



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TEMA:

**Propuesta para la Producción y Comercialización de Mermelada de
Jackfruit y Banano**

AUTORA:

Hidalgo Álava Melanie Denisse

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniería en Desarrollo De Negocios Bilingüe**

TUTOR:

CPA.Vélez Barros Cecilia Isabel, PhD.

Guayaquil, Ecuador

23 de agosto del 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Hidalgo Álava Melanie Denisse**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniería en desarrollo de negocios bilingüe**.

CPA. Vélez Barros Cecilia Isabel, PhD

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

CPA. Vélez Barros Cecilia Isabel, PhD

Guayaquil, a los 23 del mes de agosto del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Hidalgo Álava Melanie Denisse**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para la Producción y Comercialización de Mermelada de Jackfruit y Banano** previo a la obtención del título de **Ingeniería en desarrollo de negocios bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 23 del mes de agosto del año 2020

LA AUTORA

f. _____

Hidalgo Álava Melanie Denisse



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Hidalgo Álava Melanie Denisse**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para la Producción y Comercialización de Mermelada de Jackfruit y Banano**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 23 del mes de agosto del año 2020

LA AUTORA:

f. _____

Hidalgo Álava Melanie Denisse

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por permitirme llegar y cumplir mi meta a corto plazo; es él quien me dio fuerzas para continuar en este duro camino. Fue él quien me sostuvo cuando muchas veces creí que no podía más.

A mi mamá Maribel Álava Zúñiga quien confió plenamente y sin dudar que yo lograría alcanzar mi meta, que a pesar de los momentos difíciles ella siempre estuvo ahí conmigo. Una mujer que sido ha sido mi ejemplo de superación, fuerza y perseverancia; Esto es para ti mamá.

A mi papá Telmo Hidalgo Barreto quien me recalca constantemente la importancia de la vida académica y los peldaños que se superan a través de ella; y quien me mostró que con mucho esfuerzo y voluntad puedo conseguir todo lo que me proponga.

A mi abuela Isabel Zúñiga Mosquera quien me motivaba con sus frases amenas y muy jocosas. Gracias abuela por ser la base y lugar de paz que necesitaba en tiempos de turbulencias.

A mis hermanos Romario Jhonny y Telmo Jr, quienes son parte fundamental de mi motivación; gracias al apoyo constante y palabras de confianza que depositaban en mí, muy necesarias para continuar en mi camino universitario.

Hidalgo Álava, Melanie

DEDICATORIA

Sin dudar, el presente trabajo de titulación va dedicado a familia, en especial a mis padres Maribel Álava y Telmo Hidalgo por su confianza en mí, por heredarme lo mejor de cada uno de ustedes. Por darme el mayor regalo que pude recibir, la vida.

Este es un pequeño de muchos regalos que yo les puedo dar en agradecimiento a todo el esfuerzo y sacrificio que hicieron en algún momento por mí.

Los amo.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACION SOCIAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
CPA. Vélez Barros Cecilia Isabel, PhD
TUTOR

f. _____
CPA. Vélez Barros Cecilia Isabel, PhD
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____
LIC. Zumba Córdova Rosa Margarita, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

CALIFICACIÓN

f. _____
CPA. Vélez Barros Cecilia Isabel, PhD
TUTOR

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA.....	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	VIII
CALIFICACIÓN	IX
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XX
RESUMEN (ABSTRACT)	XXII
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO 1	4
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.1. Tema – Título.....	4
1.2. Justificación.....	4
1.3. Planteamiento y delimitación del tema u objeto de estudio.....	4
1.4. Contextualización Del Tema U Objeto De Estudio	5
1.5. Objetivos De La Investigación.....	5
1.5.1. Objetivo general.....	5
1.5.2. Objetivos específicos.....	6
1.6. Determinación Del Método De Investigación y Técnica De Recogida y Análisis De La Información.....	6
1.7. Planteamiento del problema.....	7
1.8. Fundamentación teórica del proyecto	7
1.8.1. Marco Referencial	7
1.8.2. Marco Teórico.....	9
1.8.3. Marco Conceptual	14
1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.	16

1.10. Cronograma	17
CAPÍTULO 2	19
2. Descripción Del Negocio.....	19
2.1. Análisis de la oportunidad	19
2.1.1.Descripción De La Idea De Negocio: Modelo De Negocio	19
2.2. Misión, Visión Y Valores De La Empresa.....	20
2.3. Objetivos de la empresa	21
2.3.1.Objetivo general.....	21
2.3.2.Objetivos específicos.....	22
CAPÍTULO 3	24
3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	24
3.1. Aspecto Societario de la Empresa	24
Generalidades (Tipo de Empresa).....	24
3.1.2.Fundación de la Empresa	24
3.1.3.Capital Social, Acciones y Participaciones	25
3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo	27
3.2.1.Código de Ética	27
3.3. Propiedad Intelectual.	28
3.3.1.Registro de Marca	28
3.3.2.Derecho de Autor del Proyecto	29
3.4. Presupuesto Constitución de la empresa.....	29
4. AUDITORÍA DE MERCADO	31
4.1. PEST	31
4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.....	39
4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado	40
4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones	43

4.5. Análisis de la Oferta	47
4.5.1. Tipo de Competencia.....	47
4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial	48
4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.	49
4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa	50
4.6. Análisis de la Demanda.....	50
4.6.1. Segmentación de Mercado	50
4.6.2. Criterio de Segmentación.....	51
4.6.3. Selección de Segmentos	52
4.6.4. Perfiles de los Segmentos	52
4.7. Matriz FODA	53
4.8. Investigación de Mercado	54
4.8.1. Método	54
4.8.2. Diseño de la Investigación.....	54
4.8.2.1.....Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)	54
4.8.2.2. Tamaño de la Muestra	55
4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos	56
4.8.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.).....	56
4.8.2.3.2. Concluyente (Encuesta)	60
4.8.2.4. Análisis de Datos	60
4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados	69
4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	70
4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado.....	71
CAPÍTULO 5	73
5. PLAN DE MARKETING	73

5.1. Objetivos: General y Específicos.....	73
5.1.1.Mercado Meta.....	73
5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración	74
5.1.1.2. Cobertura.....	74
5.2. Posicionamiento	74
5.3. Marketing Mix	76
5.3.1.Estrategia de Producto o Servicios	76
5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Marcado y Etiquetado	76
5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea.....	77
5.3.1.3. Marcas y Submarcas.....	77
5.3.2.Estrategia de Precios	78
5.3.2.1. Precios de la Competencia.....	78
5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta	79
5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta	80
5.3.3.1.1. Distribución del Espacio	81
5.3.3.1.2.Merchandising.....	82
5.3.3.2.Sistema de Distribución Comercial	82
5.3.3.2.1.Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.	82
5.3.3.2.2. Logística	82
5.3.3.2.3.Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones	83
5.3.4.Estrategias de Promoción	84
5.3.4.1. Promoción de Ventas	84
5.3.4.2. Venta Personal.....	84
5.3.4.3. Publicidad	85
5.3.4.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje.....	85
5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL	85

5.3.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento.....	86
5.3.4.3.4. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.....	86
5.3.4.4. Relaciones Públicas	87
5.3.4.5. Marketing Relacional	87
5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto	87
5.3.4.6.1. Estrategias de E-Commerce	87
5.3.4.6.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales.....	87
5.3.4.6.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales	90
5.3.4.7. Cronograma de Actividades de Promoción	92
5.4. Presupuesto de Marketing	92
CAPÍTULO 6	94
6. PLAN OPERATIVO	94
6.1. Producción.....	94
6.1.1. Proceso Productivo	94
6.1.2. Flujogramas de procesos.....	95
6.1.3. Infraestructura	95
6.1.4. Mano de Obra	97
6.1.5. Capacidad Instalada.....	98
6.1.6. Presupuesto	98
6.2. Gestión de Calidad	99
6.2.1. Políticas de calidad	99
6.2.2. Procesos de control de calidad.....	99
6.2.3. Presupuesto	99
6.3. Gestión Ambiental.....	100
6.3.1. Políticas de protección ambiental.....	100
6.3.2. Procesos de control ambiental.....	100

6.3.3. Presupuesto	101
6.4. Gestión de Responsabilidad Social.....	101
6.4.1. Políticas de protección social	101
6.4.2. Presupuesto	102
6.5. Estructura Organizacional	102
6.5.1. Organigrama.....	102
6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias	103
6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos..	104
CAPÍTULO 7	106
7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....	106
7.1. Inversión Inicial.....	106
7.1.1. Tipo de Inversión.....	106
7.1.1.1. Fija.....	106
7.1.1.2. Diferida	108
7.1.1.3. Corriente	108
7.1.2. Financiamiento de la Inversión	109
7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento.....	109
7.1.2.2. Tabla de Amortización	109
7.1.3. Cronograma de Inversiones.....	109
7.2. Análisis de Costos	110
7.2.1. Costos Fijos	110
7.2.2. Costos Variables	110
7.3. Capital de Trabajo	111
7.3.1. Gastos de Operación.....	111
7.3.2. Gastos Administrativos	112
7.3.3. Gastos de Ventas.....	113
7.3.4. Gastos Financieros.....	113

7.4. Análisis de Variables Críticas.....	114
7.4.1.Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	114
7.6. Estados Financieros proyectados	115
7.6.1.Balance General.....	115
7.6.2.Estado de Pérdidas y Ganancias	116
7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado	117
7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital.....	118
7.6.2.1.1.1. TMAR	119
7.6.2.1.1.2. VAN.....	119
7.6.2.1.1.3.TIR	120
7.6.2.1.1.4. PAYBACK.....	120
7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples	120
7.8. Razones Financieras	120
7.8.1.Liquidez.....	120
7.8.2. Gestión	121
7.8.3.Endeudamiento	121
7.9. Conclusión del Estudio Financiero	121
CAPÍTULO 8	122
8. PLAN DE CONTINGENCIA.....	122
8.1. Principales riesgos	123
8.2. Monitoreo y control del riesgo.....	123
8.3. Acciones Correctivas	124
CAPÍTULO 9	125
9. CONCLUSIONES	125
CAPÍTULO 10	127
10. RECOMENDACIONES	127
CAPÍTULO 11	130

11. BIBLIOGRAFIA	130
CAPÍTULO 12	135
12. ANEXOS	135
MATERIAL COMPLEMENTARIO.....	139
CAPÍTULO 13	140
13. MATERIAL COMPLEMENTARIO	140

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Cronograma de actividades	17
Tabla 2 - Participación por Acciones	26
Tabla 3 - Presupuesto de Constitución de la empresa.....	29
Tabla 4 - Tasa de desempleo en Ecuador.....	33
Tabla 5: Marca de Mermeladas más vendidas en Ecuador.....	47
Tabla 6: Característica de los Competidores	49
Tabla 7: Criterios de Segmentación.....	51
Tabla 8 - Estrategias de posicionamiento	75
Tabla 9 - Estrategia de Producto o Servicios	76
Tabla 10 - Precios de la competencia.....	79
Tabla 11 - Localización de la compañía utilizando método cualitativo por puntos.	80
Tabla 12 – Distribución de espacio Plano Meraki Fit S.A.....	81
Tabla 13 - Logística	83
Tabla 14 - Pautas en redes sociales - Meraki Fit S.A.	86
Tabla 15 - Redes sociales de la competencia.....	88
Tabla 16 - Presupuesto de Marketing	92
Tabla 17 - Presupuesto de maquinarias y equipos de producción	98
Tabla 18 – Presupuesto anual de control de calidad	100
Tabla 19 - Presupuesto control ambiental.....	101
Tabla 20 - Inversión inicial	106
Tabla 21 - Inversión fija.....	107
Tabla 22 - Inversión diferida.....	108
Tabla 23 - Financiamiento de la Inversión.....	109
Tabla 24 - Elaborado por: La autora	109
Tabla 25 - Costos Fijos	110
Tabla 26 - Costos Variables	111
Tabla 27 - Capital de trabajo.....	111
Tabla 28 - Gastos de operación.....	112
Tabla 29 - Gastos Administrativos.....	112
Tabla 30 - Gastos de Ventas	113
Tabla 31 - Gastos Financieros.....	113
Tabla 32 - Ingresos Anuales.....	114

Tabla 33 - Costos Variables	114
Tabla 34 - Balance General	115
Tabla 35 - Estado de Resultados Proyectados	116
Tabla 36 - Flujo de caja proyectado	117
Tabla 37 - Índices Financieros Proyectados	118
Tabla 38 - Payback	120
Tabla 39 - Monitoreo y control del riesgo	123
Tabla 40 - Acciones Correctivas	124

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Producto interno bruto (PIB).....	34
Figura 2 - Provisiones de crecimiento	35
Figura 3 - Nivel Socioeconómico	36
Figura 4 - Estadísticas de crecimiento de tecnología.....	37
Figura 5 - Internet fijo llega al 36% de los hogares en Ecuador.....	38
Figura 6 - Evolución y participación en el PIB - Industria manufacturera.....	39
Figura 7 - Empleo de la industria manufacturera. Principales ramas. Año2017	40
Figura 8 - Evolución y participación en el Pib en sector de industrias de alimentos y bebidas	41
Figura 9 - Ciclo de vida de un producto	42
Figura 10 - Las 5 fuerzas de Porter.....	43
Figura 11- 4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter.....	46
Figura 12: Tasa de PEA de Guayaquil	55
Figura 13: Cálculo de tamaño de muestra	56
Figura 14 - Encuesta – Género	60
Figura 15 - Encuesta – Edad	61
Figura 16 - Encuesta – Ocupación.....	61
Figura 17 - Actividad física	62
Figura 18- Encuesta - Enfermedades relacionadas con el sobrepeso	62
Figura 19- Encuesta - Consumidores de mermeladas.....	63
Figura 20 - Encuesta - Frecuencia de compra.....	63
Figura 21 - Encuesta - Presentación del producto	64
Figura 22- Encuesta - Motivación para comprar mermeladas	65
Figura 23 - Encuesta - Preferencias de lugares de compra de mermeladas	65
Figura 24 - Encuesta - Consumo de mermeladas orgánicas	66
Figura 25 - Encuesta - Consumo de mermeladas sin azúcares añadidos.....	66
Figura 26 - Encuesta - Sabores de mermeladas más consumidas.....	67
Figura 27 - Encuesta - Disposición de probar un nuevo sabor	68
Figura 28 - Encuesta - Conoce o ha escuchado de la fruta Jackfruit/Jaca.....	68
Figura 29- Encuesta - Aceptación de consumo del producto	69
Figura 30 - Empaque - Reglamento del Mercado y Etiquetado	77
Figura 31 – Marcas y Submarcas -Logo Meraki	78

Figura 32- Instagram Pronaca - Gustadina	88
Figura 33 - Instagram Snob	89
Figura 34 - Instagram Conservas Guayas	89
Figura 35 - Instagram Facundo	90
Figura 36 - Página Web Meraki Fit S.A	91
Figura 37 - Instagram Meraki Fit S.A.....	91
Figura 38- Flujogramas del proceso	95
Figura 39 - Infraestructura	97
Figura 40 - Organigrama Meraki Fit S.A.	102
Figura 41- Fruta Jackfruit	135

RESUMEN (ABSTRACT)

La propuesta es para la creación de una compañía productora y comercializadora de mermeladas a base de dos frutas principales, Jackfruit y Banano, sin azúcares añadidos, la cual busca conocer el resultado factible o no de la ejecución del proyecto. La propuesta está diseñada para realizarse en la ciudad de Guayaquil. Producto creado como una buena opción de consumo de mermeladas, saludable y altamente nutritiva, dirigido al mercado ecuatoriano; hacía personas conscientes del consumo de alimentos, por su alto contenido nutricional.

El proyecto se enfoca en dar a conocer las propiedades nutritivas de la fruta Jackfruit, un producto nacional pero poco reconocido por los habitantes. Se realizó un estudio de mercado, en el cual se encuestaron a 475 personas de la ciudad de Guayaquil, de la cual se obtuvieron resultados que permiten establecer estrategias para introducir el producto al mercado. Dentro del estudio financiero se pudo comprobar que la propuesta es viable y sostenible a corto, mediano y largo plazo, dicho resultado la convierte en una propuesta atractiva para inversionistas.

Palabras Claves: Mermelada, producción, Jackfruit, calidad, innovador, salud

INTRODUCCIÓN

Esta propuesta de investigación tiene como objetivo fundamental establecer la factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de mermeladas base de Jackfruit y Banano en la ciudad de Guayaquil.

La propuesta surge como solución para personas que buscan una mejor opción al momento de querer consumir un postre más saludable. Tomando en consideración que la tendencia en la actualidad se basa en tratar de consumir alimentos reales o con alto nivel nutritivo, evitando comidas procesadas o con alto índice calórico, estas últimas proveniente del masivo consumo de productos con alto porcentaje de azúcar.

El INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) en conjunto con el Anuario de Vigilancia epidemiológica publicó en el año 2017 que en Ecuador 6 de cada 10 ecuatorianos presentan patologías relacionadas con el sobrepeso o diabetes, lo que da un aproximado de 100.000 personas que presentan dicha enfermedad o 571 casos por cada 100.000 habitantes. Las cifras presentadas en el 2017 son alarmantes y la razón es que en Ecuador se realiza poca actividad física según datos arrojados por INEC solo el 11% de la población en Ecuador realidad algún tipo de actividad física de 3 horas a la semana.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema – Título

Propuesta para la producción y comercialización de mermelada de Jackfruit y Banano.

1.2. Justificación

A través de este proyecto se plasmará los conocimientos aprendidos en cada una de las asignaturas dictadas a lo largo de la carrera de Emprendimiento e Innovación Social, de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

El presente trabajo de titulación se enfocará en investigar como la diabetes y la obesidad están afectando desproporcionadamente a todos los sectores de la población ecuatoriana; de los hábitos poco saludables como la mala alimentación, y llevar un estilo de vida con dietas altas en calorías y con poco ejercicio conllevan a que el cuerpo humano desarrolle enfermedades y muchas veces enfermedades crónicas.

Se demostrará que se puede prevenir estas afecciones mediante la ingesta de alimentos más saludables. Por lo que el proyecto se basa en la creación de una mermelada a base de Jackfruit y Banano, un producto con alto porcentaje de nutrientes, siendo una opción muy saludable en el mercado ecuatoriano.

Jacfruit o Jaca o Yaca (fruta de los 7 sabores) es considerado una fruta muy exótica, pero es poco conocida en el Ecuador por lo que sus múltiples beneficios medicinales son desconocidos. Su sabor no es nada común ya que las personas que si han consumido esta fruta pueden dar testimonio de que al probarla pueden distinguir 7 sabores de frutas diferentes. Al contrario del Banano que es una fruta muy conocida a nivel mundial, tanto así que es uno de los principales productos que Ecuador exporta.

1.3. Planteamiento y delimitación del tema u objeto de estudio

El presente proyecto de titulación consiste en producción y comercialización de mermelada de Jackfruit y Banano. Dicho proyecto se enfoca evaluar la incidencia de la

población que tiene patologías relacionadas con el sobrepeso y la tendencia de una vida saludable consumiendo alimentos más nutritivos.

Estudiar la influencia que tiene el poco conocimiento que tiene Ecuador cerca de la fruta exótica Jackfruit y la aceptación en el mercado.

La investigación se va a llevar a cabo dentro de la ciudad de Guayaquil desde el mes de mayo a septiembre del 2020.

1.4. Contextualización Del Tema U Objeto De Estudio

El proyecto de investigación se basará según el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021, llamado "Economía al servicio de la sociedad" que está ubicado en el eje número dos, del cual se clasifica en el objetivo número cinco: "Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

Se debe resaltar que los ecuatorianos a través de emprendimientos con productos a los cuales se les agrega valor e innovación logran permanecer en el mercado, por ende, logran ser competitivos y productivos para el país, dando plazas de trabajo y por supuesto. Aportando a la economía de este.

1.5. Objetivos De La Investigación

1.5.1. Objetivo general

El objetivo de la investigación es identificar la viabilidad de la creación de una empresa que produce y comercializa una mermelada a base de las frutas Jackfruit y Banano, considerando que se analizará la incidencia que tiene en personas tienen patologías a causa del sobrepeso, también planteando que el Jackfruit es una fruta poco conocida en el mercado ecuatoriano.

1.5.2. Objetivos específicos

- Analizar aceptación de la fruta Jackfruit en el mercado ecuatoriano a través de un estudio de mercado.
- Proponer plan de marketing para dar a conocer el producto y sus propiedades.
- Formular un producto de alta calidad que demuestre sus múltiples beneficios.
- Corroborar la rentabilidad del proyecto en el mercado ecuatoriano.

1.6. Determinación Del Método De Investigación y Técnica De Recogida y Análisis De La Información.

Para el análisis de la propuesta se va a utilizar el método de: Investigación mixta (Cuantitativa y Cualitativa).

Johnson y Onwuegbuzie (2004) definieron los diseños mixtos como “el tipo de estudio donde el investigador mezcla o combina técnicas de investigación, métodos, enfoques, conceptos o lenguaje cuantitativo o cualitativo en un solo estudio”

Según Cresswell, 2009 “La investigación hoy en día necesita de un trabajo multidisciplinario por lo que refuerza la necesidad de usar diseños multimodales” Por lo que Hernández, Fernández, Batista 2010 consideran que los estudios de investigación mixta logran un panorama mucho más extenso y una investigación más aguda del fenómeno (cuantitativo y cualitativo); Colabora con un planteamiento del problema más esclarecido, así también contribuye a que se tengan procedimientos más acertados para estudiar y teorizar problemas de la investigación. Se producen datos más relevantes y con mucha variedad ya que estos se obtienen a través de las diversas y múltiples observaciones, para éstos se toma en cuenta diversos tipos de datos y fuentes, muchos entornos, contextos y estudios; Todo esto ayuda a que la creatividad teórica se potencialice ya que se utilizan suficientes procedimientos críticos de análisis y valoración.

Elaborar investigaciones más diligentes y dinámicas, coopera con mayor respaldo y solidez a que las inferencias científicas tengan mejores exploraciones al obtener datos, mayor conveniencia para extender nuevas habilidades y capacidades al momento de realizar investigaciones o reforzarlas.

1.7. Planteamiento del problema

Ecuador es un país con inmensas extensiones de tierras fértiles para cultivos de frutas y verduras, cuenta con muchos productores que cosechan diversidades de frutas de muy alta calidad, de las cuales se exportan a países extranjeros que tiene demanda de nuestra fruta. Sin embargo, según encuestas realizadas por el INEC (El Instituto Nacional de Estadística y Censos) en el Ecuador no consume el promedio de frutas recomendadas por la OMS (Organización Mundial de la Salud).

La OMS hace énfasis en que las frutas son un elemento fundamental dentro de una dieta saludable. El escaso consumo de frutas se asocia a un mal estado de salud lo que conlleva a que se incrementen las enfermedades no transmisibles. En Ecuador, del año 2011 al 2013 se realizó la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT-ECU) en el que se arrojaron resultados muy comprometedores en cuanto a la alta y peligrosa ingesta de carbohidratos y alimentos procesados por lo que se declaró un problema de salud pública.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) publicó estadísticas en el 2016 que demuestran que en Ecuador las tasas de personas con esta patología de Diabetes están en aumento. Según ENSANUT (Encuesta Nacional de Salud y Nutrición) notan prevalencia de Diabetes en personas con rango de edades desde los 10 a los 59 años.

1.8. Fundamentación teórica del proyecto

1.8.1. Marco Referencial

El proyecto de investigación es acerca de una empresa que produce y comercializa mermelada a base de pulpa de la fruta exótica Jackfruit y Banano, del cual

tomaremos como referencia a tres compañías que comercializan mermeladas similares en el mercado ecuatoriano.

Se ha resaltado las siguientes compañías:

Muyu kawsay:

El nombre correcto de la compañía es Aghemor y el de su producto de mermeladas es Muyu Kawsay, ubicada en Quito – Ecuador, dicha compañía se encarga de la producción de frutas, distribución, elaboración y comercialización del producto terminado que es este caso son las mermeladas. Actualmente se distribuye nacionalmente, cabe recalcar que su producto es conocido en el mercado como una opción orgánica, ya que la empresa es quien cosecha la propia fruta de las mermeladas. Cuentan con 3 sabores exóticos de mermeladas: Mora-Frutilla y Mortiño, Higo con panela, Tomate de árbol con panela, las tres opciones tienen presentación en frascos de 240gr (Aghemor, s.f.).

Snob:

El nombre de la compañía es Sopia s.a. (Servicio Integral para la Industria Alimenticia S.A.) Ubicados en Quito – Ecuador, cuentan con 35 años en el mercado ecuatoriano, sus productos son distribuidos a nivel nacional e internacional, aunque no son productores ellos resaltan que trabajan directamente con los agricultores nacionales por lo que solo elaboran y comercializan dichos productos, poseen variadas líneas de productos como: Jarabes, Granos enlatados, Aderezos – Aliños, Mermeladas y frutas en conservas. En cuanto a las mermeladas tienen 2 distintas presentaciones: Mermeladas Light y Mermeladas sin preservantes y con Azúcar o mermeladas regulares de las cuales manejan sabores tales como: Piña, Frutilla, Mango, Frutimora, Guayaba, Durazno, Naranja, Mora (Alimentos Snop, s.f.).

Gustadina:

Pronaca es una empresa ecuatoriana que elabora y comercializa la mayoría de sus productos, se distribuyen tanto para el mercado nacional como para el extranjero, es la que le dio vida a una de sus líneas más importantes como lo es Gustadina que maneja productos como: Aceites, Conservas, Mermeladas, Siropes, Vinagres, Salsas y Aliños. Solo oferta al mercado 2 sabores de mermeladas que son: Frutilla y Frutimora en presentación de frascos de 270 gr. Cabe recalcar que dentro de sus ingredientes prevalece el azúcar (Pronaca, s.f.).

Facundo:

Empresa constituida como Grupo Vilaseca, sin duda alguna es una multinacional con múltiples líneas de negocios, dedicado a desarrollar productos y servicios en la industria de Alimentos, Empaques, Suministros e Inmobiliaria. Presente en 43 países, Facundo está dentro de la línea Unidad de Alimentos. Sus mermeladas tienen sabores de: Guayaba, Frutilla, Frutimora, Durazno y Mora. Dentro de sus ingredientes prevalece el ingrediente: AZUCAR (Facundo, s.f.).

1.8.2. Marco Teórico

Origen de las mermeladas

La necesidad de conservar por mucho más tiempo la comida o los alimentos siempre estuvo presente en la sucesión del ser humano. Dentro de los métodos más antiguos se consideraba que con las frutas era factible añadir miel. Los Romanos fueron los encargados de que el proceso de hacer mermelada sea mucho más evidente, ya que fueron ellos quienes lograron que esa mezcla tuviera una consistencia muy similar a la que hoy llamamos mermelada, considerando porcentajes en el peso de la miel con la fruta y cocinando hasta obtener la consistencia deseada. (Gianottity & Pradoni, 2012).

La presencia de los árabes fue importante en el origen y desarrollo de la mermelada por que fueron ellos quienes introdujeron en Europa costumbres de utilizar

el azúcar. De igual manera que los Romanos consideraban porcentajes de peso similar con la fruta y por ende seguían el proceso de cocinar a la mezcla hasta obtener la sugerida consistencia.

El uso de las mermeladas se encuentra registradas en libros antiguos de cocina pertenecientes a Roma, poniendo como ejemplo a Marcus Gavius Apicius quien fue uno de los primeros gastrónomos del mundo y era el quien nombraba a la mermelada en muchas de sus recetas (Gómez, 2012).

Se han creado disputas por el origen de la mermelada ya que los ingleses aseguran que ellos descubrieron el proceso de hacer mermelada, manifiestan que fue creada en 1561 por el prestigioso medico de esa época ya que laboraba directamente con la reina María Estuarda, al prepararle una medicina en el cual mezclo naranja y azúcar para curar los mareos constantes que se le presentaban.

Gómez publicó en el 2012 que el nombre en inglés “MARMELADE” se lo deriva del francés que se hablaba en la corte de María ya que la pronunciación de “María está enferma” era “Marie estmalade”. Esto y la mezcla que realizo el medico dieron rienda suelta a la etimología mermelada.

