



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERIA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**Proyecto de Investigación previo a  
la obtención del Título de  
Ingeniera en Gestión Empresarial.**

**Título del Proyecto de Investigación:**

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UN LOCAL  
NUTRICIONAL “JUGOTERAPIA”, DEL CANTON QUEVEDO, AÑO  
2015”**

**Autora:**

**Mariuxi Virginia Intriago Meza**

**Director del Proyecto de Investigación:**

**Ing. Antonio Gonzalo Álava Murillo, MSc.**

**Quevedo-Ecuador.**

**2015**

## **Declaración de autoría y cesión de derechos.**

Yo, **Mariuxi Virginia Intriago Meza**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondiente a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.

-----

**Mariuxi Virginia Intriago Meza.**

**Certificación de culminación del proyecto de investigación.**

El suscrito, **Antonio Gonzalo Álava Murillo**, Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la estudiante, **Mariuxi Virginia Intriago Meza**, realizó el Proyecto de Investigación de grado titulado **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN LOCAL NUTRICIONAL “JUGOTERAPIA”, DEL CANTON QUEVEDO AÑO 2015”**, previo a la obtención del título de Ingeniería en Gestión Empresarial, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

.....  
**Ing. Antonio Gonzalo Álava Murillo, MSc.**

**DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**Certificado del reporte de la herramienta de prevención de coincidencia y/o plagio académico.**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERIA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**PARA:** Lcdo. Edgar Pastrano M.Sc. – Decano, Facultad de Ciencias Empresariales

**DE:** Ing. Antonio Álava Murillo. M.Sc Director de Proyecto de Investigación.

**ASUNTO:** Informe de Dirección de Proyecto de Investigación.

**FECHA:** 18/11/2015.

Adjunto al presente sírvase encontrar el documento final del Proyecto de Investigación titulado **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN LOCAL NUTRICIONAL “JUGOTERAPIA” DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2015”**, elaborado por la egresada Mariuxi Virginia Intriago Meza, previa a la obtención del título de **INGENIERIA EN GESTION EMPRESARIAL**, investigación realizada bajo mi dirección, SEGÚN DESIGNACION DEL H. Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Empresariales, **Segunda** de fecha 26 – 06 – 2015, mismo que cumple con los componentes que exige el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo e incluye el informe de URKUND, el cual avala los niveles de originalidad en un 92% y de similitud el 8% significa que el estudio su fuente es científica.

URKUND		URKUND	
<b>Document:</b> TESIS JUGOTERAPIA... Mariuxi Intriago.docx (D16200866)			
<b>Submitted:</b> 2015-11-14 14:32 (-05:00)			
<b>Submitted by:</b> mariuxita_14@hotmail.com			
<b>Receiver:</b> aalava.uteq@analysis.orkund.com			
<b>Message:</b> UTEQ - <a href="#">Show full message</a>			
8% of this approx. 29 pages long document consists of text present in 6 sources.		<b>Urkund Analysis Result</b>	
		<b>Analyzed Document:</b>	TESIS JUGOTERAPIA... Mariuxi Intriago.docx (D16200866)
		<b>Submitted:</b>	2015-11-14 20:32:00
		<b>Submitted By:</b>	mariuxita_14@hotmail.com
		<b>Significance:</b>	8 %
		<b>Sources included in the report:</b>	
		TESIS FINALLLL SHIRLITA.docx (D13731035)	
		<a href="http://www.dspece.espol.edu.ec/bitstream/123456789/7615/8/PROYECTO%20DE%20INVERSI%20C3%B4N%20DE%20UNA%20GRANJA%20EN%20EL%20SECTOR%20SAMBOROND.docx">http://www.dspece.espol.edu.ec/bitstream/123456789/7615/8/PROYECTO%20DE%20INVERSI%20C3%B4N%20DE%20UNA%20GRANJA%20EN%20EL%20SECTOR%20SAMBOROND.docx</a>	

Atentamente,

Ing. Antonio Álava Murillo MSc.

**DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**Certificado de aprobación por tribunal de sustentación.**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**Título:**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN LOCAL NUTRICIONAL  
“JUGOTERAPIA”, DEL CANTON QUEVEDO AÑO 2015”**

Presentado al consejo académico, como requisito previo a la obtención del título de  
Ingeniería en Gestión Empresarial.

Aprobado por:

---

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

LIC. Bautista Rafael Pinto Cotto, M.Sc.

---

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

ING.Carlos Heriberto Betancourt Lopez, M.Sc.LCDO.AngelBolivarYepéz Yánez, M.Sc

QUEVEDO – LOS RIOS – ECUADOR

2015

## **Agradecimiento.**

Principalmente a Dios, quien me ha permitido tener vida, para así poder culminar con esta etapa de formación profesional y darme la oportunidad de cumplir una meta más.

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, mis maestros por haber compartido sus sabias enseñanzas, a mis compañeros por los gratos momentos vividos.

A mis padres, esposo por que han sido un motor principal, y gracias a ellos he podido seguir adelante.

A todas las personas, que de una u otra manera estuvieron siempre apoyándome, a lo largo de mi carrera universitaria.

## **Dedicatoria.**

A mi hijo Jerith, que lo amo con todo mi corazón,  
a mi esposo Daniel por su inmenso amor, a mis  
padres Narciso y Nelly, por brindarme su apoyo  
incondicional.

## **Resumen y palabras claves.**

Este proyecto de investigación consiste en la elaboración de un “Plan de negocios para la creación de un local nutricional “jugoterapia”, del cantón Quevedo año 2015”, el nombre del local esta denominado como jugoterapia “Majeda” el cual estará ubicado en la provincia de los Ríos, ciudad de Quevedo, específicamente en el centro de la ciudad, calle Décima y Bolívar (esquina, frente a licorería d´ Aladino).La jugoterapia es la combinación de jugo de frutas y verduras,que intervienen en la nutrición humana a modo de medida preventiva o tratamiento ante algunas enfermedades, no como sustitución de la alimentación diaria sino como un complemento es por eso que está enfocada hacia todas las personas sin distinción de edad.

Una de las ventajas competitivas que se ha encontrado en este proyecto es la atractiva idea del negocio por ser el primer local de estas características en este cantón, para lo cual se utilizaran estrategias de publicidad a través del Facebook y de la reconocida Radio Ondas Quevedeñas.

El monto total de la inversión es de \$14.490,03 dólares, de este monto se cuenta con un 40% capital propio y un 60% financiado bajo préstamo, para el desarrollo del proyecto necesita un préstamo de \$ \$8.694,02 dólares a 3 años plazo.

Los resultados obtenidos mediante los cálculos de los métodos de VAN, TIR y RBC se pudo comprobar que el proyecto es viable obteniendo un porcentaje de una TIR de 557.20%, y un VAN de un valor de \$73,245.83, y de RBC \$0.41. En base a resultados obtenidos mediante este proyecto de investigación, una vez realizado un plan de negocios se puede emprender el negocio de manera confiable por que aquí se tiene una guía que indica, que el negocio es rentable y favorable.

**Palabras claves:** Jugoterapia, nutrición, plan de negocios.

## **Abstract and keywords.**

This research project is the development of a "Business Plan for the creation of a nutritional local" juice therapy ", Quevedo canton of 2015 , the local name is known as juice therapy "Majeda " which it will be located in the province of Los Rios, Quevedo city, specifically in the city center, Tenth Street and Bolivar (corner liquor store front d' Aladin). The juice therapy is a combination of fruit and vegetable juice, involved in human nutrition as a preventive measure or treatment to some illnesses, It not as a substitute for the daily diet but as a complement is why it is geared toward all people regardless of age.

One of the competitive advantages to be found in this project is attractive business idea to be the first store of its kind in this canton, for which advertising strategies are used through Facebook and Radio quevedeñas recognized waves.

The total investment amount is \$ 14,490.03 US dollars, this amount is has a 40% equity and 60% funded under loan for the project needs a loan of \$ 8,694.02 year 3 term.

The results obtained by calculations methods of NPV, IRR and RBC it was found that the project is viable getting a percentage of an IRR of 557,20 % and a NPV of a value of \$ 73,245.83, and RBC \$ 0.41. Based on results obtained through this research project, once made a business plan can undertake the business reliably that here you have a guide that indicates that the business is profitable and favorable.

**Keywords:** juice therapy, nutrition, Plan for Business.

## Tabla de contenido.

<b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.</b> .....	<b>II</b>
<b>CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.</b> .....	<b>II</b>
<b>CERTIFICADO DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO.</b> .....	<b>III</b>
<b>CERTIFICADO DE APROBACIÓN POR TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.</b> .....	<b>IV</b>
<b>AGRADECIMIENTO.</b> .....	<b>VI</b>
<b>DEDICATORIA.</b> .....	<b>VII</b>
<b>RESUMEN Y PALABRAS CLAVES.</b> .....	<b>VIII</b>
<b>ABSTRACT AND KEYWORDS.</b> .....	<b>IX</b>
<b>TABLA DE CONTENIDO.</b> .....	<b>X</b>
<b>CODIGO DUBLIN.</b> .....	<b>XIV</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>3</b>
<b>CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>3</b>
1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	<b>4</b>
1.1.1. Planteamiento del problema. ....	<b>4</b>
Diagnóstico.....	<b>4</b>
Pronostico.....	<b>5</b>
Control del Pronóstico.....	<b>5</b>
1.1.2. Formulación del problema. ....	<b>6</b>
1.1.3. Sistematización del problema. ....	<b>6</b>
1.2. OBJETIVOS .....	<b>7</b>
1.2.1. Objetivo General. ....	<b>7</b>
1.2.2. Objetivos Específicos.....	<b>7</b>
Variables.....	<b>7</b>
1.3. JUSTIFICACIÓN. ....	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>9</b>
<b>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>9</b>
2.3. ESTUDIO TÉCNICO. ....	<b>22</b>
2.8. MARCO CONCEPTUAL. ....	<b>31</b>
2.9. MARCO REFERENCIAL.....	<b>32</b>
<b>CAPITULO III</b> .....	<b>33</b>

<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>33</b>
3.1. LOCALIZACIÓN.....	34
3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	34
3.2.1. Investigación descriptiva.....	34
3.2.2. Investigación de campo.....	34
3.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	34
3.3.1. Inductivo .....	34
3.3.2. Deductivo .....	35
3.3.3. Analítico.....	35
3.4. FUENTES DE RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	35
3.5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
3.5.1. Población.....	35
3.5.2. Muestra.....	36
3.6. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.....	38
3.6.1. Encuestas.....	38
3.7. TRATAMIENTO DE DATOS.....	38
3.8. RECURSOS HUMANOS Y MATERIALES.....	39
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>40</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>40</b>
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>82</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>82</b>
5.1. CONCLUSIONES.....	83
5.2. RECOMENDACIONES.....	84
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>85</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>85</b>
6.1. LITERATURA CITADA .....	86
LINKOGRAFÍAS.....	89

## Índice de cuadros.

<b>CUADRO</b>	<b>PAG</b>
1. INFLACIÓN ANUAL DE LA POBLACIÓN DE QUEVEDO. ....	36
2. GRUPO DE CLIENTES DEMANDANTES. ....	54
3. COMPETIDORES .....	55
4. CLIENTES Y SUS PREFERENCIAS. ....	55
5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA. ....	56
6. PUNTOS OFERTANTES. ....	60
7. ESPECIFICACIÓN DE COMPLEMENTOS VITAMÍNICOS DE CADA UNA DE LAS RECETAS. ....	66
8. RECETAS CON SUS INGREDIENTES Y ESPECIFICACIÓN DE PROPIEDADES DE PREVENCIÓN ANTE ENFERMEDADES. ....	67
9. INVERSIÓN INICIAL. ....	69
10. CAPITAL DE TRABAJO. ....	70
11. CÁLCULO DE TABLA DE AMORTIZACIÓN. ....	71
12. GASTOS DE OBTENCIÓN. ....	71
13. MATERIALES DIRECTOS. ....	72
14. MATERIALES INDIRECTOS. ....	72
15. SERVICIOS BÁSICOS. ....	73
16. GASTOS DE VENTAS. ....	73
17. NIVEL DE VENTAS TOTALES POR AÑO. ....	73
18. CANTIDAD DE VENTA, MENSUAL, SEMESTRAL Y ANUAL. ....	74
19. COSTO DE PRODUCCIÓN. ....	74
20. TABLA DE DEPRECIACIÓN. ....	74
21. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIA DEL LOCAL DE JUGOTERAPIA “MAJEDA”. ....	75
22. FLUJO DE CAJA. ....	76
23. CÁLCULOS DEL TIR, VAN, RBC. ....	76
24. FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS. ....	80
25. MATRIZ FODA. ....	81

## Índice de gráficos.

GRÁFICO	PAG
1 .....	41
2 .....	42
3 .....	43
4 .....	44
5 .....	45
6 .....	46
7 .....	47
8 .....	48
9 .....	49
10 .....	50
11 .....	51
12 .....	52
<b>13. DISEÑO DE LA INFRAESTRUCTURA DEL LOCAL .....</b>	<b>63</b>
<b>14. CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....</b>	<b>64</b>
<b>15. PROCESO DE PRODUCCIÓN DE JUGOTERAPIA.....</b>	<b>65</b>

## Codigodublin.

<b>Título:</b>	“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN LOCAL NUTRICIONAL “JUGOTERAPIA”, DEL CANTON QUEVEDO AÑO 2015”
<b>Autora:</b>	<u>Mariuxi Virginia Intriago Meza.</u>
<b>Palabras claves:</b>	Plan de negocios, jugoterapia, nutrición, proyecto.
<b>Fecha de publicación:</b>	
<b>Editorial:</b>	
<b>Resumen:</b>	<p><i>Resumen:</i> Este proyecto de investigación consiste en la elaboración de un“Plan de negocios para la creación de un local nutricional “jugoterapia”, del cantón Quevedo año 2015”, el nombre del local esta denominado como jugoterapia “Majeda” el cual estará ubicado en la provincia de los Ríos, ciudad de Quevedo, específicamente en el centro de la ciudad, calle Décima y Bolívar (esquina, frente a licorería d´ Aladino). La jugoterapia es la combinación de jugo de frutas y verduras, que intervienen en la nutrición humana (.....)</p> <p><i>Abstract:</i>This research project is the development a "Business Plan for the creation of a nutritional local" juice therapy ", Quevedo canton of 2015 ", the local name is known as juice therapy" Majeda " which it will be located in the province of Los Rios, Quevedo city, specifically in the city center, tenth and Bolivar Street (corner against liquor d'Aladdin). The juice therapy is a combination of fruit juice and vegetables, involved in human nutrition</p>
<b>Descripción</b>	
<b>URL</b>	

# INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación trata sobre un plan de negocio, para la creación de un local nutricional, y contribuir de forma positiva el estilo de alimentación y mejorar la salud de las personas de Quevedo, al introducir la jugoterapia en el mercado de esta ciudad se quiere lograr la optimización de la nutrición a base de jugoterapia no como sustitución de la alimentación diaria sino como un complemento nutricional.

En vista de que la mayor parte de las enfermedades de la ciudadanía se debe a deficiencias alimenticias debido a la ingesta de jugos tradicionales altos en azúcar y colorantes lo cual conlleva a un deterioro en la salud debido a una nutrición inadecuada, los jugos frescos aportan de forma positiva contra enfermedades, es por esto que existe la jugoterapia como una forma de mantenerse en buen estado de salud, la jugoterapia es la creación de jugos de frutas y vegetales con una combinación específica que aportan un alto nivel de vitaminas y nutrientes necesarios adicionales de una nutrición diaria que el cuerpo necesita.

Un plan de negocios comprende varias etapas: el estudio de mercado, técnico, económico y financiero, estos se deben realizar con profundidad ya que aquí es donde se puede evidenciar los efectos y desarrollo que el proyecto pretenda alcanzar.

Se realiza un estudio de mercado con el fin de conocer el número de los posibles clientes potenciales y así tomar decisiones acertadas, minimizando el riesgo para obtener resultados confiables y de esta forma hacer conocer las características del negocio y sus horizontes, a través del estudio de mercado se puede estar informado de la competencia, clientes, demanda, oferta, características del entorno, canales de distribución, venta del producto, publicidad, promoción, precios, y de esta forma saber los factores que puedan perturbar positiva o negativamente el desempeño del proyecto.

Para que un proyecto sea conveniente hay que conocer lo que el usuario quiere, y además el producto a ofertar, tiene que compensar las necesidades y exigencias del consumidor, con este proyecto se quiere familiarizar la jugoterapia en el mercado quevedeño el posicionamiento consiste en crear un local donde se comercialicen estos jugos nutricionales para desintoxicación, limpieza, fortalecimiento y revitalización del cuerpo, mejorando así la calidad de vida.

La realización de este trabajo, es importante porque permite contribuir de forma positiva en los hábitos alimentarios de muchos sectores de la población de Quevedo, desarrollados a raíz de una mayor toma de conciencia del aspecto de la alimentación, así como de la creciente demanda de una variedad más amplia de productos, incluidos los alimentos de fácil preparación.

**CAPÍTULO I**  
**CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1. Problema de investigación.**

### **1.1.1. Planteamiento del problema.**

¿De que manera la elaboración de un plan de negocios permitirá conocer la viabilidad para la creación de un local de “jugoterapia” del cantón Quevedo, año 2015?

En los últimos años se puede observar que la seguridad alimentaria y nutricional forma parte importante dentro de las diferentes políticas económicas implementadas por el gobierno, debido al aumento considerable de enfermedades producto de los malos hábitos alimenticios, los cuales, provocan deterioro en la calidad de vida de los ciudadanos y afecta al desarrollo económico y social del país.

Frente a esta situación surge una problemática, actualmente en la ciudad de Quevedo no existen locales que se dediquen a la venta de jugos nutricionales “jugoterapia” los mismos, que aportan grandes cantidades de vitaminas al cuerpo ayudando a mantener una buena salud.

Por esta razón y para contrarrestar este problema que afecta el país y en especial a los habitantes del cantón Quevedo, es de suma necesidad crear un local dedicado a la elaboración de jugos nutricionales, para que de esta manera la población quevedeña tenga opción de mejorar su estilo de vida y a la vez posean una alimentación sana.

#### **Diagnóstico.**

La no existencia de locales que se dediquen a la elaboración y comercialización de jugos nutricionales “jugoterapia” en el cantón Quevedo, provoca que los habitantes opten por adquirir los jugos tradicionales (a base a colorantes y saborizantes artificiales) que se venden en los diversos supermercados, los cuales, en su mayoría no aportan con las vitaminas necesarias para lograr una buena salud.

La carencia de un estudio de mercado en el plan de negocios provoca el poco conocimiento de los elementos necesarios para determinar el mercado potencial del nuevo local de jugos nutricionales “jugoterapia”.

La inexistencia de un estudio técnico para la implementación del nuevo local de jugos naturales “Jugoterapia” provoca que no se tenga conocimiento sobre los componentes que

influyen en este estudio, y a la vez no se sepa cuál es el tamaño óptimo para el nuevo local.

La no existencia de un estudio económico financiero provoca que no se conozca si existe rentabilidad en esta inversión y la vez identificar las proyecciones de los ingresos y costos; para de esta manera, lograr los objetivos de la empresa optimizando recursos.

La escasez de estrategias de marketing para la promoción del nuevo local de jugos nutricionales “jugoterapia” provoca que los consumidores tengan poco conocimiento sobre los beneficios que aportan los mismos para la salud.

### **Pronóstico.**

Frente a esta problemática se puede pronosticar que la no existencia de un local de jugos nutricionales “Jugoterapia” en el cantón Quevedo, hace que los habitantes no posean un buen estilo de vida y buenos hábitos alimenticios. Un déficit en la demanda de los jugos nutricionales genera poco incentivos para que las personas opten por crear empresas que se dediquen a la realización de estos jugos. El escaso personal que realicen los jugos adecuados, provoca existencia de inconformidad con el servicio por parte de los clientes, lo cual puede generar también desestabilidad en el nuevo local que se implementará.

### **Control del Pronóstico.**

Este pronóstico se puede controlar mediante la realización de un plan de negocios el cual dará a conocer si el negocio en el que se va a emprender es viable. El plan de negocio debe de contener: un estudio de mercado que permita conocer el mercado potencial que tendrán los jugos nutricionales; un estudio técnico que reconozca los componentes que influyen en el sitio y tamaño adecuado para la realización de este negocio; un estudio económico financiero que logre determinar las proyecciones de los ingresos y costos de esta inversión, para de esta manera saber si el negocio es rentable; y por último se deben establecer las estrategias de marketing que se efectuarán para que los habitantes conozcan los diversos bienes que reciben de los jugos nutricionales “Jugoterapia” para de esta manera mejorar la salud y la calidad de vida de los habitantes del cantón Quevedo.

### **1.1.2. Formulación del problema.**

¿Cómo un plan de negocio incide positivamente, para la creación de un local nutricional “Jugoterapia” en el cantón Quevedo?

