

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
CARRERA: GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL
TRILINGUE**

TÍTULO:

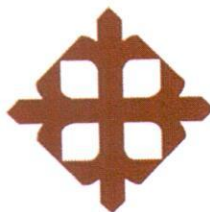
**Aplicación del modelo de sustitución de importación, caso de la
empresa CandyPlanet S.A.**

AUTORA:

Pezo Maposa Rosa Claret

Guayaquil, Ecuador

2014




UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
CARRERA: GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL TRILINGUE

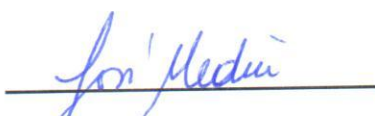
CERTIFICACIÓN

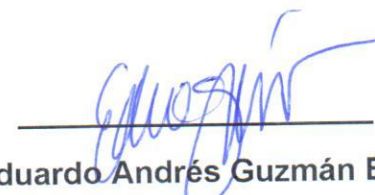
Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **ROSA CLARET PEZO MAPOSA** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Aplicación del modelo de sustitución de importación, caso de la empresa CandyPlanet S.A.**

TUTOR


Eco. Jorge Morán López

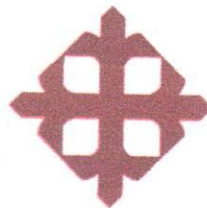
REVISOR(ES)


Ing. José Alberto Medina Crespo


Ing. Eduardo Andrés Guzmán Barquet
DIRECTOR DE LA CARRERA


Ing. Alfredo Govea Maridueña

Guayaquil, a los 02 del mes de junio del año 2014



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
CARRERA: GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL TRILINGUE

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Rosa ClaretPezoMaposa


DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación de **Aplicación del modelo de sustitución de importación, caso de la empresa CandyPlanet S.A.** previa a la obtención del Título de **Ingeniera**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

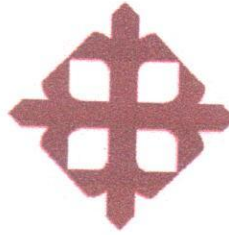
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 02 del mes de junio del año 2014

LA AUTORA



Rosa Claret Pezo Maposa



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
CARRERA: GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL TRILINGUE


AUTORIZACIÓN

Yo, **Rosa Claret Pezo Maposa**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: de **Aplicación del modelo de sustitución de importación, caso de la empresa CandyPlanet S.A.** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 02 del mes de junio del año 2014

LA AUTORA:



Rosa Claret Pezo Maposa

AGRADECIMIENTO

Este proyecto es el fin de una etapa de mi vida, el saber valorar a cada una de las personas que han estado a mi lado demuestra lo afortunada que soy al tener una familia fomentada en la fuerza de Dios, es por esto que mi tesis en primer lugar se la dedico a Él, saber que es un pilar fundamental, de fortaleza para no desfallecer, me demostró en este caminar una vez más que sin Él no soy nada, que cada paso se lo debo y que cada logro es dedicado a mi Señor, sé que mi madre la Econ. Monserratte de Pezo fue mediadora de este triunfo, sin sus palabras de aliento, sin su fuerza, sin su coraje este proyecto no hubiera tenido el valor sentimental que hoy representa. Otro pilar importante en mi vida es mi padre Ing. Manuel Pezo sin él, sin su esfuerzo de todos los días por darnos una mejor educación no hubiera logrado tan preciado paso que este día de gloria. Mi hermano siendo el otro cimiento importante de mi vida demostrándome con cada palabra de cariño que el logro es necesario, recordándome las capacidades que Dios me ha dado, sin su fuerza, sin sus actitudes, sin sus chistes, no hubiera sido posible lograr escribir cada uno de los párrafos que esta tesis encierra.

A mi madrina Luisa Ávila Lino que me ha ayudado tanto, sin su apoyo sin su ayuda, sin sus esperanzas de verme graduada siendo ingeniera no lo hubiera logrado gracias a todos ustedes este trabajo que hoy representa un logro no mío sino de todos ustedes que han contribuido con sus esperanzas puestas en mí. Por último agradezco a mi querido Segundo que ni un minuto desde que no está conmigo, he olvidado de aquellas palabras de fortalezas que me diste en mis primeros años de Universidad, se que hoy eres un ángel que desde el cielo me ha ayudado con fortaleza, es por esto que este triunfo se los dedico a ustedes pilares fundamentales, cimientos importantes de mi vida, gracias infinitas a mi Dios por permitirme elaborar este proyecto de una manera satisfactoria.