La mermelada con el paso del tiempo siguió perfeccionándose en su proceso, obteniendo una consistencia adecuada muy similar a las que el día de hoy consumimos. No obstante, el azúcar que se utilizaba para realizar el producto era muy caro en ese tiempo por lo que solo las personas con una alta jerarquía, personas de sociedad, reyes y nobles eran accesibles a consumirla. Desde entonces en las cortes de Europa se divulgo que el consumir dichos productos te daban cierto prestigio por lo que se añadió a las costumbres europeas, realizándose ciertas modificaciones tanto en el nombre como en el proceso.

Con el pasar del tiempo la mermelada se fue desvalorizando, ya que comenzaron a convertirse en productos muy comunes y populares que se podrían elaborar en casa sin ningún problema y después de siglo XIX, la mermelada se la consideraba como un producto altamente comercial por lo que las industrias la vieron como una oportunidad de productividad y empezaron a producirla a gran escala (Gianottiy & Prandoni, 2012).

Las mermeladas se obtienen a partir de frutas previamente troceadas y maceradas en azúcar durante algunas horas. La cantidad de azúcar utilizada suele representar una cifra comprendida entre el 45% y 100% del peso de la fruta limpia. Posteriormente, se cocina de forma prolongada hasta que la fruta se reduce en puré (Gianottiy & Prandoni, 2012).

Conservas

Según Estitxu López de Munain se le llama conserva “al proceso de manipulación de los alimentos de tal forma que evite o ralentice su deterioro, pérdida de calidad y valores nutricionales.” Esto se puede llevar a cabo evitando que la levadura, hongos, u otros microorganismos crezcan, de esta manera se puede retrasar la oxidación de las grasas ya que eso es lo que provoca el enrarecimiento. A las conservas se las relaciona con la evolución humana debido a que desde que tenemos conocimiento la conservación de los alimentos ha sido crucial para la supervivencia humana. Reservar alimentos era vital para sobrevivir durante largos tiempos de inviernos o las sequías prolongadas (Castelli, 2018).

El azúcar cumple un papel fundamental en la conserva, ya que esta permite que se tenga una mayor concentración, esto inhibe que organismos crezcan y así no se dé la fermentación (Centro de Estudios Agropecuarios, 2001).

En cuanto al proceso de cocinar la mezcla, el objetivo o finalidad es que se aumente la concentración del nivel de azúcar ya que al evaporar el agua que tiene la pulpa de fruta también se eliminan los microorganismos presentes en la misma (Gianottiy & Prandoni, 2012).

Para finalizar el proceso de creación de la mermelada, se procede a tapar los contenedores que tiene dentro la mezcla y se las sumerge en agua hirviendo, todo este proceso ayuda a esterilizar. Gracias al sistema de conservación se altera la textura original de la fruta, pero si se ha tenido un buen proceso la mayor parte del sabor va a prevalecer al igual que el gusto por ella (Castelli, 2018).

Jackfruit

El nombre científico es *Artocarpus heterophyllus* lam, es una especie de árbol de la familia Moraceae. Los nombres ordinarios que utilizan para referirse a esta fruta son: Yaca, Jaca, Rima, Árbol del Jak, Buen pan; Y según el país donde este presenta la fruta se la conoce como:

- En Filipinas y Malasia: Nanka
- En Tailandia: Khanun
- En Camboya: Khnor
- En Laos: Mak Mi
- En Vietnam: Mit

En cuanto a su habitad podemos decir que es originaria de las selvas del Sudoeste de la India, esta fruta se extendió por todo Asia y el Sudoeste. Dentro de las características de este árbol se menciona que es un árbol que tiene crecimiento acelerado y que produce grandes frutos.

En lugares tropicales suele medir un promedio de 20 m. Su copa ancha y densa se destaca al igual que sus largas brillantes muy verdes hojas que miden de 20 cm o más. Al ser una planta Monoica posee sus flores femeninas y masculinas agrupadas que pueden crecer directo del mismo tronco o de las ramas (Botánica Online, 2019).

Sus frutos se distinguen por su inmenso tamaño, ya que se consideran son las frutas con mayor tamaño en el mundo, con hasta 90 cm de largo. La piel es muy rugosa, con protuberancias puntiagudas. De color verde y amarillo. La pulpa tiene tonos anaranjados y amarillos y al abrir la fruta desprende un aroma similar al plátano y a la piña (Botánica Online, 2019).

El Jackfruit es una fruta exótica y llena de propiedades medicinales tales como:

- Aminoácidos importantes como arginina, cistina, histina, leucina, lisina, metionina, treonina y triptofano.
- Presenta minerales como manganeso, magnesio, cobre y alto contenido en potasio, Aporta con fosforo, zinc y selenio.

- Vitamina C, Riboflavina, Tiamina, Vitamina A.
- Flavonoides y Polifenoles: Norartocarpetin, artocarpesin y oxyresveratrol.
- Taninos en la corteza con un 3%
- Ácido Betulínico presente en el fruto y en la semilla Fitoesteroles.
- Proteínas 2%
- Grasas 0.3%
- Fibra 2%
- Hidratos de carbono 24%

(Botánica Online, 2019)

Beneficios y uso del Jackfruit

Diabetes

La fruta presenta propiedades antidiabéticas ya que se acrecienta la tolerancia a la glucosa, todo esto para personas que presentan dificultades con azúcar en la sangre, además la pulpa de la fruta contiene principios hipoglucémicos. En las hojas del árbol se presenta propiedades que contribuyen a disminuir triglicéridos y colesterol (Villegas y Mendoza, 2018).

Estreñimiento

La pulpa de la fruta Jackfruit es utilizada comúnmente para tratar el estreñimiento ya que estimula movimientos de los intestinos y regula el tránsito, tiene nutrientes ricos en lignanos, mucílagos y una resina pegajosa que tiene propiedades laxantes (Umesh B. JagtapShrimant N. PanaskarV. A. Bapat, 2010).

Úlcera de estómago

Sus características antioxidantes, antiinflamatorias y antisépticas coadyuvan a que úlceras presente en el estómago se disminuyan.

Antioxidantes

El Jackfruit contiene fuentes antioxidantes naturales como la Vitamina C y variados tipos de carotenoides. Estos componentes logran que se puede reparar daños producidos anteriormente por células de oxidación, o por excesivo consumo de tabaco, o por alto estrés. Previene la mala circulación (Santana, 2007).

Osteoporosis

Dentro de las cualidades de la pulpa del Jackfruit se considera que posee un alto contenido de calcio (hasta un 70 mg más por cada 100g de leche) al igual que el magnesio. Y la vitamina C ayuda a que el calcio se absorba correctamente (Umesh B. JagtapShrimant N. PanaskarV. A. Bapat, 2010).

Sistema Nervioso

La pulpa del Jackfruit es un alimento muy energético, es muy recomendado cuando se tiene cansancio físico y mental, debilidad muscular. Muchos deportistas que conocen de sus propiedades la consumen ya que contribuye a la nutrición de fibras musculares y células nerviosas (Santana, 2007).

1.8.3. Marco Conceptual

Para la investigación de este proyecto se ha utilizado terminologías poco conocidas, de las cuales detallaremos a continuación sus significados para una mayor comprensión.

Ácido Betulínico: Es un Penta cíclico de origen natural triterpenoides que tiene propiedades antirretrovirales, contra la malaria, y antiinflamatorios, así como un

potencial más recientemente descubierto como un agente contra el cáncer, por la inhibición de la topoisomerasa.² Se encuentra en la corteza de varias especies de plantas (Cardiosmiles, 2019).

Fitoesteroles: Los Fitoesteroles son compuestos naturales de origen vegetal presentes en algunos alimentos. Son moléculas estructuralmente parecidas al colesterol animal. Son el colesterol de los vegetales, ya que, al igual que lo hace el colesterol animal, cumplen una función estructural en las células de los alimentos que los contienen (Cardiosmiles, 2019).

Antioxidantes: Un antioxidante puede ser definido, en el sentido más amplio de la palabra, como cualquier molécula capaz de prevenir o retardar la oxidación (pérdida de uno o más electrones) de otras moléculas, generalmente sustratos biológicos como lípidos, proteínas ó ácidos nucleicos (Arch Biochem Biophys. 2010).

Lignanós: Son químicos que existen de manera natural ampliamente generalizados en el reino animal y vegetal. Varios lignanos - con nombres intimidantes como secoisolariciresinol - son considerados fitoestrógenos, químicos de las plantas que mimetizan la hormona estrógeno. Son especialmente abundantes en la linaza. Las bacterias en nuestros intestinos los convierten en dos otros lignanos, enterolactona y enterodiól, los cuales también tienen efectos parecidos al estrógeno (Sung MK, Lautens M, Thompson LU. Mammalian lignans inhibit the growth of estrogen-independent human colon tumor cells. Anti-cáncer Res. 1998; 18:1405 – 1408).

Mucílagos: Son constituyentes normales del vegetal, producto de su normal metabolismo, que se acumulan en células especiales dentro de los tejidos por

ejemplo en el tegumento externo de las semillas y en distintos órganos (raíces, bulbos, tubérculos, flores o semillas) (Blaschek, 1998).

Metionina: Es uno de los aminoácidos ("eslabones" de las cadenas de proteínas) esenciales, lo que significa que no se puede sintetizar en el organismo y debe obtenerse a través de la dieta. Aporta azufre y otros compuestos que necesita el organismo para un metabolismo y un crecimiento normales. La metionina pertenece también a un grupo de compuestos llamados lipotrópicos, o sustancias químicas que ayudan al hígado a procesar las grasas (lípidos) (Garrison R, Somer E. 1995).

Treonina: Es uno de los aminoácidos constituyentes de las proteínas celulares. Puesto que el hombre y otros animales vertebrados no poseen rutas biosintéticas para su producción, la treonina es considerada como uno de los 9 aminoácidos esenciales que deben ser adquiridos con la dieta (Barret & Elmore 2004).

Triptófano: Es un aminoácido necesario para el crecimiento normal en los bebés y para el equilibrio de nitrógeno en los adultos. Es un aminoácido esencial. Esto significa que el cuerpo no lo puede producir, por lo que se debe obtener de la alimentación (Afifi & Bergman 1999).

1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

¿Quiénes son el mercado meta al cual se va a dirigir el producto?

¿Cuál es el tamaño aproximado del mercado meta?

¿Cuál es el plan de marketing que se debe aplicar para dar a conocer el producto considerando que el Jackfruit es una fruta poco conocida?

¿Qué procedimiento es el adecuado para que el producto sea de óptima calidad?

¿Es rentable la creación de la empresa que elabora y comercializa la mermelada a base de Jackfruit y Banano?

1.10. Cronograma

Tabla 1 - Cronograma de actividades

Tareas a realizar	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14
Revisión y corrección del capítulo 1														
Revisión y corrección del capítulo 2														
Capítulo 3														
Capítulo 4														
Capítulo 5														
Capítulo 6														
Capítulo 7														
Capítulo 8														
Capítulo 9 al 13														

Fuentes: La investigación

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. Descripción Del Negocio

2.1. Análisis de la oportunidad

Si bien es cierto que el consumo de alimentos es de carácter masivo por lo que la industria de alimentos y bebidas logra tener gran relevancia en el desenvolvimiento del desempeño económico nacional, y cada año su importancia va elevándose.

En el 2016 la Industria de alimentos y bebidas denota que la producción con mayor peso, representando con un 38% la producción industrial. Todo esto se debe a que se las compañías han tenido acceso a materias primas y bienes de capital que son indispensable para el desarrollo del mercado interno (Ekosnegocios, 2016).

Se considera que la industria comercial de mermeladas de frutas está en crecimiento, ya que Ecuador cuenta con el factor principal para la producción que es la tierra (fértil). Son innumerables los recursos con los que cuenta el país, todo esto contribuye de manera positiva a la agricultura. Ecuador tiene 1'379.475 hectáreas de cultivos permanentes y 982.313 hectáreas de cultivos transitorios que juntos representan alrededor el 20% del total del uso del suelo en el país” (INEC, 2011).

Las nuevas tendencias hacia consumir productos más sanos o saludables y que aporten a la vitalidad del ser humano contribuye a que sea mucho más atractiva la producción de este tipo de mermeladas. El autocuidado está ganando posiciones ya que el acelerado ritmo de vida y la desconfianza que ha surgido por sistemas regulatorios en la industria de alimentos y bebidas ha llevado a que el mercado sea más consciente del autocuidado dando prioridad al tiempo que se pueden dedicar para ellos mismos (El tiempo, 2018).

2.1.1. Descripción De La Idea De Negocio: Modelo De Negocio

La investigación surge de la oportunidad que el día de hoy el mercado ecuatoriano da la sociedad actual, con nuevas tendencias que apuntan a consumir

productos con conciencia saludable. De igual manera la presencia de una fruta exótica, poco conocida, pero con muchos beneficios que aportan favorablemente al ser humano nos da pertinencia para que la mermelada se la considere un proyecto viable.

La propuesta del proyecto de investigación actual consiste en la creación de una mermelada a base de pulpa de fruta exótica Jackfruit y de Banano. Esta mermelada va dirigida netamente para personas que no puedan o no quieran consumir azúcares procesados (Personas con Diabetes o sobrepeso) el valor agregado al producto es que no contiene azúcar ni conservantes, siendo un producto natural y orgánico. Sus propiedades antiinflamatorias, antibacterianas y sus principios hipoglucémicos del que consta la pulpa de fruta provocan que se genere tolerancia hacia la glucosa. Se trata de solucionar el problema que Ecuador tiene actualmente en la industria alimentaria y de bebidas ya que este mercado nos ofrece infinidad de opciones de comidas chatarra, altas de calorías, altas en grasas; Dándole pocas opciones al consumidor de comida saludable, en este caso un dulce saludable que es aún más difícil de conseguir.

La creación de este proyecto conlleva a que se debe dar a conocer más la fruta exótica con la que se cuenta en este proyecto, ya que, aunque tiene muchos beneficios, son poco conocidos a nivel nacional.

2.2. Misión, Visión Y Valores De La Empresa

Misión:

Ser una empresa que elabore y comercialice exitosamente mermeladas a base de Jackfruit y Banano, brindando al consumidor más que un alimento, una experiencia y conciencia saludable, aportando al mercado con un producto de alta calidad.

Visión:

Liderar en la producción y comercialización de mermeladas orgánicas, sin azúcar. Ganando el mercado nacional, posicionándose como una compañía responsable

consiente de las enfermedades que causa una mala alimentación, aportando calidad en cada mermelada, enfocada al mejoramiento continuo.

Valores:

- **Responsabilidad:** Ser responsables al tomar cada decisión dentro y fuera de la empresa. Ser responsable con los trabajadores de la empresa cumpliendo con cada una de las obligaciones y responsable con los clientes cumpliendo sus expectativas.

- **Integridad:** Ser claros, transparente, tanto para el consumidor como para los socios de demás trabajadores. Teniendo claro que las acciones que se realicen en la compañía deben estar reguladas por la moral.

- **Pasión:** Amar lo que hacemos, dentro de cada proceso aportar con nuestro ánimo en cada actividad.

- **Respeto:** Respetar al medio ambiente y la sociedad, creando productos con un bajo impacto ambiental, aportando salud y conocimiento de buenas prácticas alimentarias.

2.3. Objetivos de la empresa

2.3.1. Objetivo general

El objetivo general es liderar en ventas de las mermeladas, con altos márgenes de ganancias contribuyendo al mercado ecuatoriano con un producto de muy alta calidad.

2.3.2. Objetivos específicos

- Establecer planes innovadores de marketing para dar a conocer el producto.
- Constitución legal.
- Establecer proyecciones de ventas reales y tangibles para el primer año.
- Ofertar variedad de sabores en las mermeladas.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1. Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)

La razón social de la empresa adoptará el nombre de Meraki Fit S.A. y la principal actividad comercial es la producción y comercialización de productos alimenticios (31133 Dulces, mermeladas y jaleas); Dicha actividad se realizará en la ciudad de Guayaquil.

Tomando en consideración que el proyecto de investigación propuesto se gestionará como entidad de sociedad anónima, es primordial respaldar la elección realizada con el actual artículo 143 de la Ley de Compañías, en el artículo 8 del Decreto Supremo No. 766, publicado en el Registro Oficial 485 de 23 de abril de 1965 y fue codificado, como inciso segundo del artículo 134; En el cual redacta que “La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas”.

Las compañías creadas como sociedades anónimas permiten el cumplimiento de 3 esenciales funciones: Acaparar gran volumen de capital, dispersión de propiedad del capital productivo y más transigencia o permisibilidad en asignar recursos, adicional de coordinación de producciones (Valdez, 2016).

3.1.2. Fundación de la Empresa

La comisión legislativa y codificación de la Ley de compañías, resuelve en el Art. # 146.- que, las compañías deben obligatoriamente constituirse mediante escritura pública, esto debe realizarse previo a un mandato de la Superintendencia de compañías, la cual debe ser inscrita en el Registro Mercantil. Por ende, Meraki Fit S.A. se la registrará como compañía existente y de personería jurídica desde el momento de su inscripción; Y toda actividad o pacto que se mantenga confidencial, será nulo (Codificación de Ley de Compañías, 1999).

Meraki Fit, S.A. puede constituirse de manera definitiva a través de la suscripción total de su capital y el pago de por lo menos la cuarta parte del monto; De igual manera para celebrar definitivamente la escritura pública de la constitución de la compañía, es requisito depositar en alguna entidad bancaria de su preferencia, parte cancelada del capital social. Según el Art. # 147 compañía Meraki Fit S.A. como participante privada con finalidad pública se puede constituir con uno o más accionistas (Codificación de Ley de Compañías, 1999).

En cuanto a la Superintendencia de Compañías, la cual es la encargada de aprobar la constitución de una compañía en Ecuador; Debe corroborar las suscripciones de las acciones, esto debe ser de parte de los socios que no hayan acompañado el otorgamiento de la escritura pública. El certificado bancario del pago total del capital social se registrará junto con la escritura de constitución (Codificación de Ley de Compañías, 1999).

Para finalizar con la correcta fundación de la compañía Meraki Fit S.A. se debe cumplir con las disposiciones que se mencionan en el Art. # 150.- de la Codificación de la Ley de Compañías, en la que es obligatorio completar los datos mencionados en dicho artículo (Codificación de Ley de Compañías, 1999).

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

Meraki Fit S.A. se acoge al artículo 147 de la Codificación de la Ley de Compañías, en la cual se establece que no se puede constituir ninguna compañía definitiva sin que se haya suscrito totalmente el capital social, o por lo menos la cuarta parte del pago. Meraki Fit S.A., como una compañía anónima se puede constituir con uno o más accionistas. Para aprobar la constitución de la compañía, es imprescindible que los socios comprueben las suscripciones de las acciones con las Superintendencia de Compañías, dichos socios que no hayan concurrido al otorgamiento de la escritura pública (Codificación de Ley de Compañías, 1999).

En cuanto a la capital y las acciones en el artículo # 160 de la codificación de Ley de compañías; En el cual se estipula que “La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución” de igual manera la compañía puede aceptar y emitir suscripciones hasta el monto de ese capital. Y al momento de constituirse la compañía, el capital suscrito y pagado mínimos serán los

establecidos por la resolución de carácter general que expida la Superintendencia de Compañías y Valores (Codificación de Ley de Compañías, 1999).

La compañía Meraki Fit S.A., tendrá un capital inicial de \$1000,00 que corresponderá a 1000 acciones, las cuales se dividirán en 3 partes de la siguiente manera:

Tabla 2 - Participación por Acciones

Socios	Participación	Monto en dólares	N° de Acciones
Socio 1	60%	600,00	600
Socio 2	20%	200,00	200
Socio 3	20%	200,00	200
Total	100%	\$1000,00	1000

Fuente: La investigación

Elaborado: La autora

En el Artículo #160 de Codificación de ley de compañías, se explica que, en cuanto a aumentos en el capital, estos deberán ser autorizados por la junta general de accionistas, luego de cumplir con todas las formalidades concernientes, se inscribirá en el registro mercantil, sin generar ningún tipo de valores a impuestos en cuanto a derechos de registro; Pero si se necesita realizar los pagos hasta completar el total del aumento del capital realizado; esto es por obligación. Después del pertinente registro, no es imprescindible solicitar la autorización de la Superintendencia de Compañías y Valores, a menos que se presente el caso estipulado en el Artículo # 30 de la presente ley utilizada, de la Codificación de ley de compañías; en dicha situación si es preciso informar a la entidad Superintendencia de Compañías y Valores (Codificación de Ley de Compañías, 1999).

Las aportaciones para el capital suscrito pueden ser pagadas con dinero o con bienes muebles o inmuebles; En este caso no se puede aportar con muebles o inmuebles que no correspondan al género de comercio de la compañía. Las disposiciones presentadas están en concordancia con la Ley de Compañías; en los artículos 10 y 104.

En los cuales se explica las formalidades exactas a cumplir para continuar con el cierre del registro de capital suscrito de accionistas (Ley de Compañías, 1999).

Es importante para la compañía propuesta, Meraki S.A, se considere ciertos artículos en los cuales se detallan reglamentos esenciales para regulaciones de los socios y el capital social que aportan en la organización. En los artículos # 62 y 63 de la Codificación de la ley de Compañías, se detalla que en cuanto a los socios: “El socio comanditario no puede llevar en vía de aporte a la compañía su capacidad, crédito o industria.” y “El socio comanditario no podrá ceder ni traspasar a otras personas sus derechos en la compañía ni sus aportaciones, sin el consentimiento de los demás, en cuyo caso se procederá a la suscripción de una nueva escritura social” (Codificación de Ley de Compañías, 1999).

3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.2.1. Código de Ética

El código de ética de Meraki S.A se basa en transmitir responsabilidad social por la salud de las personas, conciencia, hacia un estilo de vida más saludable. A través de un producto de calidad y un grupo de trabajo honesto, que labora con principios éticos y esforzándose por hacer siempre bien las cosas.

Dentro de los lineamientos que establece la organización se considera que:

- Los integrantes de la compañía deben comunicarse siempre con respeto y cordialidad hacia sus compañeros y clientes.
- Promover la integración social de diferentes razas, culturas y creencias religiosas o políticas.
- Integración de personal con discapacidad.
- La elaboración del producto debe realizarse con conciencia, integrando elementos de alta calidad.
- El procedimiento de la elaboración del producto deber realizarse con honestidad siguiendo los procedimientos establecidos en el manual o recetario.

- Ofrecer un producto de alta calidad, garantizando la satisfacción de los clientes.
- Representar a la compañía con una imagen de respeto.
- Los integrantes de la compañía deben mantener bajo estricto cuidado y confidencia datos de la compañía, incluyendo recetario y manual de procedimiento de elaboración del producto.
- Realizar selección de proveedores, a través de análisis honestos en los cuales no se acepten coimas.
- Respetar y aplicar los valores establecidos por la compañía.
- Cero tolerancias contra cualquier nivel de violencia, de igual manera contra el acoso.

3.3. Propiedad Intelectual.

3.3.1. Registro de Marca

Una marca es un signo, el cual diferencia o distingue a un producto o servicio de otros de su misma clase o ramo; se representa comúnmente a través de palabras, números, símbolos, logotipos o la combinación de estos (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, s.f.).

Al comentar de registros de una marca en Ecuador, se debe tener claro que la entidad reguladora y encargada de promover los derechos intelectuales en Ecuador es el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI).

Para comenzar con el proceso de registrar la marca del proyecto propuesto en esta presente investigación “Meraki Fit S.A.”, lo primero que se debe realizar es una búsqueda fonética, la cual se define como una herramienta fundamental para los empresarios, a través de este instrumento se verifica si en Ecuador existe marcas similares o posiblemente idénticas a la que se desea registrar o que ya se encuentren registradas. En la actualidad este procedimiento se puede realizar de manera online, a través de un correo electrónico otorgado en la página principal del SENADI; el trámite de búsqueda fonética tiene un precio de \$16,00 dólares americanos.

Después de la búsqueda fonética y verificación en el listado de marcas en el cual no se registre o se encuentre en trámite el nombre de la marca que se desea registrar, se debe ingresar una solicitud en línea. La tramitación de la solicitud de registro de una

marca o concesión de derecho tiene un precio de \$208,00 dólares americanos; El derecho de marca o concesión de derecho se otorga después de 5 o 6 meses,

Es crucial considera que la protección de marca tiene vigencia de 10 años, con derecho a ser renovada indefinidamente; al dueño o dueños de la marca se les da la posibilidad de renovar 6 meses antes o después de la fecha de vencimiento.

3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto

El presente trabajo de investigación y titulación se denomina “Propuesta para la creación de un empresa productora y comercializadora de mermelada de Jackfruit y Banano” a desarrollarse en la ciudad de Guayaquil, es de la autoría de Melanie Denisse Hidalgo Álava con el objetivo de adquirir el título de Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe, los derechos de la autora pertenecen a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

3.4. Presupuesto Constitución de la empresa

Tabla 3 - Presupuesto de Constitución de la empresa

Detalle de tramitación	Precio por tramitación
Constitución legal de la empresa	\$ 500,00
Permiso Cuerpo de Bomberos	\$ 228.96
Permiso Municipal de Guayaquil	\$ 250,00
Notaria	\$75,00
Contrato de carácter Mercantil	\$ 30,00
Nombramientos por cargos	\$ 36,00
Aporte capital de accionistas	\$ 1000,00
Búsqueda Fonética	\$ 16,00
Registro de Marca	\$ 208,00
TOTAL	\$ 2.343,96

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

El análisis PEST es una herramienta de medición externa de negocios, de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado y, en consecuencia, la posición, potencial y dirección de la empresa (Humphrey, 2004). A través del presente análisis podremos evaluar ciertos factores que inciden directamente con la viabilidad de nuestra propuesta, los cuales son: políticos, económicos sociales y tecnológicos, dichos temas se analizarán respectivamente para comprender mejor el mercado y así tomar preferentes decisiones o directrices que conlleven a aplicar estrategias más eficaces en variables situaciones que atravesara la empresa propuesta como proyecto.

Factores Políticos

Los factores políticos son aquellos factores que están relacionados al área de la política en la que puedan establecer, delimitar e influir sobre las actividades de la compañía o empresa en el futuro como las diversas leyes q tiene el gobierno local e incluso mundial, las adecuaciones en los tratados comerciales, influencias de partidos políticos sobre ideas empresariales o de la sociedad en el gobierno actual y también sobre políticas fiscales (Parada, 2015).

En la Constitución de la Republica del Ecuador en el artículo 66, numeral 15, se garantiza y reconoce, que los ciudadanos tienen “el derecho de desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental”.

De igual manera los ecuatorianos tienen respaldo en el artículo 276, numeral 2 de la Constitución de la Republica del Ecuador en la que se dispone que uno de los objetivos del régimen de desarrollo es: “Construir un sistema económico, justo, democrático, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable”; Y en el artículo 277 de la Constitución de la Republica del Ecuador en la que se puede señalar que para el buen vivir es deber general del Estado “Garantizar los derechos de las personas , las colectividades económicas y la naturaleza así como

“Impulsar el desarrollo de las actividades económicas mediante un orden jurídico e instituciones políticas que promuevan, fomenten y defiendan mediante el cumplimiento de las Constitución y la Ley”(Constitución de la Republica del Ecuador, 1988) .

Es imprescindible mencionar que en la actualidad, Ecuador tiene vigente la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, aprobada bajo disposiciones del artículo 138 de la Constitución de la Republica del Ecuador y el artículo 64 de la Ley Orgánica de la Función Legislativa; en la que “la presente ley tiene por objetivo establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor.

Y considerando que en el artículo 13 de la Constitución de la Republica del Ecuador nos indica que “las personas y las colectividades tienen acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales”, dicha ley del estado se respalda también el artículo 42 de la Constitución Política ya que es deber del Estado garantizar el derecho a la salud, su promoción y protección por medio de la seguridad alimentaria (Buenas Prácticas Para Alimentos Procesados, 2002).