### **1.1.3. Sistematización del problema.**

- a) ¿Qué elementos son necesarios al determinar el mercado potencial para la creación de un local nutricional en el cantón de Quevedo año 2015?
  
- b) ¿Cuáles son los componentes que influyen en la elaboración de un estudio técnico para conocer el tamaño del local de “jugoterapia”?
  
- c) ¿Cuán importante es realizar un estudio económico-financiero para la creación de un local de jugoterapia?
  
- d) ¿Cuán importante es establecer estrategias de marketing para la promoción de jugoterapia en el cantón Quevedo

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo General.**

- Realizar un plan de negocio para la creación de un local nutricional “Jugoterapia” cantón Quevedo año 2015.

### **1.2.2. Objetivos Específicos.**

- Determinar el mercado potencial para la creación de un local nutricional “jugoterapia” en el cantón Quevedo.
- Establecer un estudio técnico para la creación del local de “jugoterapia”.
- Determinar un estudio económico-financiero para la creación de un local de jugoterapia.
- Establecer estrategias de marketing para la promoción de jugoterapia en el cantón Quevedo.

#### **Variables**

##### **Independiente:**

Plan de negocios.

##### **Dependiente:**

Creación de un local nutricional “Jugoterapia”.

### **1.3. Justificación.**

Es necesaria la realización de proyectos de este tipo porque permite conocer los diversos factores que inciden en la salud y el bienestar de las personas, el proyecto de investigación se emprende con el firme propósito de llevar a cabo un plan de negocios para estar al tanto, si los habitantes de Quevedo estarían dispuestos a cambiar su estilo de vida en cuanto a sus hábitos de alimentación, para llevar a cabo este plan de negocios y de esta forma tomar la decisión en cuanto al posicionamiento del local de jugos nutricionales “jugoterapia” en el mercado.

Con el fin de desarrollarlo aprendido a lo largo de la profesión, y tener una experiencia que permita afrontar proyectos para el futuro de igual o mayor tamaño además implementar de manera efectiva este negocio en el cantón, puesto que no existe un negocio de esta índole que se limite solo a ofrecer en sus servicios jugos nutricionales y como a lo largo de los años de estudio se forma para emprender algo que no exista dentro del mercado creo que es una gran oportunidad la creación de este negocio.

El problema se lo puede tener en la cantidad de jugos energizantes que existen actualmente en el mercado, para lo cual se realizará un estudio de mercado, técnico, económico y financiero. De acuerdo con las tareas investigativas planteadas, se justifica la investigación propuesta; en la consideración de que el negocio logre sus objetivos, acorde con lo programado.

En base a los resultados que se obtengan, a través de la aplicación de la TIR se puede conocer si el proyecto obtendrá un buen rendimiento futuro esperado de dicha inversión, para de esta manera determinar si es viable la inversión.

## **CAPÍTULO II**

# **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN**

## **2. Fundamentación Teórica de la Investigación.**

### **2.1. Plan de negocios.**

Según,(Andía & Paucara, 2013),un plan de negocios "es un documento escrito de manera sencilla y precisa, el cual es el resultado de una planificación. Este documento muestra los objetivos que se quieren obtener y las actividades que se desarrollarán para lograr dichos objetivos". De igual manera, se puede explicar "un plan de negocio como un instrumento de gestión de la empresa que sirve de guía para que el emprendedor o empresario implemente un negocio. Es decir, el plan de negocio, es un instrumento de planificación

#### **2.1.1. Los beneficios de un plan de negocios.**

Según, (Liksenberg, 2011),sostiene que, una vez definido que es un Plan de Negocios, resulta necesario destacar la utilidad que el mismo tiene para la organización que lo elabora, desarrolla e implementa. En este sentido, se debe mencionar que el mismo permite “comunicar la idea del negocio y establecer credibilidad frente a diferentes públicos con argumentos sólidos para vender la idea a posibles inversores.

No obstante,(Liksenberg, 2011),también expresa que más allá de su utilidad externa, el plan de negocios también constituye una gran herramienta para que el emprendedor evalúe la viabilidad de la idea y realice un seguimiento de su implementación. Siempre es conveniente armar un plan de negocios, aun cuando la empresa ya esté en marcha.

(Liksenberg, 2011), dice que el plan de negocio es una herramienta útil para reflexionar acerca de dónde queremos (o podemos) ir en los próximos meses y cuáles serán los pasos claves para crecer (o sobrevivir). Pero, fundamentalmente, el plan sirve para comprender el negocio en el que estoy y cómo operan los principales cambios.

“No caben dudas de que, en una realidad dinámica, el plan cambiará y serán necesarios ajustes. No obstante, durante la elaboración del documento, debemos tener en claro cómo hacer para brindar valor al cliente y rentabilizar la empresa”.

Para (Liksenberg, 2011), es importante destacar que muchas veces la carencia de un plan de negocios puede generar la ausencia de “una revisión y retroalimentación de lo sucedido en la empresa, con el producto, el mercado, con la competencia y del manejo del recurso financiero. Lo que conlleva a un crecimiento no controlado, lo que significará un mal

cálculo en el suministro de recursos humanos, tecnológicos y financieros ya que en ocasiones puede haber exceso o escasez de recursos”

### **2.1.2. Las ventajas de elaborar un Plan de Negocios.**

Para **(Correa, Ramirez, & Castaño, 2010)**, resulta claro que la esencia de los planes de negocio radica en brindar al emprendedor una estructura más profunda acerca de su modelo de negocio. En forma más específica, el plan intenta dar respuesta a los siguientes interrogantes: qué, cómo, dónde, para qué, por qué y cuándo, con el fin de marcar la pauta para el accionar del emprendedor con relación a la puesta en marcha de su idea de negocio. Entre los aspectos positivos a destacar al momento de realizar un plan de negocios se encuentra en primer lugar, que es un documento de planeación, en el cual se consignan las estrategias y tácticas que permitirán llegar posteriormente a la creación de una nueva empresa.

Además, **(Correa, Ramirez, & Castaño, 2010)**, dice que un plan de negocios, que se establece permite visualizar el negocio en el futuro e identificar nuevas oportunidades, de este modo, un plan consiste en utilizar información histórica y presente para decidir hoy lo que se va a realizar en el futuro, lo cual debe partir de una planificación adecuada que establezca objetivos y metas realistas, tanto a largo como a corto plazo para lo que resulta relevante tener clara una visión que proyecte el accionar del negocio en un futuro, pues esto implica un sentido de continuidad en éste.

Un plan de negocios para, **(Correa, Ramirez, & Castaño, 2010)**, también ayuda en la toma de decisiones y por ello, cuando la idea de negocio se estructura correctamente a partir de un plan claramente delimitado, la emprendedora cuenta con información que le permite tomar acertadas decisiones para beneficio de su actividad empresarial.

El autor **(Correa, Ramirez, & Castaño, 2010)**, señala que las decisiones que se tomen en el presente, basadas en un plan concreto, se desprende el éxito del futuro. Adicionalmente, se “permite reducir los riesgos del proyecto, al tomar decisiones con más información y de mejor calidad”. Por otro lado, el plan facilita la conexión de la empresa con su entorno (clientes, proveedores, inversionistas, gobierno, aliados y competidores).

Por otro lado,(Correa, Ramirez, & Castaño, 2010), comenta que el emprendedor debe tener claro que no operará como un ente aislado, sino que estará en permanente interrelación con diferentes grupos de interés que impactan, ya sea positiva o negativamente, su actividad. A partir del plan se realiza un estudio del ambiente externo de la empresa y de cómo se pueden aprovechar todas las oportunidades que le brinda el mercado abierto en el que se desenvuelve, pero igualmente sirve para detectar las amenazas que implican operar en el entorno capitalista actual.

Por último,(Correa, Ramirez, & Castaño, 2010), sostiene que otra ventaja del plan de negocios es que este es, un punto de referencia para medir el desempeño de la empresa durante su implementación. Es claro que al estructurar el plan se tiene una aproximación a los resultados que posiblemente se obtendrán, ya que en el plan se hacen proyecciones financieras, de gestión, sociales y legales que permiten visualizar en el presente, el accionar futuro.

## **1.2. Estudio de mercado.**

Para(Fingleton, 2010),los estudios de mercado son una herramienta flexible que, cuando se emplean de maneraefectiva, cubren una amplia gama de necesidades.Los estudios de mercado se distinguen de las acciones de fiscalización del cumplimiento de la ley ejercidas sobre empresas. Los estudios de mercado son proyectos de investigación conducidos a lograr un entendimiento profundo sobre cómo funcionan los sectores o los mercados y las prácticas que se dan en ellos. Principalmente, se llevan a cabo cuando existen inquietudes sobre el funcionamiento de los mercados, en uno o más de los siguientes ámbitos: conducta de las empresas; estructura del mercado; fallas de información; conductas del consumidor; intervención del sector público en los mercados (ya sea a través de políticas o regulación, o por su participación directa por el lado de la oferta o la demanda del mercado) y otros factores que pudieran surgir y que perjudican al consumidor.

(Prieto, 2013),Manifiesta que la investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia y venta de bienes y servicios del productor al consumidor.

### **2.2.1. Análisis del consumidor.**

Para,(Posada, 2015), desde el punto de vista del consumidor, los productos serán más demandados en la medida que se adapten mejor a sus necesidades. Así, la propuesta de valor será mayor. Al incrementar el valor percibido, se mejorará la satisfacción y, a su vez, la lealtad hacia el producto o marca. Adicionalmente, esa propuesta será tanto más competitiva, cuanto mejor sea la relación calidad-precio y cuanto mejores sean los servicios añadidos.

### **2.2.2. Oferta.**

Para,(Maturana, 2010),la oferta es la cantidad de bien o servicio que el vendedor pone a la venta. También se la puede definir como la cantidad de un bien que los vendedores quieren y pueden vender. La ley establece que, manteniéndose todo lo demás constante, la cantidad ofrecida de un bien aumenta cuando sube su precio.

### **2.2.3. Demanda.**

(Maturana, 2010),considera que la demanda es la cantidad de un bien o servicio que la gente desea adquirir. También se puede definir como la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar. La ley de la demanda establece que, manteniéndose todo lo demás constante (CeterisParibus), la demanda de un bien disminuye cuando sube su precio.

### **2.2.4. Competencia.**

Por su parte,(Arias, 2010),manifiesta que la competencia son aquellos conjuntos de empresas que ofrecen productos iguales y comercializan los mismos que una determinada empresa. Pero la competencia no se limita al caso de las empresas que compiten con la nuestra directamente (con los mismos productos). También se considera competencia a las empresas que ofrecen productos que pueden sustituir a los nuestros. Evalúa el

posicionamiento de los productos para saber el lugar que ocupa el producto en el mercado de acuerdo al estilo de marketing.

Para, (Arias, 2010), considera que, también deben ser consideradas como competencia todas aquellas medidas y acciones que impiden que nuestro producto llegue al mercado. Hay que tener presente que no siempre nuestros competidores recurren a métodos éticamente aceptables, muchas veces aprovechan ciertos vacíos legales para emplear métodos éticamente muy cuestionables.

(Arias, 2010), expresa que además existen otras empresas que vienen a ser competencia con diferentes productos o que simplemente son sustitutos de los nuestros es decir pueden cambiar en calidad o precio pero para el usuario cumple las mismas funciones al rato de satisfacer sus necesidades. Una empresa se encuentra rodeada de mucha competencia y de potenciales competidores.

- **La competencia directa:** Son las empresas que actúan dentro del mismo sector y tratan de satisfacer las necesidades de los mismos grupos de clientes.
- **Los competidores potenciales.-** Es el riesgo que supone la entrada de nuevos competidores, lo cual ejerce una fuerte influencia sobre la intensidad de la competencia (deseo de vender sus productos).
- **Los productos sustitutos.-** El peligro de la sustitución para el sector proviene de aquellos otros productos que, a través de distintas tecnologías, atienden la misma función básica para el mismo grupo de compradores. La amenaza de los productos sustitutos se centra fundamentalmente en la relación calidad-precio.
- **La competencia indirecta:** Empresas que se encuentran en el mercado elaborando los mismos productos pero con diferencia posible en su calidad, es decir no tiene un grado de competencia a un producto de distinta calidad o precio.

#### **2.2.4.1. Análisis de la competencia.**

(Posada, 2015), manifiesta que la competencia se puede analizar desde la perspectiva del consumidor y desde la óptica industrial. Por un lado, una empresa identificará a un competidor si el consumidor estima que sus productos -categoría de producto, marca o empresa- ofrecen los mismos atributos específicos, satisfacen el mismo beneficio

específico o, incluso, si compiten por el mismo presupuesto. En esta perspectiva pueden establecerse cuatro niveles:

**a) competencia en la forma de producto:** Formada por todas las marcas de productos con atributos idénticos o similares. Satisfacen el mismo beneficio específico, es decir, se dirigen al mismo producto-mercado.

**b) competencia en la categoría de producto:** Formada por productos con atributos similares pero con diferente grado de presencia. Se relaciona con el concepto de industria o sector. No satisfacen el mismo beneficio específico.

**c) competencia genérica:** Formada por productos que resuelven la misma necesidad básica o genérica del consumidor.

**d) competencia a nivel de presupuesto:** Formada por productos que pugnan por el mismo presupuesto del consumidor.

Por otro lado, desde la óptica de la empresa, se pueden identificar cinco fuerzas básicas: rivalidad interna -o competidores directos-; productos sustitutivos; potenciales entrantes - sintetizada en la variable barrera a la entrada- y el poder de los proveedores y de los clientes.

### **2.2.5. Esquema de una investigación de mercado.**

Para (Mora, 2015), las investigaciones de mercado son generalmente procesos sistemáticos que tienden a seguir el siguiente orden en su implementación:

#### **Paso 1: Determinar la problemática de marketing.**

En este paso tendremos que preguntarnos lo siguiente: ¿Qué decisión tenemos que tomar? Las decisiones pueden ser de ámbito estratégico u operativo y debéis plantearlas como una pregunta que requiere respuesta, por ejemplo: ¿Dependen las ventas de la iluminación de la tienda). Generalmente como emprendedores, la primera decisión que tendréis que tomar es si se lanza o no un determinado producto al mercado.

#### **Paso 2: Determinar los objetivos de la investigación.**

Una vez que tenemos identificada la problemática de marketing debemos especificar las necesidades de información, es decir, los objetivos de la investigación. Para ello debemos plantearnos la siguiente pregunta: ¿Qué información necesito para resolver la problemática de marketing?

Por ejemplo, imaginemos que la problemática de marketing es la siguiente: ¿Qué medios de comunicación tengo que escoger para llegar a mi target?

Para ello tengo que saber:

- Perfil sociodemográfico de mi público objetivo
- Panel de audiencias según los medios de comunicación (Características sociodemográfica de la audiencia o los usuarios, según medio, canal y/o programa)

Con esta información ya podríamos hacer una asignación de los recursos más o menos eficiente, en base a los recursos económicos de los que dispongamos claro está.

### **Paso 3: Identificar el enfoque de la investigación.**

Según lo concluyente que queramos que sea la investigación, los enfoques de la investigación de mercado pueden ser: Exploratorios, Descriptivos o Explicativos. Obviamente, cuánto más concluyente sea la investigación, mejor, pero también es más costoso.

- **Exploratorio:** Arrojan información general sobre una determinada problemática. Son muy útiles para generar ideas o hipótesis.
- **Descriptivo:** Medición estadística sobre una serie de variables clave.
- **Explicativo:** Determina la existencia de una relación causa-efecto entre variables  
Ejemplo: Supongamos que queremos crear una aplicación móvil que permita quedar para hacer deporte. En función del enfoque de la investigación, debemos plantearnos unas preguntas u otras:
  - **Exploratorio:** ¿Cómo queda la gente para hacer deporte?
  - **Descriptivo:** ¿De la gente que hace deporte, cuánta utiliza el móvil para quedar?
  - **Explicativa:** Si cobro por la aplicación, la gente seguiría interesada en comprarla

Cuándo haces una investigación de mercado no tienes por qué escoger un enfoque u otro independientemente. Si lo observas bien, en el ejemplo anterior, para responder a cada pregunta estás haciendo una investigación de mercado distinta, pero el objetivo final es saber si mi nicho de mercado está interesado en pagar por una aplicación que ofrezca esos servicios. Quiero decir con esto que una investigación de mercado puede tener varias fases, y cada fase puede tener un enfoque distinto.

### **Paso 4: seleccionar las técnicas para la recogida de datos.**

Las técnicas de la recogida de datos dependen de la fuente de información, que según su existencia las podemos clasificar en: Primarias y Secundarias. El siguiente esquema contiene toda la información relativa a este epígrafe, con las principales técnicas de recogida de datos en función de la fuente de información:

### **Paso 5: Interpretar los datos y sacar conclusiones de marketing.**

Después de recoger los datos hay que hacer un análisis de los mismos. Si el enfoque ha sido descriptivo o explicativo, el volumen de datos manejados y la naturaleza de los mismos nos permitirán realizar un análisis estadístico, para posteriormente extraer las conclusiones de marketing pertinentes. Si el enfoque es de carácter exploratorio, no tiene mucho sentido hacer un análisis estadístico de la información obtenida, por lo que pasaremos directamente a extraer conclusiones de marketing.

En cualquier caso, las conclusiones de marketing que extraigamos deberán de dar respuesta a la problemática de marketing planteada al inicio de la investigación.

#### **2.2.5.1. Métodos de recolección de información.**

(**Angulo, 2012**), Define a las fuentes y técnicas para recolección de la información como los hechos o documentos a los que acude el investigador y que le permiten tener información. También señala que las técnicas son los medios empleados para recolectar información, Además manifiesta que existen: fuentes primarias y fuentes secundarias. Las fuentes primarias es la información oral o escrita que es recopilada directamente por el investigador a través de relatos o escritos transmitidos por los participantes en un suceso o acontecimiento, mientras que las fuentes secundarias es la información escrita que ha sido recopilada y transcrita por personas que han recibido tal información a través de otras fuentes escritas o por un participante en un suceso o acontecimiento.

Por lo anteriormente señalado, (**Angulo, 2012**), considera que las fuentes de información obtenida es la misma materia prima por la cual puede llegarse a explorar, describir y explicar hechos, acontecimientos o fenómenos que definen un problema de investigación, tal es el caso de las estrategias fiscales que los empresarios sinaloenses están utilizando. En las tareas de acopio o recolección de información, en el que todo es un proceso para el desarrollo de la investigación y que se compone de las siguientes etapas:

- a) Localización de la organización
- b) Acceso a la información
- c) Muestreo con propósito
- d) Recolección de información
- e) Registro de información

- f) Asuntos de campo
- g) Almacenamiento de información

De acuerdo a lo anteriormente señalado el orden cronológico para la obtención de la información necesaria para la investigación es importante la forma por la cual se clasifica para que al momento de ser necesaria sea de fácil acceso.

- Seleccionar un instrumento o método de recolección de los datos.
- Aplicar ese instrumento o método para recolectar datos.
- Preparar observaciones, registros y mediciones obtenidas

### **2.2.5.2. Técnicas de observación y encuesta.**

Según (Diaz & Cavazos, 2015), existen varias técnicas apropiadas a los diseños de investigación cuantitativa. En este apartado nos enfocaremos en la observación y la encuesta.

### **2.2.5.3. Observación.**

(Diaz & Cavazos, 2015), sostiene que la observación, consiste en un proceso sistemático de registro de patrones de comportamiento de las personas, objetos y sucesos, sin cuestionarlos ni comunicarse con ellos. Aquí pueden ser observados múltiples aspectos como acciones físicas, comportamientos verbales y expresivos, relaciones y ubicaciones, patrones temporales, objetos físicos, contenidos y gráficos, entre otros. Por su parte un estudio observacional puede diseñarse de forma:

- **Estructurada o no estructurada.** La diferencia consiste en que la primera es específica previamente de forma detallada que se va a observar y cómo se registrarán las mediciones, por lo que no se esperan ambigüedades. En cambio la no estructurada es más flexible y apropiada para estudios de naturaleza exploratoria.
- **Observación natural o artificial** la primera se utiliza cuando es necesario observar acontecimientos que se presentan en un contexto determinado, por tal motivo algunos le llaman observación realista. La observación artificial, por su parte implica la intervención deliberada en el contexto o ambiente, a fin de generar una situación concreta y observable.