Rosa Claret Pezo Maposa

ÍNDICE GENERAL

JUSTIFICACIÓN.....	1
ANTECEDENTES.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
DECLARACIÓN INTERROGATIVA.....	7
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
Objetivo(s) general(es):.....	8
Objetivo Específicos:.....	8
CAPÍTULO 1: MARCO CONTEXTUAL.....	9
1.1. Balanza comercial.....	9
1.2. Comercio Exterior.....	10
1.3. Teoría de la productividad laboral marxista.....	12
1.4. Nueva teoría del comercio internacional.....	15
CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA.....	24
2.1. Método.....	24
2.2. Diseño de la investigación.....	26
2.2.1. Encuesta para padres de familia:.....	29
2.2.2. Encuesta para comerciantes:.....	29
2.3. Resultados de las encuestas:.....	29
CAPÍTULO 3: El mercado de confites en el Ecuador: características y competencia.....	41
3.1. Confiteca.....	41
3.2. Universal Sweet Industries.....	42
3.3 ChupaChups.....	43
3.4. Comblanc Ecuador SA.....	43
3.5. CandyPlanetSA.....	44

3.5.1. Nuevo enfoque de la empresa CandyPlanet SA.....	47
CAPÍTULO 4: Selección de productos naturales para la elaboración de gelatinas ecuatorianas.....	53
4.1. Gelatina a base de soya:.....	53
4.2. Gelatina a base de pescado:.....	54
4.3. Gelatina a base de maíz.....	56
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DEL PRODUCTO.....	58
5.1 Necesidad de elaboración de “mini jellies”.....	58
5.2 Características del producto: “mini jelly”.....	59
5.3 Preparación.....	61
CONCLUSIONES.....	62
RECOMENDACIONES.....	64
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	65
ANEXOS.....	71
Anexo 1.....	71
Nivel de importaciones/ exportaciones de azúcares y confites en el Ecuador.....	71
Anexo 2.....	73
Encuesta para padres de familia:.....	73
Encuesta para comerciantes:.....	74
Anexo 3.....	76
Estados Financiero.....	76

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA	24
Tabla 2.2.1: Estado conyugal de los Guayasenses 2010 y Guayasense que trabajan.....	26
CAPÍTULO 3: El mercado de confites en el Ecuador: características y competencia.	41
Tabla 3.5: FODA de la empresa CandyPlanet SA.....	46
CAPÍTULO 4: Selección de productos naturales para la elaboración de gelatinas ecuatorianas.....	53
Tabla 4: Comparación de posibles productos para la elaboración de gelatina.....	57

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA	24
Gráfico 2.3.1: Cantidad de hijos que tiene.....	30
Gráfico 2.3.2: factor nutricional importante para los hijos	31
Gráfico 2.3.3: Aceptación del mercado por una golosina saludable	32
Gráfico 2.3.4: Consumo de golosinas en base a productos nacionales	32
Gráfico 2.3.5: valor nutricional del maíz	33
Gráfico 2.3.6: Rotación de los productos de la confitería	34
Gráfico 2.3.7: Productos rentable en el mercado de la confitería.....	35
Gráfico 2.3.8: Aceptación de participación de los productos nacionales ...	36
Gráfico 2.3.9: Valor agregado del confite	37
Gráfico 2.3.10: Canales de distribución.....	38
Gráfico 2.3.11: Afectación del proceso de industrialización en el Ecuador	39
Gráfico 2.3.12: Incremento en el costo de la golosina.....	40

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO 1: MARCO CONTEXTUAL.....	9
Figura 1: PROCESO DE I+D.....	16
CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA.....	24
Figura 2.2.1: Fórmula para el cálculo de la muestra.....	27
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DEL PRODUCTO	58
Figura 3: IMAGEN DEL PRODUCTO "MINI JELLY"	60

RESUMEN

En la actualidad el Ecuador atraviesa por una etapa de reestructuración de su economía utilizando como instrumento una recalibración de la matriz productiva, es por esto que el proceso de industrialización por la vía de la sustitución de importaciones es un componente importante, casi un requisito obligatorio, fomentando de esta manera la utilización la materia prima local de forma óptima para así introducirse en la industrialización de diferentes productos. El proceso de proteccionismo que ha decretado el actual Gobierno ayudará a los productores en el mercado nacional a convertirse en un sector competitivo e innovador. Capaz de satisfacer la demanda de un mercado exigente.

El caso de CandyPlanet S.A., muestra algunas ventajas competitivas sobre las demás empresas del sector y se desea potenciar tales ventajas a futuro, por esta razón tendrá una renovación de estrategias de forma obligatoria, tomando en consideración que ya existen en el sector confitero empresas con estrategias marcadas en la mente del consumidor como lo es: Universal Sweet Industries que cuenta con campañas en el exterior recordando a los ecuatorianos expatriados los dulces de su infancia; y otro claro ejemplo de competencia es la empresa Confiteca, que cuenta con un proceso de distribución muy amplio a nivel de comerciantes, detallistas y consumidor final.

CandyPlanet implementará estrategias en productos saludables en base a materia prima nacional, en el caso del producto de "mini jelly" se establecerán estándares de calidad, estrategias para concientizar a los consumidores de productos naturales, precios, utilización de insumos, con respecto a 3 escenarios posibles los cuales equivalen a un recuperación de inversión en el primer año en el optimista tendría una rentabilidad del \$584,554.14, en el escenario pesimista la rentabilidad de elaboración del proyecto es de \$303,074.05 y por último en el tercer escenario el intermedio con un porcentaje de variabilidad del 15% en ventas su rentabilidad sería \$327,306.28.