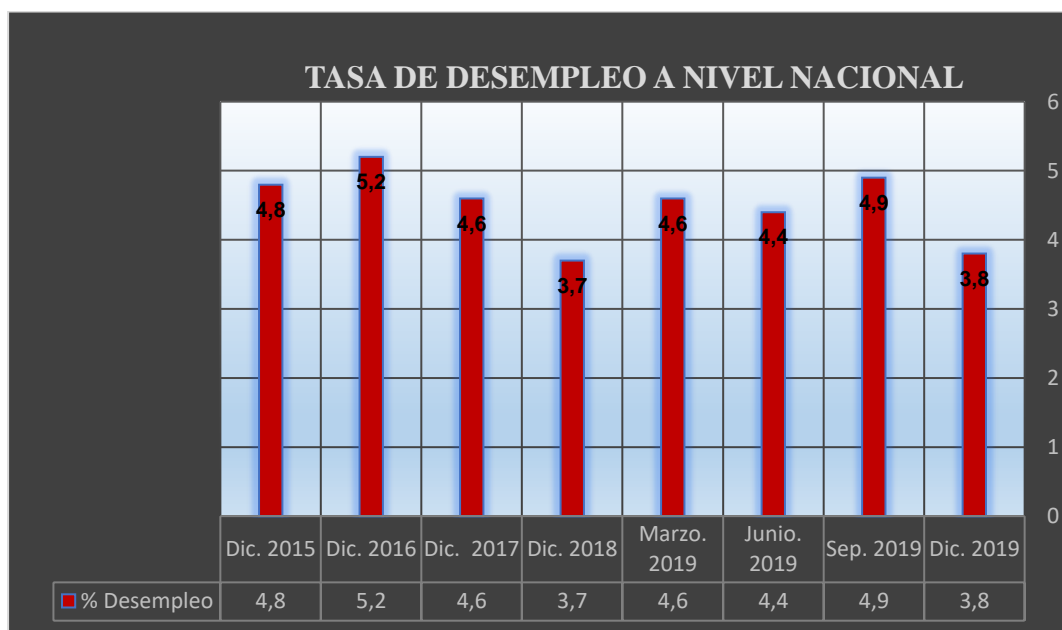
Factores Económicos

Los factores económicos de una entidad incluyen todas las tendencias importantes en la economía que pueden ayudar u obstaculizar a la compañía en el logro de sus objetivos de negocio. Aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor, las tasas de empleo, las tasas de interés y la banca y la inflación, así como los indicadores económicos generales deberían ser considerados.

También las diferentes regulaciones aplicables se englobarían en el grupo de factores económicos de una empresa, por su potencial trascendencia para sus operaciones y los resultados de éstas (School, EAE Business, 2018).

En la tabla 4 de “Tasa de desempleo en Ecuador” podemos observar que, para septiembre del 2019, el INEC (Institución Nacional de Estadísticas y Censos) se publicó que Ecuador llegó a 4.9% de tasa de desempleo, dicho porcentaje ha sido el más alto en los tres últimos años, considerando que la última tasa mayor a esta fue registrada en diciembre del 2016, ubicándose con un 5,2.

Tabla 4 - Tasa de desempleo en Ecuador

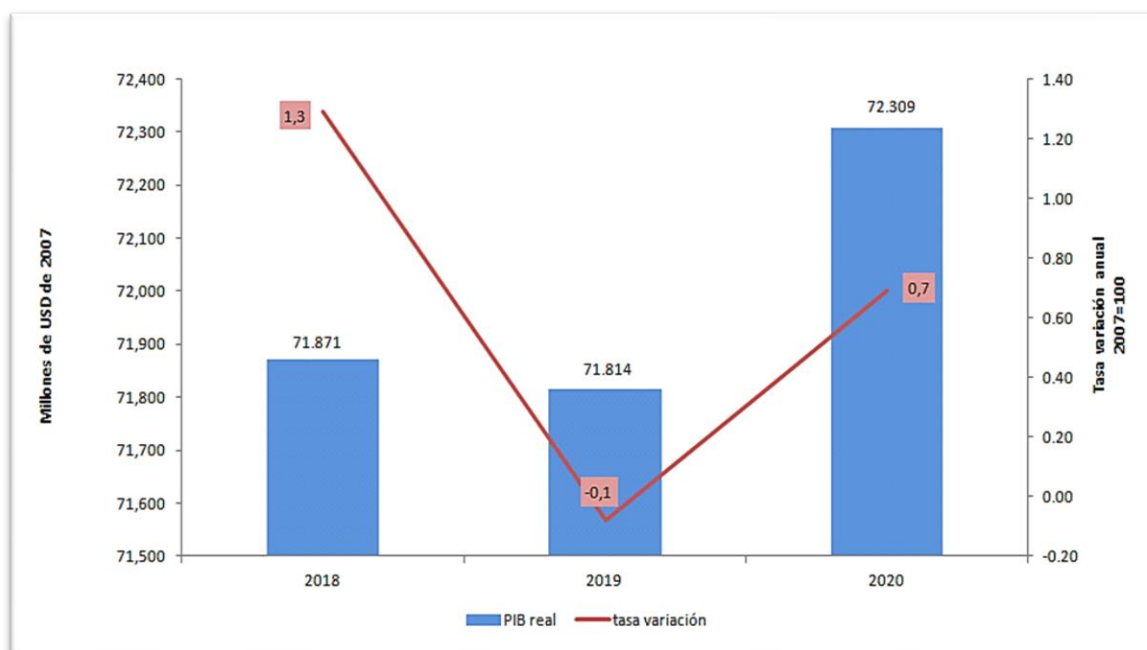


Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)

Comparando las estadísticas actualizadas a diciembre del 2019 Ecuador registra una tasa de desempleo de 3.8 % dando como resultado una notable reducción, sin embargo, en la actualidad se atraviesa por un estado de excepción en el que indudablemente la tasa de desempleo se ve afectada pero aún no se presentan datos respaldados por el INEC.

El actual Ministro de Comercio Exterior, Producción, Inversiones, Acuicultura y Pesca en Republica del Ecuador, Iván Ontaneda Berrú dio declaraciones de posibles escenarios laborales, en los cuales detalla el impacto negativo que tiene la ciudadanía tiene frente la emergencia del COVID-19. Durante la comparecencia realizada el 19 de abril del 2020 ante la Comisión de Desarrollo Económico, aseguró que Ecuador tiene una cifra aproximada de 508.000 personas que podrían estar en desempleo, dando un incremento en la tasa de desempleo del 9% al 10% (El Universo, 2020).

Figura 1 - Producto interno bruto (PIB)

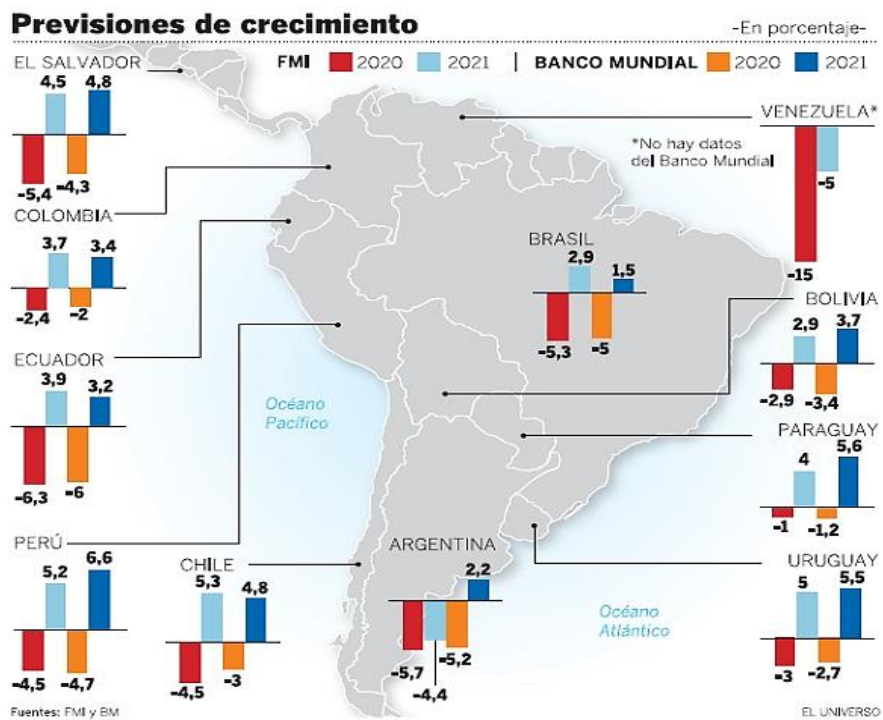


Fuente: Banco Central del Ecuador.

En cuanto al Producto Interno Bruto (PIB) detallado en la Figura 1, en el 2019 se tuvo un impacto negativo de un 0.13% en la provisión, a precios constantes para el 2019, por lo que se experimentó un decrecimiento del 0.1% respecto al período anterior, totalizando un valor de USD 71.814 millones en valores constantes y de USD 107.349 millones en valores corrientes. Se esperaba que para el periodo del 2020 Ecuador recupere progresivamente una creciente al proveer una tasa de variación de 0.69% alcanzando un PIB constante de USD 72.309 millones y un PIB nominal de USD 109.667 millones (Banco Central del Ecuador, 2020).

En la Figura 2 se observa que ante la crisis sanitaria que está atravesando el mundo, se estima que Ecuador se vea afectado en una decreciente significativa del producto interno bruto (PIB) entre 3% y 7% en el presente año 2020. El Fondo Monetario Internacional (FMI) publicó un análisis el 14 de abril en el que nos refleja que la economía mundial en el 2020 caerá en un 3%, pero que en el año 2021 se va a recuperar hasta alcanzar un crecimiento del 5.8%. Sin embargo, para la economía ecuatoriana el FMI muestra una caída del 6.3% y un crecimiento del 3.9% para el año 2021 (El Fondo Monetario Internacional (FMI), 2020).

Figura 2 - Provisiones de crecimiento



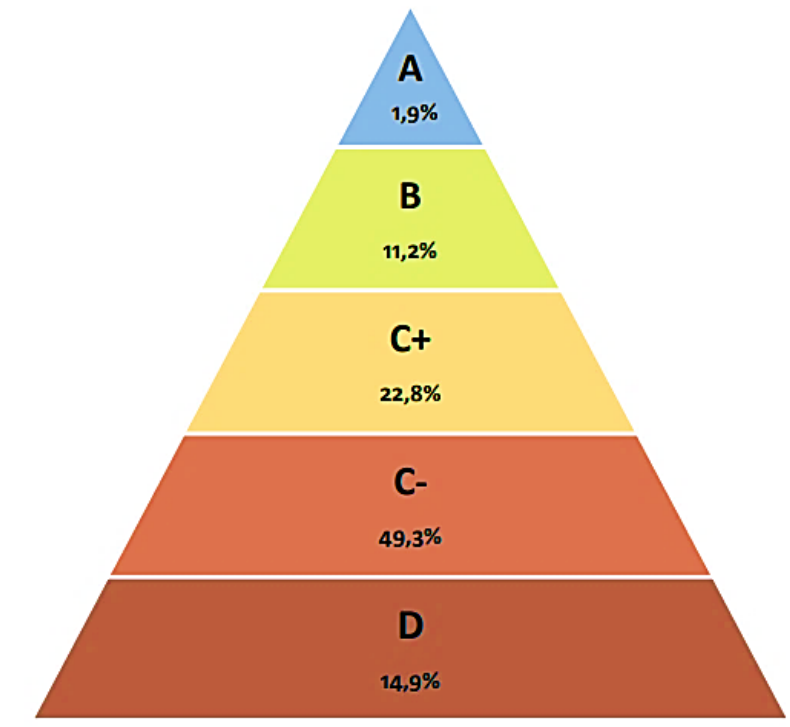
Fuente: FMI - El Fondo Monetario Internacional

Factores Sociales

En los factores sociales se analizan propiedades básicas, como gustos, preferencias, hábitos de consumo en la sociedad actual, se toma en consideración edades, tasa de crecimiento de la población e incluso nivel de educación y demografía (Parada, EL ANÁLISIS PESTEL , 2015)

Según la publicación realizada por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) el 17 de julio del 2019, en Ecuador se registra 17.283.338 millones de habitantes, con Guayaquil denominada una de las ciudades más importantes del país para el presente análisis del proyecto, la cual registra 2.723.665 personas. La población de Ecuador se divide en cinco estratos sociales bien definidos: el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22 ,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D; Dichos datos se observan en la Figura 3.

Figura 3 - Nivel Socioeconómico



Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

Es necesario resaltar que la educación ecuatoriana ha tenido que atravesar por muchos cambios los cuales han sido a favor, reflejando progresos, refiriéndose netamente al nuevo modelo regulatorio el cual se enmarca en que: Un buen sistema educativo es el que da garantías para obtener igualdad e inclusión en la sociedad para las futuras generaciones, condición importante e imprescindible para el buen vivir. Dentro de los avances relevantes que se han realizado en los últimos años se destacan: Gratuidad de enseñanza pública, ampliación de cobertura en zonas urbanas y rurales incluyendo grupos étnicos y nacionalidades, fomento a la inclusión, incremento en el financiamiento para matriculación escolar (Senplades, 2017).

Factores Tecnológicos

Dentro de los factores tecnológicos se analizan las actuales tendencias que existen en el área informática, y de qué manera influye en nuestro proyecto (Parada, EL ANÁLISIS PESTEL, 2015). En Ecuador el acceso a las tecnologías de la información y comunicación (TIC) constituye un derecho para todos los ciudadanos. Por ende, el gobierno ecuatoriano promueve el desarrollo de una sociedad con servicios

tecnológicos de primera a través de acceso a internet, dotación de equipamiento y capacitación a los ciudadanos tanto a los niños como a jóvenes y adultos, en colaboración con el Ministerio de Telecomunicaciones (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2012).

Figura 4 - Estadísticas de crecimiento de tecnología en Ecuador

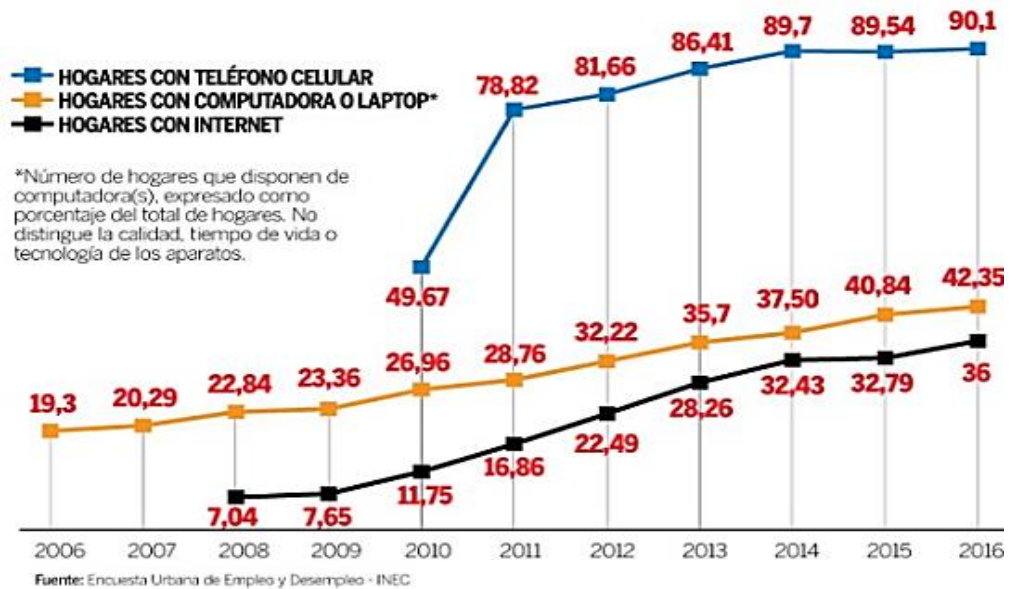


Fuente: Ministerio de Telecomunicaciones de la Sociedad de la Información

Como se indica en la Figura 4, las últimas estadísticas presentadas, registran que Ecuador ha tenido un notable crecimiento dando a ejemplo que, en el 2006, seis de cada 100 ecuatorianos tenían acceso a internet a comparación con el 2012, en el que el gráfico nos indica que 60 de cada 100 ecuatorianos tienen acceso a la red internet.

Es importante mencionar que Ecuador ha mejorado el posicionamiento en índice de disponibilidad de tecnología en red y así mismo registra notable rendimiento en telefonías y servicios de acceso a internet ya que se ha implementado infocentros comunitarios, los cuales están perfectamente dotados de equipamiento y conectividad en establecimientos educativos públicos, dando como resultado que se promueva la erradicación de analfabetismo digital.

Figura 5 - Internet fijo llega al 36% de los hogares en Ecuador



Fuente: Encuesta Urbana de empleo y desempleo – INEC

Según Figura 5, en el año 2016, Ecuador llega al 36% de los hogares en los cuales se cuenta con internet, a comparación con el año 2012 en el que solo el 22,49% de los hogares participa de este recurso tecnológico. De igual manera con los hogares que tienen computadora o laptop, en el 2016 vemos que el 42.35% a diferencia del 2012 con un 32.22%. En las dos áreas Ecuador ha tenido un crecimiento en el uso de recursos tecnológicos, tanto con el internet como con el uso de laptop.

CONCLUSIÓN DEL PEST

Considerando los diversos factores analizados en la presente industria de alimentos y bebidas en el que la investigación se ha desarrollado, se concluye que en cuanto a las condiciones políticas son muy favorables, ya que en la actualidad Ecuador ha impulsado leyes a favor de emprendedores y de la producción nacional.

En el ámbito económico se puede observar que en Ecuador y el mundo entero vive actualmente una crisis sanitaria, se estima que Ecuador se vea afectado en una decreciente significativa del producto interno bruto (PIB) entre 3% y 7% en el presente año 2020, la cual no la vuelve un escenario atractivo para la industria.

Desde el punto de vista social; se determinó que en Ecuador se registra 17.283.338 millones de habitantes de los cuales existen cinco niveles de estratos sociales: El 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D. De los cuales el estado ha implementado programas en donde gestiona el nivel educativo a muchas más áreas en Ecuador, adicional la implementación de programas de inclusión deportiva debido a que el país registro una tasa alta de enfermedades relacionadas con el sobrepeso; dato importante ya que forman parte del mercado meta escogido.

En cuanto al nivel tecnológico, en Ecuador se muestra la evolución de la tecnología, comenzando desde la red internet a la cual ya tienen acceso una creciente de habitantes.

4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.

El análisis de la actual propuesta de negocios se basa en la producción y comercialización de una mermelada orgánica a base de las frutas Jackfruit y Banano sin azúcar procesada; según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), que es herramienta utilizada para la clasificación de actividades económicas (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).

Figura 6 - Evolución y participación en el PIB - Industria manufacturera



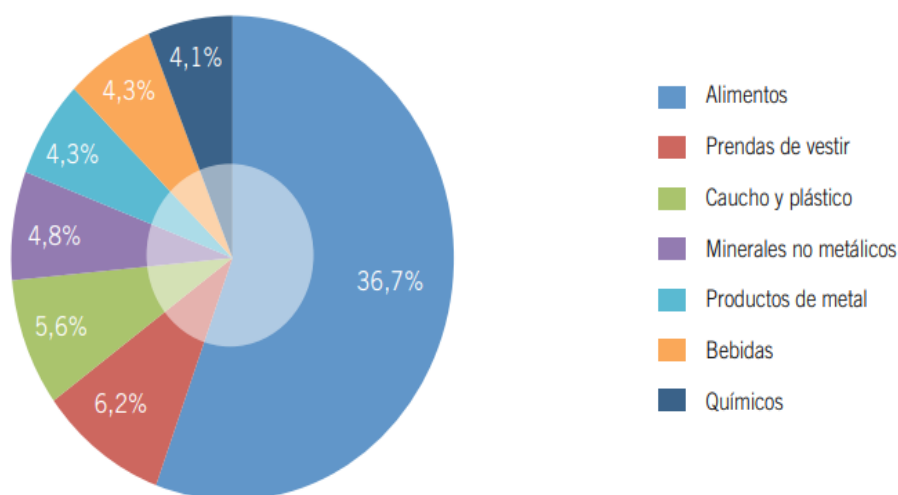
Fuente : Banco Central del Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador

En cuanto a la industria manufacturera se visualiza en la Figura 6 que es uno de los sectores más importantes para el país ya que es el sector de mayor aporte al PIB, a través de la elaboración de productos con características diferenciadoras (valor agregado), teniendo un bajo porcentaje de volatilidad en los precios. Dentro de los factores que inciden en la importancia de la industria se adiciona la evolución del mercado interno, el cual tiene efectos en las condiciones del mercado externo, igual que la demanda de productos industrializados (alimentos); Influye la demanda internacional, la situación económica de los países importadores y también el acceso a materias primas y bienes de capital necesarios para la producción (EKOS, 2018).

Es una industrial la cual genera fuentes de empleo formales y calificados. Según Figura 7, se puede observar que, gracias a la industria manufacturera, con clasificación de productos alimenticios se generó un porcentaje total de 36.7% empleos en Ecuador (EKOS, 2018).

Figura 7- Empleo de la industria manufacturera. Principales ramas. Año2017



Fuente: INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos)

4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

Se define a ciclo de vida de un producto como un proceso mediante el cual un producto retrata diferentes etapas de la historia de las ventas de un producto. Cada una

de las diferentes etapas posee problemas y oportunidades con respecto a las estrategias y a las utilidades. La ubicación de un producto permite dar a conocer a la empresa opciones para implementar con el fin de mejorar planes de comercialización (Barrios, 2017).

Con ayuda de la Figura 8 se puede mencionar que en la industria alimenticia es la más grande en Ecuador, esto se debe a que nuestro país es productor innato generando variedades de alimentos, sin embargo, la industria manufacturera es el sector de mayor aporte al PIB, gracias al acceso de materia prima y bienes de capital necesarios para la su producción. Por lo que nuestros emprendedores muchas veces deciden ingresar en esta industria con innovaciones, tomando en consideración que la evolución de dicha industria también depende de la demanda interna y de las medidas de comercio exterior que se adopten anualmente (Wahi, 2018).

Figura 8 - Evolución y participación en el Pib en sector de industrias de alimentos y bebidas



Fuente: Banco Central del Ecuador

En cuanto a la propuesta o el proyecto que se está analizando en esta investigación se encuentra en la fase de introducción, esto se debe a que se ofrece un

producto innovador, nuevo para el mercado con características que lo diferencian de la competencia.

A la etapa de introducción se la define como el proceso en el cual el producto es lanzado por primera vez al mercado, por ende se encuentra en un campo de riesgo e incertidumbre ante la aceptación del mercado, así mismo conlleva a un mayor costo, ya que los estudios de mercado previos, las inversiones en campañas publicitarias y las acciones de marketing profesional deben contemplarse sin opción (Espinoza, 2016).

Dentro de esta etapa es común que la demanda sea muy inferior a la oferta y esto se debe a que el porcentaje de ventas proviene de los early adopters o los consumidores con características innovadoras quienes se arriesgan a experimentar con nuevos productos en el mercado.

Figura 9 - Ciclo de vida de un producto



Fuente: Roberto Espinoza

Según la Figura 9 podemos ver el ciclo de vida de un producto, en el cual podemos observar que un producto tiene una vida limitada, que las ventas pasan por diferentes etapas, que las utilidades varían de acuerdo con el ciclo, los productos

requieren de distintas estrategias de acuerdo al grupo y que el cambio de ciclo este marcado por las ventas (Barrios, 2017).

4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

Se define a las cinco fuerzas de Porter como la estrategia de comprender y enfrentar a la competencia a través de cinco aspectos; amenaza de nuevos entrantes, poder de negociación de los compradores, poder de negociación de los proveedores, amenaza de productos o servicios sustitutos y rivalidad entre los competidores existentes.

“La esencia a de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente. Aunque el entorno relevante es muy amplio y abarca tanto fuerzas sociales como económicas, el aspecto clave del entorno de la empresa es el sector o sectores industriales en los cuales compiten” (Porter, 1982).

Figura 10 - Las 5 fuerzas de Porter



Fuente: Harvard Business Review

Poder de negociación de los proveedores: Baja

Se puede establecer a esta fuerza como alta, ya que en Ecuador es poco conocida la fruta exótica llamada jackfruit; este fruto es el principal en la elaboración del producto para el desarrollo de este proyecto; Sus beneficios son varios, por el alto porcentaje de nutrientes. Para las empresas que están dentro de este mercado y utilizan dicha fruta, existen dos grandes proveedores; en Santo domingo de los Tsáchilas y la Concordia. En la ciudad de Guayaquil se encuentran pocos proveedores al por mayor de la fruta.

Poder de negociación de los compradores: Media

En la actualidad el Ecuador está atravesando una crisis sanitaria con el virus que impactó mundialmente a la población, el Covid-19, dicha situación ha puesto a la población ecuatoriana alerta en cuanto a su salud, y los lineamientos básicos que se debe tener o comenzar a tener para llevar un estilo de vida más saludable: se puede decir que se obtiene una variable alta de compradores considerando que el Ecuador necesita mejorar en cuanto a la salud por ende a la ingesta de alimentos con mayor nutrientes. Así mismo se considera que la industria estaría en crecimiento, ya que es un producto nuevo y existen varios ofertantes de productos similares, por lo que el cliente exige mayor calidad en el producto.

Amenaza de nuevos entrantes: Alta

La investigación determina que la amenaza de los nuevos entrantes es alta ya que los nuevos competidores ingresan a un mercado con bajas barreras en cuanto a inversión inicial; es una industria en la que se puede ingresar fácilmente, es dinámica y creciente; y en la actualidad con notables patrones de consumo de alimentos más saludables.

Es un mercado altamente atractivo para inversores, esto se debe a que las utilidades permiten la recuperación de la inversión a corto plazo.

La comercialización y distribución masiva del producto tiene a favor que existen un sin número de empresas dedicadas a estas actividades.

Se debe recalcar que el actual gobierno ecuatoriano tiene políticas económicas que brindan facilidades a los emprendedores que van a emprender un negocio.

Rivalidad entre competidores: Media

Se considera que la rivalidad entre competidores es media porque, aunque se presentan muchas facilidades para ingresar al mercado, son pocos los competidores que ofrecen comida altamente nutritiva (saludable). Según datos de la Unicef (2012), en Ecuador seis de cada diez adultos padecen de obesidad o sobrepeso; esto sucede por la falta de conocimiento para balancear las comidas.

La demanda del mercado hacia comida con altos índices calóricos es alta, por lo que las compañías que ofrecen opciones saludables deben invertir mucho más en innovación y promoción de los productos, mejorando ciertas características como: presentación, marca, sabor y cualidades nutritivas o beneficiosas para la salud, pero en cuanto a precios manejan similares (El Universo, 2017).

Amenaza de productos sustitutos: Alta

En cuanto a la amenaza de productos sustitutos, en la investigación se la considera “alta”; ya que Ecuador presenta una amplia variedad de productos sustitutos de la mermelada, tales como: cremas de chocolate, miel, mantequilla de maní, mantequilla de avellana, mantequilla de almendras, mantequillas o margarinas, y principalmente mermeladas regulares, entre otros.

En cuanto a precios de los productos sustitutos, muchos de estos productos tienen valores similares y menores.

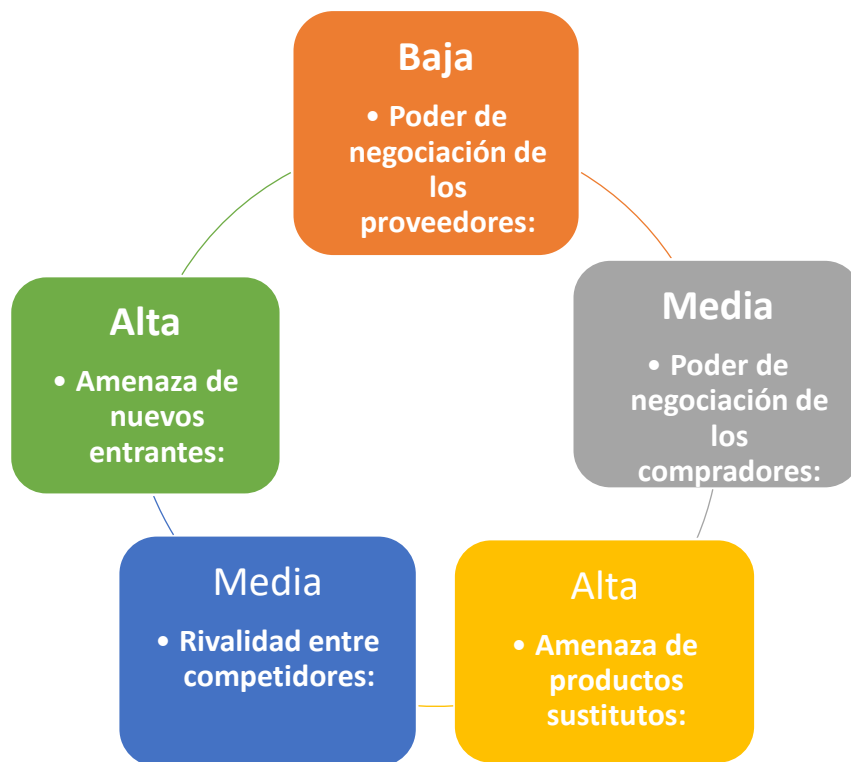
Conclusiones:

Según el anterior análisis se concluye que la industria de alimentos y bebidas es atractiva para el ingreso de nuestro producto. Considerando que aunque en Ecuador la prevalencia de sobrepeso y obesidad en la población adulta es 62.8% (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2014); en la actualidad está creciendo el margen de consumidores que desean y otros que necesitan consumir alimentos con altos niveles nutritivos y sustanciales para la salud; así que el nivel de negociación con los clientes es medio por el proceso que atraviesa Ecuador, quien está en crecimiento de una población con conciencia saludable.