- **Encubierta (disfrazada) o no encubierta (no disfrazada).** En el primer caso, los sujetos no están conscientes de que están siendo observado, por lo que el observador puede apoyarse de espejos, dispositivos electromecánicos, o bien puede disfrazarse para pasar desapercibido como en el caso del comprador misterioso o mysteryshopper. En el caso de la observación no encubierta, los sujetos de estudio saben o están conscientes de que están siendo observados. Por lo general se recomienda utilizar la observación encubierta cuando se sabe que los observados cambiarán su comportamiento sensiblemente al saber conscientemente que alguien los estudia.
- **Directa e indirecta.** La directa implica que no habrá ninguna intermediación entre el observador y el observado. En la indirecta se realizan los registros sobre vestigios o residuos que funcionan como evidencias observables de un comportamiento o evento pasado. Entonces, envases, basura, existencias de inventarios en el hogar o en negocios, pueden ser registrados sistemáticamente en un formato de observación.
- **Humana y electromecánica (no humana).** En la observación humana el registro lo realiza una persona a través de un formato de observación, mientras que en la segunda el registro del evento o comportamiento lo realiza un instrumento electrónico o mecánico.

#### **2.2.5.4. Encuesta.**

Según (Merino, Pintado, Sánchez, & Grande, 2015), la encuesta es una técnica cuantitativa, que cumple ciertas características. En ella el encuestador se pone en contacto con el encuestado con el fin de obtener información, ya sea escrita o verbal. Ese proceso de comunicación se realiza mediante un cuestionario. En la encuesta es básico obtener una información estructurada y homogénea de todos los individuos analizados, de tal forma que a todos se les pregunta lo mismo y de idéntica manera, con el fin de obtener conclusiones.

#### **2.2.5.5. Diseño de la muestra.**

Para,(Hernández, Fernández, & Baptista, 2010), la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese

conjunto definido en sus características al que llamamos población. Básicamente categorizamos las muestras en dos grandes ramas:

- Las muestras no probabilísticas
- Las muestras probabilísticas.
- 

En las muestras probabilísticas, **(Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)**, expresa que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis.

En las muestras no probabilísticas, **(Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)**, considera que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación.

#### **2.2.5.6. Tamaño de la muestra.**

**(Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)**, considera que previamente se señaló que para obtener una muestra probabilística eran necesarios dos procedimientos, el primero es el que acabamos de mencionar: calcular un tamaño de muestra que sea representativo de la población. El segundo consiste en seleccionar los elementos muestrales de manera que al inicio todos tengan la misma posibilidad de ser elegidos. Es decir, como y de donde vamos a elegir los casos. Esto se comentará más adelante.

Tal como se mencionó, las muestras probabilísticas requieren dos procedimientos básicos:

- 1) la determinación del tamaño de la muestra y
- 2) la selección aleatoria de los elementos muestrales.

Precisar adecuadamente el tamaño de la muestra puede tornarse complejo, esto depende del problema de investigación y la población a estudiar.

El tamaño de una muestra depende también del número de subgrupos que nos interesan en una población.

### 2.2.5.7. Características de una investigación de mercado.

Para (Prieto, 2013), toda investigación de mercados debe tener una visión clara y precisa para poder obtener los resultados esperados por la organización. Por lo que considera tres objetivos básicos de la investigación de mercados.

**a) Objetivo social:** Su propósito es recopilar, organizar y procesar la información obtenida en la investigación de mercados teniendo como actores principales a los consumidores, productores, productos y servicios que una compañía ofrece al mercado para conocer lo que los clientes piensan y sienten en relación con sus expectativas y necesidades.

**b) Objetivo económico:** La investigación sirve para aclarar las alternativas de beneficio, utilidad o rentabilidad económica que obtendría la compañía en el sector donde desarrolla su actividad comercial.

**c) Objetivo administrativo:** La empresa utiliza la investigación de mercados como instrumento de planeación, ejecución y control para facilitar la toma de decisiones gerenciales con base en lo que necesita, esperan y deseen los consumidores y clientes.

Por tal razón considera que, la investigación de mercados es un excelente medio de apoyo y consulta para la gerencia, en especial porque:

- Apoya la creación de estrategias eficaces.
- Ayuda a la integración del marketing mix.
- Sirve como una valiosa fuente de información gerencial.
- Colabora en la selección de alternativas de mercadeo.
- Identifica oportunidades de mercado.
- Permite conocer al consumidor.
- Disminuye los riesgos de inversión.
- Determina el tipo de publicidad que se debe hacer.
- Visualiza la introducción a un nuevo mercado.
- Analiza el sistema de distribución.
- Orienta a la comunicación con los clientes actuales y potenciales.
- Define la política de precios.
- Propone el sistema de ventas más apropiado.
- Participa en los cambios del producto o servicio.
- Sugiere programas de capacitación.

- Mejora la imagen corporativa.
- Pronostica la oferta y la demanda de productos y servicios.

### **2.3. Estudio técnico.**

(Portales, 2011), manifiesta que un estudio técnico es el que se realiza cuando se ha finalizado el estudio de mercado, el cual permite obtener la base para el cálculo financiero y la evaluación económica del proyecto a realizar, este debe de implementarse para que el proyecto tenga éxito. Este estudio consiste simplemente en hacer un análisis del proceso de producción de un producto o servicio para la realización de un proyecto de inversión. El proyecto de inversión debe mostrar en su estudio técnico todas las maneras que se puedan elaborar un producto o servicio, que para esto se necesita precisar su proceso de elaboración.

Para (Castillo, Araujo, Burgos, & Aguilera, 2013), el estudio técnico es la reunión y análisis de la información que permita:

- Verificar la posibilidad técnica de fabricar el producto.
- Determinar el efecto que tienen las variables del proyecto en su rentabilidad.

✓ **Este estudio cuenta con las siguientes etapas:**

- Objetivo.
- Tecnología.
- Determinación del tamaño del proyecto.
- Unidad productora: procedimiento técnico utilizado.
- Determinación de la organización humana y jurídica para la operación del proyecto.

#### **2.3.1. Ubicación.**

Según, (Delgado, 2010), debemos tener en cuenta algunos criterios que podemos detallar a continuación:

- Medio y costo del transporte: este factor se mide en función a: al peso, volumen y costo de transferencia de las materias primas y productos terminados.

- Insumos o servicios: Se estudia tomando en cuenta el tipo materia y su fácil transporte o no, el tipo de durabilidad y el tipo de bien producido.
- Estructura física: Las carreras existentes y los servicios indicados, así como también las comunicaciones con fines industriales.
- Disponibilidad de la mano de obra: En este sector en determinadas ocasiones no se cuenta con un personal calificado en mano de obra y esto trae como consecuencia que la empresa debe obtener recursos en zonas despobladas o distantes aumentando así los costos en este rubro.
- Posibilidades de eliminación de desperdicios: Según a los cuidados ambientales existentes.
- Aspectos legales: Los tributos, procedimientos administrativos, y costos por trámites legales.
- Seguridad: Grandes niveles de seguridad industrial, y física con el fin de evitar cualquier incidente delictivo.
- Cercanía al mercado: Las mejores condiciones en el mercado así se puede tener la audacia y capacidad de tener el primer lugar en el mercado.
- Aceptación social: Debemos resaltar este punto con el fin de que se evite el grave inconveniente que esto genera al no ser identificado en el mercado y así se desconozca la localización de la empresa o negocio y evite el posicionamiento en el mercado y genere costos extra a la empresa.
- Acceso a información: Se necesita acceso a la información empresarial. La localización de la empresa puede afectar la cantidad de clientes, contactos, búsqueda de oportunidades de negocio a captar.

### **2.3.2. Análisis del entorno general.**

Según (Posada, 2015), los factores del macro entorno son aquellas variables que, si bien existen, con independencia de que se produzcan o no intercambios comerciales, ejercen una gran influencia sobre la sociedad. Este investigador ha descrito de forma sintética las diferentes fuerzas del macro entorno.

**a) Entorno demográfico:** Se refiere a la evolución de las características sociodemográficas de la población o del mercado potencial. Entre estas variables destacan

el tamaño de la población, tasas de natalidad y mortalidad, la edad o el grado de urbanización.

**b) Entorno económico:** Consiste en el análisis de la evolución de las principales magnitudes macroeconómicas, como la renta nacional, tipo de interés, inflación o tipo de cambio. A nivel microeconómico, destaca la renta disponible. Mediante estas variables se determina la capacidad de compra, la cual influye en las pautas de consumo.

**c) Entorno cultural y social:** Se concentra en explicar los cambios sociales y culturales experimentados en la sociedad. Estos son: cambios en los valores, expectativas y estilos de vida.

**d) Entorno legal y político:** Está constituido por leyes, instituciones y grupos de presión, que influyen o limitan la actividad empresarial. Este sector, también está sujeto a normas y leyes.

**e) Entorno tecnológico:** Este entorno cambia rápida y constantemente. Los avances y las innovaciones tecnológicas, están revolucionando.

**f) Entorno medio-ambiental:** Se ha convertido en una gran preocupación de la población debido a los movimientos ecologistas y a la conciencia social que existe respecto al medioambiente. Por esto, cada vez hay más empresas, que están implantando estrategias de desarrollo sostenible.

### **2.3.2. Tamaño del proyecto.**

Para, (Guzmán, 2011), la importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen, por lo tanto, también sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. El definir el tamaño de un proyecto se puede basar en los siguientes factores:

- Tamaño de la demanda resultante y el mercado meta del proyecto.
- Posibilidades de financiamiento del proyecto por parte de la empresa y por parte de los bancos o inversionistas privados.
- Localización del proyecto y posibilidades de expansión.
- Cantidad de materia prima que se puede consumir.
- Las ventas mensuales o anuales.
- La mano de obra ocupada para las labores.

Todos estos factores ayudan a seleccionar un tamaño adecuado del proyecto para no sobrepasar los límites del mismo, como lo sería generar una empresa que sea demasiado grande para la demanda o un tamaño de proyecto tan grande que sea imposible de financiar.

## **2.4. Estudio económico.**

(**Borjas & Lotero, 2011**), considera que, el estudio económico determina los costos totales en que se incurrirá en el proyecto, clasificándolos en costos de producción, administración, de ventas, financieros, etc.

Para (**Yoris, 2011**), es la parte del plan de negocio o proyecto, en el cual se determinan los recursos económicos (costo e inversión), necesarios para llevar el proyecto, así como la determinación de los rendimientos que producirá, aplicando los métodos para valorarlos a través del tiempo.

## **2.5. Estudio financiero.**

(**Morales, 2011**), sostiene que el estudio financiero es la conclusión de la etapa de formulación y paso previo para la evaluación del proyecto. Este estudio debe de contar con los siguientes objetivos:

- Sistematizar los resultados económicos de los demás estudios del proyecto: mercado, técnico, legal y organizacional.
- Calcular las cuentas financieras: capital de trabajo, depreciación de activos, amortización de pre-operativos y el valor de salvamento del proyecto.
- Definir la estructura financiera del proyecto.

Para, (**Beltran, 2010**), en un estudio financiero su objetivo es el monto de los estudios de los recursos económicos que están a disposición para la ejecución de un proyecto y todos los costos de este y cada uno de sus periodos de vida útil estos datos son registrados en componentes de estados financieros los cuales son utilizados para determinar la viabilidad del proyecto.

## **2.6. Estrategias de marketing.**

Por su parte (**Munuera & Rodríguez, 2012**), indican que una estrategia de marketing, consiste en toda acción específica desarrollada por la empresa para conseguir un objetivo propuesto. Además clasifican las estrategias de la siguiente manera:

### **∞ Estrategia de innovación y desarrollo de nuevos productos.**

Según, (**Munuera & Rodríguez, 2012**), esta estrategia consiste en lanzar nuevos productos en los mercados actuales de la empresa. Esto permite que la empresa cuente con multitud de productos dirigidos al mismo mercado. Sin embargo, puede darse una situación de saturación de los mercados actuales de la empresa, por lo que habría que intentar desarrollarse en otros mercados. Además, establecen que, es aconsejable que la empresa desarrolle productos de alto valor añadido para el consumidor y tener bien definido el segmento al que se dirige la empresa.

### **∞ Internacionalización y desarrollo del mercado.**

Por otra parte, (**Munuera & Rodríguez, 2012**), aseguran que para que la empresa pueda aplicar una estrategia de desarrollo de mercados, deberá dirigirse con el producto actual a un nuevo mercado. Supone realizar un gran esfuerzo en el conocimiento del mercado, y en realizar inversiones de relanzamiento del producto.

Señalan que tras analizar las características de los diferentes entornos internacionales y decidir la expansión hacia un mercado concreto, es necesario conocer la forma de entrada que se va a aplicar. Las siguientes formas de acceso, están clasificadas de menor a mayor desplazamiento de las actividades de la empresa hacia los nuevos mercados: exportación indirecta, exportación directa, establecimiento de subsidiarias comerciales y establecimientos de subsidiarias de producción. Además cada estrategia de marketing, da lugar a un nivel de posicionamiento diferente en el mercado. Este dependerá de los factores producto, precio, distribución y comunicación

### **∞ Estrategia de diferenciación.**

(**Munuera & Rodríguez, 2012**), indican que, la diferenciación supone la especialización de la empresa en algún aspecto que la haga única y sea valorado por la totalidad del mercado. La marca, es una de las opciones más destacadas que se utiliza para diferenciar el

producto. Una de las ventajas más importantes de esta estrategia consiste en que la empresa puede fijar un precio superior al de sus competidores. Por otra parte, uno de los inconvenientes de la diferenciación, es la dificultad de mantener la exclusividad del producto. Aquí la marca desarrolla un papel importante.

### **2.6.1. Producto.**

Por su parte, (Muñiz, 2014), sostiene que un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.

#### **2.6.1.1. Ciclo del producto.**

Para, (Muñiz, 2014), el ciclo de vida del producto es un concepto aceptado hoy día por casi todos, pero no siempre se utiliza y menos aun adecuadamente. Pensemos que, como toda teoría de base experimental, puede tener excepciones, o mejor, no adaptarse muy bien a ciertos productos. Se deduce, por tanto, que la aplicación práctica del ciclo de vida del producto, a partir de las consideraciones teóricas que se deduzcan, requerirá unos estudios particulares, adaptados al tipo de mercado-producto de que se trate. El descubrimiento del modelo de ciclo de vida del producto se debe a Theodore Levitt, quien empleó el concepto por primera vez en un artículo de 1965 publicado en la *Harvard Business Review*. Según Levitt los productos, igual que los seres vivos, nacen, crecen, se desarrollan y mueren, pero el mundo de la empresa hace que estos conceptos puedan quedarse algo obsoletos ya que en la actualidad el ciclo de vida tiene una nueva etapa vital para el desarrollo satisfactorio del producto, estamos hablando de la de turbulencias. Por tanto, en el siglo XXI debemos hablar de cinco etapas:

1. Lanzamiento o introducción.
2. Turbulencias
3. Crecimiento
4. Madurez
5. Declive

### **2.6.2. Consumidor.**

(Zupan, 2012), manifiesta que se consideran consumidores a las personas naturales o jurídicas que utilicen o disfruten como destinatarios finales productos o servicios en beneficio propio, actuando en una esfera ajena a su actividad profesional o empresarial. Así, en este primer nivel de análisis, no será considerado consumidor a quienes adquieran un producto o servicio que se encuentre destinado al desarrollo de actividades que incidan directamente en el desarrollo o dirección de las actividades empresariales del adquirente.

### **2.6.3. Promoción.**

(Thompson, 2010), cita a Jerome McCarthy (quién introdujo el concepto de las 4P's del marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción) y William Perreault, “la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”. A esto añaden algo a tomar en cuenta: “La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto”

La Promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

## **2.7. Que es la jugoterapia.**

Según, (Sebastian, 2011), la jugoterapia como su nombre lo indica es una terapia a base de jugos hechos de frutas y verduras crudas y orgánicas que ayudan a desintoxicar y rejuvenecer nuestro cuerpo e incluso nos ayuda a combatir algunas enfermedades (dependiendo de cada fruta). Gracias a esta terapia aquellos órganos que se encargan de la desintoxicación de nuestro cuerpo (riñones, hígado, pulmones, piel) trabajan de manera más rápida ayudando así a eliminar de manera más rápida las toxinas y desechos que

nuestro cuerpo no necesita. Dicho lo anterior cabe resaltar que cada fruta y verdura trata una patología diferente.

### **2.7.1. En que consiste la jugoterapia.**

Para, **(Jimenez, 2010)**, las frutas y verduras resultan un importante aporte a la salud por sus propiedades, por lo cual no deben dejarse de consumir. Entre todas sus posibilidades de consumo, la más atractiva y efectiva resulta ser el jugo, porque es fácil de hacer, no tienes que agregarle azúcar y además prácticamente aportará todo lo que tu organismo necesita para su correcto y saludable desarrollo.

En algunos países se ha dado en llamar zumoterapia o jugoterapia al hecho terapéutico de ingerir en forma sistemática jugos de frutas y verduras a fin de prevenir o curar problemas de salud.

La Jugoterapia podría reconocerse como una alimentación sana, que cada día se va definiendo más como una terapia general coadyuvante de otras terapias ya tradicionales. Por lo que se ha estudiado hasta la fecha, la jugoterapia es un método o vía complementaria de alimentación, que se ha convertido en uno de los pilares de los tratamientos naturistas.

Es una alternativa sencilla, deliciosa y saludable de obtener los máximos beneficios de las frutas y verduras sin grandes esfuerzos ya que en una sola preparación podemos obtener múltiples propiedades: un alto contenido de nutrientes y activos que nos ayudarán a tratar y resolver problemas de salud, nutrición y belleza.

#### **2.7.1.1. Beneficios de la jugoterapia.**

Según, **(Barrera, 2011)**, una de las bebidas que más gusta a chicos y grandes por su sabor y alto valor nutricional es el jugo. Ya sea de frutas o verduras, cualquiera disfruta bebiéndolos a cualquier hora del día. Si los preparas como nadie más, aprovecha tu talento para obtener jugosas ganancias; aquí te damos la información básica para elaborar un Plan de Negocios, con el que podrás garantizar el éxito de tu compañía.

### **2.7.1.2. Calidad de vida.**

Para,(Pérez, 2012),los estudios de calidad de vida permiten buscar información con metodología y técnicas adecuadas, acerca de cómo se están estructurando las condiciones de vida en la sociedad, en las instituciones, en la familia y en el individuo, y las consecuencias que puedan producir en la salud y el bienestar de las personas. Por tanto, permiten estimar la calidad de vida que se está gestando y orientar dichas condiciones para propiciar los objetivos de nuestras concepciones filosóficas y humanistas, así como los proyectos de intervención social.

## **2.8. Marco Conceptual.**

### **2.7.1. Plan de negocio**

Para,(Félix, López, Esparza, & Clark, 2011),un plan de negocios es una herramienta que permite al emprendedor realizar un proceso de planeación que coadyuve a seleccionar el camino adecuado para el logro de sus metas y objetivos. Asimismo, el plan de negocios es un medio para concretar ideas; es una forma de poner las ideas por escrito, en blanco y negro, de manera formal y estructurada, por lo que se convierte en una guía de la actividad diaria del emprendedor.

### **2.7.2. Estudio de Mercado.**

Para,(Lamar, 2013),el estudio de mercado es el punto de partida de la presentación detallada del proyecto, sirve para los análisis técnicos, financieros y económicos, además recopila y analiza antecedentes para ver la conveniencia de producir y atender una necesidad. Con el estudio de mercado se busca estimar la cantidad de bienes y servicios que la comunidad adquiriría a determinado precio.

### **2.7.3. Estudio técnico**

Para,(Hernandez, 2010),un estudio técnico utiliza los datos obtenidos en el estudio de mercado para la definición del tamaño y capacidad que se debe instalar, calculadas a partir de la posible demanda; además debe definir su ubicación en función de le estudio de los proveedores y distribuidores.

### **2.7.4. Estudio económico**

Para,(Yoris, 2011),el estudio económico es una herramienta fundamental en la formulación y evaluación de proyectos porque permite conocer las bondades de una

inversión en un tiempo determinado, así como evaluar en el futuro los rendimientos del proyecto.

### **2.7.5. Estudio financiero**

Para,(**Borjas & Lotero, 2011**),en un estudio financiero se define de dónde provienen los fondos, a dónde van, y cómo son recuperados. Se estudia también los costos y beneficios derivados de todas las fases del proyecto.

## **2.9. Marco Referencial.**

Para,(**Aguirre & Sánchez, 2011**),hay una tendencia creciente en el consumo de jugos y bebidas naturales, especialmente en mujeres, ya que son quienes más cuidan de su salud y figura. Las bebidas naturales tienen un alto nivel de preferencia entre los consumidores con estilos de vida ocupados y rápidos, por la sencillez que representa su consumo. También sostiene que las bebidas naturales con la mejor opción para refrescar, nutrir y darle vitalidad al organismo. 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 fruta y verduras no falten en nuestra dieta diaria.

