIO TÉCNICO

Requerimientos para el proyecto.

El propósito de nuestro proyecto es asegurar y cumplir con las expectativas de los clientes y de sus interesados, siendo el estudio técnico el proceso que garantiza el vínculo entre lo que esperan los consumidores.

Para el desarrollo del estudio técnico hay que tomar en cuenta ciertos requerimientos:

- La ubicación e infraestructura de la planta.
- La maquinaria a utilizar.
- Materia prima disponible.
- Otros requerimientos físicos e insumos utilizados para la producción.

Ubicación de la planta

Nuestra planta estará ubicada cerca de la ciudad lo cual nos permite poder realizar una mejor logística

con lo que se refiere al producto y también contar con la cercanía del mercado de transferencia de víveres, que sería una fuente de provisión de materia prima.

Infraestructura de la planta

Para la elaboración de la compota de zanahoria blanca se necesitará una infraestructura adecuada, que cuente con los equipos necesarios para su producción en línea, y además necesitamos de materia prima de alta calidad.

La materia prima se obtendrá de distribuidores del mercado de transferencia que nos provean de zanahoria blanca, provenientes de la serranía, pero para certificarla contaremos con un proceso de calidad, dirigido por personal profesional en el área de alimentos, el cual analizará la zanahoria blanca que llega a la planta y que ingresa en la línea de producción, cumpliendo este con las normas de HACCP (sistema que permite identificar, evaluar y controlar peligros significativos para la inocuidad de los alimentos).

Maquinaria y Equipos

Está compuesto por equipos industriales que se necesitan para la elaboración y fabricación de la compota de zanahoria blanca, los mismos que deben contar con tecnología necesaria para el proceso de elaboración y así poder ofrecer al mercado un producto de calidad.

La maquinaria a utilizar para el proceso de elaboración serán:

- Sistemas de Calentamiento y agitación
- Tanque de Almacenamiento
- Esterilizadora
- Maquina secadora de envase de vidrio
- Balanza de Recepción
- Túnel de Enfriamiento
- Compresor
- Empacadora

Capacidad instalada y utilizada

La planta podría producir hasta 576.000 frascos de 113 gramos en el año, es decir con una capacidad de producción mayor a la demanda estimada que se tiene planificada que es de 462.871.

Dada a las circunstancias debido a que nuestra empresa va a ingresar al mercado con un producto nuevo la recuperación de la inversión que estimamos va a depender en función de la demanda estimada.

Diseño de Procesos y Línea de Producción

Dado la sensibilidad que tiene la zanahoria blanca en el ambiente, el cual le hace que tenga una corta duración, nosotros diseñamos dos procesos de elaboración: el primero es el de la zanahoria con el cual nosotros buscamos preservar el mayor tiempo posible y el segundo proceso es si el procesamiento para la elaboración de la compota.



Descripción del proceso de elaboración de la compota.



VI. ESTUDIO FINANCIERO

Presupuesto de Inversiones.

Inversiones Tangibles.

Nuestra empresa dispone al inicio de realización de sus operaciones de activos fijos tangibles, recursos que son necesarios en el área administrativa, contable y financiera de la pequeña industria pluripersonal. En los cuadros siguientes, se detallan las inversiones correspondientes a la compra de equipos de computación y comunicación, necesarios para la operación de la empresa, así como también un desglose referente a las inversiones.