Ecuador posee pocos proveedores de la pulpa de la fruta Jackfruit, por lo que el poder de negociación con los proveedores de nuestro componente principal es bajo, la compañía tiene que regirse a precios impuestos por estos.

El componente principal que conforma el producto que se va a ofrecer en el mercado ecuatoriano, no es conocido tan conocido en Guayaquil; se refiere a la pulpa de la fruta exótica Jackfruit. De igual manera la amenaza de nuevos entrantes es alta gracias a un mercado amplio, acogedor y demandante, adicional de los beneficios que otorga el gobierno para emprendedores en le industria alimenticia.

Figura 11- 4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter



Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

4.5. Análisis de la Oferta

4.5.1. Tipo de Competencia

En la presente propuesta de una empresa productora y comercializadora de mermeladas de Jackfruit y Banano, se establece que ingresaría a un mercado similar al de oligopolio; considerando las siguientes características: el mercado no presenta gran afluencia de competidores, el producto que se ofrece es poco diferenciado, se presentan precios similares por lo general la rivalidad entre competidores es pequeña y cuenta con presencia de sustitutos disponibles fácilmente a los consumidores.

La propuesta tiene presencia de competidores directos e indirectos; definiendo a los competidores directos como el mercado en el cual aparecen productos o servicios con las mismas características o muy similares al nuestro, satisfaciendo las mismas necesidades de nuestro grupo objetivo (Torreblanca, 2014).

Tabla 5: Marca de Mermeladas más vendidas en Ecuador

MARCA	PRESENTACIÓN	PRECIOS
GUSTADINA	Frasco de Vidrio	
	300g.	\$ 1,98
	460g.	\$ 1,68
	600g.	\$ 1,13
FACUNDO	Frasco de Vidrio	
	300g.	\$ 1,72
	550g.	\$ 3,20
SNOP	Frasco de Vidrio	
	295g.	\$ 1,86
	600g.	\$ 3,21
GUAYAS	Frasco de Vidrio	
	300g.	\$ 2,62
	460g.	\$ 3,09
ARCOR	Frasco de Vidrio	
	454g.	\$ 2,25
SUPERBA	Frasco de Vidrio	
	300g.	\$ 1,86
	600g.	\$ 3,41

Fuente: INEC, Encuesta de Manufactura 2010

Elaborado por: La autora

A los competidores indirectos se los define a productos o servicios que están presente en el mismo mercado, ofreciendo características diferentes, pero satisfaciendo las necesidades del comprador a través de sustitutos (Torreblanca, 2014).

En la tabla 5 se observa algunas de las marcas de la competencia directa, preferidas y consumidas por el mercado ecuatoriano tenemos: Gustadina, Facundo, Snob, Guayas, Arcor y Superba. Las marcas mencionadas no ofrecen mermeladas a base de jackfruit, pero si dan al comprador opciones más saludables en las cuales eliminan azúcares y conservantes, las dos últimas características son similares al producto de la propuesta.

Cabe mencionar que dentro de los productos de competencia indirecta se ha identificado a los siguientes: cremas de chocolates, mantequilla de maní, mantequilla de almendras, margarinas, mantequillas, cremas de queso untables.

4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Mercado Potencial

En cuanto al potencial mercado del producto investigado tenemos a hombres y mujeres de entre 11 y 65 años que residan en la ciudad de Guayaquil, que pertenezcan a estratos sociales como: el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, y el 22 ,8% en nivel C+. Personas que practican un estilo de vida saludable y personas que deseen cambiar sus malos hábitos alimenticios por buenos hábitos nutricionales.

Mercado Real

El mercado real son todas las personas que estén activas económicamente, dentro de la ciudad, personas que realicen actividades físicas, las cuales representaría el 64.9% de la población de hombres y el 46.2% de mujeres. Así mismo se toma en consideración a 6.817 nuevos casos de obesidad en el grupo de edad de 20 a 49 años en la zona que comprende Guayaquil (Ministerio de Salud Publica del Ecuador, 2014), a los cuales se les ordena llevar un mejor estilo de vida.

4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

Tabla 6: Característica de los Competidores

<u>TIPO DE COMPETENCIA</u>	<u>MARCA</u>	<u>LIDERAZGO</u>	<u>ANTIGÜEDAD</u>	<u>UBICACIÓN</u>	<u>PRODUCTO PRINCIPAL</u>	<u>PRESENTACIÓN</u>	<u>PRECIOS</u>
Directa	Gustadina	Alto	63 años	Matriz Quito	Mermelada	Frasco de Vidrio	\$ 1,98
						300g.	
						460g.	
						600g.	
Directa	Facundo (Grupo Vilaseca)	Alto	89 años	Matriz Guayaquil	Mermelada	Frasco de Vidrio	\$1,72
						300g.	
						550g.	
Directa	Snob	Medio	35 años	Matriz Quito	Mermelada	Frasco de Vidrio	\$1,86
						295g.	
						600g.	
Directa	Guayas	Medio	46 años	Matriz Guayaquil	Mermelada	Frasco de Vidrio	\$2,62
						300g.	
						460g.	
Directa	Arcor	Bajo	69 años	Guayaquil	Mermelada	Frasco de Vidrio	\$2,25
						454g,	

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Dentro de la tabla 6, se observa información acerca de cinco empresas dedicadas a la comercialización y distribución de mermeladas; algunas de ellas regulares de azúcar y otras light. Pero siendo de competencia directa ya que es la misma naturaleza del producto, pero haciendo diferencia en cuanto a los sabores. Dos de las compañías mencionadas se encuentran ubicadas en la ciudad de Guayaquil y las tres restantes se ubican en Quito.

Facundo y Gustadina son marcas que cuentan con una gran participación o un alto liderazgo en el mercado de mermeladas. Estas dos marcas tienen en común que tienen cifras altas en cuanto a su antigüedad.

4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa

Estrategia de los Competidores

- Ofrecer producto con opciones de sabores clásicos.
- Ofrecer producto con opción saludable (light).
- Conservar una presentación lineal en cuanto al aspecto del producto.
- Realizan marketing digital.
- Utilizar a personas influyentes en redes sociales para promocionar el producto.
- Alianzas estratégicas con empresas complementarias del producto.

Contra estrategia de la Empresa

En base a las estrategias que realizan los competidores en el presente mercado, se analizó y se propone las siguientes opciones con el fin de mejorar y así obtener una mayor aceptación en el mercado meta.

- Ofrecer un producto con un sabor nuevo en el mercado.
- Ingresar al mercado un producto orgánico, el cual tenga valores nutricionales, sin azúcares ni preservantes añadidos.
- Innovar en presentación de producto y marca.
- Aumento de presencia en redes sociales.
- Alianzas estratégicas con empresas vinculadas al mundo nutricional saludable

4.6. Análisis de la Demanda

4.6.1. Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado se la define como “la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva” (Thompson, 2005).

La presente propuesta para la producción y comercialización de mermelada a base de las frutas Jackfruit y Banano, será ejecutada en la ciudad de Guayaquil. Está dirigida a una población de entre 11 y 65 años de edad, enfocados en que los estratos socioeconómicos serán A, B, C+ dentro de los cuales se encuentren personas que lleven un estilo de vida saludable, por otra parte existen las personas que quieran comenzar a

vivir de una manera más consciente de los productos que consumen; aprovechando los diversos beneficios nutritivos que contienen cada uno de estos; a dicho grupo se les adiciona la característica de alguna enfermedad relacionada con el sobrepeso.

Con la matriz ubicada en la zona norte de la urbe porteña, pero con distribución del producto a toda la ciudad de Guayaquil. A través del servicio de entrega directo para mayor cobertura dentro de la ciudad.

4.6.2. Criterio de Segmentación

Tabla 7: Criterios de Segmentación

<u>Criterios</u>	<u>Variables</u>
Geográfica	Hombres y mujeres ubicados en la ciudad de Guayaquil – Ecuador.
Psicográfica	Hombres y Mujeres de clases sociales pertenecientes a los niveles A, B, C+.
Demográfica	Hombres y mujeres de 11 a 65 años.
Conductual	Hombres y mujeres que practiquen regularmente un estilo de vida saludable y personas que tengan enfermedades relacionada con sobrepeso y deseen mejorar su estado.

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Los criterios que se tomaron en consideración para la segmentación del mercado son los siguientes: Geográficos, Psicográficos, Demográficos y Conductual; representados en la tabla siete.

Los criterios geográficos se utilizaron para delimitar la ubicación en donde se ejecutará la propuesta; en el presente proyecto se decide realizarlo en las zonas norte, centro y sur de la ciudad de Guayaquil – Ecuador.

En cuanto criterios psicográficos se determina que el producto estará enfocado en satisfacer necesidades de hombres y mujeres de las clases sociales A, B, C+. Este criterio toma en consideración la capacidad económica de grupos de la población escogida para que logren adquirir el producto sin inconvenientes.

Considerando que los criterios demográficos son aquellos que dividen al mercado en grupo más pequeños a través de selección de características o rasgos determinados de la población, se ha seleccionado que la edad de entre 11 y 65 años es la acorde a consumir el producto. Hombres y mujeres, sin considerar distinción de etnia y estado civil.

En base a que los criterios conductuales son aquellos mercados divididos por beneficios, lealtad o concurrencia, se determina que población sería de hombre y mujeres que practiquen regularmente un estilo de vida saludable y personas que presenten enfermedades relacionada con el sobrepeso; las cuales estén interesados en los beneficios nutritivos del producto para mejorar o conservar un estilo de vida sano.

4.6.3. Selección de Segmentos

En la selección de segmento se la determinado como mercado meta a la población de hombres y mujeres de nivel social A (1,9%), B (11,2%), C+ (22,8%), de entre las edades de 11 y 65 años, que tengan un estilo de vida en donde prevalezca salud y por otro lado personas que presenten enfermedades relacionadas con el sobrepeso, pero deseen una mejora en la salud. Ubicados geográficamente en la zona norte de la ciudad de Guayaquil, pero con alcance de distribución hasta las zonas sur y centro. Se considera un aproximado de 139443, considerando las variables estipuladas en la encuesta realizada.

4.6.4. Perfiles de los Segmentos

- Hombres y mujeres entre 11 y 65 años
- Estrato social A, B, C+
- Ubicación geográfica Guayaquil – zona norte
- Niños, jóvenes, adultos
- Personas que lleven un estilo de vida activo saludable
- Personas que padezcan de enfermedades relacionadas con el sobrepeso.

4.7. Matriz FODA

<p style="text-align: center;">MATRIZ FODA</p>	<p>Fortaleza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aval de expertos en nutrición. • Alcance o distribución a toda la ciudad. • Calidad en el producto. • Alto contenido de propiedades alimenticias. • Producto orgánico, libre de preservantes. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto elaborado a base de una fruta poco conocida • Limitación de recursos económicos • Nueva marca en el mercado • Empresa con poca experiencia
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sabor innovador. • Precios competitivos. • Tendencias a vida saludable. • Apoyo del estado promoviendo préstamos para emprendimientos. 	<p>F+O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alianzas con nutricionistas influyentes. • Alianza con marcas que puedan complementarse con producto propuesto; publicar recetas con información nutricional en todas las redes sociales. 	<p>D+O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Campañas de publicidad digitales para dar a conocer el producto y su sabor innovador al mercado. • Presencia de marca en actividades deportivas y de nutrición. • Asistir a seminarios, conferencias y capacitaciones para emprendimientos.
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alta competencia con productos sustitutos. • Marcas establecidas. • Entrada de nuevos competidores 	<p>F+A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación de página web con información nutricional completa del producto. • Promover campañas que den conciencia de a consumir más sano y llevar un buen estilo de vida. 	<p>D+A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar pequeñas encuestas de satisfacción del cliente, • Mantener calidad óptima en el producto. • Innovar en presentación de producto.

4.8. Investigación de Mercado

4.8.1. Método

Se aplicarán dos métodos de investigación: cualitativo y cuantitativo, el cual se denomina un método de investigación mixto. Dicho método permite que la investigación pueda unificar paradigmas los cuales dan la oportunidad de acercarse a descubrir valiosas problemáticas, así mismo a través de este método se obtiene mejor evidencia y comprensión de la presente manifestación por lo que se fortalecen los conocimientos prácticos y teóricos (Perez, 2011).

Dentro del método cuantitativo está presente el desarrollo de encuestas, las cuales se realizan con el propósito de conocer algunos puntos importantes como: definir el precio y presentación del producto, descubrir con qué frecuencia los consumidores comprarían el producto y que características consideran fundamentales para realizar la compra del producto.

Para el método cualitativo se toma en consideración entrevistas a expertos, en este caso a nutricionistas; y grupos focales los cuales contribuyen a determinar características y comportamientos del consumidor promedio del producto.

4.8.2. Diseño de la Investigación

4.8.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)

Objetivo General

A través de la investigación conocer que tan aceptable sería la idea de crear una mermelada orgánica, sin azúcares añadidos a base de una fruta exótica poco conocida en el mercado ecuatoriano, pero con muchas propiedades alimenticias en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Conocer el precio por el cual el mercado estaría dispuesto a pagar por el producto.
- Identificar cuál es la presentación del producto más consumida.

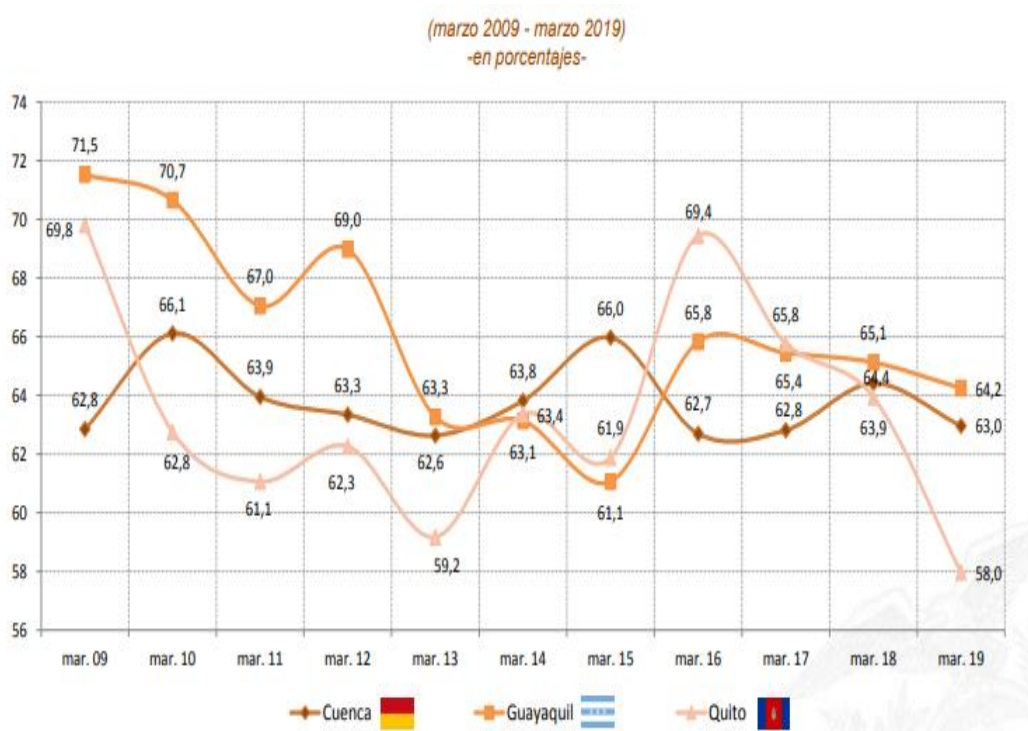
- Analizar cuáles con las características primordiales que los consumidores consideran importante para comprar una mermelada.
- Determinar la frecuencia de compra del producto.

4.8.2.2. Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra de mercado será ejecutado a través de la determinación de un muestreo aleatorio simple.

Para determinar el tamaño de la población se toma en consideración el número de personas económicamente activas que viven en la ciudad de Guayaquil, de las cuales el Banco Central y el Instituto Nacional de Estadística y Censo confirma que representa el 64.2%, dando un total de 1'732.165.

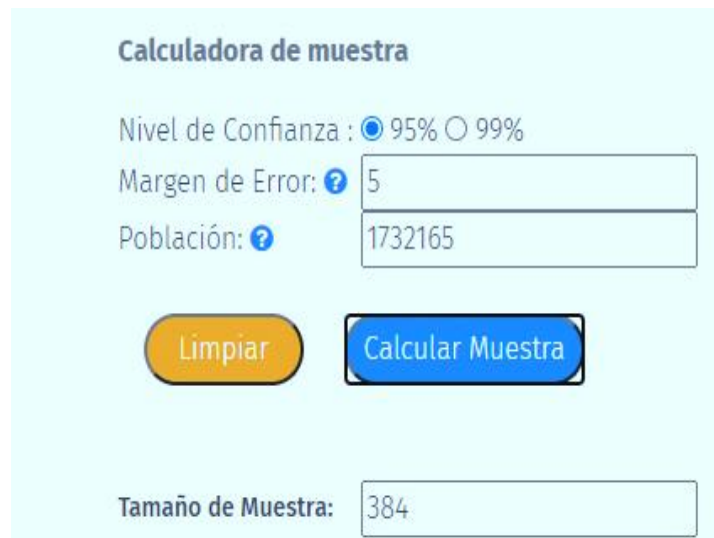
Figura 12: Tasa de PEA de Guayaquil



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo

Mediante el uso de un simulador virtual se ha calculado con un nivel de confianza al 95%, y margen de error del 5%, dando como resultado que se deben realizar 384 encuestas.

Figura 13: Cálculo de tamaño de muestra



The image shows a web-based calculator titled "Calculadora de muestra". It features the following elements:

- Nivel de Confianza:** Two radio buttons are present, with "95%" selected and "99%" unselected.
- Margen de Error:** A text input field containing the value "5".
- Población:** A text input field containing the value "1732165".
- Buttons:** Two buttons are located below the input fields: a yellow "Limpiar" button and a blue "Calcular Muestra" button.
- Output:** A text input field at the bottom labeled "Tamaño de Muestra:" containing the calculated value "384".

Fuente: Question pro

4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

4.8.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

Se realizó una investigación exploratoria en la cual, mediante entrevistas a dos expertos en el tema nutricional, residentes de la ciudad de Guayaquil dieron sus respectivas valoraciones. El objetivo principal de las entrevistas a los expertos en nutrición es conocer a profundidad la verdadera propuesta de valor, con el que el producto saldrá a competir en el mercado.

Entrevista #1

Profesión: Nutricionista - Dietista

Nombre de la Entrevistada: Ana María Jiménez.

Lugar de trabajo: Grupo Nutri.

1.- ¿Qué opina acerca de las mermeladas regulares?

Las mermeladas no son tan malas como las muestran la mayoría de los nutricionistas dietistas. Por lo general tienen alto porcentaje de azúcares, con bajo contenido en grasas y proteínas, se debe consumir de manera moderada, de preferencia consumirla solo en la mañana por su gran cantidad de nutrientes ya que brinda mucha energía para sobrellevar todas las actividades.

2.- ¿Las personas con sobrepeso o diabetes pueden consumir mermeladas regulares?

Definitivamente no es aconsejable que la consuman las personas que padecen de diabetes o personas con sobrepeso. Por lo menos yo nunca lo recomendaría.

3.- ¿En qué situaciones recomienda a las mermeladas en sus dietas?

No las recomiendo en pacientes que quieren bajar de peso por su alto contenido calórico. Prefiero que consuman las frutas enteras.

4.- ¿Ha escuchado a cerca de la fruta Jackfruit o Jaca, también conocida como fruta de los 7 sabores?

Claro que sí, no es nada común consumirla, en lo personal me gusta mucho pero muy raro con consumo.

5.- ¿Qué opinas de las mermeladas sin azúcares añadidos?

La mayoría de las mermeladas que nos venden en los supermercados por lo regular contienen algún tipo de azúcar. Cambian el azúcar común (que es la sacarosa)

por la fructuosa (que es otro tipo de azúcar) y la verdad es que no la hace más saludable. No he encontrado en el mercado una mermelada digna de recomendar.

Entrevista #2

Profesión: Nutricionista – Dietista / Docente Universitario

Nombre de la Entrevistada: Jestin Quiroz Brunos.

Lugar de trabajo: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- ¿Qué opina acerca de las mermeladas regulares?

Es un producto que tiene un alto índice calórico, por lo que no es un producto que aporte grandes propiedades nutricionales a los consumidores. Es irresponsablemente distribuidos y ofrecido al mercado con falsas presentaciones, me refiero directamente al etiquetado.

2.- ¿Las personas con sobrepeso o diabetes pueden consumir mermeladas regulares?

La respuesta es un rotundo “NO deberían” pero, nosotros los profesionales en nutrición buscamos siempre las mejores opciones para sustituir productos sin valor nutricional y que los pacientes o en este caso las personas que presenten patologías relacionadas con el sobrepeso se transformen en personas más consciente de lo que consumen. En este caso se les ofrece la variable de realizar una mermelada casera, a la cual se le puede añadir Stevia en vez de azúcar regular.

3.- ¿En qué situaciones recomienda a las mermeladas en sus dietas?

Yo recomendaría que consuman este producto las personas que realizan algún deporte de alta rendimiento. Y mucho más efectivo sería consumirlo horas antes de realizarla actividad física por el inmediato efecto y el alto índice de energía que proporciona.

4.- ¿Ha escuchado a cerca de la fruta Jackfruit o Jaca, también conocida como fruta de los 7 sabores?

Conozco la fruta, sin embargo no la he probado, desconozco de los sabores que mencionan, por ende, tampoco puedo mencionar o realizar comentarios acerca de las propiedades que presenta dicha fruta.

5.- ¿Qué opinas de las mermeladas sin azúcares añadidos?

Actualmente en el mercado ecuatoriano no encontramos mermeladas sin azúcares añadidos, como reemplazo del azúcar regular encontramos presencia de Stevia, la cual es un endulzante no calórico, pero igual de perjudicial para salud.

4.8.2.3.2. Concluyente (Encuesta)

Para el correcto análisis del mercado se realizaron encuestas a un total de 475 personas de la ciudad de Guayaquil, a través de la plataforma en línea de Google Forms. El detalle del formato de la encuesta en el anexo 1.

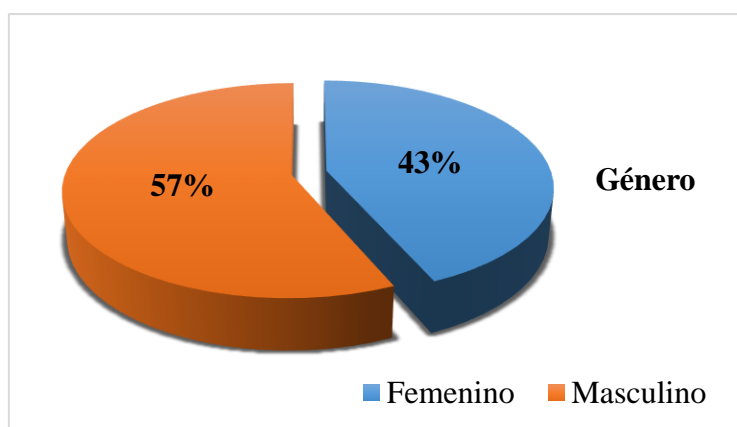
4.8.2.4. Análisis de Datos

Datos de las encuestas

1.- Género:

De las 475 personas encuestadas, el 56,6% fueron mujeres y el 43,4% fueron hombres.

Figura 14 - Encuesta – Género



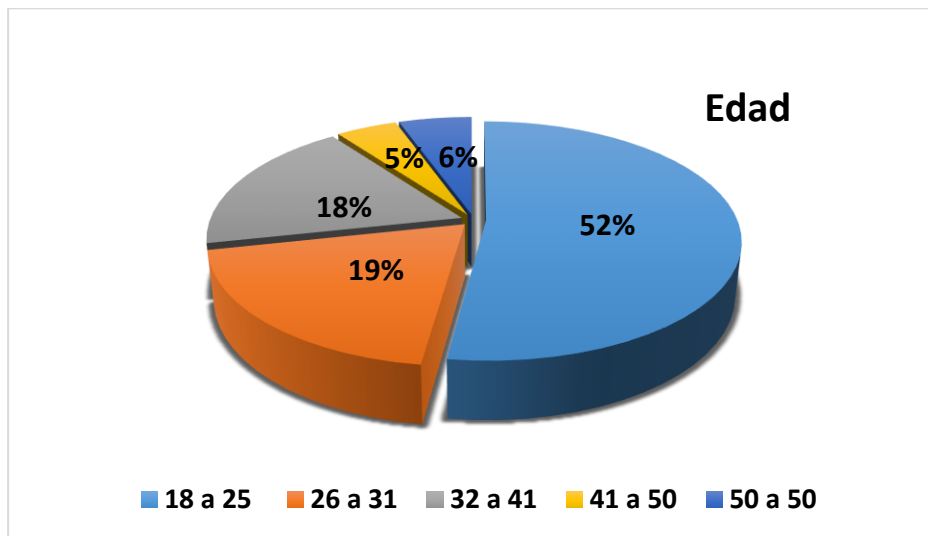
Elaborado por: La autora

Fuente: La investigación

2.- Edad:

En esta etapa se observa que según los resultados obtenidos que el rango de edad de entre 18 a 25 años tiene la mayor participación, dando un porcentaje del 52,2%. La segunda mayor participación la obtuvo el rango de entre 26 a 31 años con un porcentaje del 19,4%. El rango de edad de entre 32 a 41 años tiene una participación del 18,3%. Dejando a los rangos de entre 41 años a 50 y de 50 en adelante con porcentajes de 4,6% y 5,5 correspondientemente.

Figura 15 - Encuesta – Edad



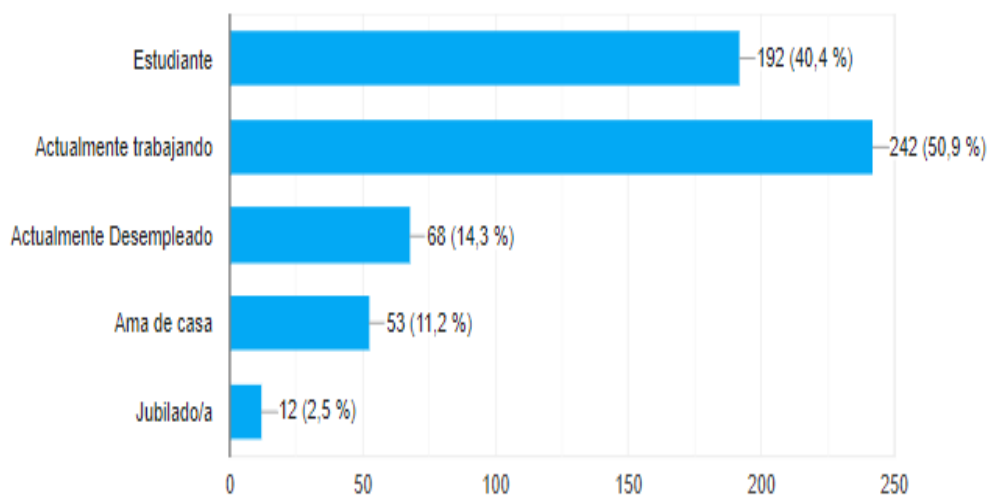
Elaborado por: La autora

Fuente: La investigación

3.- Ocupación:

Los resultados obtenidos nos demuestran que las personas que actualmente están trabajando tuvieron la mayor participación con un 50,9%, a continuación, se presenta a los estudiantes con una participación de 40,4%. Las personas que no tienen un trabajo aportaron con una participación del 14,3%. Dejando con mínimas participaciones a las amas de casa y jubilados con 11,2% y 2,5% respectivamente.