**CAPITULO III**  
**METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3. Metodología de la investigación.**

#### **3.1. Localización.**

El actual proyecto se lo desarrolló en el cantón Quevedo, específicamente en el centro de la ciudad, calle Décima y Bolívar (esquina, frente a licorería d´ Aladino)

#### **3.2. Tipos de investigación.**

En este trabajo de investigación se consideraron los siguientes tipos de investigación:

##### **3.2.1. Investigación descriptiva.**

La investigación descriptiva permitió examinar los datos e información, de los siguientes ciudadanos: población existente, al censo de población, característica de la población, a contestar las siguientes interrogantes: ¿quién? , ¿Qué? , ¿Dónde?, ¿por qué? ¿Cuándo?, ¿cómo?, detallar la información existente para la creación del local de “jugoterapia” y su problemática existente.

##### **3.2.2. Investigación de campo.**

Esta investigación permitió analizar todos los datos obtenidos directamente de la realidad cotidiana en el mercado, logrando así realizar una mediación y comparación de los mismos.

#### **3.3. Métodos de investigación.**

Los métodos utilizados en esta investigación fueron los siguientes:

##### **3.3.1. Inductivo**

Para realizar el trabajo de investigación se utilizó el método inductivo, aplicando encuestas a los habitantes del cantón Quevedo, el mismo que permitió comprobar que existe un número suficiente de consumidores que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifiquen la instalación del nuevo local nutricional.

### **3.3.2. Deductivo**

Mediante la deducción se analizó lo extraído a través del estudio de campo con la implementación de encuestas para determinar la viabilidad de la creación del local nutricional de “jugoterapia”.

### **3.3.3. Analítico.**

Con el método analítico se procesó la información que se obtuvo de las encuestas realizadas a las personas para saber la factibilidad el proyecto de investigación.

## **3.4. Fuentes de recopilación de la información.**

En la presente investigación se utilizó la técnica de la observación directa y la encuesta, las que permitieron, recopilar datos relevantes para la ejecución de la investigación planteada.

## **3.5. Diseño de la investigación.**

### **3.5.1. Población**

En el Censo que se efectuó por INEC el en el año 2010, el cantón Quevedo tiene como resultado una población de 173575 habitantes de los cuales se toma la Población Económicamente Activa, para realizar el respectivo cálculo y obtener la muestra se aplicó el 2.41% de inflación, se realizó laproyección para lo cual se obtuvo 195.523personas, el cálculo se representa en el siguiente cuadro:

**CUADRO 1.** Inflación anual de la población de Quevedo.

INFLACION ANUAL DE LA POBLACION DE QUEVEDO			
AÑO	POBLACION	INFLACION 2.41%	TOTAL
2010	173.575	4.183	177.758
2011	177.758	4.284	182.042
2012	182.042	4.387	186.429
2013	186.429	4.493	190.922
2014	190.922	4.601	195.523
2015	195.523		

Fuente: investigación de la autora  
Elaboración: la autora

Del total de personas 195.523, se realizó el cálculo extrayendo el 22.3% que es el porcentaje de la población económicamente activa en el cantón de Quevedo, y con el número de personas que fue de 43.602 se realizó la fórmula para la obtención de la muestra.

### 3.5.2. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se consideró el muestreo probabilístico aleatorio simple. Esta técnica permitió generalizar los resultados que se obtendrán a partir de una muestra hacia toda la población. A continuación el desarrollo de la fórmula:

#### **Ecuación 1. Muestreo probabilístico aleatorio simple.**

**Datos:**

**N = Población económicamente activa 43.602**

n = Tamaño de la muestra

q = desviación estándar de la población

z = Valor de confianza

e = Error de muestreo

$$\begin{aligned}
n &= ? \\
N &= 43602 \\
q &= 0.50 \\
z &= 99\% = 2.58 \\
e &= 9\% = 0.09
\end{aligned}$$

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{(2.58)^2(0.50)^2 43602}{0.09^2(43602 - 1) + (2.58)^2(0.50)^2}$$

$$n = \frac{(6.6564)(0.25)43602}{0.0081(43601) + (6.6564)(0.25)}$$

$$n = \frac{72558.0882}{354.8322}$$

$$\mathbf{n = 204.}$$

La muestra representativa fue de 204 personas del cantón Quevedo, los mismos que serán encuestados en diferentes puntos estratégicos.

## **3.6. Instrumento de investigación.**

### **3.6.1. Encuestas.**

Las encuestas serán aplicadas a los habitantes del Cantón Quevedo, para conocer las opiniones de cada uno de ellos y recopilar toda la información necesaria para la elaboración del proyecto.

Para llevar a cabo la ejecución de las encuestas se ha escogido los lugares de mayor afluencia de personas de este cantón como lo es, el centro, San Camilo, El Guayacán, con una duración de 5 días, desde el 12 al 16 de septiembre de lo cual una vez efectuadas las encuestas se logro conocer cada una de las necesidades de los posibles clientes y de la misma forma saber el precio que ellos están dispuestos a pagar por los jugos nutricionales.

## **3.7. Tratamiento de datos.**

Para llevar a cabo este proyecto de investigación se utilizaron los programas, **Excel 2010**, en el cual se desarrolló la tabulación de las encuestas y cálculos de los estudios económicos y financiero de la investigación, **Word 2010** en este programa se dio la redacción de toda la investigación, **PowerPoint 2010** para la ejecución de las diapositivas para la sustentación del proyecto de investigación.

### **3.8. Recursos humanos y materiales.**

#### **Materiales**

Resmas de papel A4

Anillados

Carpetas

Bolígrafos

Empastado

Copias

CD- RW

Cartuchos

Memoria de almacenamiento

Agenda

#### **Equipos**

Computador

Impresora

Celular

Calculadora

#### **Humanos**

Encuestadores.

Investigadora.

Directora del proyecto de investigación.

**CAPÍTULO IV**  
**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

## 4.1. Resultados de la investigación.

### 4.1.1. Resultados de la tabulación e interpretación de la encuesta, realizada a 204 personas del cantón Quevedo.

#### 4.1.1.1. ¿Está Ud. de acuerdo con la implementación de un local de jugos nutricionales “Jugoterapia” en el cantón Quevedo?

**Tabla 1.** Implementación de un local de jugoterapia en Quevedo.

Variables	Población	Porcentaje
SI	204	100%
NO	0	0%
TOTAL	204	100%

Elaboración: La Autora

Fuente: Encuesta

**Gráfico 1.** ¿Está Ud. de acuerdo con la implementación de un local de jugos nutricionales “Jugoterapia” en el cantón Quevedo?



Elaboración: La Autora

Fuente: Encuesta

Se puede apreciar en la gráfica la aceptación de la jugoterapia por parte de los encuestados, lo cual da la pauta para seguir adelante con la encuesta, debido a la respuesta se puede evidenciar que surge la necesidad de la creación de un negocio de esta índole.

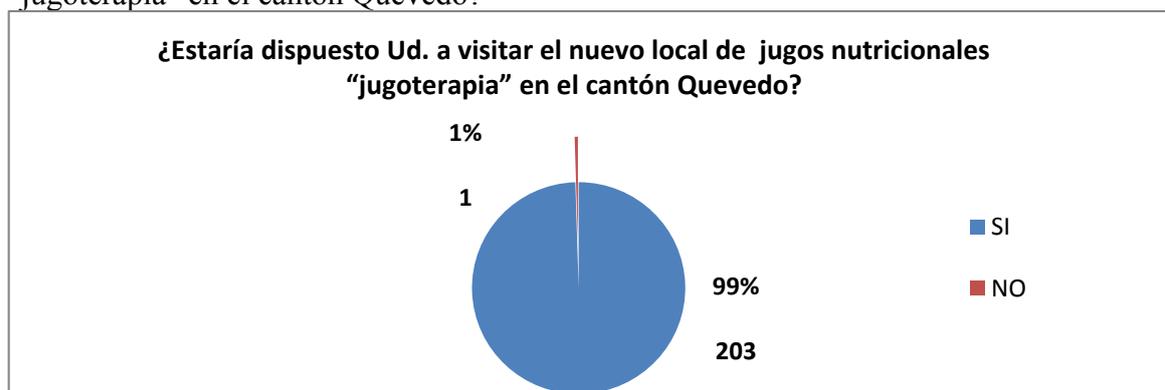
#### 4.1.1.2. ¿Estaría dispuesto Ud. a visitar el nuevo local de jugos nutricionales “jugoterapia” en el cantón Quevedo?

**Tabla 2.** Personas que visitarían el nuevo local.

Variables	Población	Porcentaje
SI	203	99%
NO	1	1%
TOTAL	204	100%

Elaboración: La Autora  
Fuente: Encuesta

**Gráfico 2.** ¿Estaría dispuesto Ud. a visitar el nuevo local de jugos nutricionales “jugoterapia” en el cantón Quevedo?



Elaboración: La Autora  
Fuente: Encuesta

El gráfico 2 indica que el 99% de los encuestados, si están dispuestos a visitar el nuevo local de jugos nutricionales, de lo cual se puede evidenciar que existe una demanda a cubrir basándose en los resultados obtenidos.

**4.1.1.3. ¿De acuerdo con las condiciones de salud de personas en este cantón cómo calificaría usted la creación de un nuevo local de jugos nutricionales “Jugoterapia”?**

**Tabla 3** Cómo calificaría usted la creación de un nuevo local de jugoterapia.

Variables	Población	Porcentaje
Positiva	203	99%
Negativa	0	0%
No sabría decir	1	1%
TOTAL	204	100%

Elaboración: La Autora

Fuente: Encuesta

**Gráfico 3.** ¿De acuerdo con las condiciones de salud de personas en este cantón cómo calificaría usted la creación de un nuevo local de jugos nutricionales “Jugoterapia”?



Elaboración: La Autora

Fuente: Encuesta

De acuerdo al análisis correspondiente, a la gráfica 3, de personas encuestadas el 99% calificaron de forma positiva, la creación de un local de jugos nutricionales “jugoterapia” en el cantón, expresando que es de suma necesidad que exista un local de esta magnitud, pero con el debido conocimiento de combinación de las frutas, para que se pueda nutrir, y prevenir enfermedades según lo que la persona requiera, ya que la jugoterapia es una terapia a base de frutas y verduras, esta puede influir de forma efectiva en la calidad de vida, mejorando los hábitos alimenticios, sin distinción de edad.

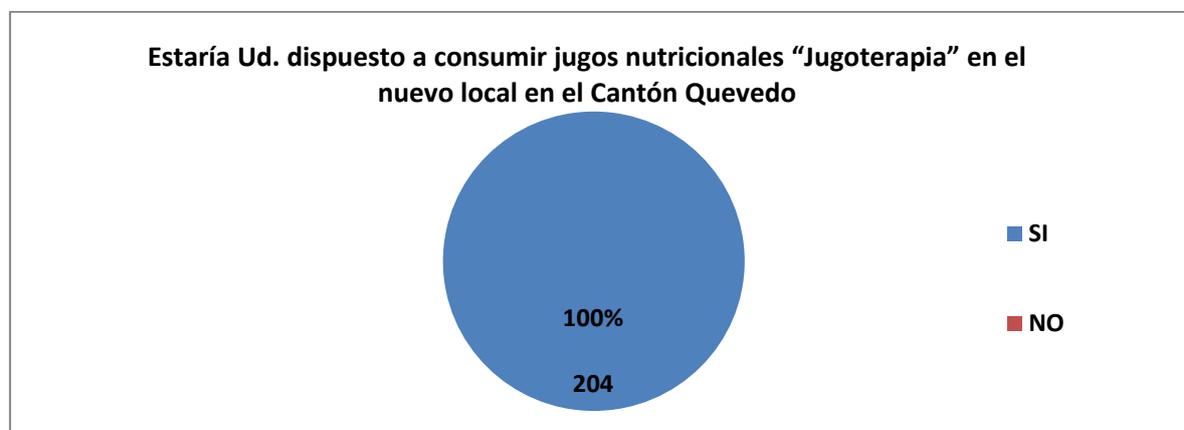
#### 4.1.1.4. ¿Estaría Ud. dispuesto a consumir jugos nutricionales “Jugoterapia” en el nuevo local en el Cantón Quevedo?

**Tabla 4.** ¿Estaría Ud. dispuesto a consumir jugos nutricionales “Jugoterapia” en el nuevo local en el Cantón Quevedo.

Variables	Población	Porcentaje
SI	204	100%
NO	0	0%
TOTAL	204	100%

Elaboración: La Autora  
Fuente: Encuesta

**Gráfico 4.** ¿Estaría Ud. dispuesto a consumir jugos nutricionales “Jugoterapia” en el nuevo local en el Cantón Quevedo?



Elaboración: La Autora  
Fuente: Encuesta

Como se puede evidenciar en la gráfica el 100% de encuestados si están dispuestos a consumir jugos nutricionales en el cantón Quevedo, y estos son los posibles clientes potenciales con los cuales va a tener inicio el local de jugoterapia.

#### 4.1.1.5. ¿Consume Ud. jugos nutricionales?

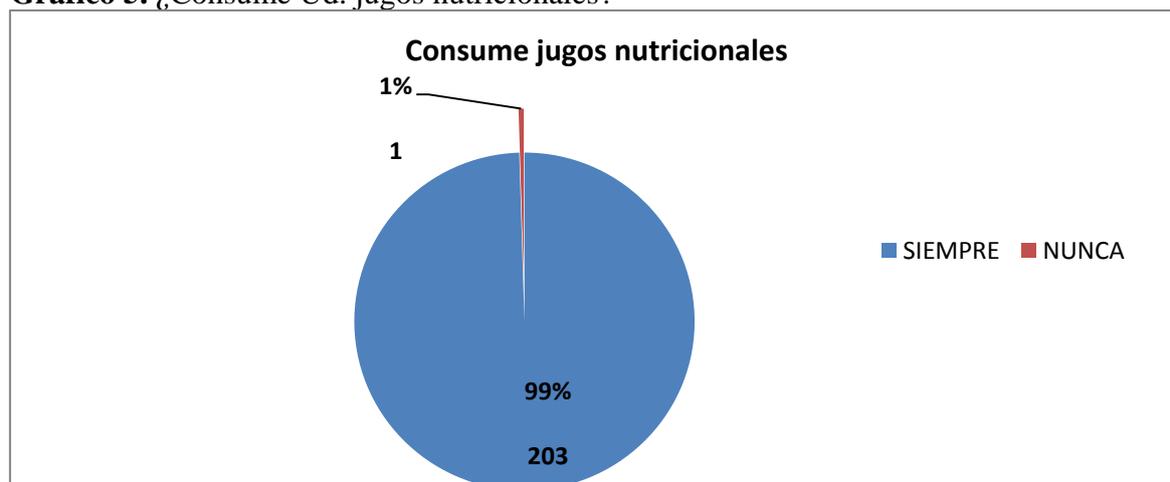
**Tabla 5.** Consumo de jugos en el local de jugoterapia.

Variables	Población	Porcentaje
SIEMPRE	203	99%
NUNCA	1	1%
TOTAL	204	100%

Elaboración: La Autora

Fuente: Encuesta

**Gráfico 5.** ¿Consume Ud. jugos nutricionales?



Elaboración: La Autora

Fuente: Encuesta

Dentro de los niveles de consumo de jugos nutricionales el 99% aprueban su consumo de jugos, durante la encuesta estos expusieron que naturalmente consumen los jugos que se venden tradicionalmente, y que les gustaría que si hubiese un local que se dedique exclusivamente a la elaboración de jugos de combinación de frutas, nutritivos que ayuden en la mejora de la salud.

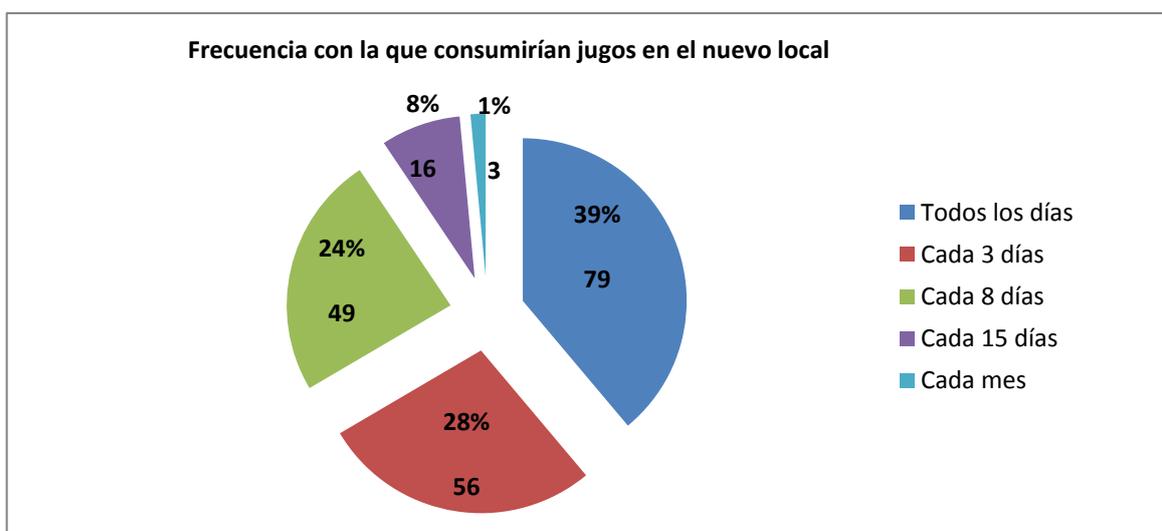
#### 4.1.1.6. ¿Con qué frecuencia Ud. consumiría los jugos nutricionales en el nuevo local en el Cantón Quevedo?

**Tabla 6.** Frecuencia con la que consumirían jugos en el nuevo local.

Variables	Población	Porcentaje
Todos los días	79	39%
Cada 3 días	56	28%
Cada 8 días	49	24%
Cada 15 días	16	8%
Cada mes	3	1%
TOTAL	204	100%

Elaboración: La Autora  
Fuente: Encuesta

**Gráfico 6.** ¿Con qué frecuencia Ud. consumiría los jugos nutricionales en el nuevo local en el Cantón Quevedo?



Elaboración: La Autora  
Fuente: Encuesta

La frecuencia de consumo de jugos nutricionales el 39% de encuestados manifestaron visitarían el local para consumir jugos nutricionales cada mes, a partir de la frecuencia de consumo se puede evidenciar que el nuevo local si va a tener clientes todos los días pero en el fin de mes es cuando va a tener mas visitas por parte de los clientes, abarca insistir que el consumo está basado en la curiosidad de los clientes por probar un jugo de un sabor diferente.

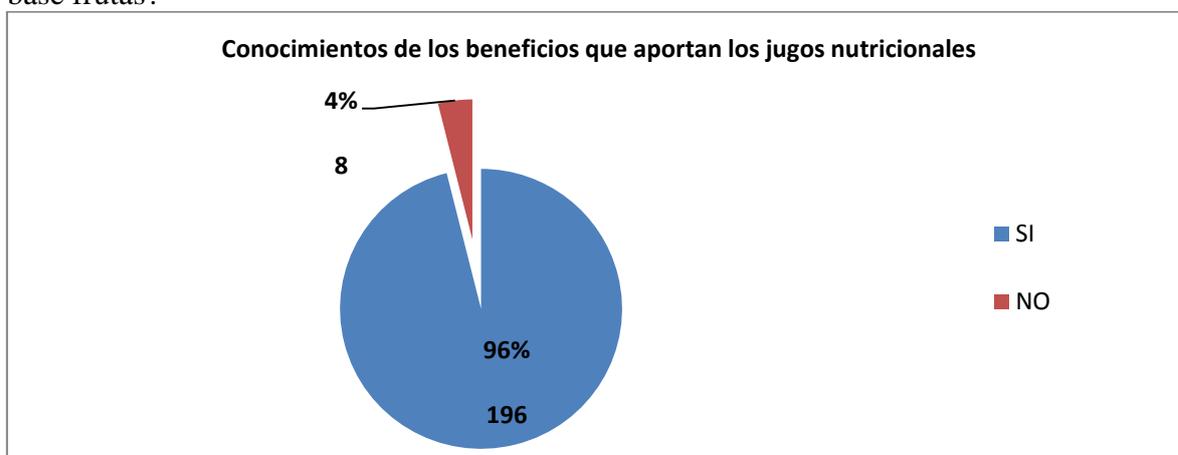
#### 4.1.1.7. ¿Tiene Ud. conocimiento de los beneficios que aportan los jugos nutricionales a base frutas?

**Tabla 7.** Conocimientos de los beneficios que aportan los jugos nutricionales.

Variables	Población	Porcentaje
SI	196	96%
NO	8	4%
TOTAL	204	100%

Elaboración: La Autora  
Fuente: Encuesta

**Gráfico 7.** ¿Tiene Ud. conocimiento de los beneficios que aportan los jugos nutricionales a base frutas?



Elaboración: La Autora  
Fuente: Encuesta

En esta interrogante el 96% de los encuestados contestaron que si tienen conocimientos sobre los beneficios que aporta la jugoterapia para la salud, y por lo tanto si están dispuestos a consumir estos jugos nutricionales y preventivos de enfermedades,

**4.1.1.8. ¿Estaría dispuesto usted a visitar este local de jugoterapia donde le oferten nuevos sabores de jugos nutricionales?**

**Tabla 8.** Visitar local de jugoterapia donde oferten nuevos sabores de jugos.

Variables	Población	Porcentaje
SI	200	98%
NO	4	2%
TOTAL	204	100%

Elaboración: La Autora

Fuente: Encuesta

**Gráfico 8.** ¿Estaría dispuesto usted a visitar este local de jugoterapia donde le oferten nuevos sabores de jugos nutricionales?