Palabras Claves: Matriz productiva, proteccionismo, ventaja competitiva, detallista, insumos.

ABSTRACT

Nowadays Ecuador is going through a stage of restructuring its economy using as an instrument re-calibration matrix production, which is the process of industrialization by means of import substitution almost it is an important component of government requirement, thus promoting the use of local raw materials in order to optimally introduce on industrialization of different products. The protectionism current government has decreed for help producers in the domestic market to become a competitive and innovative sector. It is able to meet market demand.

CandyPlanet SA, shows some competitive advantages over other firms on industry and want to enhance such benefits in the future, for this reason have a renewal strategies, considering that already exist in the confectionery sector companies marked in the mind of consumer as it is strategies as: Universal Sweet Industries featuring campaigns expatriates remembering his sweet Ecuadorian childhood, and another example of competition is Confiteca company, which has a distribution process very broad level distributors, retailers and end users.

This company will implement some strategies in healthy products based on domestic raw materials , in the case of product "mini jelly " quality standards, strategies to raise awareness among consumers of natural products, prices, input use will be established with respect to 3 scenarios potential which is equivalent to a return on investment in the first year in the optimistic would have a return of \$ 584,554.14 , in the pessimistic scenario the profitability of developing the project is \$ 303,074.05 and finally in the third stage the intermediate with a percentage of variability 15 % sales profitability would be \$ 327,306.28.

Keywords:Matrixproduction, protectionism, competitive advantage, retailers, input.

RESUMEE

Aujourd'hui l'Equateur traverse pour une phase de restructuration de l'économie en utilisant comme un rééquilibrage de la matrice de production c'est instruments de l'industrialisation par la substitution d'importation presque qu'il s'agit d'une composante importante qu'exigence de gouvernement, favorisant ainsi l'utilisation de matières premières locales afin de présenter de façon optimale sur l'industrialisation de produits différents. L'actuel gouvernement de protectionnisme a décrété pour aider les producteurs sur le marché intérieur pour devenir un secteur compétitif et innovateur. Qu'il est capable de répondre à la demande du marché.

CandyPlanet SA , présente quelques avantages concurrentiels par rapport au concurrence sur l'industrie et veulent améliorer ces prestations à l'avenir, pour cette raison, un renouvellement des stratégies est nécessaire, compte tenu de qu'il déjà existent dans le secteur de la confiserie comme il marqués dans l'esprit du consommateur , il a des stratégies comme : Universal Sweet Industries comportant campagnes expatriés se souvenant de son doux équatorien enfance, et un autre exemple de la concurrence est l'entreprise Confiteca, qui dispose d'un processus de distribution très large il commence avec les distributeurs, suivant avec les détaillants et enfin les utilisateurs.

Cette entreprise mettra en œuvre des stratégies dans des produits sains à base de matières premières locales, dans le cas de produits " mini-gelée" avec les normes de qualité, les stratégies visant à sensibiliser les consommateurs de produits naturels, les prix, l'utilisation d'intrants seront établis à l'égard dans trois scénarios possibles ce qui équivaut à un retour sur investissement dès la première année dans l' optimiste aurait un retour de \$584,554.14, dans le scénario pessimiste de la rentabilité de l'élaboration au projet est \$303,074.05 et enfin à la troisième phase de l'intermédiaire avec un pourcentage de variabilité 15 % de la rentabilité des ventes serait \$327,306.28.

Mots-clés:matrice de production, protectionnisme, avantage concurrentiel, détaillant, intrants.

JUSTIFICACIÓN

En el Ecuador, existen varios tipos de mercados explotados como lo son el sector agrícola, pesquero, petrolero, siendo conocidos como productos tradicionales del país, es necesario adicionar que existen nuevas propuestas que se han ido desarrollando en otros campos como lo es el de la tecnología, la minería, la confitería, todas estas industrias se han desarrollado como industrias competitivas, pero en el caso de la confitería ha ido evolucionando de manera constante tanto así que ha abarcado uno de los puntos principales del mercado interno del país.

El mercado de la producción de confites tradicionales se ha saturado con el paso del tiempo, es por esto que el llevar una propuesta de innovación a las masas se ha vuelto una estrategia principal para las empresas en este segmento de la industria.

Es claro que el mercado objetivo es el infantil, para satisfacer esta demanda se ha optado por los confites "novelties", que como su traducción del inglés indica son novedosos, consisten en usar la golosina y añadirle un valor agregado para que se diferencien de los demás productos, en este caso es el juguete, dicha combinación demuestra que el producir una ventaja competitiva sobre las empresas posiciona no solo un producto sino a una marca específica.

Este tipo de marketing de producción cuenta con la aprobación de los padres que no solo buscan ver a sus hijos felices, sino también el bienestar de su salud. De esta manera es que el confite "novelty" abarca un aspecto positivo, sumando así una nueva estrategia de producción, trabajando el producto como una alternativa saludable para los niños.