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y COMUNICACIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
COMPUTADORA PORTATIL	1	1.000,00	1.000,00
COMPUTADORA DE ESCRITORIO	3	600,00	1.800,00
IMPRESORA	2	100,00	200,00
COPIADORA, IMPRESORA, FAX	1	300,00	300,00
TELEFONO CONVENCIONAL	2	50,00	100,00
TOTAL	9	2.050,00	3.400,00

MUEBLES DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
SILLÓN EJECUTIVO	3	100,00	300,00
ESCRITORIO EJECUTIVO	1	350,00	350,00
BASURERO METÁLICO	8	20,00	160,00
PAPELERA METÁLICA	5	18,00	90,00
ARCHIVADOR VERTICAL	5	154,00	770,00
SILLAS DE TRABAJO	10	42,00	420,00
SILLAS DE VISITA	8	30,00	240,00
ESCRITORIOS EN L	3	250,00	750,00
ESCRITORIO CON DOBLE CAJONERA	1	200,00	200,00
MUEBLES DE SALA DE ESPERA (de 3)	2	159,00	318,00
TOTAL	46	1.328,00	3.998,00

INVERSIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Lavadora y peladora	1	1.800,00	1.800,00
Tanque de mezcla	1	900,00	900,00
Mamita	1	300,00	300,00
Llenadora	1	11.000,00	11.000,00
Seladora	1	1.200,00	1.200,00
Túnel pasteurizador	1	3.900,00	3.900,00
Etiquetadora	1	5.000,00	5.000,00
Cámara de enfriamiento y congelación	1	3.200,00	3.200,00
Mesón de Trabajo	2	600,00	1.200,00
Balanzas Industriales	1	300,00	300,00
Balanzas Comerciales	1	800,00	800,00
Total	12	29.000,00	29.600,00

En las **inversiones en activos intangibles** serán considerados todos aquellos que estén involucrados sobre los activos constituidos por derechos. La mayor parte de las inversiones del proyecto se concentran en aquellas que se deben realizar antes del inicio de la operación como en equipos y maquinarias, y adicionalmente capital de trabajo.

INVERSIONES VARIAS		
Concepto	Subtotal (USD)	Total (USD)
Gastos de Puesta en marcha		19.770,00
Inst. Eléctrica y Cableado	12.000,00	
Obras Complementarias	5.000,00	
Patente o Marca Registrada	500,00	
Línea Telefónica	200,00	
Seguros	800,00	
Permisos Municipales	970,00	
Software Contable	300,00	
Gastos de Constitución		1.887,50
Total		21.657,50

Gastos

Gastos para la constitución de la compañía.

Los gastos de administración comprenden los sueldos y salarios más beneficios del personal que laborará.

GASTOS PARA LA CONSTITUCION DE LA COMPANIA	
DETALLE	COSTO
Nombre de la Compañía	
Costos de Cta. Patrimonio	9,50
Derechos Notariales	500,00
Aprobación del Juez	-
Registro Mercantil	130,00
Publicación en Diario	30,00
Solicitud Orden RUC	3,00
Registro de Patente	800,00
Contratación de Abogados	250,00
Certificado Sanitario de Empleados	15,00
Inscripción en el Registro Mercantil	120,00
Tasa de Habilitación del Establecimiento	30,00
TOTAL	1.887,50

Gastos de Venta y Administrativos

Los gastos administrativos corresponden al salario del personal, pago de servicios básicos, gasto de alquiler, depreciaciones, suministros de oficina, y mantenimiento de equipos de oficina. Los gastos de venta representan los salarios del personal de ventas, alquiler, publicidad, e impresiones de facturas, notas de ventas, etc. Los gastos financieros como se mostraban al inicio de este capítulo se relacionan con los intereses del préstamo que se realizara para conseguir el financiamiento para las máquinas de la producción.