Elaboración: La Autora

Fuente: Encuesta

Como se puede apreciar en el gráfico, entre los encuestados que estarían dispuestos a visitar el local de jugoterapia, donde se ofrezcan jugos nutricionales a base de frutas con nuevos sabores se encuentra un porcentaje del 98%, y entre los que no estarían dispuestos a visitar el local se encuentra un 2% simplemente por que estos jugos son elaborados personalmente.

#### 4.1.1.9. ¿Cuáles son las razones por las que compra jugos nutricionales?

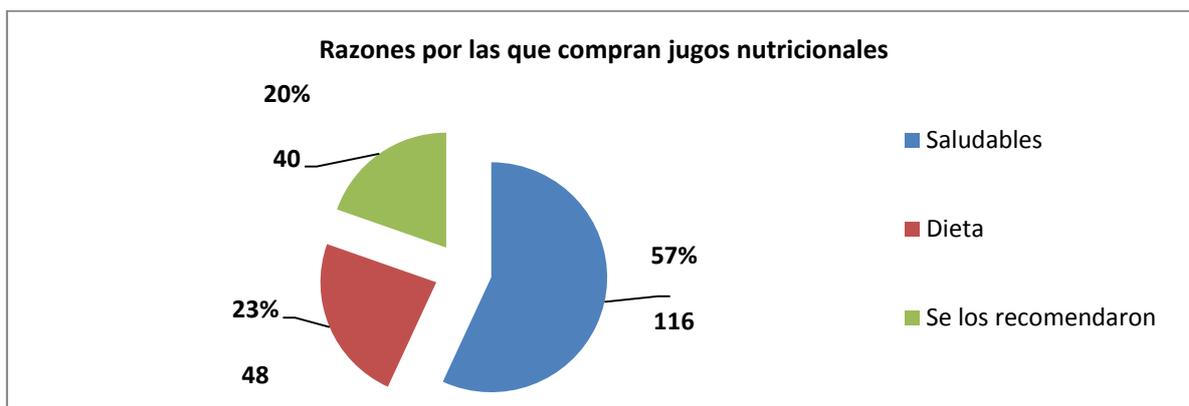
**Tabla 9.** Razones por las que compran jugos nutricionales.

Variables	Población	Porcentaje
Saludables	116	57%
Dieta	48	24%
Se los recomendaron	40	20%
TOTAL	204	100%

Elaboración: La Autora

Fuente: Encuesta

**Gráfico 9.** ¿Cuáles son las razones por las que compra jugos nutricionales?



Elaboración: La Autora

Fuente: Encuesta

Se puede apreciar a través del gráfico que dentro de las razones por las cuales los ciudadanos del cantón Quevedo compran jugos nutricionales se destacan las siguientes, el 57% que comprende a 116 personas, los compra y consume por saludables.

#### 4.2. ¿En qué lugar adquiere Ud. los jugos nutricionales?

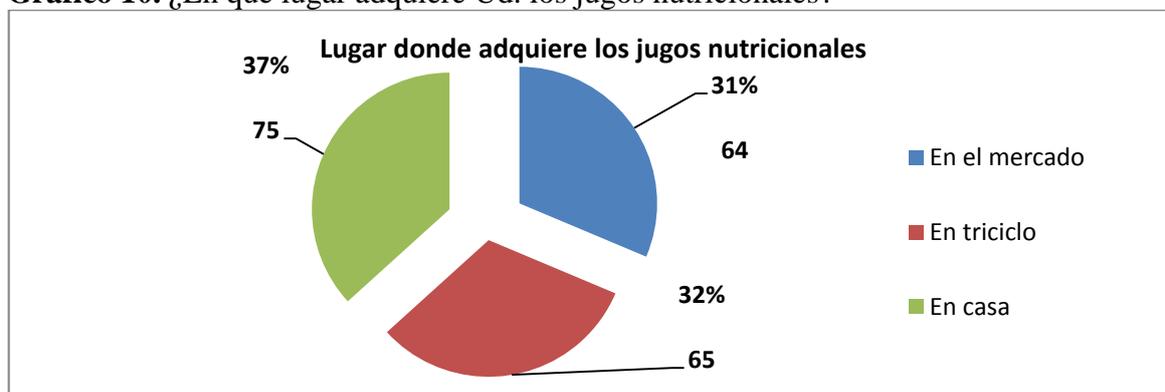
**Tabla 10.** Lugar donde adquiere los jugos nutricionales.

Variables	Población	Porcentaje
En el mercado	64	31%
En triciclo	65	32%
En casa	75	37%
TOTAL	204	100%

Elaboración: La Autora

Fuente: Encuesta

**Gráfico 10.** ¿En qué lugar adquiere Ud. los jugos nutricionales?



Elaboración: La Autora

Fuente: Encuesta

Habitualmente las personas de Quevedo, adquieren los jugos nutricionales en casa, en triciclo, y el mercado, por lo tanto a través de esta pregunta se puede evidenciar que en esta ciudad, no existe un local dedicado únicamente a esta actividad comercial que sea exclusivamente de jugoterapia, y por este motivo existe la capacidad de crear un negocio de esta índole.

#### 4.2.1. ¿Cuál sería el precio que estaría dispuesto Ud. a pagar por un jugo nutricional?

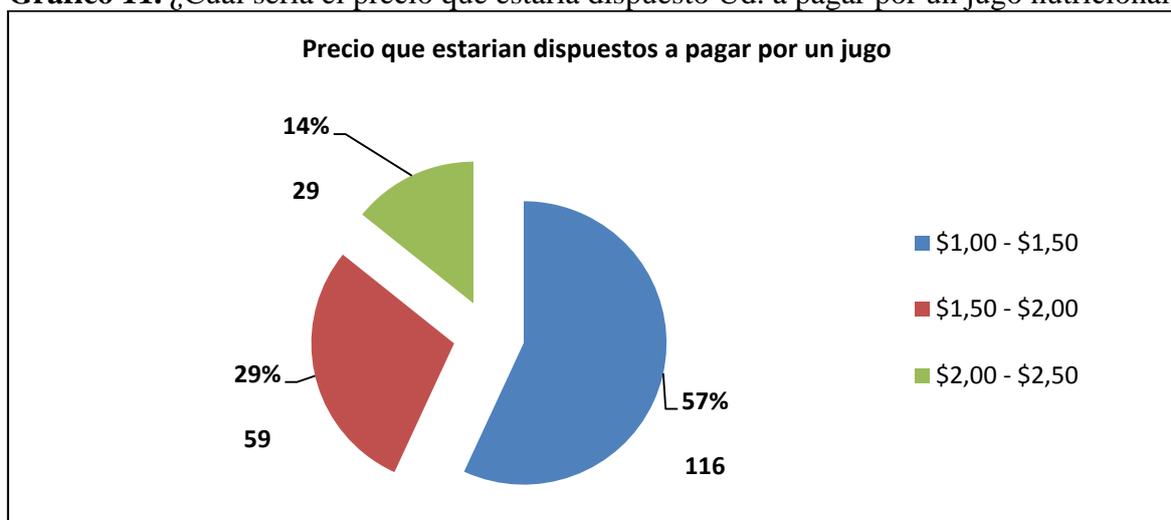
**Tabla 11.** Precio que estarían dispuestos a pagar por un jugo.

Variables	Población	Porcentaje
\$1,00 - \$1,50	116	57%
\$1,50 - \$2,00	59	29%
\$2,00 - \$2,50	29	14%
TOTAL	204	100%

Elaboración: La Autora

Fuente: Encuesta

**Gráfico 11.** ¿Cuál sería el precio que estaría dispuesto Ud. a pagar por un jugo nutricional?



Elaboración: La Autora

Fuente: Encuesta

En relación al precio que los encuestados, estarían dispuestos a pagar por un jugo nutricional, este se lo da por parte de ellos en base a los de la competencia, para lo cual el 57% indicó que el valor adecuado es de \$1,00 a \$1,50, de acuerdo a esta respuesta proporcionada por la mayoría se logra establecer el precio de venta al público, se lo creó en este proyecto en base a los de la competencia y tomando en cuenta el valor agregado de cada receta, para lo cual se fijó un valor de \$1,25ctv que es un valor accesible para los consumidores.

**4.2.1.1. ¿Cuál de los siguientes aspectos usted considera de necesidad para estar posicionados en el mercado?**

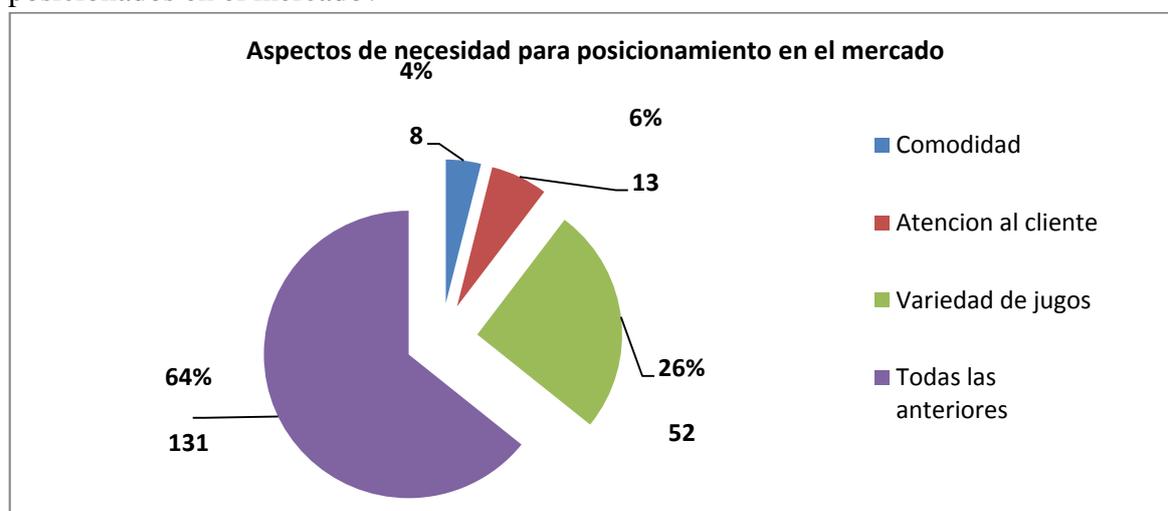
**Tabla 12.** Aspectos de necesidad para posicionamiento en el mercado.

Variables	Población	Porcentaje
Comodidad	8	3.92%
Atención al cliente	13	6.37%
Variedad de jugos	52	25.49%
Todas las anteriores	131	64.22%
<b>TOTAL</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>

Elaboración: La Autora

Fuente: Encuesta

**Gráfico 12.** ¿Cuál de los siguientes aspectos usted considera de necesidad para estar posicionados en el mercado?



Elaboración: La Autora

Fuente: Encuesta

Dentro de los aspectos de necesidad que los encuestados consideran convenientes para el posicionamiento en el mercado, el 64% considera que la comodidad, atención al cliente, la variedad de jugos, son decisivas y necesarias al instante de realizar la compra.

#### **4.2.1.2. Estudio de mercado.**

Para el estudio de mercado se aplicó encuestas a 204 personas de la PEA de Quevedo, que permitió conocer las preferencias del consumidor final.

#### **4.2.1.3. Encuesta de mercado.**

La metodología para la elección y aplicación de las encuestas a los futuros clientes se basó en la aplicación de la fórmula de muestreo probabilístico, para determinar la cantidad de clientes a encuestar y así conocer lo que realmente el cliente busca.

La muestra obtenida y resuelta con un margen de error 0.09%. La muestra para la encuesta fue tomada a 204 personas que son consumidoras de jugos nutricionales, los cuales representan una muestra.

#### **4.2.1.4. Riesgos y oportunidades de mercado.**

- Uno de los riesgos en este tipo de negocio sería que se de el posicionamiento de un nuevo local con similitud al que se desea posicionar.
- Dentro de las oportunidades la de mayor relevancia es que esta idea de emprendimiento es innovadora en este cantón porque no existe un negocio de esta magnitud, un local nutricional de jugoterapia.

#### **4.2.1.5. Productos sustitutos.**

Dentro de los productos sustitutos tenemos los jugos energizantes, enlatados y embotellados.

#### **4.2.1.6. Productos complementarios.**

Como producto complementario se puede agregar panes y galletas, cabe recalcar que la jugoterapia no se la debe utilizar como sustituto de la alimentación diaria, sino más bien como complemento ante una nutrición saludable.

#### **4.2.1.7. Tendencias del mercado**

El cambio en el estilo de vida de los consumidores, los altos niveles de trabajo y, el poco tiempo libre que les queda, los lleva a buscar en las calles del cantón alimentos rápidos, de fácil preparación que no cuentan con los valores nutritivos que el cuerpo necesita para su buen funcionamiento, en momentos de ocupación y esto causa enfermedades.

Es por esto que el local de jugoterapia, desea volcar su atención a ofrecer más que un producto nutritivo, saludable y dietético, que sea de calidad y a su vez una experiencia agradable para los clientes, alcanzando la satisfacción del paladar de los mismos.

#### **4.2.1.8. Área del negocio**

- Industria alimenticia. (Bebidas naturales)

#### **4.2.1.9. Clientes y demandas de los clientes.**

**Cuadro 2. Grupo de clientes demandantes.**

<b>Grupo de clientes</b>	<b>Demanda específica</b>	<b>Participación de estos clientes</b>
<b>QUEVEDO (PEA) 195523.519 PERSONAS</b>	<b>43602</b>	<b>30%</b>

Fuente: Investigación de la autora  
Elaboración: La autora

#### **4.3. Estimación del mercado objetivo.**

La jugoterapia esta destinada, para personas de todas las edades, pero para esto hay que tomar en cuenta, las vitaminas diarias que cada individuo necesitare según la edad, para lo cual, se pensó en cubrir un 30% de la demanda insatisfecha.

### Cuadro 3. Competidores

Grupo de clientes	Número de clientes	¿Dónde compran actualmente? Lugares ofertantes.
Personas de todas las edades	43602	<ul style="list-style-type: none"> <li>• JUGOS NATURALES LA RECARGA</li> <li>• JUGOS NATURALES DOS HERMANOS</li> <li>• FRUTI FRESH</li> <li>• CARRETA MUNDOFFICE</li> <li>• JUGOS NATURALES ROSITA</li> <li>• JUGOS NATURALES EL CHINO</li> <li>• FRUTI BAR</li> <li>• EL KIOSKO</li> <li>• JUGOS BARCELONA</li> </ul>

Fuente: Investigación de la autora  
Elaboración: La autora

#### 4.3.1. Clientes y sus preferencias.

En cuanto a las preferencias de los clientes más adelante, se presentará un cuadro con representación de las principales recetas que oferta este local.

#### Cuadro 4. Clientes y sus preferencias.

Grupo de clientes	¿Cuáles son los criterios que influyen su decisión?	¿Son sensibles a los precios y en qué medida?
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Niños</li> <li>✓ Adolescentes</li> <li>✓ Adultos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Los niños disfrutan de los jugos.</li> <li>✓ Los adolescentes y adultos, asisten a lugares donde los adquieren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Los niños y adolescentes dependen de sus padres para adquirirlos</li> <li>✓ Los adultos los compran dependiendo del precio, sabor, calidad, presentación etc.</li> </ul>

Fuente: Investigación de la autora  
Elaboración: La autora

#### 4.3.1.1. Análisis de los competidores.

Este cuadro representa criterios relevantes para competir en el mercado, se lo realizó por categorías, relacionadas con, la calidad, el precio, la variedad de sabores que ofertan en su negocio, empaque y promoción.

**Cuadro 5. Análisis de la competencia.**

Criterios relevantes para la competición	Su propia idea de negocio	Jugos naturales la recarga	Jugos naturales dos hermanos	Frutifresh	Carreta mundoffice	Jugos naturales rosita	Jugos naturales el chino	Fruti bar	El kiosko	Jugos barcelona
<b>Calidad</b>	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1
<b>Precio</b>	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2
<b>Variedad y sabor</b>	1	2	4	1	4	3	2	2	2	2
<b>Empaques</b>	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4
<b>Promoción</b>	1	3	4	3	5	5	5	5	5	5

Fuente: Investigación de la autora  
Elaboración: La autora

Evaluación en una escala del 1 al 5: 1=sobresaliente, 2=muy satisfactorio, 3=bueno, 4=aceptable, 5=inaceptable.

#### 4.3.1.2. Estrategia con los competidores

- ∞ Variedad de sabores
- ∞ Alianza con empresas
- ∞ Mejor presentación del producto
- ∞ Atención culta y esmerada hacia los clientes

#### 4.3.1.3. Idea general del local de jugoterapia.

La idea de este negocio es ofrecer a los consumidores jugos personalizados según la necesidad de cada cliente, hechos en el instante en el que van a ser bebidos y de esta forma ingerir todas las vitaminas y antioxidantes que poseen las frutas y vegetales siempre y cuando se de la combinación adecuada.

Esta descripción se la realiza para enfocar a los clientes hacia la visión que se plantea con este tipo de negocio, como introducir la jugoterapia al mercado para poder lograr un buen posicionamiento y hacer conocer la ayuda que se tendrá en la mejora de la calidad de vida de las personas.

#### 4.3.1.4. Nombre de la empresa.

“Jugoter@pi@” Majeda.

#### Imagen 1. Logotipo del local de jugoterapia “MAJEDA”



Fuente: Investigación de la autora  
Elaboración: La autora

#### 4.3.1.5. Slogan de la empresa.

El que llega a “Majeda”, consumiendo jugos se queda.

#### 4.3.1.6. Breve descripción de los jugos nutricionales.

Los jugos naturales y frescos son de suma necesidad para curar enfermedades de forma natural y mantener un cuerpo sano que goce de buena salud. Al tomarse un jugo natural se

está obteniendo todas las vitaminas de las frutas y verduras de una forma directa y a la vez ayuda a fortalecer la salud.

#### **4.3.1.7. Misión.**

Jugoterapia Majeda, desea satisfacer cada una de las necesidades y exigencias de los consumidores, con un personal capacitado y comprometido a trabajar por el bienestar del negocio.

#### **4.3.1.8. Visión.**

En el 2020 crear una red de jugoterapia a nivel cantonal, y así ayudar a fortalecer la salud de los quevedeños procurando innovar con una gran variedad de jugos nutricionales y dietéticos.

#### **4.3.1.9. Objetivos del negocio.**

- Producir y comercializar jugos naturales y frescos, que mejoren la calidad de vida de los quevedeños, y de esta forma integrarse al mercado y atraer clientes potenciales, logrando deleitar el paladar de los consumidores
- Lograr una participación del 15% por parte de los consumidores en el primer trimestre del año de ventas en el nuevo local de jugoterapia.

#### **4.4. Introducción.**

Se pretende introducir a la jugoterapia en el mercado de Quevedo para que personas de este cantón tengan, a estos jugos nutritivos como defensa ante algunas enfermedades que se pueden llegar a combatir y prevenir a base de estos jugos y gocen de buena salud.

El propósito es lograr y mantener el bienestar de habitantes de este cantón, porque el producto que se ofrece, es un producto natural que posee todos los nutrientes necesarios para una alimentación conveniente.

La ubicación del punto de venta permitirá el acceso a diferente tipo de consumidores, se espera un consumo por parte de personas de diferentes géneros y culturas.

#### **4.4.1. Área del mercado.**

Este local de jugoterapia esta dirigido para personas de estrato social, medio y alto de todos los géneros y cultura de la (PEA) de Quevedo, que son los consumidores que tendrán la posibilidad de comprar los jugos.

##### **4.4.1.1. Mercado objetivo.**

El mercado objetivo de los jugos nutricionales está directamente relacionado donde se va a encontrar ubicada la empresa, es una zona céntrica, comercial y de mucha afluencia, donde cualquier persona pueda adquirir los jugos a su gusto y preferencia, en especial nos queremos enfocar a niños, jóvenes y adultos.