Dicha alternativa utilizaría una nueva técnica a base de almidón de maíz de baja humedad, para emplearse en el control de generación de polvo y humedad en confitados de azúcar, presentando así lo que sería el confite en versión de gelatinas.

Esta superioridad del producto reduciría los contenidos calóricos del dulce, disminuyendo de esta manera los índices de enfermedades por obesidad, diabetes y la higiene bucal.

El ofrecer una propuesta novedosa no solo se basa en la presentación del producto, sino en el generar una oferta saludable para el público. Es por estas razones que el ofrecer mayor valor agregado en lo que se produce, es saber mantenerse en el gusto del público.

ANTECEDENTES

Un mercado emergente dentro de la economía es el de la confitería, se debe a la alta demanda de consumo de confites y dulces, es por esto que la expectativa del público ha ido en aumento y se basa en experimentar nuevas tendencias como lo es una variación en sabores, empaques novedosos, otorgando así un llamado valor agregado, esta estrategia muchas veces es dada por empresas como Cofina, Universal Sweet Industries, que buscan captar la atención del consumidor (Pro Ecuador 2013).

Según las Estadísticas del Banco Central del Ecuador (2010), el índice de comercialización de confites fue alrededor de 200 millones de dólares, es decir que el índice de consumo de productos en la línea de confitería va en aumento, creciendo de la misma manera la intervención de algún producto en este nicho de mercado ecuatoriano.

Muchas veces las estrategias de innovación son usadas por el mercado internacional para vender una visión de regularización de productos ofreciendo de esta manera un valor agregado y una facilidad al momento de adquisición. Los principales mercados exportadores de esta idea son: Colombia, Perú, Brasil, Chile, China, entre otros.

La comercialización interna de los confites debe regularse para poder desarrollar una línea directa con el público; el ofrecer un valor agregado a precios asequibles, es una manera de saber liderar el mercado, usando el proceso de innovación de productos y a su vez el saber atender a la industria de manera estratégica y eficiente.

La producción interna de la confitería se lidera por empresas como Confiteca S.A y La Universal que poseen una participación en el mercado de 63% según la publicación del Diario Hoy, cifra llamativa que pone en riesgo el ingreso de una nueva empresa en el mercado.

Una parte fundamental de la elaboración de esta línea de productos está asociada con el valor del azúcar que es básicamente de lo que se

compone el confite, ha esto debe sumársele el proceso de innovación de la materia prima a base de almidón de maíz, que da como resultado bajar más lo índices de producción, lo que implicaría un proceso no muy costoso para la economía del mercado. El riesgo de este impacto da como fin a una perspectiva atractiva para los países extranjeros de invertir en el Ecuador.

Se debe tomar en cuenta varios aspectos en el proceso de comercialización, distribución y de producción de confites es por esto que según el Ministerio de Agricultura (2003), ha calculado la importación de azúcar blanca, mediante el Sistema Andino de Franja de Precios (SAFP 2003), que se ubica en 17,22 dólares, en los países extranjeros. Es por esto que la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha(2003), calcula que sus precios son un 40 por ciento menores al valor del mercado internacional y va en aumento de forma proporcional.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A nivel nacional la industria de la confitería se ve afectada no solo por la expansión de empresas conocidas como lo son Nestlé, La Universal, Confiteca, sino por el sistema de importación de cada uno de estas líneas de productos.

En la actualidad el mercado infantil es el principal consumidor de caramelos, es por esto que se basó en el proceso de selección de uno de los confites más vendidos en la empresa CandyPlanet S.A. que es la "mini jelly" que se define como una mini gelatina sabor a frutas con trocitos de coco, la misma que es producida por una empresa extranjera llamada DinDonFoodCorp en Shanghai.

Una de las principales barreras de este producto, son las normas arancelarias, donde la SENA (2012) explica detalladamente el proceso de importación de este tipo de mercancías, sin dejar de lado la documentación correspondiente para la recepción de estos productos.

Tomando en cuenta varios factores que implican el proceso de producción de la "mini jelly" se llega a la conclusión de empezar con la elaboración de este producto en el Ecuador, evitando así los problemas básicos como lo son retraso en la llegada del producto, demoras en las salidas de los contenedores al puerto, fechas de caducidad, tiempo y cantidad de stock del producto.

La problemática se basa en disminuir las importaciones que crean a su vez un índice significativo en la balanza de pagos, el proceso de crear un mercado propio en base a las diferentes maneras de consumo masivo, sin dejar a lado una producción saludable para los consumidores infantiles (Anexo 1).

Otro punto importante es buscar una expansión de la empresa que dejaría de ser una empresa importadora y distribuidora de confites

“novelties”, para convertirse en una empresa productora y distribuidora de dichos productos.

El implementar esta estrategia de producción de materia prima nacional, demostraría que el país cuenta con la tecnología apropiada, con la motivación de investigación para que empresas nacionales como CandyPlanet S.A. logren tener una visión de llegar hacer una marca imponente en la industria de la confitería ecuatoriana no solo como empresa de distribución sino como una importante compañía de innovación dejando de lado este proceso de importación que roba mercado ecuatoriano.