COSTOS DE PERSONAL										
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
ADMINISTRATIVOS	88121.71	88121.71	88121.71	88121.71	88121.71	88121.71	88121.71	88121.71	88121.71	88121.71
VENTAS	87793.01	87793.01	87793.01	87793.01	87793.01	87793.01	87793.01	87793.01	87793.01	87793.01
SUBTOTAL PERSONAL	175914.72	175914.72	175914.72	175914.72	175914.72	175914.72	175914.72	175914.72	175914.72	175914.72
ESTRUCTURA DE COSTOS										
VALOR DE OBRAS DIRECTAS	10171.07	10171.07	10171.07	10171.07	10171.07	10171.07	10171.07	10171.07	10171.07	10171.07
MATERIAL DIRECTO	10171.07	10171.07	10171.07	10171.07	10171.07	10171.07	10171.07	10171.07	10171.07	10171.07
COSTO INDIRECTO	10171.07	10171.07	10171.07	10171.07	10171.07	10171.07	10171.07	10171.07	10171.07	10171.07
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION	30514.21	30514.21	30514.21	30514.21	30514.21	30514.21	30514.21	30514.21	30514.21	30514.21
GASTOS ADMINISTRATIVOS										
AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
PERSONAL ADM.	88121.71	88121.71	88121.71	88121.71	88121.71	88121.71	88121.71	88121.71	88121.71	88121.71
SERVICIOS BÁSICOS	88121.71	88121.71	88121.71	88121.71	88121.71	88121.71	88121.71	88121.71	88121.71	88121.71
GASTO DE ALQUILER	88121.71	88121.71	88121.71	88121.71	88121.71	88121.71	88121.71	88121.71	88121.71	88121.71
GASTOS DE REPARACIÓN	88121.71	88121.71	88121.71	88121.71	88121.71	88121.71	88121.71	88121.71	88121.71	88121.71
SERVICIOS DE OFICINA	88121.71	88121.71	88121.71	88121.71	88121.71	88121.71	88121.71	88121.71	88121.71	88121.71
GASTOS DE IMPRIMENTOS	88121.71	88121.71	88121.71	88121.71	88121.71	88121.71	88121.71	88121.71	88121.71	88121.71
TOTAL GASTOS ADMIN.	528583.28	528583.28	528583.28	528583.28	528583.28	528583.28	528583.28	528583.28	528583.28	528583.28
Total gastos administrativos	528583.28	528583.28	528583.28	528583.28	528583.28	528583.28	528583.28	528583.28	528583.28	528583.28
GASTOS DE VENTAS										
AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
PERSONAL DE VENTA	87793.01	87793.01	87793.01	87793.01	87793.01	87793.01	87793.01	87793.01	87793.01	87793.01
SERVICIOS BÁSICOS	87793.01	87793.01	87793.01	87793.01	87793.01	87793.01	87793.01	87793.01	87793.01	87793.01
GASTO DE ALQUILER	87793.01	87793.01	87793.01	87793.01	87793.01	87793.01	87793.01	87793.01	87793.01	87793.01
PUBLICIDAD	87793.01	87793.01	87793.01	87793.01	87793.01	87793.01	87793.01	87793.01	87793.01	87793.01
FACTURAS, NOTAS DE VENTA, ETC.	87793.01	87793.01	87793.01	87793.01	87793.01	87793.01	87793.01	87793.01	87793.01	87793.01
TOTAL GASTOS DE VENTA	438965.04	438965.04	438965.04	438965.04	438965.04	438965.04	438965.04	438965.04	438965.04	438965.04
GASTOS FINANCIEROS										
AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INTERESES PRÉSTAMO	110822.56	110822.56	110822.56	110822.56	110822.56	110822.56	110822.56	110822.56	110822.56	110822.56
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	110822.56	110822.56	110822.56	110822.56	110822.56	110822.56	110822.56	110822.56	110822.56	110822.56
GASTO DE OPERACION	844315.75	844315.75	844315.75	844315.75	844315.75	844315.75	844315.75	844315.75	844315.75	844315.75

Financiamiento

Financiamiento interno

El financiamiento de la empresa será con aportes propios y créditos bancarios; el 39,37% de la inversión inicial, es decir, 45000 corresponderá a capital propio; y el 60,63%, con un valor de 69.312,22 dólares con préstamo bancario otorgado por la Corporación Financiera Nacional a una tasa de interés convencional del 18% anual.

Financiamiento externo

La empresa para financiar su préstamo incurrirá en un gasto financiero que se define en el 18% otorgado al microcrédito en un plazo máximo de 5 años, con pagos uniformes anuales de 22,164.51 dólares, lo que determina un monto total de deuda de 110.822,56 dólares, equivalente a un capital de 69.312,22 dólares.