##### **4.4.1.2. Análisis de la competencia.**

Actualmente existen competidores que podrían llegar a tener un nivel medio en la categoría de elaboración de jugos, saludables, nutricionales y dietéticos, por que la mayoría de los vendedores solo se rigen a realizar sus bebidas, como tradicionalmente se acostumbra, no cuentan con un experto en la rama de nutrición, que asesore como debe ser la elaboración de los jugos, para la elaboración de este proyecto de investigación, se procedió a visitar cada uno de estos locales y realizar unas breves preguntas, para de esta forma obtener información acerca de la demanda que estos tienen, y así lograr tener una cifra aproximada de la demanda insatisfecha que existe, los puntos de venta de jugos están descritos en el siguiente cuadro:

### **Cuadro 6. Puntos ofertantes.**

<b>PUNTOS OFERTANTES</b>	<b>DIRECCIÓN</b>
JUGOS NATURALES LA RECARGA	Mercado del Río.
JUGOS NATURALES DOS HERMANOS	Mercado del Río.
FRUTI FRESH	Calle Bolívar, frente Banco Bolivariano.
CARRETA MUNDOFFICE	Calle bolívar, al lado de la librería Mundoffice.
JUGOS NATURALES ROSITA	Calle Siete De Octubre, esquina Banco Fomento.
JUGOS NATURALES EL CHINO	Calle Siete De Octubre y Décima.
FRUTI BAR	Calle Siete De Octubre y décima 3ra al lado del kfc.
EL KIOSKO	June Guzmán Décima Quinta.
JUGOS BARCELONA	San Camilo, calle Estados Unidos.

**Fuente:** Investigación de la autora

**Elaboración:** La autora

#### **4.4.1.3. Mercado de suministros.**

Mantener una buena relación con los proveedores, es un complemento necesario para que el negocio tenga éxito, porque de esta forma se puede adquirir fruta y vegetales de calidad, y obtener un producto óptimo, brindando una mayor satisfacción al cliente, y generar mayores ventas e ingresos para el negocio.

#### 4.4.1.4. Estudio técnico.

#### 4.4.1.5. Macro localización.

Este nuevo local estará situado en Ecuador provincia de Los Ríos, cantón Quevedo.

Imagen 2. Mapa del cantón Quevedo.



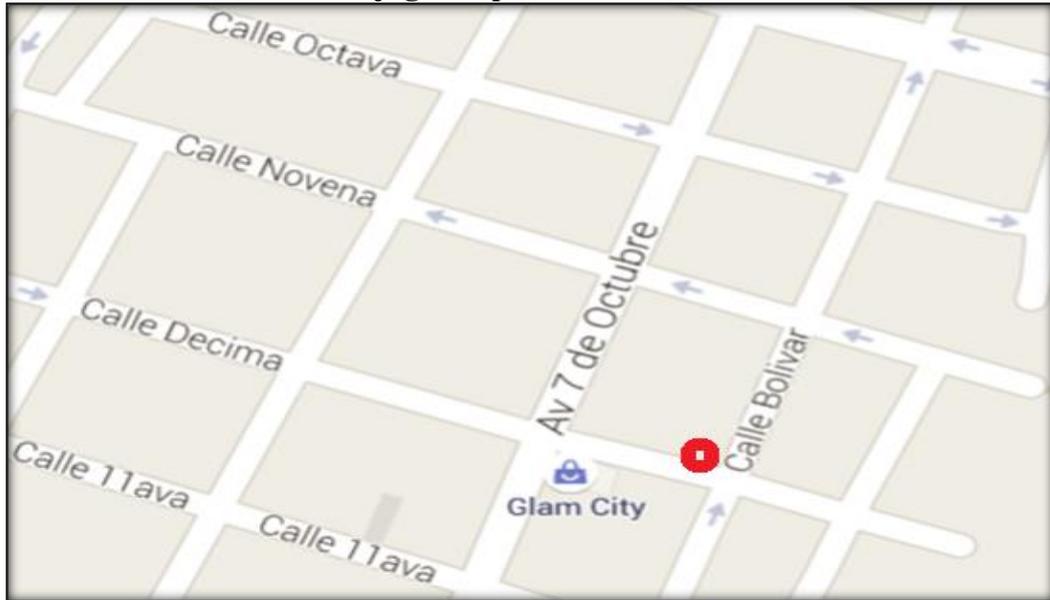
Referencia: Internet.

Fuente: [https://www.google.com.ec/search?q=mapa+de+quevedo+ecuador&biw=1047&bih=485&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAYQ\\_AUoAWoVChMIxcP6Y2eyAIVR\\_0eCh1bUw7y#tbm=isch&q=mapa+de+quevedo+con+sus+calles&imgrc=yTSI8dy8ngMCeM%3A](https://www.google.com.ec/search?q=mapa+de+quevedo+ecuador&biw=1047&bih=485&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAYQ_AUoAWoVChMIxcP6Y2eyAIVR_0eCh1bUw7y#tbm=isch&q=mapa+de+quevedo+con+sus+calles&imgrc=yTSI8dy8ngMCeM%3A)

#### 4.4.1.6. Micro localización.

Jugoterapia “Majeda” se ubicará en el centro de la ciudad, calle Décima y Bolívar (esquina, frente a licorería d´ Aladino).

**Imagen 3. Ubicación del local de “jugoterapia”**



**Referencia:** Internet.

**Fuente:** <http://www.google.maps.com>

**Imagen 4. Local de “jugoterapia”**



**Fuente:** Investigación de la autora

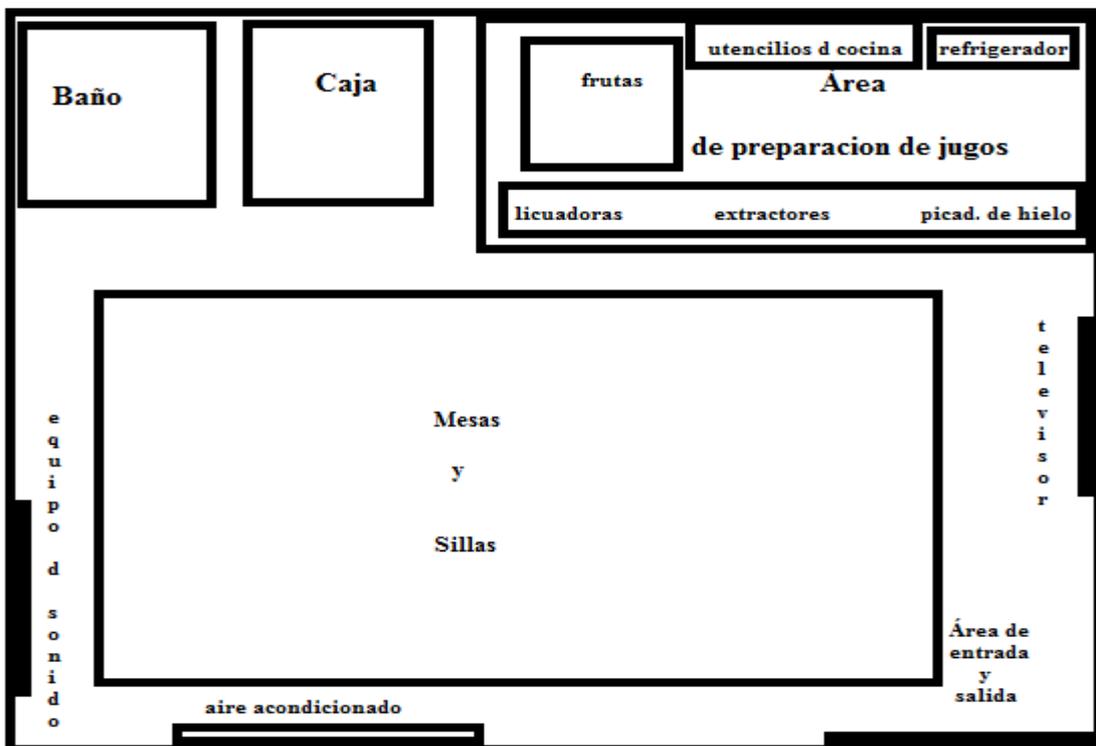
**Elaboración:** La autora

**Imagen 5. Local remodelado.**



Fuente: Investigación de la autora  
 Elaboración: La autora

**Gráfico 13. Diseño de la infraestructura del local.**

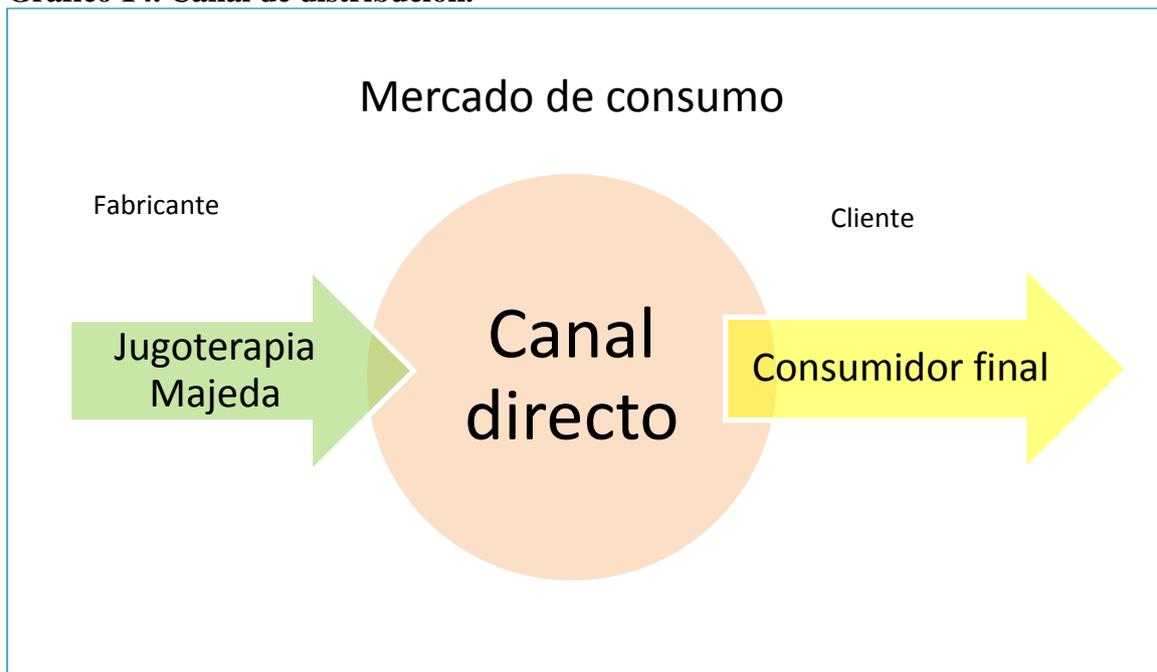


Fuente: Investigación de la autora  
 Elaboración: La autora

#### 4.4.1.7. Canal de distribución.

El canal de distribución de el local de “jugoterapia”Majeda va ha ser de forma directa ya que está enfocado directamente al consumidor final.

**Gráfico 14. Canal de distribución.**



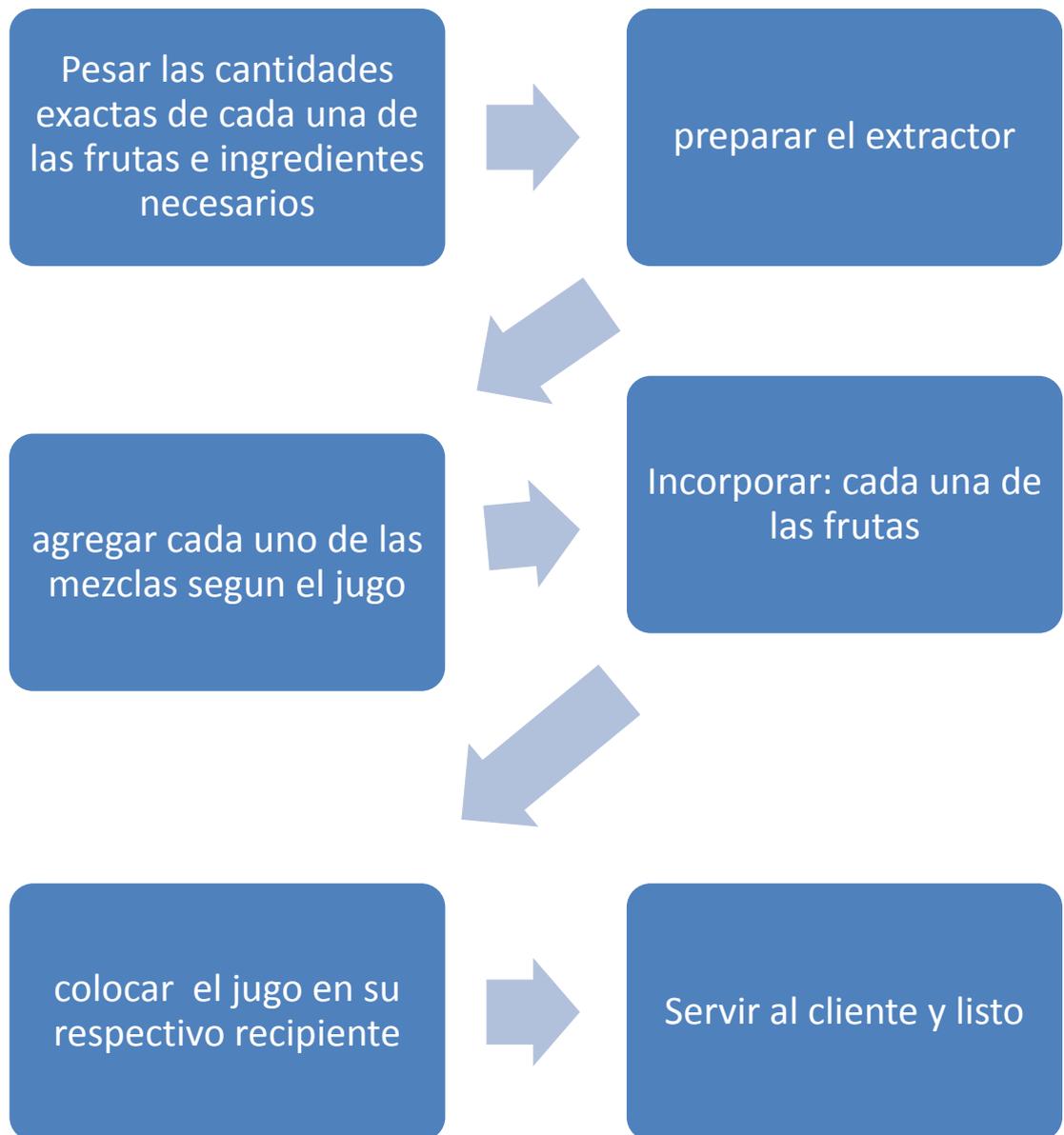
Fuente: Investigación de la autora  
Elaboración: La autora

#### 4.4.1.8. Recursos disponibles para iniciar el local de jugoterapia.

TELEVISOR	LG 32
EQUIPO DE SONIDO	LG
ACONDICIONADOR DE AIRE	LG
EXTRACTORES	Oster
PICADORA DE HIELOS	
LICUADORAS	Oster
REFRIGERADOR	Indurama
UTENSILIOS DE COCINA	Varios
MESAS	Vidrio parte superior
SILLAS	Aluminio

#### 4.4.1.9. Proceso de producción de los jugos.

Gráfico 15. Proceso de producción de jugoterapia.



Fuente: Investigación de la autora  
Elaboración: La autora

#### 4.5. Recetas con las que jugoterapia “MAJEDA” se posicionara en el mercado.

Cuadro 7. Especificación de complementos vitamínicos de cada una de las recetas.

	PREPARACIONES	GRAMOS	VCT	PROTEINA GR.	CHO GR.	GRASA GR.	SODIO MG.	POTASIO MG.	HIERRO MG	VIT C MG
1	JUGO DE MANZANA ZANAHORIA Y APIO.	218	89,65	1,8	19,5	0,15	106,5	57,75	2,35	19,26
2	JUGO DE PIÑA, TORONJA Y MANZANA	226	140,7	1,28	32,38	0,65	5	425	0,59	77,94
3	JUGO DE ZANAHORIA, PAPA Y APIO	210	95,41	4,22	19,07	0,25	43,5	143,5	0,2	5,4
4	JUGO DE PERA MELON Y PAPA	240	150,8	2,1	31,46	1,84	58,4	582,6	9,16	35,22
5	PAPAYA, TAMARINDO Y PIÑA	254	410,75	3,4	97,6	0,75	38	925	2	104
6	ZANAHORIA TORONJA Y APIO	226	68,15	2,1	14,15	0,35	105,3	645,5	20,5	50,6
7	JUGO DE MANZANA Y NARANJA	500	192,84	0,41	46	0,8	11	802	0,8	150,18
8	ZANAHORIA PIÑA Y APIO (VARICES)	300	74,29	1,5	16,15	0,41	56,7	42,73	2,24	70,2
9	JUGO PAPAYA Y NARANJA	400	57,35	0,71	12,84	0,35	11	782	0,4	60
10	LICUADO TROPICAL	254	152,05	2	33,02	1,25	14	645	1,07	141,34
11	GUANABANA	300	129,8	4,2	19,7	3,8	54	187	0,7	26
12	JUGO DE FRESAS FRESCAS, MIEL Y KIWICHA	350	275,4	10,35	38,61	8,85	8,36	358,6	3,05	47,4
13	JUGO DE MANGO CON PLÁTANO Y AVENA	325	322,1	8,37	47,4	10,9	56,6	832,7	2,36	48,9
14	JUGO DE KIWI	230	99,21	1,21	21,71	0,84	4,66	317,4	0,46	51,45

Fuente: Investigación de la autora

Elaboración: Asesoría de Enma Cedeño, Doctora nutricionista, cel. 0994409114.

Los resultados están basados en una dieta de 2000 calorías tomando en cuenta que estas preparaciones aportan aproximadamente el 5% del valor calórico total, cabe recalcar que estas preparaciones pueden ser ingeridas como parte complementaria o incluidas en la alimentación diaria no como un medio de dieta curativa o sustitutiva, puesto que para mantener una correcta alimentación deben incluirse todos los nutrientes en cantidades recomendadas acorde a la edad y necesidades del individuo.

VCT= VALOR CALORICO TOTAL GR= GRAMOS MG = MILIGRAMOS 100gramos = 4 onzas.

	ACORDE
	NO ACORDE
	ALTO

☞ Cada una de las recetas tiene sus propiedades curativas.

CUADRO 8. Recetas con sus ingredientes y especificación de propiedades de prevención ante enfermedades.

<p>☞ JUGO DE MANZANA ZANAHORIA Y APIO.</p> <p><b>Ayuda al sistema inmunológico y desintoxica al organismo.</b></p> <p><u>Ingredientes:</u></p> <p>3 zanahorias</p> <p>2 manzanas</p> <p>2 ramas de apio</p>	<p>JUGO DE PIÑA, TORONJA Y MANZANA.</p> <p><b>Para quemar grasa corporal.</b></p> <p><u>Ingredientes:</u></p> <p>2 toronjas</p> <p>1 rebanada de piña</p> <p>1 manzana grande</p>	<p>☞ JUGO DE ZANAHORIA, PAPA Y APIO</p> <p><b>Para personas con diabetes.</b></p> <p><u>Ingredientes:</u></p> <p>2 zanahorias</p> <p>2 papas</p> <p>1 tallo de apio</p>	<p>☞ JUGO DE PERA MELON Y PAPA.</p> <p><b>Ayuda a la fertilidad.</b></p> <p><u>Ingredientes:</u></p> <p>3 peras</p> <p>1 melón</p> <p>1 papa dulce</p>	<p>☞ DIETA DE PAPAYA, TAMARINDO Y PIÑA.</p> <p><b>Para quemar grasa y perder peso al mismo tiempo.</b></p> <p><u>Ingredientes:</u></p> <p>1 papaya</p> <p>1 libra de tamarindo</p> <p>1 piña</p>	<p>☞ JUGO DE ZANAHORIA TORONJA Y APIO.</p> <p><b>Para proteger la piel contra los rayos ultra violetas</b></p> <p><u>Ingredientes:</u></p> <p>3 zanahorias</p> <p>2 toronjas</p> <p>1 tallo de apio</p>	<p>☞ JUGO DE MANZANA Y NARANJA</p> <p><b>Para aumentar tus defensas.</b></p> <p><u>Ingredientes:</u></p> <p>2 manzanas</p> <p>3 naranjas</p>
<p>☞ JUGO DE ZANAHORIA, PIÑA, APIO Y PEREJIL.</p> <p><b>Para prevenir y eliminar las varices.</b></p> <p><u>Ingredientes:</u></p> <p>4 zanahorias</p> <p>1/2 piña pelada</p> <p>2 ramas de apio</p> <p>1 puñado de perejil</p> <p>1 agua mineral</p>	<p>☞ JUGO, PAPAYA Y NARANJA</p> <p><b>Para la digestión.</b></p> <p><u>Ingredientes:</u></p> <p>3 naranjas (jugo)</p> <p>2 trozos de papaya</p>	<p>☞ LICUADO TROPICAL.</p> <p><u>Ingredientes:</u></p> <p>3 rebanadas de piña</p> <p>½ papaya</p> <p>1 kiwi</p>	<p>☞ JUGO DE GUANÁBANA.</p> <p><b>Para prevención del cáncer.</b></p> <p><u>Ingredientes:</u></p> <p>1 taza de guanábana sin semillas</p> <p>½ litro de leche</p> <p>1 taza de cubos de hielo</p>	<p>☞ JUGO DE FRESAS FRESCAS, MIEL Y KIWICHA</p> <p><b>Para niños en edad de crecimiento</b></p> <p><u>Ingredientes:</u></p> <p>8 fresas</p> <p>1 taza de leche</p> <p>1 cucharada de kivicha</p> <p>1 cucharada de miel de abeja</p> <p>3 almendras enteras.</p>	<p>☞ JUGO DE MANGO CON PLÁTANO Y AVENA</p> <p><b>Problemas de visión y ayuda al correcto crecimiento, previene alergias.</b></p> <p><u>Ingredientes:</u></p> <p>1 mango</p> <p>1 plátano</p> <p>1 taza de leche</p> <p>1 cucharada de avena entera</p> <p>2 almendras</p>	<p>☞ JUGO DE KIWÍ</p> <p><b>Para prevenir la anemia y resfriado.</b></p> <p><u>Ingredientes:</u></p> <p>10 kivilis sin piel</p> <p>5 limones pelados y cortados por la mitad</p> <p>Agua según criterio</p> <p>Miel al gusto</p>

Fuente: Investigación de la autora.