El posicionar una empresa de este tipo en el mercado, debe saber conjugarse con la relación entre el consumidor y la empresa. CandyPlanet S.A. se encuentra siendo pionero en mercados de los sectores provinciales y rurales, determinando así un posicionamiento de la compañía en la mente de los consumidores y en el mercado dejando una huella para seguir con su proceso de expansión y de utilización de materia prima nacional dando como resultado una relación de buen consumidor y del productor.

El Ecuador es un país rico en producción de materia prima pero se ve obligado a importar productos terminados durante el año 2013 se han calculado .604 millones de dólares cifra dada por el Banco Central del Ecuador (2013), esta es una de las razones más imponente por las cuales este proceso debe disminuir por varios métodos investigativos de producción uno de ellos diseñado por Deis (2000), que consiste en ir desarrollando la utilización de almidón de maíz como una mejor manera de presentación de las “jellies” para de esta forma reducir costos, y a su vez ofrecer una perspectiva nutricional al producto.

DECLARACIÓN INTERROGATIVA

Variable: Implementar la introducción de alimentos saludables en base a materia prima nacional

Variable: Disminuir las importaciones en la balanza de pagos

Situación: Incrementar la producción nacional de materia prima

Espacio: En la empresa CandyPlanet S.A.

Formulación del problema:

La empresa CandyPlanet SA importa el producto "Mini Jellies" lo cual, si bien es cierto es rentable, no contribuye al objetivo nacional de desarrollo de producción local o utilización de materia prima nacional en la cadena de valor de "Confitería" y afecta negativamente a la balanza de pagos del Ecuador

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo(s) general(es):

Demostrar que la producción de “mini jellies” por la empresa CandyPlanet SA. En base a materia prima local genera bienes saludables que contribuyen a mejorar la Balanza comercial del Ecuador y a logara las metas de crecimiento de la empresa.

Objetivo Específicos:

- ✓ Analizar el mercado de importaciones de alimentos saludables para niños tipo “mini jellies” entre empresas extranjeras y del Ecuador.
- ✓ Mostrar alternativas de estrategias para que la empresa CandyPlanet S.A. pase de la importación a la elaboración de “mini jellies” en el Ecuador a base de materia prima nacional.

CAPÍTULO 1: MARCO CONTEXTUAL

En los últimos años, el Ecuador ha demostrado un alto crecimiento tanto en la parte comercial como en el comercio exterior.

1.1. Balanza comercial

En la balanza de pagos se observan las importaciones y exportaciones de mercancías en el que se registran los equilibrios o desequilibrios de las transacciones de un país versus los de otros países. Su saldo se puede expresar en déficit o superávit, el primer caso se da cuando las importaciones son mayores, y el segundo caso cuando las exportaciones son mayores (Citado por Bayancela Espinel A., Guerrero García K. & Ramil Arguello R, 2012)

En el desarrollo de un país, la utilización de la balanza comercial de pagos es importante para determinar cuáles son los productos que se importan o exportan y a su vez el de definir las ganancias de cada una de las mercancías producidas por dicho país, es decir ver qué sector de la economía crece, se mantiene o disminuye en base a la producción.

Es relevante mencionar que el mantener la balanza comercial en superávit durante mucho tiempo, no es aconsejable, ya que de esta manera se acumularán los activos de un país, dando como resultado una amplia variedad de bienes y servicios, de los cuales los habitantes pueden escoger, esta implementación trae como consecuencia el no poder acceder a los beneficios de las importaciones.

Según Proecuador (2013), el país destina más de \$ 10.000 millones por año, a la adquisición de bienes y servicios provenientes del exterior, es por esto que el actual Gobierno ha decidido fortalecer los sectores de la economía diseñados por la matriz de producción, siendo esta de carácter básico para un desarrollo eficaz de la industria ecuatoriana como la Refinería del Pacífico, las hidroeléctricas y el sistema vial.

El poder reducir el proceso de importaciones es un punto clave para lograr la estabilización de un país tanto en base de un producto en el mercado como en el proceso de innovación y de producción nacional.

Por estas razones, el proceso de producción da como resultado un ingreso extra para el Ecuador, ya que las restricciones de entrada para los productos han incrementado de forma drástica, debido a las nuevas leyes arancelarias impuestas por el gobierno, como un sistema de proteccionismo para el producto nacional.

1.2. Comercio Exterior

Como concepto general Encarta (2006) sugiere que "El comercio exterior incluye todas las compras y las ventas que realiza un país o región con el resto del mundo. Las exportaciones son los productos que se venden en otro país o regiones. Las importaciones son los productos que compran un país o región".

La teoría del comercio internacional ha ido ganando campo en el crecimiento de un país, que se rige por el nivel de producción nacional de los países, es decir que cada vez más los países internacionalizan sus productos dejando una marca en el mercado no solo interno sino en el internacional, dando a conocer una interconexión de economías de países, existen varios factores que se vinculan con el crecimiento del comercio internacional conocidas como las barreras de entrada: barreras arancelarias, barreras técnicas, seguridad legal, homogeneidad de gustos y preferencias de consumidores, fomento de las exportaciones.