Valor actual neto: VAN

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos netos de caja futuros, originados por una inversión.

La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los cash-flows futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto. A continuación el valor actual neto obtenido.

$$\text{VAN} = \$ 335.886,41$$

Tasa interna de retorno: TIR

La TIR (Tasa Interna de Retorno) es aquella tasa que hace que el valor actual neto sea igual a cero.

A través del método de la TIR se evidencia la viabilidad del proyecto una vez que se la compara con su Tasa mínima atractiva de retorno TMAR, es decir, 14%. En base a la proyección de los flujos de caja la TIR para el proyecto es del 69.69 %, la cual supera en 55.69% a la TMAR; lo que significa que conviene llevar a cabo el proyecto porque este brinda una rentabilidad muy buena.

$$\text{TIR} = 69.69 \%$$

CONCLUSIONES

El presente proyecto se ha dedicado al estudio de la factibilidad de un producto teniendo como materia prima la zanahoria blanca. En el desarrollo del trabajo de investigación que ha dado lugar a la presente tesis se han alcanzado los objetivos inicialmente planteados:

- Identificar las preferencias de nuestro grupo objetivo, lo cual nos ha sido de mucha importancia para tener la visión de nuestro proyecto hacia el mercado.

□ Se ha podido estimar una demanda proyectada, así también como nuestra participación de mercado, datos relevantes, importantes para nuestro proyecto a emprender.

□ Poder tener una visión del proyecto en su producción y comercialización, a través de análisis y flujos de caja proyectados que demuestran la factibilidad del mismo.

□ Desde el punto financiero se puede destacar que el proyecto es factible social y económicamente, teniendo una Tasa Interna de Retorno del 69,69% y un Valor Actual Neto de 335.886,41 dólares.

RECOMENDACIONES

Siendo la zanahoria blanca la materia prima para el desarrollo de nuestro producto, es importante dar a conocer los beneficios que posee la misma, por lo cual es recomendable buscar los medios adecuados para su comunicación, con la importancia en implementar un plan de marketing que genere resultados positivos para la empresa como a la sociedad.

Conociendo que la zanahoria blanca posee propiedades nutritivas, este sería una alternativa a la hora de alimentar a los niños y por consiguiente el incremento de la compota en base a la zanahoria blanca.

Siendo un producto con beneficios para los niños, ancianos y convalecientes, es recomendable la realización de campañas conjuntas con instituciones, ya sean estas educativas, municipios, para dar a conocer la importancia de los nutrientes y beneficios que posee la zanahoria blanca, propiedades de esta verdura poco conocidas en la ciudad como en el país.

BIBLIOGRAFIA

A) LIBROS

1. VÍCTOR H. BARRERA Y CÉSAR G. TAPIA, "Raíces y Tubérculos Andinos: Alternativas para la conservación y uso sostenible en el Ecuador", INIAP y CIP
2. MARCELA BENASSINI, "Introducción a la Investigación de mercado", editorial Prentice Hall, Segunda Edición.

B) APUNTES

1. MSc. DANNY BARBERY MONTOYA, "Plan de Marketing"
2. MARÍA ELENA LEÓN MARROÚ, "Composición química de la arracacha", Revista Venezolana de Ciencia y Tecnología de Alimentos.
3. JULIO E. AMAYA ROBLES Y JULIO E. AMAYA ROBLES, "Arracacha", Gerencia regional de recursos naturales y gestión del medio ambiente-Peru-2006

C) PÁGINAS WEB

Superintendencia de compañía,
www.supercias.gov.ec
Corporación Financiera Nacional,
<http://www.cfn.fin.ec/>
Instituto Nacional de Estadísticas y Censos,
www.inec.gov.ec
Ecuador Ambiental,
<http://www.ecuadorambiental.com/>