Elaboración: La autora.

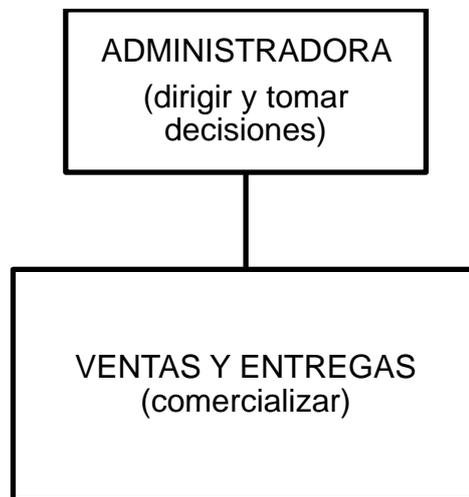
#### 4.5.1. Plan de organización y administración.

✓ **Distribución de las acciones.**

Los consumidores de nuestro producto lo encontrarán en el local “MAJEDA” en el centro de la ciudad, consideramos un canal de distribución de forma directa.

✓ **Estructura organizacional.**

#### Organigrama de funciones.



Fuente: Investigación de la autora  
Elaboración: La autora

**Administradora:** Las funciones que tiene una administradora dentro de una organización son decisivas, por que en compañía de los miembros de la empresa es quien se encarga de la planificación, organización, dirección y control, para luego en base a este proceso administrativo tomar la mejor decisión para llevar a cabo la realización de los objetivos de la empresa

**Ventas y entrega:**Esta área es la encargada de intercambiar el producto por un valor.

#### 4.6. Estudio económico.

La inversión total que el proyecto necesita para la instalación y posicionamiento del local de jugoterapia Majeda, se estima en \$ **\$14,490.03**dólares.

##### 4.6.1. Activos fijos.

Se alquilará un local en el cual se realizarán las respectivas instalaciones básicas requeridas para poner en marcha el negocio.

De igual manera adquirir las maquinarias y herramientas que sean necesarias para el proceso de preparación de los jugos.

Así mismo, se adquirirá equipo de computación, muebles y enseres para la adecuación del local.

##### 4.6.2. Activos diferidos.

Corresponden a los costos iniciales de constitución legal de la compañía, permisos municipales.

**Cuadro 9. Inversión inicial.**

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>Valor ( \$ )</b>	<b>Valor total ( \$ )</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		<b>11,060.00</b>	<b>76.33</b>
Muebles del local	5,520.00		
Maquinarias	5,540.00		
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>11,060.00</b>		
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>		<b>1,145.00</b>	<b>7.90</b>
Costo de constitución	500.00		
Registro sanitario	200.00		
Permisos Funcionamiento (Bomberos, municipio, MSP)	445.00		
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>1,145.00</b>		
<b>CAPITAL TRABAJO</b>	<b>2,285.03</b>	<b>2,285.03</b>	<b>15.77</b>
<b>TOTAL COMPAÑÍA</b>		<b>14,490.03</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de la autora  
Elaboración: La autora

#### 4.6.3. Capital de Trabajo.

Está conformado por el dinero que se requiere en inversión y adquisición durante el primer ciclo productivo, así como de los gastos que se requieren hacer mes a mes para seguir funcionando normalmente.

**Cuadro 10. Capital de trabajo.**

<b>DETALLE</b>	<b>Mes 1 ( \$ )</b>
<b>Ingresos</b>	6781.80
Arriendo	300
Costos de obtención	70.00
Material Directo	370.00
Material Indirecto	58.38
Mano Obra Directa	1,046.65
Mano Obra Indirecta	400.00
Gastos de Ventas	40.00
<b>Total Egresos</b>	<b>2,285.03</b>
Saldo mensual	-2,285.03
Saldo acumulado	4,496.77

Fuente: Investigación de la autora

Elaboración: La autora

#### 4.6.4. Financiamiento

El financiamiento de la empresa que es la base del proyecto esta compuesto de capital propio y recursos externos, el cual se lo obtendrá mediante préstamos coherentes con la realidad de nuestro medio, es decir, presentamos nuestra solicitud de préstamo a la Corporación Financiera Nacional (CFN).

<b>CONCEPTO</b>	<b>IMPORTE</b>
Capital propio	\$5,796.01
Préstamo CFN	\$8,694.02
Total de Inversión	<b>\$14,490.03</b>

La inversión inicial para el establecimiento de la compañía en el mercado es de \$14.490,03 dólares, de este monto se cuenta con un 40% capital propio y un 60% de préstamo a la CFN. Para la ejecución del proyecto, la institución financiera del Estado, facilitó información que según reglamentos internos únicamente se nos podrá ser entregado hasta

un 70% del total del monto solicitado, pero para el desarrollo del proyecto necesita un préstamo del 60% que es de \$ \$8.694,02 dólares.

Cabe recalcar que la fijación de los intereses del préstamo se realizará a una tasa anual de 10.5 % a 3 años plazo.

#### 4.6.4.1. Tabla de amortización.

**Cuadro 11. Cálculo de tabla de amortización.**

<b>PERIODO</b>	<b>PAGO (\$)</b>	<b>INTERES (\$)</b>	<b>AMORTIZACIÓN (\$)</b>	<b>SALDO (\$)</b>
				<b>8,694.02</b>
1	3,854.35	956.34	2,898.01	5,796.01
2	3,535.57	637.56	2,898.01	2,898.01
3	3,216.79	318.78	2,898.01	0.00
<b>Total</b>	<b>10,606.70</b>	<b>1,912.68</b>	<b>8,694.02</b>	
			<b>10,606.70</b>	

Fuente: Investigación de la autora

Elaboración: La autora

#### 4.6.4.2. Gastos de obtención anual.

Estos gastos son necesarios para obtener la materia prima, para el funcionamiento del negocio.

**Cuadro 12. Gastos de obtención.**

<b>GASTOS DE OBTENCION</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Costo Mensual (\$)</b>	<b>Costo 1er. Año (\$)</b>	<b>Costo 2do año (\$)</b>	<b>Costo 3er año (\$)</b>
Transporte	50.00	600.00	624.00	648.96
Otros	20.00	240.00	249.60	259.58
<b>TOTAL</b>	<b>70.00</b>	<b>840.00</b>	<b>873.60</b>	<b>908.54</b>

Fuente: Investigación de la autora

Elaboración: La autora

#### 4.6.4.3. Materiales directos.

Estos materiales son los que intervienen directamente en el proceso de producción de los jugos, estos se especifican a continuación por cantidad, valor unitario, valor mensual y anual.

**Cuadro 13. Materiales directos.**

Descripción	Características	Cantidad	Valor unitario (\$)	Valor total semanal (\$)	MENSUAL (\$)	AÑO 1 (\$)	AÑO 2 (\$)	AÑO 3 (\$)
Vegetales y verduras	varios	1	20.00	20.00	80.00	960.00	960.00	960.00
Frutas	varias	1	60.00	60.00	240.00	2880.00	2880.00	2880.00
Azúcar		1	5.00	5.00	20.00	240.00	240.00	240.00
Leche		1	5.00	5.00	20.00	240.00	240.00	240.00
Miel de abejas		1	10.00	10.00	10.00	120.00	120.00	120.00
<b>TOTAL:</b>				<b>100.00</b>	<b>370.00</b>	<b>4,440.00</b>	<b>4,617.60</b>	<b>4,795.20</b>

Fuente: Investigación de la autora

Elaboración: La autora

Con los valores correspondientes a los años 2 y 3 del cuadro 13, tienen un porcentaje del 4% de incremento, tomando en cuenta el índice de incremento en los precios de materia prima, de la misma forma se aplicó el porcentaje en el cuadro 14 que se encontrará posteriormente.

#### 4.6.4.4. Materiales indirectos.

Los materiales indirectos son aquellos de utilidad en el negocio pero estos no están ligados directamente en el proceso de producción.

**Cuadro 14. Materiales indirectos.**

Descripción	Características	Cantidad	Valor unitario (\$)	Valor total (\$)	MENSUAL(\$)	AÑO 1 (\$)	AÑO 2 (\$)	AÑO 3 (\$)
PLATILLOS	VIDIO	25	1.25	31.25	5.21	62.50	62.50	62.50
VASOS	VIDIO	26	1.00	26.00	4.33	52.00	52.00	52.00
CUCHILLO	METAL	3	3.50	10.50	1.75	21.00	21.00	21.00
MATERIALES DE LIMPIEZA		1	20.00	20.00	20.00	240.00	240.00	240.00
COPAS	VIDIO	25	2.50	62.50	10.42	125.00	125.00	125.00
UTENCILIOS VARIOS		1	100.00	100.00	16.67	200.00	200.00	200.00
<b>TOTAL</b>				<b>250.25</b>	<b>58.38</b>	<b>700.50</b>	<b>728.52</b>	<b>756.54</b>

Fuente: Investigación de la autora

Elaboración: La autora

**Cuadro 15. Servicios básicos.**

<b>Servicios Básicos</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Mensual</b>	<b>Año 1 (\$)</b>	<b>Año 2 (\$)</b>	<b>Año 3 (\$)</b>
Agua	12.00	144.00	144.00	144.00
Luz	40.00	480.00	480.00	480.00
Teléfono	8.00	96.00	96.00	96.00
<b>TOTAL</b>	<b>60.00</b>	<b>720.00</b>	<b>720.00</b>	<b>720.00</b>

Fuente: Investigación de la autora  
 Elaboración: La autora

**Cuadro 16. Gastos de ventas.**

<b>GASTOS DE VENTAS</b>				
<b>Publicidad, Mercadeo y Ventas</b>	<b>Costo Mensual (\$)</b>	<b>Costo 1er. Año (\$)</b>	<b>Costo 2do. Año (\$)</b>	<b>Costo 3er. Año (\$)</b>
RADIO ONDAS QUEVEDEÑAS	40.00	480.00	499.20	519.17
FACEBOOK	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>40.00</b>	<b>480.00</b>	<b>499.20</b>	<b>519.17</b>

Fuente: Investigación de la autora  
 Elaboración: La autora

**Cuadro 17. Nivel de ventas totales por año.**

<b>DETALLE</b>	<b>Año 1 (\$)</b>	<b>Año 2 (\$)</b>	<b>Año 3 (\$)</b>
<b>Ventas</b>	81,381.54	89,519.70	98,471.67
<b>TOTAL</b>	81,381.54	89,519.70	98,471.67

Fuente: Investigación de la autora  
 Elaboración: La autora

Con respecto a los valores calculados en los años 2 y 3, a estos se les realizó un incremento del 10% del valor neto del año 1.

**Cuadro 18. Cantidad de venta, mensual, semestral y anual.**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio de venta (\$)</b>	<b>Valor mensual (\$)</b>	<b>Valor semestral (\$)</b>	<b>Valor anual (\$)</b>
vasos	5425	1.25	6,781.80	40,690.77	81,381.54
total		1.25	6,781.80	40,690.77	81,381.54

Fuente: Investigación de la autora

Elaboración: La autora

**Cuadro 19. Costo de producción.**

<b>Costos de Producción</b>	<b>Año 1 (\$)</b>	<b>Año 2 (\$)</b>	<b>Año 3 (\$)</b>
Material Directo	4,440.00	4,617.60	4,795.20
Mano de Obra Directa	12,559.80	12,559.80	12,685.40
Gastos de obtención	840.00	873.60	908.54
Mano de Obra Indirecta	4,800.00	4,800.00	4,848.00
Material Indirecto	700.50	728.52	756.54
Servicios Básicos	720.00	720.00	720.00
<b>Total</b>	<b>24,060.30</b>	<b>24,299.52</b>	<b>24,713.68</b>

Fuente: Investigación de la autora

Elaboración: La autora

**Cuadro 20. Tabla de depreciación.**

<b>DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Año 0</b>	<b>Vida Útil</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
TELEVISOR	1,400.00	3.00	70.00	70.00	70.00
EQUIPO DE SONIDO	550.00	3.00	55.00	55.00	55.00
AIRE ACONDICIONADO	1,200.00	3.00	400.00	400.00	400.00
EXTRACTORES	450.00	3.00	45.00	45.00	45.00
PICADORA DE HIELOS	500.00	3.00	166.67	166.67	166.67
LICUADORAS	240.00	3.00	80.00	80.00	80.00
REFRIGERADOR	1,200.00	3.00	400.00	400.00	400.00
MUEBLES DEL LOCAL	5,520.00	3.00	552.00	552.00	552.00
<b>TOTAL</b>			<b>1,768.67</b>	<b>1,768.67</b>	<b>1,768.67</b>

Fuente: Investigación de la autora

Elaboración: La autora

#### 4.7. Estudio financiero.

Un estudio financiero se lo realiza con el fin de conocer la viabilidad del proyecto para ello se utilizan los métodos de VAN (Valor Actual Neto), TIR (Tasa Interna de Retorno) RBC (Relación Beneficio Costo) y así poder saber si es factible o no el negocio.

**Cuadro 21. Estado de pérdidas y ganancia del local de jugoterapia “Majeda”.**

<b>Estado de pérdidas y ganancias</b>			
	<b>Año 1 (\$)</b>	<b>Año 2 (\$)</b>	<b>Año 3 (\$)</b>
<b>Ventas</b>	<b>81,381.54</b>	<b>89,519.70</b>	<b>98,471.67</b>
Total Costo de Ventas	480.00	499.20	519.17
Arriendo	3,600.00	3,600.00	3,600.00
Costo Producción	24,060.30	24,299.52	24,713.68
<b>Gastos Generales de Fabricación</b>	28,140.30	28,398.72	28,832.85
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>53,241.24</b>	<b>61,120.98</b>	<b>69,638.82</b>
Depreciaciones	1,768.67	1,768.67	1,768.67
Amortización	2,898.01	2,898.01	2,898.01
Total Gastos Operacionales	<b>4,666.67</b>	<b>4,666.67</b>	<b>4,666.67</b>
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>48,574.57</b>	<b>56,454.31</b>	<b>64,972.14</b>
<b>Gastos Financiero (Intereses)</b>	956.34	637.56	318.78
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>47,618.23</b>	<b>55,816.74</b>	<b>64,653.36</b>
15% Trabajadores	7,142.73	8,372.51	9,698.00
20% Impuesto a la Renta	9,523.65	11,163.35	12,930.67
<b>Utilidad Neta</b>	<b>30,951.85</b>	<b>36,280.88</b>	<b>42,024.69</b>

Fuente: Investigación de la autora  
Elaboración: La autora.

#### 4.7.1. Flujo de caja proyectado.

Cuadro 22. Flujo de caja.

	Año 0 (\$)	Año 1 (\$)	Año 2 (\$)	Año 3 (\$)
<b>Ventas</b>		<b>81,381.54</b>	<b>89,519.70</b>	<b>98,471.67</b>
Arriendo		3,600.00	3,600.00	3,600.00
Gastos de Ventas y publicidad		480.00	499.20	519.17
Material Directo		4,440.00	4,617.60	4,795.20
Mano Obra Directa		12,559.80	12,559.80	12,685.40
Mano Obra Indirecta		4,800.00	4,800.00	4,848.00
Materiales indirectos		700.50	728.52	756.54
Servicio Básicos		720.00	720.00	720.00
Total gastos de Ventas		27,300.30	27,525.12	27,924.31
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>		<b>54,081.24</b>	<b>61,994.58</b>	<b>70,547.36</b>
Depreciación		1,768.67	1,768.67	1,768.67
Amortización		3,854.35	3,535.57	3,216.79
Total Gastos Operacionales		5,623.01	5,304.23	4,985.45
<b>Utilidad Operacional</b>		<b>48,458.23</b>	<b>56,690.34</b>	<b>65,561.91</b>
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>		48,458.23	56,690.34	65,561.91
15% Trabajadores		7,268.73	8,503.55	9,834.29
20% Impuesto a la Renta		9,691.65	11,338.07	13,112.38
<b>Utilidad Neta</b>		<b>31,497.85</b>	<b>36,848.72</b>	<b>42,615.24</b>
Inversión Inicial	- 5,796.01			
Capital Trabajo				
<b>Flujo Neto del Proyecto</b>	- 5,796.01	31,497.85	36,848.72	42,615.24

Fuente: Investigación de la autora

Elaboración: La autora

Cuadro 23. Cálculos del TIR, VAN, RBC.

<b>TIR</b>	557.20%
<b>VAN</b>	\$73,245.83
<b>RBC</b>	\$0.41

Fuente: Investigación de la autora

Elaboración: La autora

## 4.8. Estrategias de marketing.

### 4.8.1. Producto.

Primordialmente la jugoterapia es de nueva inducción en el mercado de Quevedo es un negocio innovador, ya que no existe un local de esta magnitud, lo que se desea ofertar con el producto es la gran cantidad de vitaminas directas que tienen los jugos de frutas y vegetales. A diferencia de lo que oferta el mercado a este producto se lo puede aprovechar como una forma preventiva, para contrarrestar enfermedades.

- **Presentación.**

Los jugos nutricionales se los comercializará en dos clases de presentación, uno para ventas diarias de 300 gramos, y otro para temporadas de promoción de 150 gramos.

#### **Imagen 6.**Tamaño de presentación de los jugos (**venta diaria, promoción**).



Fuente: Investigación de la autora  
Elaboración: La autora

### 4.8.2. Precio

Los precios serán totalmente cómodos, su valor sería de \$ 1,25 ctvs.

Los precios de los jugos están ligados en base a los de la competencia para que de esta manera podamos posicionarnos en la mente de los consumidores y sobre todo en el mercado.

Estamos previstos reducir los costos de producción para que de esta manera los precios sean cómodos para los consumidores.

- **Estudio de precios**

Este se elaboró con base en la tabulación de 204 encuestas aplicadas en el cantón Quevedo, con lo cual se concluyó que se determinaría el valor de cada jugo en \$1,25 al público, puesto que el 57% de los encuestados estuvieron dispuestos a pagar este valor.

- **Objetivos del precio**

Entre los principales objetivos figuran los siguientes:

- ✓ Obtener un rendimiento meta sobre la inversión o ventas netas.
- ✓ Incrementar las utilidades y ventas.
- ✓ Adquirir la participación del mercado.
- ✓ Fijar los precios e innovar frente a la competencia.

Los factores clave que han de influir en decisión de los gerentes al momento de adoptar el precio base del producto son:

- ✓ La demanda del producto.
- ✓ La intervención esperada del mercado.
- ✓ El costo del producto

- **Estrategias del precios**

Nuestros precios están orientados por la decisión de los clientes al momento de realizarles la encuesta, y a la vez por los de la competencia.

#### **4.8.3. Plaza.**

La plaza de distribución del local de jugoterapia “MAJEDA” será a través de un canal de distribución directa.

- **Distribución**

La distribución de los jugos se la realizará de forma directa es decir en el mismo local del fabricante al consumidor final, por normas de calidad debido a que los jugos deben ser consumidos al instante para que no pierdan sus propiedades nutricionales.

- **Horarios de atención**

Jugoterapia “MAJEDA” tendrá el siguiente horario de atención:

Mañana 6:00 am – 10:00pm

Tarde 4:00pm - 10:00pm

De lunes a sábado.

#### 4.8.4. Promoción

Para la fácil decisión del cliente sobre el jugo que es conveniente para su salud en cada mesa se encontrará una cartilla en la que se indican cada jugo, para mayor información estas recetas están en los anexos de este proyecto de investigación,

Los medios publicitarios que jugoterapia “MAJEDA” utilizará será Facebook ya que es reconocido a nivel mundial.