Figura 16 - Encuesta – Ocupación



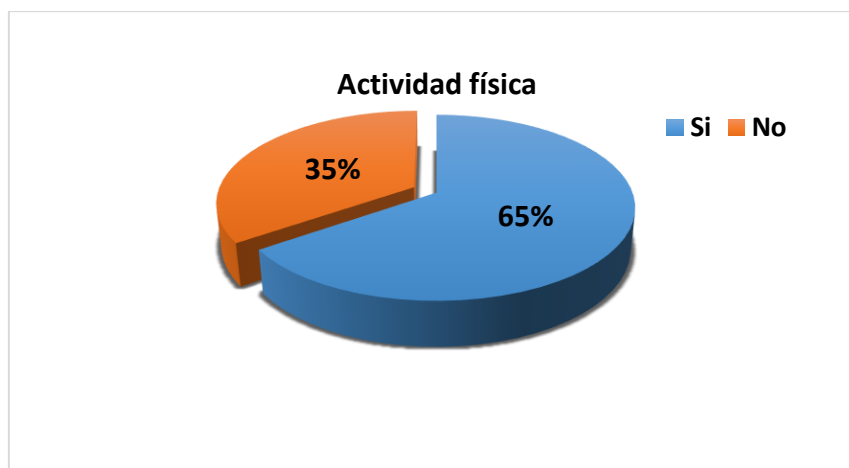
Elaborado por: La autora

Fuente: La investigación

4.- Realiza algún tipo de actividad física?

Las encuestas nos dan a conocer que el 65% de las personas que realizaron la encuesta realizan algún tipo de actividad física y solo el 16,6% no realiza ninguna actividad.

Figura 17 - Actividad física



Elaborado por: La autora

Fuente: La investigación

5.- Presenta algún tipo de enfermedad relacionada con el sobrepeso?

Las encuestas nos dan a conocer que el 66,7% de las personas que realizaron la encuesta no presentan alguna patología relacionada con el sobrepeso y solo el 33,3% presentan enfermedades relacionadas con el sobrepeso.

Figura 18- Encuesta - Enfermedades relacionadas con el sobrepeso



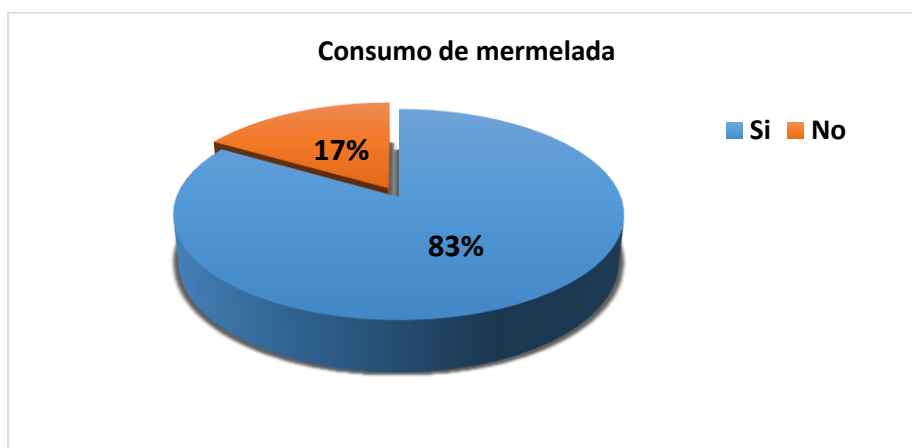
Elaborado por: La autora

Fuente: La investigación

6.- Usted consume mermelada de cualquier tipo? Si su respuesta es NO, termine el formulario.

Dentro de las personas encuestadas para el estudio del mercado solo el 66,7% consumen algún tipo de mermelada. Y solo el 33,3% de ellas no consumen ninguna.

Figura 19- Encuesta - Consumidores de mermeladas



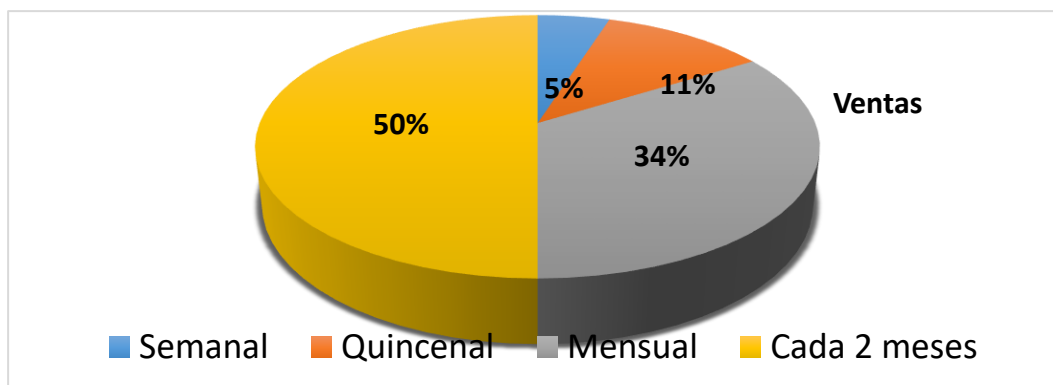
Elaborado por: La autora

Fuente: La investigación

7.- ¿Con qué frecuencia compra mermeladas?

Los resultados en la encuesta nos dan a conocer que, en cuanto a la frecuencia de compra de mermeladas, el 50% de las personas encuestadas compra el producto cada 2 meses. El 39,9% adquiere el producto mensualmente. Dejando la participación del 11,2% y 4,9%, estos serían quincenal y semanal respectivamente.

Figura 20 - Encuesta - Frecuencia de compra



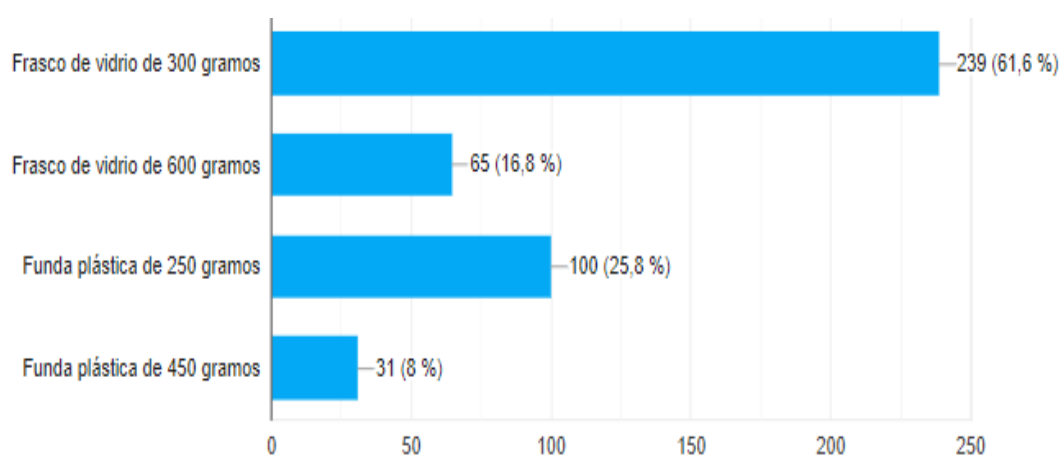
Elaborado por: La autora

Fuente: La investigación

8.- ¿Cuál de las siguientes presentaciones prefiere comprar mermelada?

Con esta pregunta se demostró cual es la presentación más consumida por las personas encuestadas, dando como resultado una participación del 61,6% al frasco de vidrio de 300 gramos, la segunda opción de los consumidores es la funda plástica de 250 gramos con una participación del 25,8%, las personas que escogieron el frasco de vidrio de 600 gramos tuvieron una participación del 16,8% y la funda platica de 450 gramos tuvo una participación del 8%.

Figura 21 - Encuesta - Presentación del producto



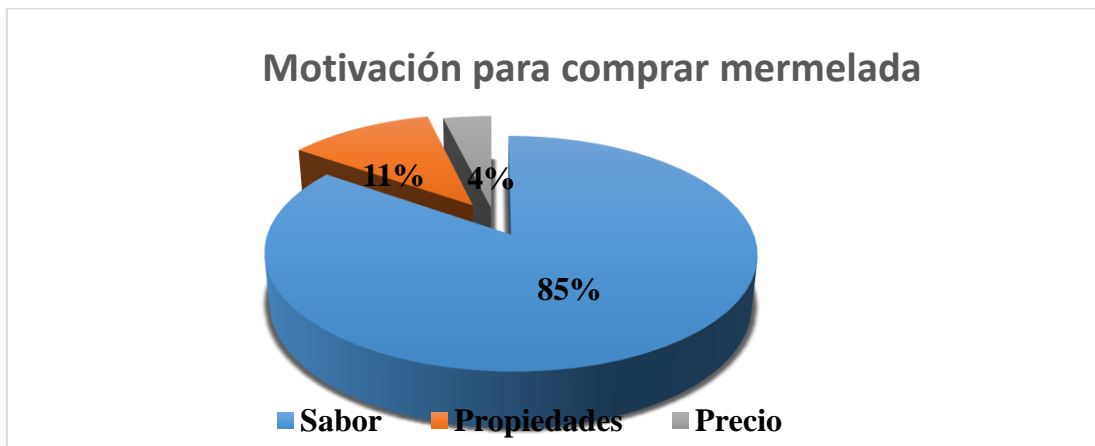
Elaborado por: La autora

Fuente: La investigación

9.- ¿Que lo motiva a comprar una mermelada?

A través de esta encuesta se llegó a conocer cuál es la mayor motivación para realizar la compra del producto. El motivo principal por el cual las personas encuestadas compran una mermelada es por el sabor con una participación del 84,6%, el 11,5% de las personas encuestadas respondieron que escogen la mermelada por las propiedades alimenticias y solo el 3,8% escoge este producto por el precio.

Figura 22- Encuesta - Motivación para comprar mermeladas



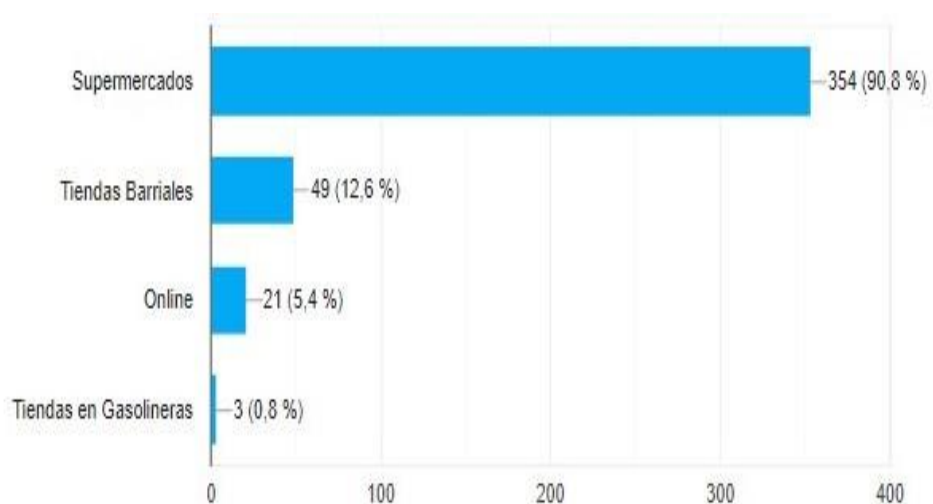
Elaborado por: La autora

Fuente: La investigación

10.- ¿En cuál de los siguientes lugares prefiere comprar mermeladas?

Los resultados de las encuestas nos revelan que los consumidores encuestados prefieren comprar sus mermeladas en los supermercados, con una participación del 90.8%, las tiendas barriales tuvieron un porcentaje del 12,6%, comprar en línea obtuvo un 5,4% y finalmente en las gasolineras tiene una aceptación de compra del 0,8%.

Figura 23 - Encuesta - Preferencias de lugares de compra de mermeladas



Elaborado por: La autora

Fuente: La investigación

11.- ¿Ha consumido mermeladas orgánicas?

Basado en las respuestas obtenidas mediante la recolección de la encuesta, se ha determinado que el 69% de las personas encuestadas no han consumido ningún tipo de mermelada orgánica, por ende, el 31% si han consumido mermeladas orgánicas.

Figura 24 - Encuesta - Consumo de mermeladas orgánicas



Elaborado por: La autora

Fuente: La investigación

12.- ¿Ha consumido mermeladas sin azúcares añadidos?

Se ha determinado que el 65,1% de las personas encuestadas no han consumido mermelada sin azúcares añadidos, y el 34,9% restante si lo han realizado.

Figura 25 - Encuesta - Consumo de mermeladas sin azúcares añadidos



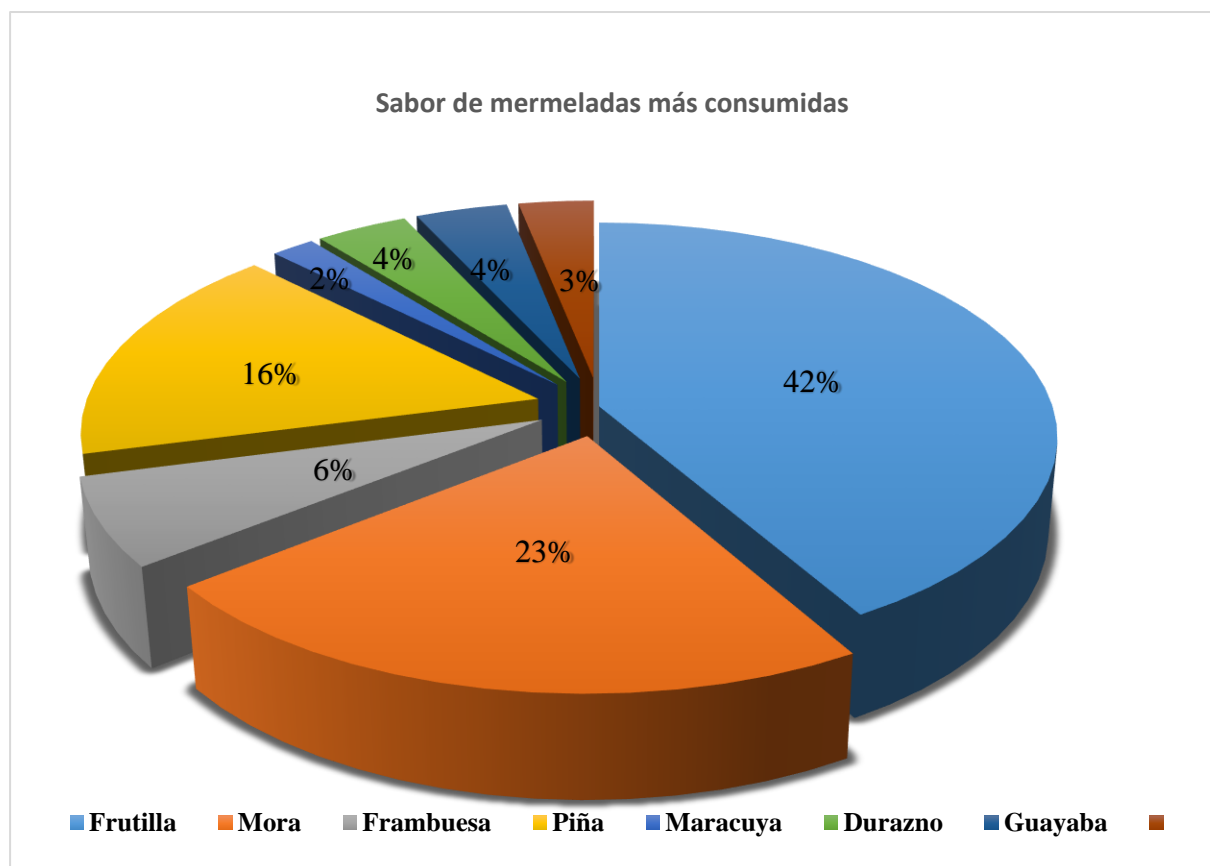
Elaborado por: La autora

Fuente: La investigación

13.- ¿Qué sabor de mermelada es la que más consumes?

Según los datos tabulados el 41,6% de las personas encuestadas eligieron sabor frutilla como su opción favorita para consumir, mora quedó en segundo lugar con 22,7%, piña fue la tercera elección con 16,6%, el sabor frambuesa tiene un 6,6% de participación, los sabores de durazno y guayaba tienen un total de 3,8% de participación. El sabor maracuyá 1,8% de participación y finalmente otros sabores tomaron una participación de 3,1%.

Figura 26 - Encuesta - Sabores de mermeladas más consumidas



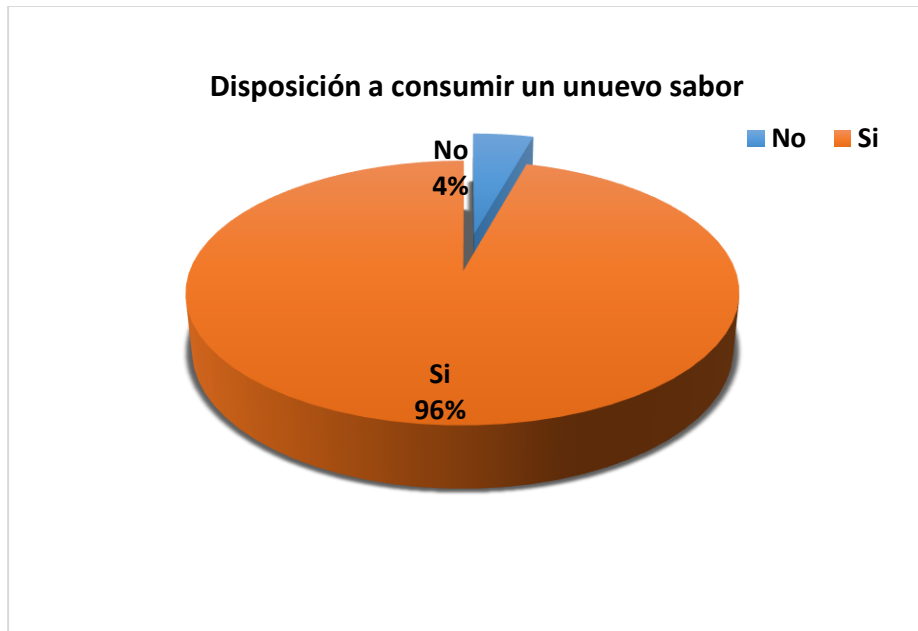
Elaborado por: La autora

Fuente: La investigación

14.- ¿Estaría dispuesto a probar un nuevo sabor de mermelada?

Los datos registrados nos demuestran que el 95,7% de las personas que realizaron la encuesta aceptarían probar un nuevo sabor de mermelada y solo el 4,3% no estaría dispuesto a probar un nuevo sabor.

Figura 27 - Encuesta - Disposición de probar un nuevo sabor



Elaborado por: La autora

Fuente: La investigación

15.- ¿Conoce o ha escuchado de la fruta Jackfruit o Jaca?

Al preguntar sobre qué tan conocida es la fruta a las 475 personas encuestadas, el 82% dieron una respuesta negativa y el 18% restante tienen conocimiento de la existencia de la fruta exótica Jackfruit o Jaca.

Figura 28 - Encuesta - Conoce o ha escuchado de la fruta Jackfruit/Jaca



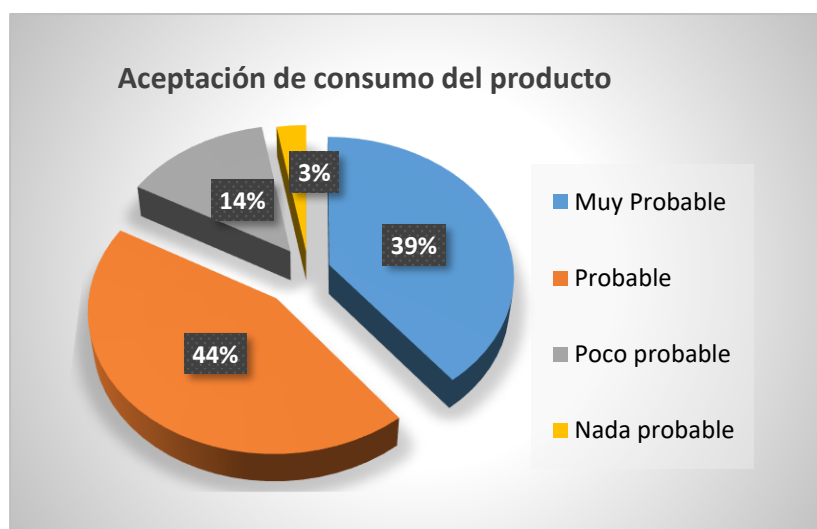
Elaborado por: La autora

Fuente: La investigación

16.- ¿Cuál es la posibilidad de que compre esta mermelada orgánica, a base de pulpa de Jackfruit y sin azúcares añadidos?

Las personas encuestadas reflejaron una participación del 43,9% a la posibilidad “Probable” de consumir el producto, le otorgaron un porcentaje del 39,3% a “Muy Probable”, así mismo se obtuvo un 14% de participación a las personas que consideran “Poco probable” consumir el propuesto y solo el 2,8% manifestó que es “Nada probable” que consuma el producto encuestado.

Figura 29- Encuesta - Aceptación de consumo del producto



Elaborado por: La autora

Fuente: La investigación

4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados

Basado en los datos obtenidos mediante la investigación de mercado aplicando la metodología cuantitativa con encuestas a un grupo de 475 personas jóvenes y adultas de la ciudad de Guayaquil se ha obtenido la siguiente información:

- Dentro de los resultados de las encuestas se pudo conocer que la mayoría de las personas encuestadas fueron mujeres en un 56,6%, con un rango de edad de 18 a 25 años, de las cuales en la actualidad se encuentran trabajando y estudiando.
- Dentro de los datos obtenidos el 65,3% de las personas encuestadas realizan algún tipo de actividad física, por ende, llevan una vida teóricamente más

equilibrada y sana, esto conlleva a tener una vida en el que se involucren nutrientes en sus comidas diarias.

- El 83,4% de las personas que respondieron la encuesta no demuestran enfermedades relacionadas con el sobrepeso, por lo que dentro de sus intereses estén presente comidas con valor nutricional para conservar su estilo de vida.
- El 66,7% de las personas que contestaron en la encuesta consumen mermelada, de las cuales realizan compras del producto en su mayoría cada dos meses, basan la elección de la compra de mermelada por el sabor preferido y no pesa tanto el sentido por el valor nutricional. El 61,6% demuestra que la presentación del producto de la preferencia del consumidor es en frascos de vidrios de 300 gramos.
- El consumo de mermeladas de sabor frutilla clásico tiene un alto porcentaje de participación, dando resultados bajos para sabores menos clásicos y conocidos.
- El 69% de los encuestados y que consumen mermeladas NO han probado Mermeladas orgánicas, así mismo no han consumido mermeladas reales sin azúcares añadidos; y el 81,7 % no sabe de la existencia de la fruta Jackfruit por lo que se deben intensificar la publicidad del producto para mayor alcance en el mercado.
- Los consumidores de mermeladas que respondieron en las encuestas revelan que el 43,3% se atrevería a probar probablemente un nuevo sabor, en este caso la fruta exótica Jackfruit.

4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

En cuanto a los datos obtenidos de las dos entrevistas realizadas a los profesionales en el área de nutrición se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

Las mermeladas regulares comercializadas en el mercado no tienen propiedades alimenticias a favor del cuerpo humano, son muy perjudiciales para la salud, contribuyendo a enfermedades relacionadas con el sobrepeso, de las cuales se pueden confirmar cifras en el INEC, ya que las patologías relacionadas con el sobrepeso van en aumento año tras año, pero aun si las mermeladas regulares siguen siendo comercializadas en gran escala.

Las mermeladas orgánicas y sin azúcares añadidos son muy poco conocidas y distribuidas en el mercado, sin embargo, deberían ser de las primeras opciones al elegir una mermelada, basándose en los valores nutricionales.

4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

Según el análisis que se obtuvo, las recomendaciones de la investigación de mercado son las siguientes:

- Se debe considerar invertir en campañas de publicidad para dar a conocer el producto, mucho más en dar a conocer a la pulpa de la fruta exótica Jackfruit o jaca, enfocándonos y resaltando en las propiedades o valores nutricionales que tiene.
- Mantener el estándar de calidad del producto.
- Otorgar información nutricional real del producto, así se pueda comparar fácilmente con los productos ya ofrecidos en el mercado y sea una elección consciente a favor de la salud.
- Dar a conocer a la empresa como una entidad promotora de la salud y calidad alimenticia.
- El manejo de las redes sociales para posteo de información y actualización del producto deben ser fundamentales para la nueva generación en la que se vive actualmente.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo General

El objetivo general del plan de marketing es posicionar a Meraki Fit S.A. como una marca que brinda un producto de alta calidad y que proyecte confianza en los consumidores al elegir este producto altamente nutritivo.

Objetivos Específicos

- Ganar la fidelización del 70% de los clientes, no solo a través de las ventas y los servicios posventas, sino también a través de la construcción de relaciones.
- A través de marketing social, generar y promover campañas de publicidad cada 3 meses en las que se cree una cultura de consciencia alimenticia.
- Diseño de una página web en la que se detalle información fundamental acerca del producto; en la que se destaque los beneficios nutricionales de la pulpa de fruta Jackfruit que se utiliza para la elaboración de la mermelada.
- Creación de alianzas estratégicas con marcas que ofrezcan productos de alto nivel nutritivo y que se puedan consumir en combinación con nuestro producto.
- Alianza con personas públicas o también llamado marketing de personas para promoción del producto a través de redes sociales.
- Incremento de ventas 10% después del tercer año después de implementar las estrategias de publicidad planteadas.

5.1.1. Mercado Meta

A través de la investigación de mercado realizada en el presente proyecto de producción y comercialización de mermeladas a base de Jackfruit y Banano, está enfocado a ejecutarse en la ciudad de Guayaquil, a consumidores tanto hombres y mujeres, jóvenes y adultos que estén dentro del nivel socioeconómico A, B, y C+ de

los cuales lleven un estilo de vida saludable o quieran comenzar a tenerlo, también personas que tengan alguna enfermedad relacionadas con el sobrepeso.

5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

La compañía utilizará la estrategia de penetración por diferenciación; a la cual se la define como: Ofrecer al mercado un producto similar al de otras empresas, pero con características muy notorias por lo que los consumidores perciben al producto como único, por ende, estarían dispuestos a pagar un precio superior (Rosado Samaniego, 2013).

Meraki Fit S.A. enfatizará en promover su propuesta de valor; la cual es que se está utilizando como ingrediente principal a una fruta exótica, poco conocida en el mercado y que contiene altas propiedades nutritivas a favor de la salud; adicional resaltar que el producto no contiene azúcar.

5.1.1.2. Cobertura

La compañía comenzará sus actividades en la zona norte de la ciudad de Guayaquil, en la dirección Vía Duran Tambo km 6 ½ de; el fácil acceso a los sectores desde ese punto es conveniente para la distribución del producto, considerando que es un área en donde se encuentran muchas zonas recreativas para realizar actividades deportivas. La presencia del parque Samanes el cual se lo considera como centro masivo de actividades físicas conlleva a que a sus alrededores se encuentren un sinnúmero de locales a favor de un buen estilo de vida.