- ✓ Barreras arancelarias: Esta barrera de entrada por lo general son documentarias o por tasas, que influye en la forma de comercialización que por lo general está destinada para sectores específicos de clases sociales, la barrera arancelaria

ha sufrido una disminución considerable de cantidades máximas de exportación de la misma manera una reducción de los impuestos aduaneros.

- ✓ Barreras técnicas: son las técnicas y procesos específicos de las barreras fitosanitarias que dificultan el libre comercio. La reducción de esta medida ha vuelto un desarrollo adicional para el país.
- ✓ Seguridad Legal: este concepto se basa netamente en el proteccionismo de cualquier mercancía, ya sea tangible o intangible se encuentra respalda por los derechos de autor, por los derechos de propiedad de marcas.
- ✓ Homogeneidad de gustos y preferencias de consumidores: El conocer que prefieren los consumidores es un punto clave, definido como un estándar de gustos y preferencias es esencial en el desarrollo de un producto.
- ✓ Fomento de exportaciones: es el saber favorecer al proceso de exportaciones de los productos, como medida de desarrollo de un país para alcanzar así un posicionamiento en el mercado.

El análisis de dichos factores concluyen que la teoría del comercio exterior, puede evitar el proceso de importación e incursionar en el proceso de producción razón que llevaría a un nuevo nivel al Ecuador, para poder así tener un incremento en la matriz de producción, que se ha impulsado por las últimas medidas de actualización realizadas por el Gobierno Nacional logrando un ahorro de 558 millones de dólares, número considerable que beneficia a los sectores de producción nacional. En un estudio elaborado

por la ministra de Industrias y Productividad Eco. Verónica Sión (2013) concluye que:

En vez de que privilegiemos el ingreso de productos elaborados en la región o cualquier país tercero, se está privilegiando precisamente, a través de la importación (de materia prima), un tratamiento arancelario que ayude al consumidor a desear el bien ecuatoriano, eso en términos de sustitución (de importaciones), que nos ha permitido ahorrar 106 millones de dólares(Diario Expreso,2013).

Una de las principales razones por las que la ministra de Industrias y Productividad llega a esta conclusión es por el incremento de fuerza laboral, que ha ido en aumento gracias a la disminución del proceso de importación de productos específicos, por ejemplo el Ecuador siendo un país rico en materia prima se ve obligado a conseguir productos terminados como es el caso del cacao, el Ecuador importa gran cantidad de productos derivados de esta materia prima, como lo es el chocolate, café, licores, entre otros.

1.3. Teoría de la productividad laboral marxista

Esta teoría muestra la relación entre horas hombres trabajadas y la capacidad organizativa, de la "productividad multifactorial", explicando así la ganancia capitalista que se encuentra sostenida por la productividad tomando como punto referencial la necesidad de ingreso capitalista para un país (Marx, 1946).

Dicha teoría se relaciona con el producto y un solo factor de producción que es el trabajo, cuya remuneración está dada en valores monetarios, en relación con el desempeño del trabajador y fuerza de tiempo destinada a la operación realizada.

Existen dos escenarios de productividad laboral que se encuentran relacionadas entre sí, el primero si el salario producto sufre alguna variación de un incremento o una disminución, el segundo si la productividad laboral a nivel de participación se ve influenciada de la misma manera, es decir que las dos sufren la misma variación de aumento o reducción.

Según Valle (2009), para poder definir la relación entre salarios reales y productividad se debe obtener un índice en un trabajo necesario para partir de los índices de productividad de bienes salarios y de salario real, dando como resultado el salario a ganar para el trabajador.

En el Ecuador, la industria nacional se ve relacionada con el trabajo, es por esto que según el objetivo número 9 del plan del buen vivir, se basa en garantizar el trabajo digno en todas sus formas, tomando como pilar fundamental la Constitución de la República, es por esto que el artículo 33: establece al trabajo como un derecho y un deber social, siendo fundamental para el desarrollo saludable de una economía, de la misma forma es una realización personal para el trabajador, tomando en cuenta una relación entre el mecanismo de integración social y de la economía.

En el caso del Ecuador se ve ligado con el incremento de productividad laboral que trata de generar empleo para los ecuatorianos que busca una reducción de tiempo en el proceso de importación fomentando de esta manera una innovación para la fabricación de productos, desarrollando así un plan estratégico en relación con una matriz productiva que al mismo tiempo tiene como fin ahorrar divisas para el país.

Al mencionar la matriz de producción es necesario indicar el objetivo número 10 del plan del buen vivir, sugiere un método para impulsar la transformación de la matriz productiva, utilizando una medida de fomentación de sustitución selectiva a nivel de importaciones en función del potencial territorial de cada una de las regiones del Ecuador.

Se ha determinado trabajar con industrias básicas e intermedias, para promover la intensidad tecnológica en la producción primaria de bienes intermedios y finales, dando como resultado un fortalecimiento en la economía popular y solidaria de las micro, pequeñas y medianas empresas hablando así de Mipymes, en estructuras eficientes productivas, dando como resultado ingresos para el país.