**Imagen 7. Página social del local de jugoterapia “MAJEDA”**



Fuente: Investigación de la autora  
Elaboración: La autora

Para esto se creó una página como podemos observar en la imagen.

En días festivos como:

San Valentín, Día de la Madre, Día del Padre, Día del Niño, Navidad, se obsequiara un jugo de preferencia del consumidor.

Esta promoción consiste en colocar globos con papelito dentro pero no en todos tendrá la palabra “JUGO GRATIS” así que el cliente que explote el globo con esta palabra se llevará el jugo.

## FODA

### Cuadro 24. Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Único local dedicado a este tipo de actividad comercial.</li> <li>• Calidad de los jugos.</li> <li>• Asesoramiento y recomendación de cual es el jugo que le conviene a cada cliente.</li> <li>• Buena ubicación, servicio y publicidad</li> <li>• Crear hábito de alimentación saludable.</li> <li>• Precios equivalentes en base a los de la competencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer a los consumidores un jugo natural garantizado.</li> <li>• Jugos personalizados según la necesidad de cada cliente.</li> <li>• Expandirse en el mercado.</li> <li>• Jugos en base a recetas que no son vendidas por parte de la competencia.</li> <li>• Explorar nuevas alianzas de comercialización.</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca demanda de jugos naturales.</li> <li>• Desconocimiento de los beneficios de la jugoterapia por parte de los consumidores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia.</li> <li>• Aumento de costo en frutas y vegetales.</li> </ul>

Fuente: Investigación de la autora  
Elaboración: La autora

**Cuadro 25. Matriz FODA.**

	<b>FORTALEZAS (F)</b>	<b>DEBILIDADES (D)</b>
<b>OPORTUNIDADES (O)</b>	Estrategias FO: Utilizar las fortalezas para aprovechar las oportunidades.	Estrategias DO: Superar las debilidades al aprovechar las oportunidades.
<b>AMENAZAS (A)</b>	Estrategias FA: Utilizar las fortalezas para evitar las amenazas	Estrategias DA: Reducir al mismo las debilidades y evitar las amenazas

Fuente: Investigación de la autora  
Elaboración: La autora

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1. Conclusiones.

La finalidad de este proyecto de investigación es para conocer si la idea del negocio a emprender es viable y en base a estos resultados tomar decisiones y estar preparados para el futuro.

- Con el estudio de mercado, se pudo apreciar que la idea del negocio es buena, porque se tiene una aceptación del 100% en la pregunta uno por lo tanto, existe una necesidad a cubrir, y la idea pasa a ser una oportunidad de negocio, también se debe de tener en cuenta que para de la creación de un local de jugoterapia las exigencias de los clientes son que se cumpla con los estándares de calidad apropiados, comodidad, servicio al cliente y variedad de jugos que un 67% de encuestados consideran que son aspectos de necesidad al instante de estar posicionados en el mercado.
- El estudio técnico, determinó que es oportuno alquilar un local con una ubicación céntrica, con parqueadero disponible y un tamaño adecuado, para comodidad y atracción de clientes.
- El estudio económico-financiero para creación del local de jugoterapia permitió conocer a través de los métodos de VAN, TIR y RBC se pudo comprobar que el proyecto es viable obteniendo un porcentaje de un TIR de 557.20%, y un VAN de un valor de \$73,245.83, y de RBC \$0.41.

## 5.2. Recomendaciones.

- Mediante las encuestas aplicadas se pudo diagnosticar que existe la necesidad, de un negocio de esta índole en este cantón que dé un buen producto y es por esta razón que se debe de poner en marcha.
- Innovación de artefactos electrónicos, para brindar un producto de excelente calidad nutricional al cliente, mantener el local con un ambiente agradable y acogedor, también la persona que dirija el negocio debe de recibir capacitaciones y asesorías por parte de expertos, en la rama de nutrición.
- Que se ponga en marcha el negocio, porque por medio de la determinación del estudio económico financiero se pudo comprobar que el proyecto es viable.

**CAPÍTULO VI**  
**BIBLIOGRAFÍA**

## 6.1. Literatura Citada

- Aguirre, E., & Sánchez, L. (2011). Plan de negocios para la producción y comercialización de bebidas naturales, saludables y nutritivas a base de frutas tropicales a implementarse en la ciudad de Guayaquil a partir del año 2011. Espol. Guayaquil: S/n.
- Andía, W., & Paucara, E. (2013). Los planes de negocios y los proyectos de. Producción y gestión, 80-84.
- Angulo, E. (2012). Política fiscal y estrategia como factor de desarrollo de la mediana empresa comercial sinaloense. Un estudio de caso. Mexico: S/n.
- Arias, J. (27 de Junio de 2010). <http://jennyarias03.blogspot.com/>. Obtenido de Mercadotecnia: <http://jennyarias03.blogspot.com/2010/06/la-competencia.html>
- Barrera, K. H. (21 de marzo de 2011). pymempresario. Recuperado el 7 de junio de 2015, de <http://www.pymempresario.com/emprendedores/abre-un-negocio-de-jugos-naturales/>
- Beltrán, S. (19 de Abril de 2010). In SlideShare. Recuperado el 10 de Septiembre de 2015, de es.slideshare.net: <http://es.slideshare.net/SANTIAGO1995/estudio-financiero>
- Borjas, J., & Lotero, M. (3 de Febrero de 2011). Trabajo de planificación. Guacara, Carabobo, Venezuela: S/n.
- Botero, M. (2010). Estructura del plan de negocio (primera ed.). (R. Montoya, Ed.) Bogotá, Colombia: uniminuto.
- Castillo, D., Araujo, K., Burgos, L., & Aguilera, O. (14 de Enero de 2013). Estudio técnico, económico y organizacional. S/n, S/n, Venezuela.
- Correa, J., Ramirez, L., & Castaño, C. (2010). La importancia de la planeacion financiera en la elaboración de los planes de negocio y su impacto en el desarrollo empresarial. scielo, XVIII(1), 179-194.
- Delgado, J. (2010). Estudio de factibilidad económica de un proyecto de consultoría de sistemas de informacion de gestión de relaciones con clientes (CRM) para el área de seguros en Venezuela . Universidad Monteávila. Caracas: S/n.
- Díaz, C., & Cavazos, J. (2015). Investigacion de mercados para pequeñas y medianas empresas (Primera ed.). Guadalajara: Univeritaria: Universidad de Guadalajara.
- Díaz, C., & Cavazos, J. (2015). Investigación de mercados para pequeñas y medianas empresas. MEXICO: Universitaria | Libros UDG.

- Félix, B., López, M., Esparza, I., & Clark, J. (2011). Plan de negocio para identificar la factibilidad de iniciar un proyecto en el ramo de alimentos y bebidas en Obregón, Sonora. *El buzón de Pacioli*(75), 1-40.
- Fingleton, J. (2010). Manual de buenas practicas para la elaboracion de estudios de mercados. Conferencia anual de la ICN (pág. 131). Estambul: Draft.
- Guzmán, A. (2011). Proyecto de inversión para determinar la factibilidad de instalar una carnicería Gourmet en la ciudad de Xalapa, Veracruz. Universidad Veracruzana. Veracruz: S/n.
- Hernández, J. (2010). Factibilidad de proyecto de instalación de servicio de mantenimiento y reparaciones del hogar en Cabudare, Estado Lara. Universidad Centro Occidental Lisandro Alvarado. Barquisimeto: S/n.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación (Quinta ed.). Mexico: McGRAW-HILL/ INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Issuu. (23 de julio de 2013). Objetivo 3. Mejorar la calidad de vida de la población. Recuperado el 13 de junio de 2015, de [http://issuu.com/buen-vivir/docs/6\\_objetivo\\_3\\_fundamento\\_y\\_diagnosit](http://issuu.com/buen-vivir/docs/6_objetivo_3_fundamento_y_diagnosit)
- Jiménez, A. (8 de Mayo de 2010). Hoy Digital. Recuperado el 12 de Septiembre de 2015, de hoy.com.do: <http://hoy.com.do/%C2%93la-jugoterapia%C2%94-beneficios-insospechados-para-tu-salud/>
- Lamar, E. (2013). Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora de chifle de Malanga, y su comercialización en el cantón Joyas de los Sachas, provincia de Orellana. Universidad Nacional de Loja. Loja: S/n.
- Liksenberg, D. (2011). Plan de negocios para la consecionaria Toyota de la ciudad de Cordova. Universidad Catolica de Cordova. Cordova: S/n.
- Martínez, A. M. (diciembre de 2011). La educación alimentaria y nutricional desde una dimensión sociocultural como contribución a la seguridad alimentaria y nutricional",. Recuperado el 12 de junio de 2015, de [angelicam@fcsu.upr.edu.cu](mailto:angelicam@fcsu.upr.edu.cu) -- Contribuciones a las ciencias sociales: <http://www.eumed.net/rev/cccsc/16/bmbm.html>
- Maturana, G. (2010). La oferta y la demanda. Chile: S/n.
- Merino, M., Pintado, T., Sánchez, J., & Grande, I. (2015). Introducción a la investigación de mercados (Segunda ed.). Madrid, España: Esic.
- Mora, J. (5 de Marzo de 2015). start up center. Obtenido de <http://www.startupcenter.es/>: <http://www.startupcenter.es/formacion/marketing-1/85-investigacion-de-mercado-startups>

- Morales, C. (30 de Enero de 2011). Slideshare. Recuperado el 5 de Septiembre de 2015, de es.slideshare.net: <http://es.slideshare.net/cmmc1957/unidad-5-estudio-financiero>
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2012). Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección (Segunda ed.). Madrid, España: Esic.
- Muñiz, R. (2014). Marketing en el siglo XXI (Quinta ed.). Madrid: Madrid centro de estudio financieros.
- Nutresa, G. e. (24 de Abril de 2013). Novaventa. Recuperado el 11 de junio de 2015, de <http://www.novaventa.com.co/article/show/la-jugoterapia-recetas-y-beneficios-para-tu-salud-y-bienestar>
- Parres, G. S. (2015). Gestión de un pequeño comercio. España: Editex S.A.
- Pérez, D. U. (2 de octubre de 2012). Recuperado el 12 de junio de 2015, de Instituto Superior de Ciencias Médicas de La Habana.: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-34662002000200006](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662002000200006)
- Portales, D. (2011). e-tecnico. Recuperado el 5 de Septiembre de 2015, de e-tecnico.webnode.es: <http://e-tecnico.webnode.es/servicios/>
- Posada, N. (2015). Investigación del mercado de la dermoestética: tendencias, oportunidades de crecimiento y estrategias de marketing. Universidade da Coruña, Facultad de Economía y Empresa. Coruña: S/n.
- Prado, E. G. (2014). Marketing y plan de negocio de la microempresa - UF1820. España: Paraninfo, S.A.
- Prieto, J. (2013). Investigación de mercados (segunda ed.). Bogotá: Eco ediciones.
- Quimbita, M. (2013). Plan de negocio para la creación de un restaurante de comida típica en Sangolquí. Quito: S/n.
- Sebastián. (13 de noviembre de 2011). Beneficios de la jugoterapia. Recuperado el 9 de junio de 2015, de <https://www.google.es/webhp?hl=es#>
- Thompson, I. (Junio de 2010). MarketingIntensivo.com. Recuperado el Septiembre de 2015, de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
- Weinberger, K. (2009). Plan de negocios. Perú: S/n.
- Yoris, O. (27 de Julio de 2011). In Slide Share. Recuperado el 12 de Septiembre de 2015, de es.slideshare.net: [http://es.slideshare.net/OnasYoris/aspectos-conceptuales-estudio-econ-finan?qid=d3688b72-2ecf-4bc8-a67d-4656935ef58b&v=default&b=&from\\_search=12](http://es.slideshare.net/OnasYoris/aspectos-conceptuales-estudio-econ-finan?qid=d3688b72-2ecf-4bc8-a67d-4656935ef58b&v=default&b=&from_search=12)

Zupan, M. (28 de Agosto de 2012). El cristal roto. Recuperado el 1 de Septiembre de 2015, de <http://elcristalroto.pe/regulatorio/proteccion-al-consumidor/la-definicion-actual-de-consumidor-segun-el-indecopi/>

### **Linkografías.**

- [https://www.google.com.ec/search?q=mapa+de+quevedo+ecuador&biw=1047&bih=485&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAYQ\\_AUoAWoVC hMIxcP6Y2eyAIVR\\_0eCh1bUw7y#tbn=isch&q=mapa+de+quevedo+con+sus+calles&imgsrc=yTSI8dy8ngMCeM%3A](https://www.google.com.ec/search?q=mapa+de+quevedo+ecuador&biw=1047&bih=485&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAYQ_AUoAWoVC hMIxcP6Y2eyAIVR_0eCh1bUw7y#tbn=isch&q=mapa+de+quevedo+con+sus+calles&imgsrc=yTSI8dy8ngMCeM%3A)
- <http://www.google.maps.com>

## **CAPÍTULO VII**

### **ANEXOS**

## Anexo 1. Formato de encuesta realizada a los consumidores.



**UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERIA EN GESTION EMPRESARIAL**

Buenos días (tardes):

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN LOCAL NUTRICIONAL “JUGOTERAPIA”, DEL CANTON QUEVEDO AÑO 2015”

Quisiera pedir su colaboración para que conteste algunas preguntas que no llevaran mucho tiempo su opinión es muy importante, para la elaboración de mi trabajo de titulación.

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

<b>SEXO:</b> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/>	<b>EDAD:</b> <input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/>
<b>1) ¿Está Ud. de acuerdo con la implementación de un local de jugos nutricionales “Jugoterapia” en el cantón Quevedo?</b>  Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	<b>2) ¿Estaría dispuesto Ud. a visitar el nuevo local de jugos nutricionales “jugoterapia” en el cantón Quevedo?</b>  Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
<b>3) ¿De acuerdo con las condiciones de salud de personas en este cantón como calificaría usted la creación de un nuevo local de jugos nutricionales “Jugoterapia”?</b>  Positiva <input type="checkbox"/> Negativa <input type="checkbox"/> No sabría decir <input type="checkbox"/>	<b>4) ¿Estaría Ud. dispuesto a consumir jugos nutricionales “Jugoterapia” en el nuevo local en el Cantón Quevedo?</b>  Sí <input type="checkbox"/> -----Pase a la siguiente pregunta No <input type="checkbox"/> -----Fin de la encuesta
<b>5) ¿Consume Ud. jugos nutricionales?</b>  Siempre <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/>	<b>6) ¿Con qué frecuencia Ud. consumiría los jugos nutricionales en el nuevo local en el Cantón Quevedo?</b> Todos los días <input type="checkbox"/> Cada 3 días <input type="checkbox"/> Cada 8 días <input type="checkbox"/> Cada 15 días <input type="checkbox"/> Cada mes <input type="checkbox"/>
<b>7) ¿Tiene Ud. conocimiento de los beneficios que aportan los jugos nutricionales a base frutas?</b> Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	<b>8) ¿Estaría dispuesto usted a visitar este local de jugoterapia donde le oferten nuevos sabores de jugos nutricionales</b> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
<b>9) ¿Cuáles son las razones por las que compra jugos nutricionales?</b> Saludable <input type="checkbox"/> Dieta <input type="checkbox"/> Se los recomendaron <input type="checkbox"/>	<b>10) ¿En qué lugar adquiere Ud. los jugos nutricionales?</b> En el mercado <input type="checkbox"/> En triciclo <input type="checkbox"/> En casa <input type="checkbox"/>
<b>11) ¿Cuál sería el precio que estaría dispuesto Ud. a pagar por un jugo nutricional?</b>  \$1,00 - \$1,50 <input type="checkbox"/> \$1,50 - \$2,00 <input type="checkbox"/> \$2,00 - \$2,50 <input type="checkbox"/>	<b>12) ¿Cual de los siguientes aspectos usted considera de necesidad para estar posicionados en el mercado?</b>  Comodidad <input type="checkbox"/> Atención al cliente <input type="checkbox"/> Variedad de jugos <input type="checkbox"/> Todas la anteriores <input type="checkbox"/>

## Anexo 2. Formato de encuesta realizada a los competidores.



**UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERIA EN GESTION EMPRESARIAL**

Buenos días (tardes):

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN LOCAL NUTRICIONAL “JUGOTERAPIA”, DEL CANTON QUEVEDO AÑO 2015”

Quisiera pedir su colaboración para que conteste algunas preguntas que no llevaran mucho tiempo su opinión es muy importante, para la elaboración de mi trabajo de titulación.

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

<b>NOMBRE DEL LOCAL:</b> <input style="width: 300px; height: 20px;" type="text"/>	
<b>1) ¿Para Ud. Es importante la calidad nutritiva del jugo?</b>  Sí <input style="width: 20px; height: 20px;" type="checkbox"/> No <input style="width: 20px; height: 20px;" type="checkbox"/>	<b>2) ¿Si su respuesta es afirmativa, qué calidad jugos Ud. vende?</b>  Excelente <input style="width: 20px; height: 20px;" type="checkbox"/> Muy Bueno <input style="width: 20px; height: 20px;" type="checkbox"/> Bueno <input style="width: 20px; height: 20px;" type="checkbox"/> Malo <input style="width: 20px; height: 20px;" type="checkbox"/>
<b>3) ¿conoce Ud. sobre las clases y combinaciones de jugos de frutas “Jugoterapia”?</b>  Si <input style="width: 20px; height: 20px;" type="checkbox"/> No <input style="width: 20px; height: 20px;" type="checkbox"/>	<b>4) ¿Si su respuesta es afirmativa que tipos de jugo conoce?</b>  Saludables <input style="width: 20px; height: 20px;" type="checkbox"/> Nutritivos <input style="width: 20px; height: 20px;" type="checkbox"/> Dietéticos <input style="width: 20px; height: 20px;" type="checkbox"/>
<b>5) ¿Qué cantidad de jugos vende Ud. diario?</b>  De 10 a 30 vasos <input style="width: 20px; height: 20px;" type="checkbox"/> De 30 a 50 vasos <input style="width: 20px; height: 20px;" type="checkbox"/> De 50 a 120 vasos <input style="width: 20px; height: 20px;" type="checkbox"/> De 120 o mas vasos <input style="width: 20px; height: 20px;" type="checkbox"/>	<b>6) ¿De acuerdo a su calidad y demanda de jugos cual es el precio en el cual vende su producto?</b>  \$1,00 - \$1,50 <input style="width: 20px; height: 20px;" type="checkbox"/> \$1,50 - \$2,00 <input style="width: 20px; height: 20px;" type="checkbox"/> \$2,00 - \$2,50 <input style="width: 20px; height: 20px;" type="checkbox"/>

FORMATO DE ENCUESTA REALIZADA A LOS COMPETIDORES

**Anexo 3 imágenes del proceso de elaboración del proyecto de investigación.**



Fuente: Investigación de la autora  
Elaboración: La autora

#### Anexo 4. Matriz de problematización.

Objetivos	Planteamiento del problema				Formulación del problema	Sistematización del problema
	Causa	Efecto	Pronostico	Control del pronostico		
1	Falta de un estudio de mercado	Poco conocimiento de los elementos necesarios para determinar el mercado potencial del nuevo local de jugos nutricionales “jugoterapia”	Poco incentivos para que las personas opten por crear empresas que se dediquen a la realización de estos jugos	Conocer el mercado potencial que tendrán los jugos nutricionales	¿Que elementos deben considerarse en un plan de negocio para la creación de un local nutricional “Jugoterapia” en el cantón Quevedo?	¿Cómo un plan de negocios incide positivamente para la creación de un local nutricional en el cantón de Quevedo año 2015?
2	Falta de un estudio técnico para la implementación del nuevo local	No se tenga conocimiento sobre los componentes que influyen en este estudio, y a la vez no se sepa cuál es el tamaño óptimo para el nuevo local	Mala ubicación del nuevo local	Reconozca los componentes que influyen en este estudio y además el sitio y tamaño adecuado para la realización de este negocio		¿Cuáles son los componentes que influyen en la elaboración de un estudio técnico para conocer el tamaño del local de “jugoterapia”?
3	falta de un estudio económico financiero	No se conozca si existe rentabilidad en esta inversión y la vez identificar las proyecciones de los ingresos y costos	No se llegaran a los objetivos planteados del proyecto	determinar las proyecciones de los ingresos y costos de esta inversión, para de esta manera saber si el negocio es rentable		¿Cuan importante es realizar un estudio económico-financiero para creación de un local de jugoterapia?
4	falta de estrategias de marketing	Los consumidores tengan poco conocimiento sobre los beneficios que aportan los mismos para la salud	Los consumidores no consumiran estos productos	establecer las estrategias de marketing que se efectuaran para que los habitantes conozcan los diversos bienes que reciben de los jugos nutricionales		¿Cuan importante es establecer estrategias de marketing para la promoción de jugoterapia en el cantón Quevedo

Fuente: Investigación de la autora

Elaboración: La autora