5.2. Posicionamiento

La compañía Meraki Fit S.A. se establecerá de acuerdo con las siguientes características:

Tabla 8 - Estrategias de posicionamiento

CARACTER	DETALLE
Posición	Meraki Fit S.A. es la primera compañía que comercializará mermelada orgánica a base de la pulpa de fruta exótica Jackfruit y Banano sin azúcar, siendo pionera en promover dicha fruta con alto contenido nutritivo y sin azúcares añadidos.
Objetivo	Captar nuevos clientes y fidelizarlos a través de los servicios posventa y construcción de relaciones con los consumidores, con la ejecución de campañas de conciencia alimenticia en conjunto con marcas asociadas.
Segmento	Hombres y mujeres de entre 18 a 50 años, estudiantes, profesionales, jubilados que realicen algún tipo de actividades física, que lleven un estilo de vida saludable y también personas que tengan alguna enfermedad relacionada con el sobrepeso.
Atributos	Una mermelada orgánica a base de la pulpa de fruta Jackfruit y Banano.
Ventaja Competitiva	Mermelada a base de una fruta exótica y poco conocida en el país, con múltiples beneficios nutricionales, sin contenido de azúcares.
Símbolo distintivo	El símbolo que se eligió para representar a la marca son dos líneas zigzag, con la palabra “MERAKI” que proviene del griego <i>merak</i> , que significa “hacer algo con amor y placer”, con fondo blanco.

Fuentes: La investigación

Elaborado por: La autora

5.3. Marketing Mix

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

Tabla 9 - Estrategia de Producto o Servicios

Tipo de Producto	Consumidores
Producto básico	Comercialización y distribución de una mermelada.
Producto real	Comercialización y distribución de una mermelada orgánica a base de pulpa de fruta Jackfruit y Banano, sin azúcares añadidos.
Producto aumentado	Comercialización y distribución de una mermelada orgánica a base de pulpa de fruta Jackfruit y Banano altamente nutritivo, sin azúcares añadidos. Contará con página web en la que se publica información nutricional del producto, de igual manera publicación de recetas saludables y creación de comunidades a favor de un buen estilo de vida.

Fuentes: La investigación

Elaborado por: La autora

5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

Para las mermeladas se utilizarán frascos de vidrios transparentes, con presentación de 300 gramos, debidamente higienizados, se les colocará la debida etiqueta con el nombre y logo de la empresa, en la que se detallará el sabor y la frase “sin azúcares añadidos”.

Figura 30 - Empaque - Reglamento del Mercado y Etiquetado



Fuentes: La investigación

Elaborado por: La autora

5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea

En cuanto a la amplitud de la línea, la compañía tendrá solo un producto estrella para comenzar: Mermelada orgánica de Jackfruit y Banano. Dicho producto se distribuirá en presentación de vidrio transparente de 300 gramos.

5.3.1.3. Marcas y Submarcas

La compañía cuyo nombre es Meraki Fit S.A. manejará un solo producto, mermelada de Jackfruit y Banano Meraki. Se lo representa con un logo imagotipo, por

la combinación de un símbolo y texto, en el cual se detalla la palabra Meraki y en la parte superior del logo se encuentran dos líneas zigzag de color verde.

Figura 31 – Marcas y Submarcas -Logo Meraki



Fuentes: La investigación

Elaborado por: La autora

5.3.2. Estrategia de Precios

El proceso de estrategia de precio se lo realiza para no entrar en un contexto de 5.3.2. incertidumbre, es cierto que no se puede tener la seguridad de que el consumidor acepte en su totalidad el precio pactado por la compañía o prever cómo será la reacción de la competencia, así mismo del sin número de consecuencias por las decisiones que se tomen (Pearson Education, 2012).

Para la compañía se utilizará una estrategia de precios que se orienta a la competencia, se calculó mediante una media simple para promediar los precios del mercado actual y obtener el precio del producto.

5.3.2.1. Precios de la Competencia

A través de la investigación de mercado utilizando el método de encuesta se observó implícitamente que los consumidores eligen la presentación de 300 gr, el cual se puede comparar con los precios de los competidores presentados a continuación.

Tabla 10 - Precios de la competencia

MARCA	PRESENTACIÓN	PRECIOS
GUSTADINA	Frasco de vidrio 300 gr	\$ 1,98
FACUNDO	Frasco de vidrio 300 gr	\$ 1,72
SNOP	Frasco de vidrio 295 gr	\$ 1,86
GUAYAS	Frasco de vidrio 300 gr	\$ 2,37
SUPERBA	Frasco de vidrio 300 gr	\$ 1,86

Fuentes: La investigación

Elaborado por: La autora

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

En cuanto al poder adquisitivo del mercado meta establecido, compuesto por hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil, con rango de edades desde los 18 años hasta los 50, de los cuales pertenezcan a un nivel socioeconómico A, B, C y que quieran o necesiten llevar una vida más saludable consumiendo productos con bajos niveles calóricos.

5.3.2.3. Políticas de Precio

La compañía Meraki Fit S.A. establecerá las siguientes políticas de precio:

- El producto incluye IVA.
- Los métodos de pagos serán en: efectivo, tarjeta de crédito, cheques certificados para las compañías.
- El acceso a la página web de la compañía y la suscripción es totalmente gratis.
- El precio de la mermelada orgánica de Jackfruit y Banano sin azúcar es de \$ 2,00.

5.3.3. Estrategia de Plaza

5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta

En cuanto a la macro localización, la empresa se constituirá en la provincia del Guayas, específicamente en la ciudad de Guayaquil.

La micro localización de la compañía será en la zona norte de la ciudad de Guayaquil, Vía Duran Tambo km 6 1/2.

Para elegir la localización de la compañía se ejecutó el método cualitativo por puntos en el cual se consideró ciertos factores descritos en la siguiente tabla:

Tabla 11 - Localización de la compañía utilizando método cualitativo por puntos.

Factor	Peso	Sector Norte-Guayaquil		Sector Sur-Guayaquil	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Costo y Disponibilidad del terreno	35%	8	2,8	4	1,4
Cercanía de fuentes de abastecimiento	25%	7	1,75	8	2
Factores ambientales	15%	5	0,75	7	1,05
Cercanía del mercado	8%	8	0,64	8	0,64
Infraestructura del local	17%	9	1,53	6	1,02
Totales	100%		7,47		6,11

Fuentes: La investigación

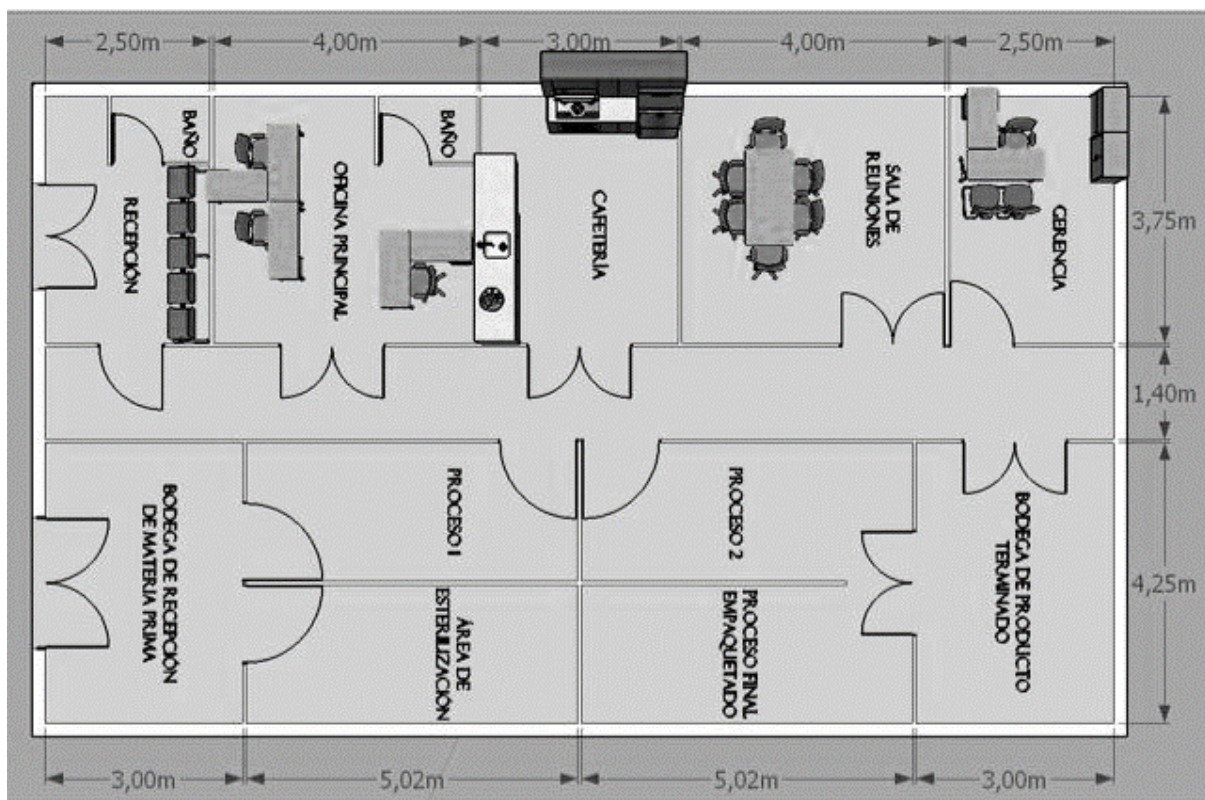
Elaborado por: La autora

A través del método cualitativo por puntos se ha evaluado dos zonas de la ciudad de Guayaquil (Zona norte y Zona Sur), se consideró cinco factores primordiales: Costo y disponibilidad del terreno, Cercanía de fuentes de abastecimiento, Factores ambientales, Cercanía del mercado meta, Infraestructura del local; a cada uno de los factores se les asignó un peso de importancia para el proyecto; y el resultado de la evaluación concluyó en que la mayor calificación del total ponderado es la zona norte de la ciudad de Guayaquil.

5.3.3.1.1. Distribución del Espacio

La compañía tendrá un espacio físico de 9,40 x 16 m², de los cuales estarán divididos en dos: un espacio estará dedicado para la producción y el segundo espacio será para el área administrativa, debidamente separados por un largo pasillo. En el área administrativa contarán con la zona de recepción, en el cual se habilitará un baño, también contará con la oficina principal para el personal administrativo, sala de reuniones con capacidad para todo personal, área de cafetería y oficina de gerencia. En cuanto al área de producción se tendrá una amplia bodega para recepción de materias primas, con conexión al área de producción de fase esterilización de materiales e insumos a utilizar, el cual tendrá conexión al área de proceso uno y dos, a su vez también tendrán acceso a la bodega de producto terminado, la cual tiene salida al pasillo principal.

Tabla 12 – Distribución de espacio Plano Meraki Fit S.A



Fuentes: La investigación

Elaborado por: La autora

5.3.3.1.2. Merchandising

La compañía Meraki Fit S.A comercializara su producto a través de ventas directas a supermercados, tiendas productos naturales, gasolineras, gimnasios, ferias de emprendimiento, todas estas mencionadas dentro de la ciudad de Guayaquil, en zona norte, sur y centro.

Cabe resaltar que se utilizará la influencia de personajes públicos de televisión e influencers de redes sociales con acuerdos de canjes.

5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

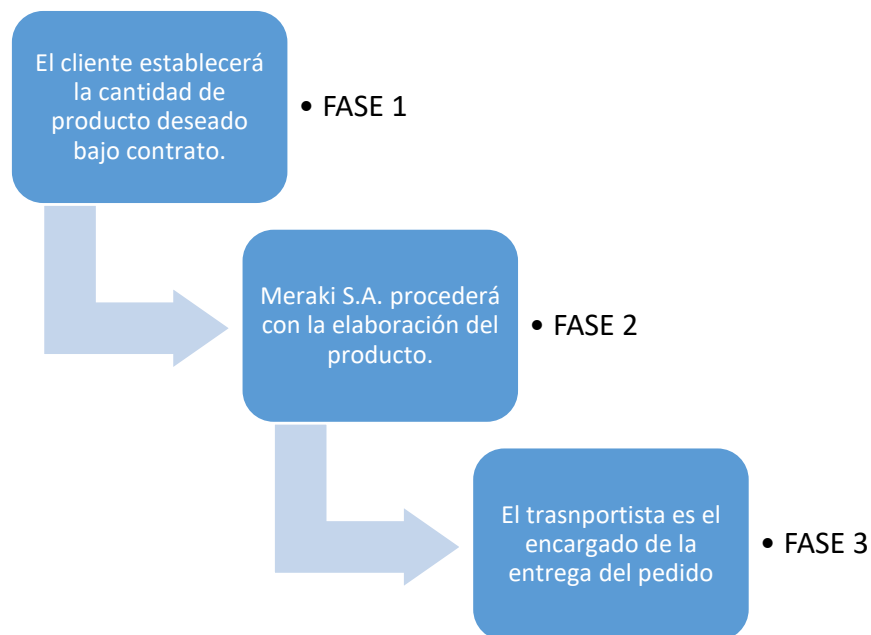
5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.

La compañía Meraki Fit S.A distribuirá directamente su producto en cada uno de los supermercados, tiendas productos naturales, gasolineras, gimnasios ubicados en la ciudad de Guayaquil, todos estos previo a un acuerdo pactado bajo documentación legal de precio de producto y día pago, rigiéndonos a todas políticas de comercialización.

5.3.3.2.2. Logística

El establecimiento de Meraki Fit S.A será lugar base o punto de venta principal del producto, y a su vez el transportista se encargará de llevar el producto a sus diferentes puntos de distribución según las rutas diarias establecidas previamente.

Tabla 13 - Logística



Fuentes: La investigación

Elaborado por: La autora

En lo que concierne a la materia prima para la elaboración del producto, Meraki Fit S.A. se realizarán compras semanales con el fin de un abastecimiento acorde a pedidos pactados previamente.

5.3.3.2.3. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones

Pre-venta

Dentro de las políticas de servicio al cliente, en las pre-ventas se acordaran detalles de porcentajes de venta del producto, estos porcentajes varían según disposiciones de cada local en donde se distribuya el producto solicitado. Meraki Fit S.A. acordara porcentajes de ventas según convenga.

Se le dará información al cliente acerca de las promociones que se publique en la página web de la compañía.

Post-venta

Dentro de las políticas de servicio al cliente, en las post ventas se establecerá dar seguimiento a los clientes de Meraki Fit S.A. con los cuales se realizarán interacciones a través suscripciones en la página web oficial, en la que se publicarán promociones, concursos e información nutricional, adicional se dará a conocer actividades deportivas o que promuevan la actividad física y el buen vivir dentro de la ciudad de Guayaquil.

Quejas, Reclamos y Devoluciones

En caso de tener quejas tanto por el servicio como por el producto el cliente puede comunicarse directamente con la compañía a través de llamada telefónica, a su vez envió de correo electrónico; la página web de la compañía Meraki Fit S.A. tendrá a disposición de los usuarios una casilla para sugerencias.

5.3.4. Estrategias de Promoción

5.3.4.1. Promoción de Ventas

Según la investigación realizada, se obtuvo respuestas en la que se manifiesta el interés del producto por ciertos rangos de edades, así que, bajo esta consecuencia, la promoción de ventas estará dirigida a jóvenes y adultos y adultos mayores, de la ciudad Guayaquil, quienes tienen cierto incentivo de continuar o comenzar con una vida saludable.

La compañía Meraki Fit S.A. promoverá y seguirá incentivando un estilo de vida centrado en la buena alimentación y realización de actividad física, esto se lo realizará a través de campañas y actividades presentadas en ferias y en puntos estratégicos; cada cierto tiempo tomando en cuenta las fechas conmemorativas en la ciudad, en conjunto con marcas de productos saludables.

5.3.4.2. Venta Personal

Las ventas personales la realizarán los vendedores principales de la compañía, el cual puede ejecutarlas en el establecimiento de Meraki Fit S.A. y a su vez tiene la

opción de abrir una cartera de clientes, la cual tendrá que darles seguimiento a los posibles consumidores e ir a concretar negocios dentro y fuera del establecimiento.

5.3.4.3. Publicidad

5.3.4.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje

La compañía Meraki Fit S.A. comenzará con sus actividades publicitarias utilizando solo estrategias BTL.

En cuanto al mensaje que dará la compañía Meraki Fit S.A. es: Siempre se puede cambiar un mal estilo de vida y comenzar a reemplazar malos hábitos alimenticios por el consumo de los alimentos nutritivos, los cuales no siempre son solo vegetales, también son postres que endulzan el paladar sin darte cargo de conciencia.

5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL

Estrategias ATL (Above the line)

Para el comienzo de las actividades publicitarias, la compañía Meraki Fit S.A. no utilizará estrategias ATL.

Estrategias BTL (Below the line)

Para las estrategias BTL, Meraki Fit S.A. utilizará las siguientes actividades:

- El principal medio de publicidad que utilizará serán las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) y la página web, en las cuales se publicarán promociones, concursos e información nutricional con varias recetas en las que se puedan utilizar el producto a comercializar;
- Se realizarán campañas publicitarias a favor de un estilo de vida saludable en el que se involucre la ingesta de alimentos altamente nutritivos; detalles de eventos masivos a favor del deporte o alguna actividad física.
- Aplicar Mailing: A través de envío de correos electrónicos de contenido publicitario informativo de promociones actuales.
- Ferias: Presentar a Meraki Fit S.A. en ferias de emprendimiento y ferias gastronómicas en las cuales se dará a degustar el producto; dando énfasis en las propiedades alimenticias de la fruta.

- Material Publicitario: Uso de roll-ups y colocar flyers en lugares estratégicos.

5.3.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento

Considerando que Meraki Fit S.A es una compañía nueva, que ofrece un producto innovador, pero poco conocido en el mercado ecuatoriano se concluye que utilizará como estrategia de lanzamiento pautas publicitarias a través de redes sociales como Instagram y Facebook; dichos medios publicitarios tendrán contenido con presencia de personas influyentes del mundo fitness y nutricional.

Para publicitar en redes sociales, los influencers que estarán en colaboración con la compañía son los siguientes:

- Zayda Molina, también conocida como Zayda Fit, presentadora de televisión en espacio deportivo; en sus redes sociales tiene un alcance de 84.400 seguidores.
- Karla Pérez, conocida en el medio deportivo como Karla Fit, por su compañía, entrenadora funcional y motivadora; en sus redes sociales tiene un alcance de 162.000.

5.3.4.3.4. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.

Meraki Fit S.A no contratará servicios de agencias de publicidad; se utilizarán medios online como herramientas de pauta en redes sociales como Instagram y Facebook; en los cuales se elegirá el plan de 10 días pautados al mes.

Tabla 14 - Pautas en redes sociales - Meraki Fit S.A.

Redes Sociales	Días pautados	Precio
Instagram	10	\$ 28,00
Facebook	10	\$ 22,00

Fuentes: La investigación

Elaborado por: La autora

5.3.4.4. Relaciones Públicas

Las actividades de relaciones públicas serán gestionadas directamente por el gerente general de la compañía Meraki Fit S.A; el cual se encargará de la presencia de la marca en diversas actividades como: ferias de gastronomía, emprendimiento y eventos deportivos o movimientos que impulsen un buen estilo de vida.

5.3.4.5. Marketing Relacional

Las actividades de marketing relacional están ligadas al servicio posventa que se proporcionará a los clientes, a través de las redes sociales y principalmente por la página web de la compañía en la que se presentará diversa información como: Datos de eventos deportivos masivos sin costo que promuevan la vida deportiva, ferias gastronómicas y de emprendimiento. Recetas de: Postres saludables, desayunos saludables en donde la mermelada Meraki Fit S.A. sea el producto principal; de igual manera presencia de productos de marcas aliadas con las cuales se pueda combinar la mermelada; de cada una de las recetas presentadas en la página web se dispondrá de la información nutricional.

5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.6.1. Estrategias de E-Commerce

La marca Meraki Fit S.A utilizará la página web como principal medio de promoción del producto e interacción con los consumidores, además de las redes sociales como Facebook e Instagram en las cuales se contratarán pautas para 10 publicaciones al mes, en cuanto a los pagos se los realizara mediante transferencia bancaria.

5.3.4.6.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales

Con base en la investigación me mercado se pude corroborar que existen 4 marcas fuertes reconocidas por los consumidores, las cuales ofrecen un producto similar al ofertado en esta investigación.

A continuación, se detallará el nombre de las marcas reconocidas por los consumidores y el alcance que tienen para llegar a los seguidores en las redes sociales.

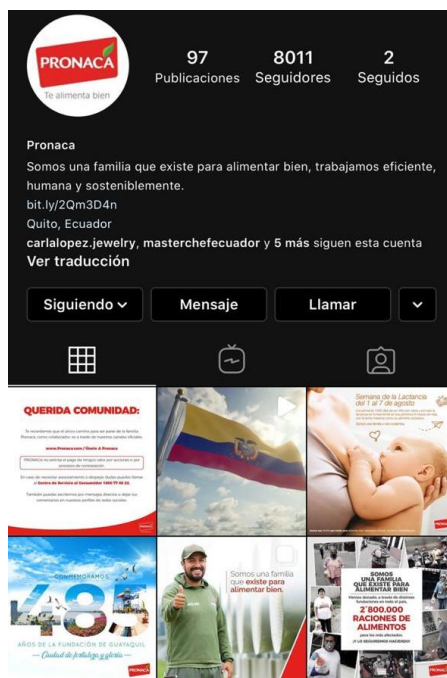
Tabla 15 - Redes sociales de la competencia

Marcas Competidoras	Instagram	Facebook	Alcance
Gustadina	x	x	Alto
Facundo	x	x	Alto
Snop	x	x	Alto
Guayas	x	x	Alto

Fuentes: La investigación

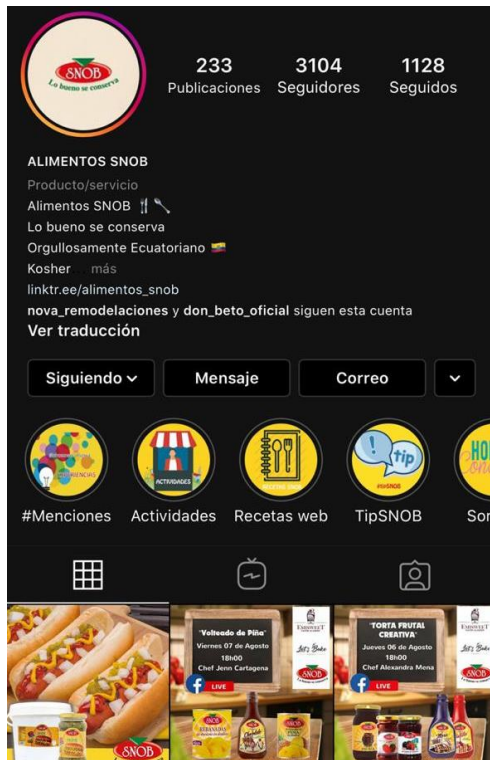
Elaborado por: La autora

Figura 32- Instagram Pronaca - Gustadina



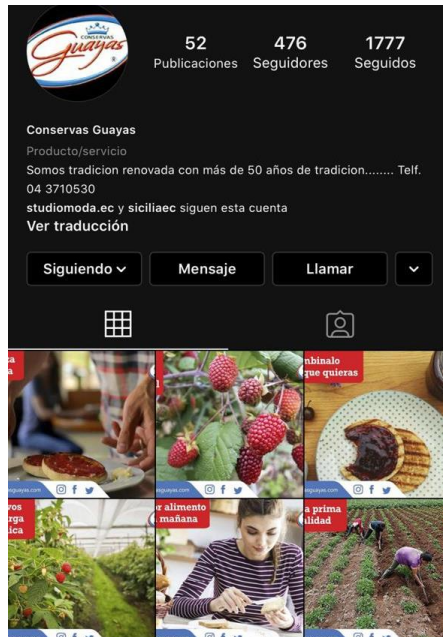
Fuentes: Instagram

Figura 33 - Instagram Snob



Fuentes: Instagram

Figura 34 - Instagram Conservas Guayas



Fuentes: Instagram

Figura 35 - Instagram Facundo



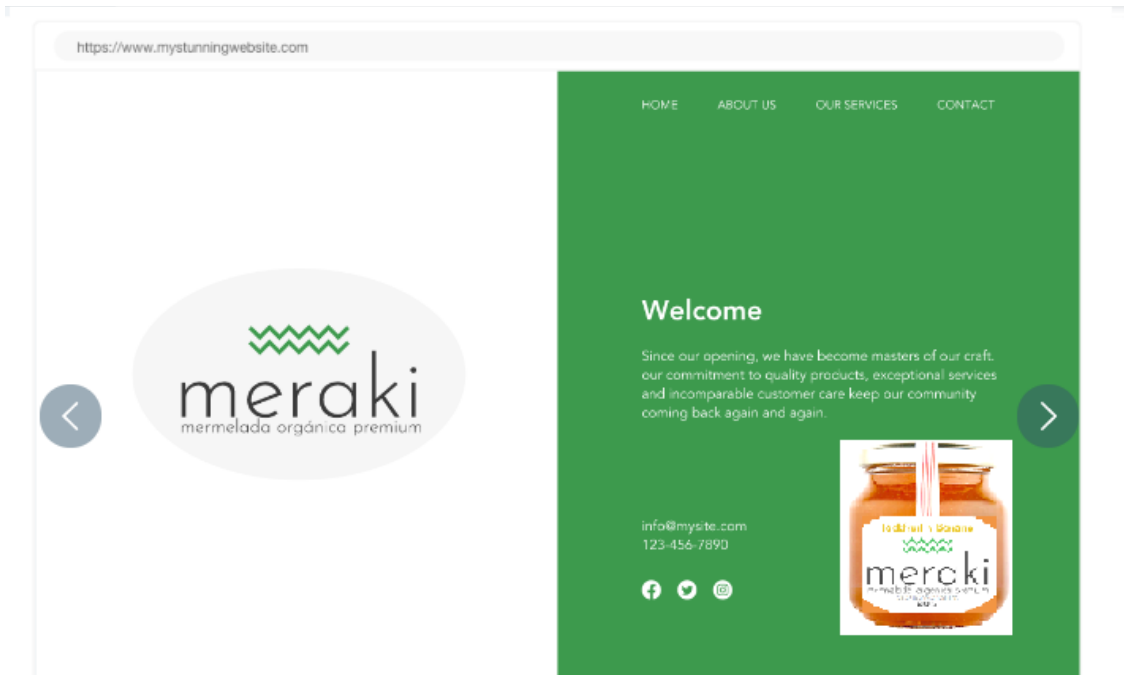
Fuentes: Instagram

5.3.4.6.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales

La compañía Meraki Fit S.A. tendrá página web en la que se detallará información nutricional del producto, recetas de comidas saludables para un buen estilo de vida, actividades promocionales, sorteos y concursos para una interacción completa con los consumidores. Dentro de la página web se podrá redireccionar a las redes sociales oficiales de la empresa.

La utilización de las redes sociales es de vital importancia para la compañía, a través de ella se postearán constantemente imágenes referentes al producto y sus beneficios nutritivos; las campañas publicitarias se elaborarán en torno a las festividades más cercanas de la temporada.

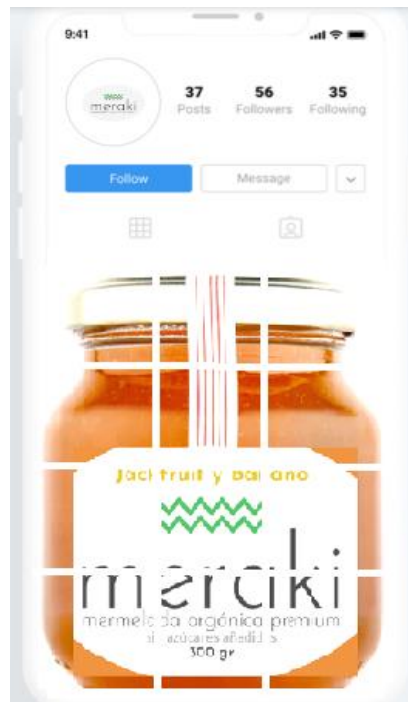
Figura 36 - Página Web Meraki Fit S.A



Elaborado por: La autora

Fuente: La investigación

Figura 37 - Instagram Meraki Fit S.A



Elaborado por: La autora

Fuente: La investigación

5.3.4.7. Cronograma de Actividades de Promoción

Meraki Fit S.A. detalla su cronograma de actividades de promoción.