Estas medidas proteccionistas, que el Gobierno Nacional ha optado, mencionan que ciertos productos deben dejar de importarse y más bien deben producirse en una industria nacional, claro está que debe ser en una forma limitada ya que las fabricas no cuentan con la suficiente capacidad instalada, para empezar a producir a la mismo nivel de calidad, que los productos que vienen del exterior, estas medidas de impulsarla industria nacional, proyecta un desarrollo no solo del país sino la economía a nivel mundial.

Estas estrategias de proteccionismo, deben tomarse con cautela ya que el mercado se encuentra posicionado por marcas existentes, por calidad y será complicado tratar de llegar al óptimo de industria para el mercado objetivo de consumidores ya que ellos se encuentran acostumbrados a un tipo de específico características de un producto.

Por estas razones es que los sectores no petroleros de la industria pretenden incrementar su capacidad de producción adquiriendo maquinarias, mano de obra nacional, y capital de inversión.

El competir con marcas reconocidas es realmente un reto para la industria nacional, es por esto que la matriz productiva implica una diversificación para dar origen al valor agregado tomando como estrategia esta ultima para llamar la atención del consumidor.

En el método de diversificación en la matriz de producción se ha tomado en cuenta por los diferentes registros del Ecuador en sector de exportaciones e importaciones dando como resultado una variación

significativa de más del 50% durante el 2011 en el caso de exportaciones con relación al 2008 que fue menos al 50%.

Analizando el proceso de sustitución de importaciones se registro un índice regional del 38,9%, dando a denotar que los sectores de importación de materia prima han disminuido desde que el gobierno de Rafael Correa se posiciono, es decir que las medidas de proteccionismo han dado un buen resultado por el momento, pero se debe ganar campo en los sectores no petroleros como los hidráulicos, mineros, maricultura, entre otras (Diario El telégrafo, 2012).

1.4. Nueva teoría del comercio internacional

Krugman y Helpman: “En la práctica, casi la mitad del comercio mundial consiste en el comercio entre los países industriales que son relativamente similares en sus dotaciones relativas de factores” (2009).

La nueva teoría del comercio internacional critica fuertemente a la teoría tradicional ya que se rige por una competencia perfecta, es claro que se debe a los supuestos que indica dicha teoría: no existir barreras arancelarias de industrias, las empresas deben ser homogéneas, el precio de un producto no debe verse influenciado por ningún comprador ni por ningún vendedor, debe constar de información suficiente para el conocimiento del consumidor.

La teoría tradicional cuenta con sus fallas debido a los requisitos que ella exige, es por esto que la corrección de la nueva teoría del comercio internacional ofrece una necesidad de barreras de entradas, ya que dichas barreras permiten que las empresas establecidas logren beneficios elevando el precio por encima del nivel competitivo. Es así como el autor señala que existen cuatro factores fundamentales para el desarrollo de un comercio inter-industrial:

- ✓ Barreras de entrada: es el sacrificar la entrada de una nueva industria al mercado para permitir elevar los precios de los productos.
- ✓ Las economías a escala: se rige por el coste de unidad producida y el número de unidades producidas.
- ✓ Las curvas de aprendizaje: relacionado directamente con la demanda y oferta del consumidor para llevar a cabo, no una competencia perfecta sino una relación negociable con las demás industrias.
- ✓ La inversión en I+D: en el proceso de inversión se sostiene en dos factores importantes que son el de innovación y el desarrollo, específicamente en base a la tecnología y a la implementación de maquinarias, destinadas a la industria.



Figura1: PROCESO DE I+D

Fuente:Proceso de investigación en base al desarrollo y a la innovación

Según se observa en la Figura N° 1 el proceso de investigación se basa en el desarrollo de la inversión y de innovación, formando un proceso evolutivo en el sector de las industrias, estos factores de producción llevan a un progreso en el mercado, buscando la aceptación de las masas,

provocando un resultado positivo para el crecimiento de un país, y un mejoramiento de innovación de industrias.

En el Ecuador, el proceso de industrialización se encuentra en un déficit, esto se debe a que el país no cuenta con la implementación de maquinarias necesarias, ni con el aporte de innovación justo para el desarrollo óptimo de las industrias.

La reestructuración de la producción y la fabricación de mercadería tangible llevan consigo una gran responsabilidad, no solo de innovación sino de desarrollo en los diferentes sectores del mercado ya sea petrolero o no petrolero.

Este proceso de industrialización traslada al Ecuador a una etapa de cambios, ya que el país debe adaptarse a las medidas de proteccionismo dictadas por las nuevas políticas de gobierno.

Por esta razón la Industrialización por Sustitución de Importaciones (ISI), contienen una estrategia de desarrollo en base a la política gubernamental, las cuales involucran a los trabajadores, gobiernos, bancos, consumidores, políticos, entre otros.