Tabla 17- Cronograma de Actividades de Promoción

MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEM BRE	OCTUBR E	NOVIEM BRE	DICIEMB RE
Instagram	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ferias		X					X					X

Elaborado por: La autora

Fuente: La investigación

En los meses de febrero, julio y diciembre la compañía Meraki S.A. participará en las ferias organizadas por la Municipalidad del Guayaquil, realizada exclusivamente para emprendedores de la ciudad.

5.4. Presupuesto de Marketing

Para el presupuesto anual de marketing se detallan las siguientes justificaciones:

Mailing, Pagina web + hosting, material publicitario.

Tabla 16 - Presupuesto de Marketing

Descripción de actividades	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Mailing	\$50			\$50				\$ 50				\$50
Página Web + Hosting	\$600											
Material Publicitario	\$350					\$100						
TOTALES	\$1.000			\$50		\$ 100		\$ 50				\$50
Promoción y Marketing ANUAL				\$1.250,00								

Elaborado por: La autora

Fuente: La investigación

CAPÍTULO 6

PLAN DE OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. PLAN OPERATIVO

6.1. Producción

6.1.1. Proceso Productivo

Meraki Fit S.A. comercializará su producto a través de ventas directas, las cuales deben estar concretadas previamente por los vendedores de la compañía. Para llevar a cabo el proceso de comercialización y producción deben ejecutarse las siguientes actividades:

- Los agentes de ventas deben concretar la venta bajo contrato, en el cual se debe especificar la cantidad de producto a distribuir.
- Meraki Fit S.A. debe solicitar a sus proveedores la materia prima la según producción programada. Los pedidos se realizarán semanalmente.
- Análisis de las condiciones de la materia prima para que cumplan con los estándares de alta calidad para el producto final.
- Almacenar y organizar la materia prima recibida ya inspeccionada y aprobada; es de vital importancia registrar con fecha cada uno de los productos para considerarlos en el stock, de esta forma no perezcan ninguno de ellos.
- Para comenzar con la elaboración del producto, se debe esterilizar cada uno de los implementos de cocina; de igual manera el personal de producción debe seguir estrictas normas de limpieza y seguridad.
- En la fase 1 se comienza con la producción, la cual consiste en pesaje exacto de cada uno de los ingredientes, siguiendo las especificaciones de la receta de la mermelada,
- En la fase 2 empieza la precocción, seguida de la cocción y la adición de preservantes naturales.
- Se debe realizar control de calidad de la mermelada al finalizar la cocción y debido reposo de esta.
- En el proceso final de producción se lleva a cabo la dosificación y envasado de la mermelada previo al reposo.

- Se realiza un segundo control de calidad de presentación final del producto terminado al azar.
- Se coordina y programa a través de un cronograma de rutas para que el personal encargado de llevar el producto final pueda realizar la entrega en los horarios y días acordados con el cliente.

6.1.2. Flujogramas de procesos

Figura 38- Flujogramas del proceso



Elaborado por: La autora

Fuente: La investigación

6.1.3. Infraestructura

Para la ejecución del proyecto se alquilará un local, el cual cuenta con un espacio físico de 9,40 x 16 m² con las siguientes áreas distribuidas:

Gerencia: Oficina personal del gerente general de la empresa Meraki Fit S.A, con espacio físico de 2,50 x 3,75m para reuniones internas.

Sala de reuniones: Cuenta con espacio físico de 4 x 3,75m, en el cual tendrá capacidad para asambleas de hasta 10 personas. Dicha sala de reuniones será utilizada al final de cada semana para una retroalimentación de las actividades realizadas en cada departamento.

Cafetería: Lugar de esparcimiento del personal en horarios de receso con espacio físico de 3 x 3,75m.

Oficina Principal: Esta área es exclusiva para el personal administrativo, el cual contará con un baño. La oficina principal tiene espacio físico total de 4 x 3,75 m.

Recepción: En este espacio se recibirá a los clientes, cuenta con un baño, la recepción tiene espacio físico de 2,50 x 3,75 m.

Bodega de recepción de materia prima: Aquí se receptorá y almacenará toda la materia prima para la producción de la mermelada Meraki Fit S.A, en el cual se evaluará el estado de cada uno de los productos recibidos. Con espacio físico de 3 x 4,25 m.

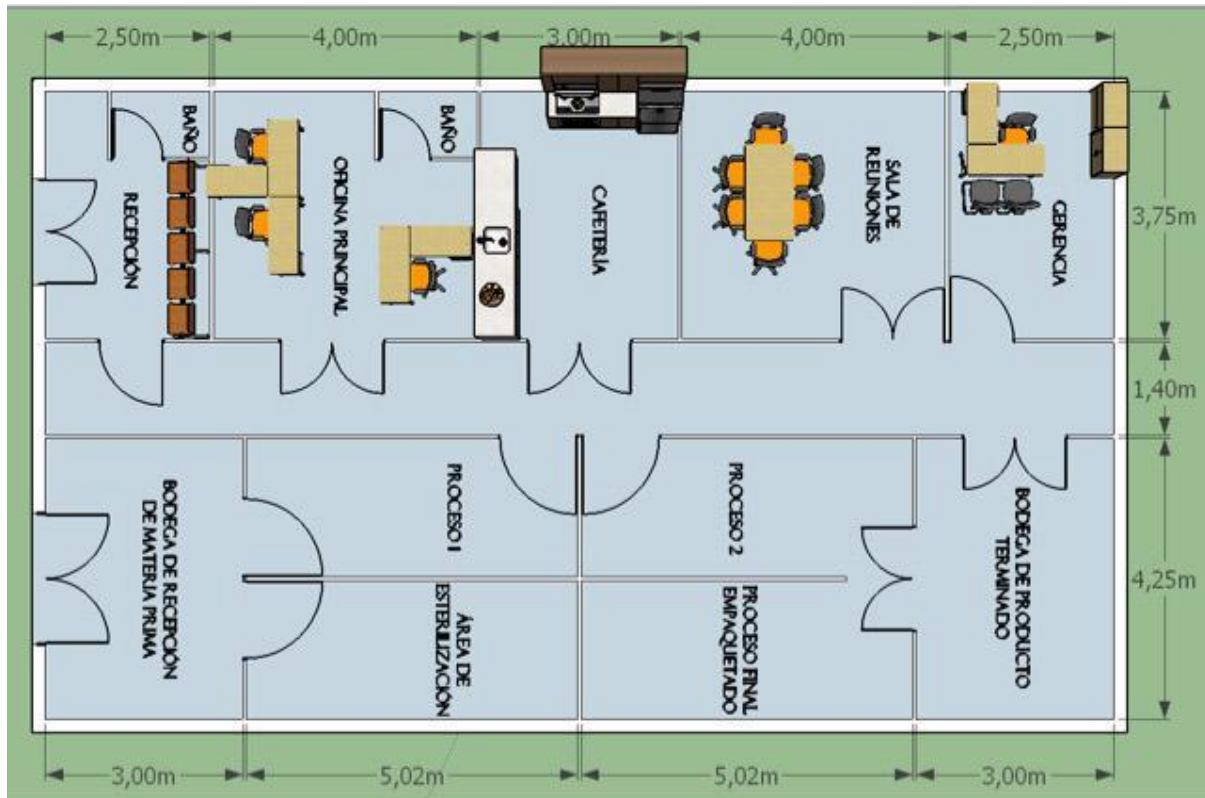
Bodega de producto terminado: Dentro de esta área se almacenará ordenadamente el producto terminado, posterior a la evaluación de calidad aleatoria del producto, esta bodega tendrá un espacio físico de 3 x 4,25 m.

Área de producción: Dentro de esta área se encuentran 4 zonas.

- Zona de esterilización
- Zona de Proceso 1
- Zona de proceso 2
- Proceso final - envasado

A continuación, se puede observar la distribución de todas las áreas descritas.

Figura 39 - Infraestructura



Elaborado por: La autora

Fuente: La investigación

6.1.4. Mano de Obra

Para la cristalización el proyecto es necesaria la contratación del siguiente personal:

- Gerente general
- Jefe de producción y calidad
- Dos Operarios de cocina
- Ejecutivo de ventas
- Contador

6.1.5. Capacidad Instalada

Meraki Fit S.A contará con una capacidad para recibir a 25 personas al mismo tiempo, sin embargo, en los primeros años de la empresa solo se tendrá 10 personas máximo en cuanto a personal. Las cuales cumplirán horarios de oficina de lunes a viernes de 8h00 hasta las 17hh00.

6.1.6. Presupuesto

Dentro de los valores de presupuesto se han considerado inversiones en implementos, maquinarias y equipos para contar con una infraestructura completa.

Tabla 17 - Presupuesto de maquinarias y equipos de producción

Equipos e Implementos	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Juego de Ollas industriales	5	\$ 35,00	\$ 175,00
Mesa de acero inoxidable	6	\$ 300,00	\$ 1.800,00
Gavetas	30	\$ 13,00	\$ 390,00
Estanterías	20	\$ 150,00	\$ 3.000,00
Cucharones	15	\$ 12,00	\$ 180,00
Cuchillos	15	\$ 15,00	\$ 225,00
Bascula electrónica de gramaje	3	\$ 60,00	\$ 180,00
Cocina industrial 4 quemadores	3	\$ 320,00	\$ 960,00
Congelador 260 litros	3	\$ 335,00	\$ 1.005,00
Dosificadora y selladora	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Inversión de Equipos			\$ 17.783,00

Elaborado por: La autora

Fuente: La investigación

6.2. Gestión de Calidad

6.2.1. Políticas de calidad

Meraki Fit S.A respetará las políticas de calidad, las cuales, y pretenden de alto estándar, en función a los procesos productivos, tomando en consideración las necesidades de los consumidores.

- Implementación de área de desinfección para personal del área de producción.
- Revisión de materia prima al llegar a la compañía, verificando fecha de caducidad y fechando el producto recibido y aprobado.
- Área de esterilización de implementos para elaboración del producto.
- Verificar producto terminado aleatoriamente.
- Otorgar a los consumidores un producto saludable, con alto nivel nutritivo y con excelente sabor.
- Capacitación del personal en cuanto a buenas prácticas de higiene

6.2.2. Procesos de control de calidad

Dentro del proceso de producción se implementará tres actividades de control de calidad, en las cuales se deberá seguir rigurosamente las siguientes medidas:

- Área de desinfección del personal de producción, al cual tendrán que registrarse antes de ingresar a dicha zona.
- Verificación del estado de la materia prima al llegar a la bodega de recepción de material.
- Verificación aleatoria de producto terminado.

6.2.3. Presupuesto

Meraki Fit S.A realizara dos actividades anuales en las que se debe evaluar el nivel de calidad semestralmente y en caso de presentar novedades se tomaran las medidas necesarias para corregirlas.

Tabla 18 – Presupuesto anual de control de calidad

Detalle de actividades	Precio
Capacitación de higienización al personal	\$250,00
Servicio de auditoria en control de calidad	\$500,00
TOTAL	\$750,00

Elaborado por: La autora

Fuente: La investigación

6.3. Gestión Ambiental

6.3.1. Políticas de protección ambiental

Meraki Fit S.A. se comprometerá como empresa y a través del personal a seguir las siguientes políticas de protección ambiental.

- En el área administrativa y de gerencia se debe reutilizar y reciclar las hojas mal impresas.
- Desconectar los electrodomésticos presentes en el área de cafetería después de su uso al final de día.
- Apagar luces internas totales al finalizar el día de trabajo para evitar el uso innecesario de energía eléctrica.
- Utilizar tachos de basura ecológicos.
- Clasificación de basura.
- Controlar desperdicio de agua.

6.3.2. Procesos de control ambiental

En cuanto al proceso de control ambiental se establecerán las siguientes normas:

- Separación de residuos orgánicos e inorgánicos.

- Desechar la basura en los días permitidos por el sector.
- Utilización de luces led en las instalaciones de la compañía.
- Control del uso del agua.
- Desconectar ciertos electrodomésticos en el área de cafetería.

6.3.3. Presupuesto

En cuanto al presupuesto para la implementación de control ambiental, se considera los siguientes ítems.

Tabla 19 - Presupuesto control ambiental

Items	Cantidad	PVU	Total
Tachos de basura clasificadores	4	\$ 30,00	\$ 120,00
Focos led	20	\$ 15,00	\$ 300,00
TOTAL ANUAL			\$ 420,00

Elaborado por: La autora

Fuente: La investigación

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1. Políticas de protección social

Dentro de los compromisos de la compañía Meraki Fit S.A, considerara políticas para sus clientes y empleados, los cuales son:

- Establecer contratos de trabajo con cada uno de los empleados de la compañía; otorgándoles todos los beneficios que les corresponden legalmente.
- Los empleados recibirán el pago de sus sueldos de manera puntual en quincena y fin de mes.
- Meraki Fit S.A. reconocerá las horas extras laboradas por los empleados.
- Establecer normas de conductas entre los empleados y jefes de la compañía.

- Promover un buen clima laboral.
- Trato cordial y ameno con todos los clientes.

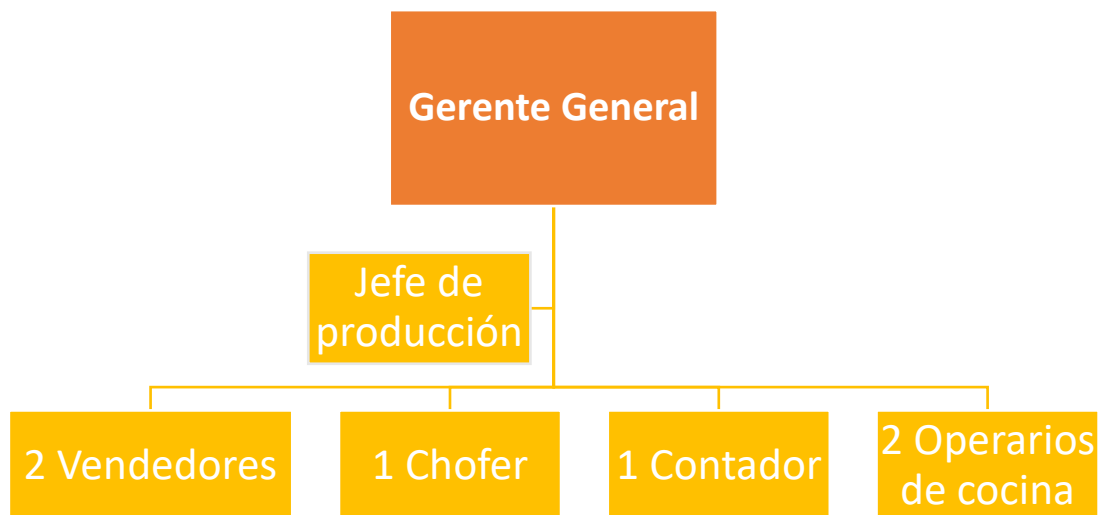
6.4.2. Presupuesto

No se establecerá presupuesto para protección social; ya que no se gestionará gastos adicionales para el cumplimiento de las políticas dentro de la compañía. El gerente general será el encargado de receptor todo tipo de observaciones que ocurran dentro y fuera de la compañía en cuanto a temas laborales en los que se incumplan las políticas establecidas.

6.5. Estructura Organizacional

6.5.1. Organigrama

Figura 40 - Organigrama Meraki Fit S.A.



Elaborado por: La autora

Fuente: La investigación

6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Gerente general: Este puesto hace referencia al puesto más alto en la compañía Meraki Fit S.A. el cual estará encargado de las decisiones operativas de la empresa. Debe tener conocimiento administrativo gerencial, comercialización y liderazgo. Es de vital importancia tener título de tercer nivel en carreras como: Ingeniería comercial, administración d empresas, Ventas o Marketing y publicidad.

Jefe de producción: Esta área debe estar regida por una persona que se responsabilice de dirigir efectivamente el área de producción en la empresa, de tal manera que gestione equilibradamente los recursos disponibles para fabricar el producto. En cuanto a su formación académica necesita contar con título de tercer nivel en Ingeniero en alimentos o carreras afines.

Vendedor: Los vendedores tienen la función principal concretar ventas del producto, al igual que captar nuevos compradores, debes gestionar su cartera de clientes y darle seguimiento hasta llegar a su objetivo. En la formación académica debe ser especializado en ventas, sus conocimientos sobre técnicas de ventas deben estar de la mano con carisma para la comercialización.

Chofer: Persona encargada de la distribución del producto hacia los diferentes puntos de la ciudad de Guayaquil, no debe tener estudios de tercer nivel, pero si debe contar con licencia de chofer profesional, con experiencia mínima de cinco años conduciendo en la ciudad.

Contador: Debe contar con estudios de tercer nivel en Contaduría pública o ingeniería comercial con licencia para firmar como agente autorizado. Es la persona encargada de toda el área de finanzas, asumiendo actividades como auditor y asesor financiero; Dicho empleado debe dar informes semanales como retroalimentación de las gestiones productivas de la empresa.

Operadores de cocina: Para esta función se necesita tener conocimiento en labores de cocina, con experiencia en elaborar dulces o postres;

No es necesario contar con título de tercer nivel. Pero si haber realizado cursos de repostería.

6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

Puesto	Responsabilidades	Derecho
Gerente General	Es el encargado de tomar las decisiones diarias operativas de la compañía. Definir la dirección de la empresa en pequeño, mediano y largo plazo, definir objetivos de la organización.	Sueldo fijo y todos los beneficios otorgados por la ley.
Jefe de producción	Realizar planes estratégicos de niveles de producción, verificar calidad del producto antes, durante y después del proceso terminado, recibe la materia prima.	Sueldo fijo y todos los beneficios otorgados por la ley y comisiones.
Contador	Elaboración de informes financieros, revisión de libros contables, análisis de ganancias y gastos, elaborar balances de libros financieros, manejo de nómina de la empresa. Declaración de impuesto, asegurarse de registrar cada ingreso y egresos de la compañía.	Sueldo fijo y todos los beneficios otorgados por la ley.
Vendedores	Concretar venta del producto. Creación de cartera de clientes. Seguimiento de clientes.	Sueldo fijo y todos los beneficios otorgados por la ley.
Chofer	Elaboración de cronograma de entregas y distribuir de producto en puntos asignados.	Sueldo fijo y todos los beneficios otorgados por la ley.
Operarios de cocina	Elaboración de la mermelada Meraki.	Sueldo fijo y todos los beneficios otorgados por la ley.

Elaborado por: La autora

Fuente: La investigación

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO-TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

Para la ejecución del proyecto se necesita invertir cierto monto determinado, explicado en la siguiente tabla.

Tabla 20 - Inversión inicial

DESCRIPCIÓN	Total
Muebles y Enseres	6.300,00
Equipo de Computo	2.600,00
Maquinaria	11.965,00
Vehículo	26.000,00
Total Gastos Pre Operativos	565,00
Constitución de la empresa	2.343,96
Capital de Trabajo	25.906,71
Total	75.680,67

Elaborado por: La autora

Fuente: La investigación

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1. Fija

Para la inversión fija se consideraron los siguientes rubros explicados a continuación:

Tabla 21- Inversión fija

CLASE O TIPO	DETALLE DEL ACTIVO	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Muebles y Enseres	Mesa de acero inoxidable	6	300,00	1.800,00
Muebles y Enseres	Estanterias	20	150,00	3.000,00
Muebles y Enseres	Muebles de Oficina	3	500,00	1.500,00
Total				6.300,00

Equipo de Computo	Computadora	3	700,00	2.100,00
Equipo de Computo	Impresora	2	250,00	500,00
Total				2.600,00

Maquinaria	Cocina industrial 4 quemadores	3	320,00	960,00
Maquinaria	Congelador 260 litros	3	335,00	1.005,00
Maquinaria	Dosificadora y selladora	1	10.000,00	10.000,00
Total				11.965,00

Vehículo	Camión pequeño	1	26.000,00	26.000,00
Total				26.000,00

RESUMEN

ACTIVOS	Costo Total	Depre. Anual	Depre. Mensual	Destino
Muebles y Enseres	6.300,00	630,00	52,50	ADM
Equipo de Computo	2.600,00	866,58	72,22	ADM
Maquinaria	11.965,00	1.196,50	99,71	ADM
Vehículo	26.000,00	2.600,00	216,67	ADM
Total	46.865,00	5.293,08	441,09	

Utensilios de Cocina	Cantidad	Precio	Valor Total
Juego de Ollas industriales	5,00	35,00	175,00
Gavetas	30,00	13,00	390,00
Cucharones	15,00	12,00	180,00
Cuchillos	15,00	15,00	225,00
Total	35,00	48,00	565,00

Elaborado por: La autora

Fuente: La investigación

7.1.1.2. Diferida

Para la inversión diferida se considera los valores o gastos para trámites legales de la empresa, incluye constitución legal de la compañía y permisos de ley, registrando un valor total de \$ 2.343,96.

Tabla 22 - Inversión diferida

Inversión diferida

Constitución de la empresa	
Constitución legal de la empresa	500,00
Permiso Cuerpo de Bomberos	228,96
Permiso Municipal de Guayaquil	250,00
Notaria	75,00
Contrato de carácter Mercantil	30,00
Nombramientos por cargos	36,00
Aporte capital de accionistas	1.000,00
Búsqueda Fonética	16,00
Registro de Marca	208,00
Total	2.343,96

Elaborado por: La autora

Fuente: La investigación

7.1.1.3. Corriente

Meraki Fit S.A. determina como inversión corriente a los valores en efectivo o de contado con los que el proyecto cuenta, el cual da un total de: \$ 15.136,13.

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

Meraki Fit S.A realizara un préstamo del 80% de la inversión inicial, a la entidad financiera CFN (Corporación Financiera Nacional) el cual se ha estimado un financiamiento a una tasa de interés del 11,26% con periodo de 5 años.

Tabla 23 - Financiamiento de la Inversión

% a Financiar	80%	
Valor a Financiar	60.544,54	
Interés anual	11,26%	CFN
Periodos	5	años

Elaborado por: La autora

Fuente: La investigación

7.1.2.2. Tabla de Amortización

Tabla 24- Elaborado por: La autora

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial	\$ 60.544,54	\$ 50.873,02	\$ 40.112,49	\$ 28.140,32	\$ 14.820,09
Interés	\$ 6.817,32	\$ 5.728,30	\$ 4.516,67	\$ 3.168,60	\$ 1.668,74
Capital	\$ 9.671,52	\$ 10.760,53	\$ 11.972,17	\$ 13.320,23	\$ 14.820,09
Pago	\$ 16.488,83	\$ 16.488,83	\$ 16.488,83	\$ 16.488,83	\$ 16.488,83
Saldo Final	\$ 50.873,02	\$ 40.112,49	\$ 28.140,32	\$ 14.820,09	\$ -

Elaborado por: La autora

Fuente: La investigación

7.1.3. Cronograma de Inversiones

Meraki Fit S.A. tendrá que contar con todos los equipos para iniciar con la producción y comercialización, tanto en el área administrativa como para el área de

producción; esto incluye muebles de oficina, equipos de cocina, equipos tecnológicos y vehículo.

7.2. Análisis de Costos

7.2.1. Costos Fijos

Los costos fijos la conforman valores que obligatoriamente se deben pagar mes a mes, muy independientemente del volumen de producción de la compañía.

Tabla 25 - Costos Fijos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	Año 1
Sueldos y Salarios	48.000,00
Beneficios Sociales	14.340,00
Mantenimiento y Reparaciones de equipos	600,00
Mantenimientos preventivos	800,00
Servicios Básicos (agua, luz, telefonía, internet)	3.600,00
Depreciaciones Propiedad, planta y equipo	5.293,08
Marketing	1.250,00
Suministros de Oficina	80,00
Alquiler de Local	12.000,00
Gasolina	1.200,00
Gastos adicionales (Vehículo)	1.800,00
Capitaciones	1.500,00
Gasto en presupuesto de control de calidad	750,00
Reposición Utensilios de Cocina	
Total gastos administrativos	91.213,08

Elaborado por: La autora

Fuente: La investigación

7.2.2. Costos Variables

El costo variable del producto será calculado basado en peso por toneladas, con un crecimiento del 5% anual.

Tabla 26 - Costos Variables

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad	139,176	145438,92	151983,67	158822,94	165969,97
Precio	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44
Total	\$ 200,41	\$ 209.432,04	\$ 218.856,48	\$ 228.705,03	\$ 238.996,76

Elaborado por: La autora

Fuente: La investigación

7.3. Capital de Trabajo

Para comenzar con las actividades operacionales de la empresa Meraki Fit S.A., se necesita contar con un capital de trabajo de \$ 25.906,71

Tabla 27 - Capital de trabajo

	Capital de Trabajo			
	Mes 1	Mes 2	Día 30	Día 45
Cantidad	11.598,00	11.598,00	11.598,00	11.598,00
Ingresos		28.995,00	28.995,00	28.995,00
Costos	16.741,71	16.741,71	16.741,71	16.741,71
Gastos	9.165,00	9.165,00	9.165,00	9.165,00
Utilidad	-25.906,71	3.088,29	3.088,29	3.088,29
Capital de Trabajo	-25.906,71	-22.818,43	-19.730,14	-16.641,85

Elaborado por: La autora

Fuente: La investigación

7.3.1. Gastos de Operación

Dentro de los gastos de operación, la compañía Meraki S.A. consideró los diferentes tipos de mantenimientos y reparación de equipos o maquinarias con las que contará el proyecto. Dichos equipos deben someterse a mantenimientos preventivos obligatorios, de esta manera se prevé problemas en el futuro, resguardando la productividad de la compañía.

Tabla 28 - Gastos de operación

Gastos de Operación	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mantenimiento y Reparaciones de equipos		600,00	612,00	624,24	636,72	649,46
Mantenimientos preventivos		800,00	816,00	832,32	848,97	865,95

Elaborado por: La autora

Fuente: La investigación

7.3.2. Gastos Administrativos

Para los gastos administrativos se considera aquellos montos obligatorios mensuales, que no se encuentran relacionados directamente con la producción o las ventas.

Tabla 29 - Gastos Administrativos

Detalle de Gastos Fijos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos y Salarios	48.000,00	48.730,96	49.473,06	50.226,46	50.991,33
Beneficios Sociales	14.340,00	16.217,66	16.464,63	16.715,36	16.969,91
Mantenimiento y Reparaciones de equipos	600,00	612,00	624,24	636,72	649,46
Mantenimientos preventivos	800,00	816,00	832,32	848,97	865,95
Servicios Básicos (agua, luz, telefonía, internet)	3.600,00	3.672,00	3.745,44	3.820,35	3.896,76
Depreciaciones Propiedad, planta y equipo	5.293,08	5.398,94	5.506,92	5.617,06	5.729,40
Marketing	1.250,00	1.275,00	1.300,50	1.326,51	1.353,04
Suministros de Oficina	80,00	81,60	83,23	84,90	86,59
Alquiler de Local	12.000,00	12.240,00	12.484,80	12.734,50	12.989,19
Gasolina	1.200,00	1.224,00	1.248,48	1.273,45	1.298,92
Gastos adicionales (Vehículo)	1.800,00	1.836,00	1.872,72	1.910,17	1.948,38
Capacitaciones	1.500,00	1.530,00	1.560,60	1.591,81	1.623,65
Gasto en presupuesto de control de calidad	750,00	765,00	780,30	795,91	811,82
Reposición Utensilios de Cocina		576,30	587,83	599,58	611,57
Total gastos administrativos	91.213,08	94.975,47	96.565,07	98.181,75	99.825,97

Elaborado por: La autora

Fuente: La investigación

7.3.3. Gastos de Ventas

Los gastos de ventas de la compañía Meraki Fit S.A. se conforman por rubros destinados para la publicidad y la promoción, que se debe ejecutar según el cronograma de marketing.

Tabla 30 - Gastos de Ventas

Descripción de actividades	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Mailing	\$50			\$50				\$ 50				\$50
Página Web + Hosting	\$600											
Material Publicitario	\$350					\$100						
TOTALES	\$1.000			\$50		\$ 100		\$ 50				\$50

Promoción y Marketing ANUAL	\$1.250,00
------------------------------------	-------------------

Elaborado por: La autora

Fuente: La investigación

7.3.4. Gastos Financieros

Tomando en consideración que la compañía Meraki Fit S.A. realizará un préstamo a la entidad Corporación Financiera Nacional por un periodo de 5 años, el cual tendrá un interés anual del 11,26%, se interpreta que los gastos financieros serán los siguientes:

Tabla 31 - Gastos Financieros

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INTERESES DEL PRÉSTAMO	\$ 6.817,32	\$ 5.728,30	\$ 4.516,67	\$ 3.168,60	\$ 1.668,74

Elaborado por: La autora

Fuente: La investigación

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

Para la determinación del precio del producto se tomó en cuenta el precio de la industria de productos similares al ofrecido en esta investigación, adicional se consideró los costos de fabricación. Dando un precio al mercado de \$ 2,50.

7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

La proyección de costos e Ingresos está basada en la industria de las mermeladas, la cual no es volátil. En cuanto a los ingresos se apreció la aceptación del producto por parte de los consumidores en la investigación de mercado realizada.

Tabla 32 - Ingresos Anuales

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad	139.176,00	145.438,92	151.983,67	158.822,94	165.969,97
Precio	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50
Total	347.940,00	363.597,30	379.959,18	397.057,34	414.924,92

Elaborado por: La autora

Fuente: La investigación

Tabla 33 - Costos Variables

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia Prima					
Cantidad	139.176,00	145.438,92	151.983,67	158.822,94	165.969,97
Precio	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44
Total	200.900,56	209.941,08	219.388,43	229.260,91	239.577,65

Elaborado por: La autora

Fuente: La investigación

7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio de la compañía Meraki Fit S.A. se ha calculado en base a los costos fijos y variables, el cual dio un resultado de 9.092 unidades mensuales que se deben producir para cumplir con todos los gastos y obligaciones de la empresa.

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

Meraki Fit S.A es una compañía productora y comercializadora de mermeladas a base de 2 frutas principal, las obligaciones legales y fiscales son básicamente impuestos y rubros como pago de utilidades y todos los beneficios de los trabajadores asegurados correspondientemente.

7.6. Estados Financieros proyectados

7.6.1. Balance General

Tabla 34 - Balance General

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos						
Activos Corrientes						

Caja y Bancos	25.906,71	50.195,61	76.900,31	104.238,98	134.777,81	168.660,31
Cuentas por Cobrar						
Inventario		16.741,71	17.495,09	18.282,37	19.105,08	19.964,80
Activos Fijos						
Muebles y Enseres	6.300,00	6.300,00	6.300,00	6.300,00	6.300,00	6.300,00
Equipo de Computo	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00
Maquinaria	11.965,00	11.965,00	11.965,00	11.965,00	11.965,00	11.965,00
Vehículo	26.000,00	26.000,00	26.000,00	26.000,00	26.000,00	26.000,00
Depreciación		-5.293,08	-10.586,16	-15.879,24	-21.172,32	-26.465,40
Total	72.771,71	108.509,24	130.674,24	153.507,11	179.575,56	209.024,71
Pasivos						
Cuentas por Pagar						
Deuda a largo Plazo	60.544,54	50.873,02	40.112,49	28.140,32	14.820,09	-
Impuestos por Pagar		9.649,42	12.399,67	13.811,64	15.313,42	16.911,17
Participación a trabajadores por pagar		6.811,36	8.752,71	9.749,39	10.809,47	11.937,29
Total Pasivo	60.544,54	67.333,80	61.264,87	51.701,35	40.942,98	28.848,46
Patrimonio						
Capital de Trabajo	15.136,13	15.136,13	15.136,13	15.136,13	15.136,13	15.136,13
Utilidades retenidas	-2.908,96	26.039,31	54.273,24	86.669,62	123.496,45	165.040,11
Total Patrimonio	12.227,17	41.175,44	69.409,37	101.805,76	138.632,58	180.176,25
Total Pasivo y Patrimonio	72.771,71	108.509,24	130.674,24	153.507,11	179.575,56	209.024,71

Elaborado por: La autora

Fuente: La investigación

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 35 - Estado de Resultados Proyectados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ventas	347.940,00	363.597,30	379.959,18	397.057,34	414.924,92
Total Ingresos	347.940,00	363.597,30	379.959,18	397.057,34	414.924,92
Costos					

Materia Prima	200.900,56	209.941,08	219.388,43	229.260,91	239.577,65
Total Costos	200.900,56	209.941,08	219.388,43	229.260,91	239.577,65
Costos Fijos					
Servicios Básicos (agua, luz, telefonía, internet)	3.600,00	3.672,00	3.745,44	3.820,35	3.896,76
Depreciaciones Propiedad, planta y equipo	5.293,08	5.398,94	5.506,92	5.617,06	5.729,40
Total Costos	8.893,08	9.070,94	9.252,36	9.437,41	9.626,16
Gastos Administrativos					
Sueldos y Salarios	48.000,00	48.730,96	49.473,06	50.226,46	50.991,33
Beneficios Sociales	14.340,00	16.217,66	16.464,63	16.715,36	16.969,91
Suministros de Oficina	80,00	81,60	83,23	84,90	86,59
Alquiler de Local	12.000,00	12.240,00	12.484,80	12.734,50	12.989,19
Gasolina	1.200,00	1.224,00	1.248,48	1.273,45	1.298,92
Gastos adicionales (Vehículo)	1.800,00	1.836,00	1.872,72	1.910,17	1.948,38
Capacitaciones	1.500,00	1.530,00	1.560,60	1.591,81	1.623,65
Gasto en presupuesto de control de calidad	750,00	765,00	780,30	795,91	811,82
Reposición Utensilios de Cocina	-	576,30	587,83	599,58	611,57
Gastos de Operación					
Mantenimiento y Reparaciones de equipos	600,00	612,00	624,24	636,72	649,46
Mantenimientos preventivos	800,00	816,00	832,32	848,97	865,95
Gastos de Venta					
Marketing	1.250,00	1.275,00	1.300,50	1.326,51	1.353,04
Total Gastos	85.920,00	89.576,53	91.058,15	92.564,69	94.096,57
Gastos Financieros					
Interés financiero	6.817,32	5.728,30	4.516,67	3.168,60	1.668,74
Total Otros Gastos	6.817,32	5.728,30	4.516,67	3.168,60	1.668,74
Utilidad Bruta	45.409,05	58.351,39	64.995,93	72.063,14	79.581,96
Participación a trabajadores	6.811,36	8.752,71	9.749,39	10.809,47	11.937,29
Utilidad Antes de Impuestos	38.597,69	49.598,68	55.246,54	61.253,67	67.644,67
Impuestos	9.649,42	12.399,67	13.811,64	15.313,42	16.911,17
Utilidad después de impuestos	28.948,27	37.199,01	41.434,91	45.940,25	50.733,50

Elaborado por: La autora

Fuente: La investigación

7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

Tabla 36 - Flujo de caja proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Ventas		347.940,00	363.597,30	379.959,18	397.057,34	414.924,92
Total Ingresos		347.940,00	363.597,30	379.959,18	397.057,34	414.924,92
Costos						
Materia Prima		200.900,56	209.941,08	219.388,43	229.260,91	239.577,65

Total Costos		200.900,56	209.941,08	219.388,43	229.260,91	239.577,65
Costos Fijos						
Servicios Básicos (agua, luz, telefonía, internet)		3.600,00	3.672,00	3.745,44	3.820,35	3.896,76
Depreciaciones Propiedad, planta y equipo		5.293,08	5.398,94	5.506,92	5.617,06	5.729,40
Total Costos		8.893,08	9.070,94	9.252,36	9.437,41	9.626,16
Gastos Administrativos						
Sueldos y Salarios		48.000,00	48.730,96	49.473,06	50.226,46	50.991,33
Beneficios Sociales		14.340,00	16.217,66	16.464,63	16.715,36	16.969,91
Servicios Básicos (agua, luz, telefonía, internet)		3.600,00	3.672,00	3.745,44	3.820,35	3.896,76
Suministros de Oficina		80,00	81,60	83,23	84,90	86,59
Alquiler de Local		12.000,00	12.240,00	12.484,80	12.734,50	12.989,19
Gasolina		1.200,00	1.224,00	1.248,48	1.273,45	1.298,92
Gastos adicionales (Vehículo)		1.800,00	1.836,00	1.872,72	1.910,17	1.948,38
Capacitaciones		1.500,00	1.530,00	1.560,60	1.591,81	1.623,65
Gasto en presupuesto de control de calidad		750,00	765,00	780,30	795,91	811,82
Reposición Utensilios de Cocina		-	576,30	587,83	599,58	611,57
Gastos de Operación	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mantenimiento y Reparaciones de equipos		600,00	612,00	624,24	636,72	649,46
Mantenimientos preventivos		800,00	816,00	832,32	848,97	865,95
Gastos de Venta						
Marketing		1.250,00	1.275,00	1.300,50	1.326,51	1.353,04
Total Gastos		85.920,00	89.576,53	91.058,15	92.564,69	94.096,57
Gastos Financieros						
Interés financiero		6.817,32	5.728,30	4.516,67	3.168,60	1.668,74
Total Gastos Financieros		6.817,32	5.728,30	4.516,67	3.168,60	1.668,74
Otros Gastos						
Pago de Impuestos			9.649,42	12.399,67	13.811,64	15.313,42
Pago de participación a trabajadores			6.811,36	8.752,71	9.749,39	10.809,47
Total Otros Gastos		-	16.460,78	21.152,38	23.561,02	26.122,89
Utilidad		45.409,05	32.819,67	34.591,19	39.064,71	43.832,92
Depreciación		5.293,08	5.398,94	5.506,92	5.617,06	5.729,40
Pago préstamo		-9.671,52	-10.760,53	-11.972,17	-13.320,23	-14.820,09
Inversión Inicial	-75.680,67					
Total Flujo	-75.680,67	41.030,61	27.458,08	28.125,95	31.361,54	34.742,23
Flujo Acumulado	-75.680,67	-34.650,06	-7.191,99	20.933,96	52.295,50	87.037,73
VAN	32.050,43					
TIR	34%					
		25.906,71	66.937,32	94.395,40	122.521,35	153.882,88
						188.625,11

Elaborado por: La autora

Fuente: La investigación

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

Tabla 37 - Índices Financieros Proyectados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ratios de Liquidez					

Índice de Liquidez	0,99	1,54	2,37	3,76	6,54
Prueba Ácida	0,75	1,26	2,02	3,29	5,85
Ratios de Gestión					
Rotación de Activos	3,21	2,78	2,48	2,21	1,99
Ratio de Endeudamiento	1,64	0,88	0,51	0,30	0,16
ROS(Rentabilidad sobre las ventas)	8,32%	10,23%	10,91%	11,57%	12,23%
ROI(Retorno sobre la inversión)	25,88%	25,93%	23,55%	21,61%	20,01%
ROA (Rendimiento sobre Activos)	16,50%	16,53%	15,01%	13,78%	12,76%
ROE (Retorno sobre el Patrimonio)	70,30%	53,59%	40,70%	33,14%	28,16%

Elaborado por: La autora

Fuente: La investigación

7.6.2.1.1.1. TMAR

TMAR o tasa mínima aceptable de rendimiento, como su nombre lo dice es la lo mínimo que un inversionista esperarías obtener de rentabilidad de en algún proyecto. En este caso, a Meraki Fit S.A. se la considera como un negocio riesgoso por el hecho de estar en la industria de comidas o alimentos, arrojando un porcentaje de 22,82%

Tabla 38 - TMAR

Promedio Inflación	2,35%
Premio al riesgo	20%
TMAR	22,82%

Elaborado por: La autora

Fuente: La investigación

7.6.2.1.1.2. VAN

El Valor Actual Neto de la compañía Meraki Fit S.A. es de \$ 32.050,43 proyectados al final de los cinco años. Dicha cantidad es altamente atractiva para un inversionista, considerando el valor que se invierte al inicio del proyecto.

7.6.2.1.1.3. TIR

En cuanto a la Tasa Interna de Retorno, según los resultados obtenidos el porcentaje de rentabilidad que ofrece el actual proyecto de inversión es del 34%.

7.6.2.1.1.4. PAYBACK

El Payback, es el tiempo en el cual la compañía Meraki fit S.A. recuperará el monto de inversión, el cual se ha calculado y ha dado como resultado que en 3.12 años. Considerando que la inversión al inicio del proyecto es de \$ 75.680,67.

Tabla 39 - Payback

Total Flujo	-75.680,67	41.030,61	27.458,08	28.125,95	31.361,54	34.742,23
Flujo Acumulado	-75.680,67	-34.650,06	-7.191,99	20.933,96	52.295,50	87.037,73

Elaborado por: La autora

Fuente: La investigación

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

El escenario que se considera para el proyecto actual es de una inversión por parte de los inversionistas del 20% del monto inicial, que es igual a \$ 75.680,67; y el 80% se considera un préstamo a la entidad financiera CFN (Corporación Financiera Nacional) la cual tendría un valor a financiar de \$ 60.544,54.

7.8. Razones Financieras

7.8.1. Liquidez

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ratios de Liquidez					
Índice de Liquidez	0,99	1,54	2,37	3,76	6,54
Prueba Ácida	0,75	1,26	2,02	3,29	5,85

Elaborado por: La autora

Fuente: La investigación

7.8.2. Gestión

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ratios de Gestión					
Rotación de Activos	3,21	2,78	2,48	2,21	1,99

Elaborado por: La autora

Fuente: La investigación

7.8.3. Endeudamiento

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ratio de Endeudamiento	1,64	0,88	0,51	0,30	0,16
ROS (Rentabilidad sobre las ventas)	8,32%	10,23%	10,91%	11,57%	12,23%
ROI (Retorno sobre la inversión)	25,88%	25,93%	23,55%	21,61%	20,01%
ROA (Rendimiento sobre Activos)	16,50%	16,53%	15,01%	13,78%	12,76%
ROE (Retorno sobre el Patrimonio)	70,30%	53,59%	40,70%	33,14%	28,16%

Elaborado por: La autora

Fuente: La investigación

7.9. Conclusión del Estudio Financiero

Meraki Fit S.A. concluye que el proyecto es atractivo para sus inversionistas externos, ya que a través del análisis se ha logrado verificar a través de números la viabilidad de este. La inversión inicial del proyecto sería de \$75.680,67 el cual será retornado bajo análisis del Payback a la finalización de 3,12 años. La verificación del TIR nos da a conocer que la tasa de interés de rentabilidad del caso presente será del 34%, un porcentaje beneficioso para el monto no retiro del proyecto. Así mismo el VAN o Valor actual neto calculado al final de los cinco años me da un resultado de 32.050,43; dicho valor es la rentabilidad que se va a obtener según la inversión realizada.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. PLAN DE CONTINGENCIA

La compañía Meraki Fit S.A. contará con un plan de contingencia en el cual se detallarán soluciones a posibles problemas que se presenten en el transcurso de las actividades realizadas en la compañía.

8.1. Principales riesgos

Meraki Fit S.A ha considerado como principales situaciones de riesgo las siguientes acciones:

- Desperfecto o daño en las maquinarias.
- Daño en infraestructura de la compañía.
- Desastres naturales.
- Incendios
- Accidentes laborales

8.2. Monitoreo y control del riesgo

Tabla 40 - Monitoreo y control del riesgo

Riesgo	Actividad de prevención y control
Desperfecto o daño en las maquinarias.	Realizar mantenimientos preventivos anuales correspondientes a cada maquinaria.
Daño en infraestructura de la compañía	Inspeccionar infraestructura de la compañía cada dos meses.
Desastres naturales.	Capacitación al personal en casos de desastres naturales con planes de evacuación.
Incendios	Establecer plan de acción. Tener listo los extintores y colocarlos en puntos estratégicos.
Accidentes laborales	Capacitación al personal de los procedimientos en cada puesto.

Elaborado por: La autora

Fuente: La investigación

8.3. Acciones Correctivas

Tabla 41 - Acciones Correctivas

Riesgo	Actividad de prevención y control
Desperfecto o daño en las maquinarias.	Tener todas las maquinarias revisadas; es decir que estén con sus mantenimientos al día. Contar con diversos técnicos.
Daño en infraestructura de la compañía	Realizar inspecciones generales mensuales y notificar en caso de novedades.
Desastres naturales.	Contar con señaléticas alrededor de toda la empresa.
Incendios	Considerar todos los riesgos potenciales e impartir ese conocimiento en las capacitaciones al personal.
Accidentes laborales	Elaborar manuales de funciones para cada puesto. Implementar medidas de seguridad y compra de equipos de protección para el área de producción.

Elaborado por: La autora

Fuente: La investigación

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. CONCLUSIONES

- La propuesta de creación de una empresa que fabrique y comercialice mermeladas a base de la pulpa de fruta Jackfruit y pulpa de Banano sin azúcares añadidos es

factible ejecutarla; ya que en el mercado ecuatoriano y mucho más en la ciudad de Guayaquil es muy notorio que se necesita de productos naturales y con alto contenido nutritivo por los altos índices registrados de sobrepeso y enfermedades a causa de una vida sedentaria y el fácil acceso a compra de comida chatarra sin aporte nutricional. En base a la investigación de mercado realizada a un total de 475 personas de la ciudad de Guayaquil, se tuvo un resultado del 83% de aceptación por parte de los agentes encuestados.

- El análisis que se realizó en la investigación de mercado mostró interés por las presentaciones de 300 gr al momento de comprar una mermelada; de igual manera los consumidores tienen cierta inclinación por sabores clásicos en cuanto a mermeladas regulares, pero no descartan la idea de consumir un sabor nuevo.
- El ingreso del producto al mercado debe estar de la mano con publicidad en su mayoría realizarla por redes sociales, con ayuda de agentes influencers; la cual debe enfocarse de notar los niveles altamente nutritivos del producto y dar a conocer un nuevo sabor al mercado en mermelada como lo es la fruta Jackfruit.
- Se utilizará una estrategia de precios en base a diferenciación por el nivel de aceptación de producto al mercado ofertado.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10.RECOMENDACIONES

En base a resultados obtenidos por la investigación de mercado, se manifiestan las siguientes recomendaciones.

- Contratar personal capacitado siguiendo los perfiles de competencia estipulados en el capítulo seis⁵; esto da a los consumidores la seguridad de que el producto que compren es de alta calidad ya que está elaborado con personal capacitado. La información del personal será publicada en la página web de la compañía, previo consentimiento de ellos, junto a varios de los procesos de producción, con el fin de que los consumidores a través de las redes sociales se sientan más familiarizados al ver de la transparencia de los procesos ejecutados en la compañía.
- Capacitaciones del personal dos veces al año, de esta manera los empleados pueden aportar con ideas de innovación para el producto.
- Ejecutar el plan de marketing y al mismo tiempo evaluar las tendencias actuales según surjan, para actualizar y mejorar el plan.
- Fidelizar a los clientes a través de interacción publicadas en la página web, como sorteos y promociones.
- Considerar expandir línea de producto, manteniendo el mismo estándar de no presencia de azúcares.

CAPÍTULO 11

FUENTES

CAPÍTULO 11

11.BIBLIOGRAFIA

- Aghemor. (s.f.). Productos Alimenticios Aghemor. Obtenido de <https://aghemor.com.ec/productos/muyu-kawsay/>
- Alimentos Snop. (s.f.). Alimentos snop.com - productos. Obtenido de <https://alimentosnob.com/productos/mermeladas/>
- Banco Central del Ecuador. (2020). La economía Ecuatoriana se recuperará 0,7% durante el 2020. Guayaquil.
- Barrios, E. (julio de 2017). Ciclo de vida de un producto y sus estrategias relacionadas. Ediciones Universidad Nacional de la Patagonia Austral.
- Castelli, J. J. (2018). Manuel de conservas.
- Centro de Estudios Agropecuarios. (2001). Elaboración de Conservas. Mexico: Grupo editorial Iberoamerica.
- Clasificación industrial internacional uniforme(CIIU). (s.f.). Manual de Usuario CIIU - Clasificación Industrial Internacional Unifrome ., (pág. 30).
- Codificación de Ley de Compañías. (1999). La comisión legislativa y codificación. Codificación No. 000. RO/ 312 de 5 de noviembre de 1999, (pág. 146).
- Constitución de la Republica del Euador. (1988).
- Cresswell, (2009) Diseños de Investigación Mixta pag 42
- Desarrollo), S. (. (2017). Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/>
- EKOS. (2018). Industria manufacturera: el sector de mayor aporte al PIB.
- El Fondo Monetario Internacional (FMI). (15 de abril de 2020). Caída del PIB.

- El Universo. (20 de abril de 2020). Escenario Laboral ate COVID-2019. Declaración de Ivan Ontaneda - crisis de coronavirus irían 508 000 al desempleo.
- El Universo. (8 de Junio de 2017). Aumenta la implementación de negocios de comida rápida. Aumenta la implementación de negocios de comida rápida, pág. 2.
- ENSANUT - INEC, (2013) Encuesta Nacional de Salud y Nutrición. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-de-salud-y-nutricion-se-presenta-este-miercoles/>
- ENSANUT - INEC, (2018) Levantamiento de información de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-inicio-el-levantamiento-de-informacion-de-la-encuesta-nacional-de-salud-y-nutricion-ensanut-2018/>
- Espinoza, R. (2016). El ciclo de vida de un producto y sus 4 etapas.
- Facundo. (s.f.). Facundo.com. Obtenido de <https://www.facundo.es/es/conoce-facundo/nuestra-historia.html>
- Hernández, Fernández, Batista (2010 P549) Análsis enfoque mixto <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/diabetes-segunda-causa-de-muerte-despues-de-las-enfermedades-isquemias-del-corazon/>
- Humphrey, A. S. (AGOSTO de 2004). Análisis DOFA y análisis PEST.
- INEC, (2014) Diabetes y enfermedades hipertensivas entre las principales causas de muerte
- INEC, (2017) Diabetes, segunda causa de muerte después de las enfermedades isquémicas del corazón.
- Instituto Nacional de estadísticas y Censos. (2010). Manual de Usuario CIIU - Clasificación Industrial Internacional Unifrome., (pág. 30).
- Johnson y Onwuegbuzie (2004) Tipos de Investigaciones pag 2
- Ley de Compañías. (1999). Codificación de la ley de compañías. Disposiciones de la Ley de Compañías, (pág. 109).

- Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2014). Encuesta Nacional de Salud y nutrición - ENSANUT - ECU 2012. El Telégrafo.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2012). Ecuador continúa creciendo en tecnología. Quito - Ecuador.
- OMS, (2016) Diabetes. https://www.who.int/topics/diabetes_mellitus/es/
- OMS, (2016) Informe mundial sobre la diabetes, PAG 2-3. <https://www.who.int/diabetes/global-report/es/>
- OMS, (2018) Datos y cifras. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/diabetes>
- Parada, P. (2015). EL ANÁLISIS PESTEL. Ebook.
- Parada, P. (2015). Herramientas de planificación empresarial.
- Pearson Education. (2012).
- Perez, Z. P. (2011). Mixed Method Designs in Education Research:. Costa Rica: Universidad Nacional.
- Porter, M. (1982). Estrategia competitiva.
- Pronaca. (s.f.). Pronaca.com. Obtenido de <https://www.pronaca.com/>
- Rosado Samaniego. (2013). The Marketing Intelligence Review. Lima - Perú: Deusto Formación.
- School, EAE Business. (2018). Factores económicos de una empresa que deben tenerse en cuenta. ESPAÑA - Barcelona.
- Senplades. (2017). Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021.
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (s.f.). Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI). Obtenido de ¿Cómo registro una marca?: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>

Thompson, I. (10 de agosto de 2005). Unidad Moodle. Obtenido de https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md1/pos/MD/MM/AM/03/Segmentacion_d_el_Mercado.pdf

Torreblanca, F. (25 de marzo de 2014). Cómo diferenciar competidores directos e indirectos.

Valdez, D. R. (2016). La Sociedad o Compañía Anónima. Derecho Ecuador.

Viteri, N. (2018). coop. animales, 50.

Wahi, C. (2018). Industria de alimentos y bebidas: la mayor industria del país. Ekos / Business culture, 2.

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

12.ANEXOS

Figura 41- Fruta Jackfruit



Encuesta

1.- Género

- Femenino ____
- Masculino ____

2.- Edad

- 18 a 25 ____
- 26 a 31 ____
- 32 a 41 ____
- 41 a 50 ____
- 50 en adelante ____

3.- Ocupación

- Estudiante ____
- Actualmente trabajando ____
- Actualmente desempleado ____
- Ama de casa ____
- Jubilado ____

4.- ¿Realiza algún tipo de actividad física?

- Si ____
- No ____

5.- Presenta algún tipo de enfermedad relacionada con el sobrepeso?

- Si ____
- No ____

6.- ¿Usted consume mermelada de cualquier tipo? si su respuesta es NO, termine el formulario.

- Si ____
- No ____

7.- ¿Con qué frecuencia compra mermeladas?

- Semanal ____
- Quincenal ____
- Mensual ____
- Cada 2 meses ____

8.- ¿Cuál de las siguientes presentaciones prefiere comprar mermelada? (Si es necesario seleccione más de una opción)

- Frasco de vidrio de 300 gramos ____
- Frasco de vidrio de 600 gramos ____
- Funda plástica de 250 gramos ____
- Funda plástica de 450 gramos ____

9.- ¿Que lo motiva a comprar una mermelada?

- Sabor ____
- Precio ____
- Propiedad alimenticia ____

10.- ¿En cuál de los siguientes lugares prefiere comprar mermeladas?

- Supermercados ____
- Tiendas Barriales ____
- Online ____
- Tiendas en Gasolineras ____

11.- ¿Ha consumido mermeladas orgánicas?

- Si ____
- No ____

12.- ¿Ha consumido mermeladas sin azúcares añadidos?

- Si ____
- No ____

13.- ¿Qué sabor de mermelada es la que más consumes?

- Frutilla ____
- Mora ____
- Frambuesa ____
- Piña ____
- Maracuyá ____
- Mango ____
- Durazno ____
- Guayaba ____
- Otro ____

14.- ¿Estaría dispuesto a probar un nuevo sabor de mermelada?

- Si ____
- No ____

15.- ¿Conoce o ha escuchado de la fruta Jackfruit o Jaca?

- Si ____
- No ____

16.- ¿Cuál es la posibilidad de que compre esta mermelada orgánica, a base de pulpa de Jackfruit y sin azúcares añadidos?

- Muy probable ____
- Probable ____
- Poco probable ____
- Nada probable ____

CAPÍTULO 13

MATERIAL COMPLEMENTARIO

CAPÍTULO 13

13.MATERIAL COMPLEMENTARIO



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Hidalgo Álava Melanie Denisse** con C.C: # **0951188838** autor/a del trabajo de titulación:
Propuesta para la Producción y Comercialización de Mermelada de Jackfruit y Banano
previo a la obtención del título de **Ingeniería en desarrollo de negocios bilingüe** en la
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 23 de agosto de 2020

f. _____

Nombre: **Hidalgo Álava Melanie Denisse**

C.C: **0951188838**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta para la Producción y Comercialización de Mermelada de Jackfruit y Banano		
AUTOR(ES)	Melanie Denisse Hidalgo Álava		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Cecilia Isabel Vélez Barros		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Emprendimiento		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniería en desarrollo de negocios bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	23 de agosto del 2020	No. DE PÁGINAS:	140
ÁREAS TEMÁTICAS:	Contabilidad, Administración, Marketing		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Mermelada, producción, Jackfruit, calidad, innovador, saludable		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>La propuesta es para la creación de una compañía productora y comercializadora de mermeladas a base de dos frutas principales, Jackfruit y Banano, sin azúcares añadidos, la cual busca conocer el resultado factible o no de la ejecución del proyecto. La propuesta está diseñada para realizarse en la ciudad de Guayaquil. Producto creado como una buena opción de consumo de mermeladas, saludable y altamente nutritiva, dirigido al mercado ecuatoriano; hacía personas conscientes del consumo de alimentos, por su alto contenido nutricional. El proyecto se enfoca en dar a conocer las propiedades nutritivas de la fruta Jackfruit, un producto nacional pero poco reconocido por los habitantes. Se realizó un estudio de mercado, en el cual se encuestaron a 475 personas de la ciudad de Guayaquil, de la cual se obtuvieron resultados que permiten establecer estrategias para introducir el producto al mercado. Dentro del estudio financiero se pudo comprobar que la propuesta es viable y sostenible a corto, mediano y largo plazo, dicho resultado la convierte en una propuesta atractiva para inversionistas.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-960892320	E-mail: melaniehidalgoalava@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita Msc.		
	Teléfono: +593-994131446		
	E-mail: rosa.zumba@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			