En el siglo XX en Latinoamérica se utilizó la técnica de sustitución (ISILA) que dejó de lado algunas desventajas que se habían creado por los métodos de producción de masas, teoría que se apoya en la intensidad del capital y la energía que se utiliza en una alta proporción de maquinaria y de energía en relación con los trabajadores (H. Ford, 1908).

El proceso de industrialización se estableció en una parte significativa de los países de Latinoamérica como Brasil, Chile, entre otros, se visualizó como una gran productividad industrial desarrollándose en los sectores de infraestructura, en capacidades gerenciales, y en alcanzar el óptimo de la mano de obra, se debe recalcar que los resultados variaron en cada uno de los países en los que se implementó esta medida, pero de forma general, la

clase media mejoro notablemente en su calidad de vida, es decir que se obtuvo un alza en las tasas de crecimiento económico y un progreso social.

Un ejemplo del crecimiento de la industrialización en América Latina es Brasil que se rigió por un modelo de modernización industrial en sustitución de importaciones gracias al desarrollo, en base a las ventajas de oportunidad, con relación a la utilización de nuevas tecnologías y las nuevas prácticas de gerencias que fueron un determinante de competitividad en mundo internacional.

Es necesario reconocer que gracias a este proceso Brasil, es considerado como la sexta potencia mundial por su desarrollo imponente en el mercado industrial y de la misma manera conocido por el nivel de abastecimiento de mercado en cuanto a los diferentes productos que ofrece, es decir que busca satisfacer la necesidad de todos los sectores de la población tanto nacional como extranjera.

Esta estrategia tuvo consecuencias positivas y negativas en el desarrollo industrial, en el ámbito positivo genero empleo, demostró la capacidad que una empresa nacional pueda competir con una extranjera aligerando costos, esta política y su práctica son consideradas como un eje sólido para la expansión de la calidad de vida de la población.

En las consecuencias negativas esta situación produjo un agotamiento del mercado interno, dando como resultado una solución de expansión obligatoria para el comercio extranjero el competir con marcas reconocidas en líneas específicas de productos demostró que este proceso lleva sus fallas ya sea por las malas prácticas o por los desarrollos políticos descartan esta política de función.

La participación del Estado y del mercado comercial se rige por el ajuste de los actores sociales en este caso el pueblo, los marcos socio-institucionales que se ven obligados a adaptarse para mejorar las condiciones de vida de un país.

La aplicación de esta teoría llevo consigo una etapa que indujo a las empresas a buscar sectores estratégicos de manera directa, es decir que los consumidores puedan adquirir el producto de acuerdo a sus necesidades de localidad.

Direccionando de esta manera el mercado esta etapa de evaluación dio como resultado un proceso de expansión de la industria a nivel de todo el país. Este efecto tuvo su contradicción ya que se aplicaron políticas de "descentralización" condicionando los subsidios y otros incentivos a la localización en el territorio.

La modernización industrial ofrece una oportunidad no solo de mejorar la calidad de vida de las personas sino como una ventaja al desarrollo, que se considera una solución próxima a las crisis.

El proceso de industrialización conlleva a una redistribución más equitativa entre el capitalismo y las clases sociales, es por eso que el poder creativo del mercado se sostiene en maximizar la generación de riquezas abriendo oportunidades de expansión y de desarrollo.

El proceso de industrialización se rige por el patrón tecnológico que toma todos los aspectos desde el modelo de organizativo de una empresa hasta el del Estado siendo un valor significativo de evolución conforme al estudio del mercado objetivo, ya que busca características tecnológicas y de producción en masas.

Este modelo de industrialización busca un desarrollo económico que a su vez examine medidas de acaparamiento de mercado teniendo como referencia el ISI, que con lleva a una teoría de distribución de convenios capitalistas.

Esta teoría explica las relaciones entre el intercambio de producto con los mercaderistas o distribuidores, ya sean mayorista o minoristas que den un valor de ganancia para cada parte correspondiente, en valor de precios relativos.

Es importante añadir que esta teoría de distribución usa una selección de plaza o lugar de venta que debe ser un sector estratégico por medio del cual el producto tenga acogida con el mercado objetivo se debe tomar en cuenta lo siguientes determinantes:

- ✓ Público objetivo: determinar a quién va destinado el producto.
- ✓ Competencia: analizar cuáles son los posibles competidores con el segmento de mercado seleccionado.
- ✓ Puntos de venta: analizar el lugar y cuando suelen comprar productos similares o complementarios, son los lugares que frecuentan los consumidores
- ✓ Personal: reclutamiento de personal suficiente, capacitado para el abastecimiento de satisfacción de necesidades de los posibles clientes.
- ✓ Varios puntos de venta: medir las sucursales para ver qué lugares son los más propicios para los consumidores.

Todas las teorías mencionadas buscan un análisis de inversión, para evitar así el incremento en importaciones dando como resultado una sustitución de ellas, es claro que existen obstáculos considerados como son: barreras de entradas, documentación, barreras arancelarias, inversión, entre otras.

Según Krugman, P.R (2004), para las industrias nacionales iniciales el proceso de apertura es duro ya que el mercado es exigente, para poder empezar con la competencia las empresas deben contar con el apoyo del Estado hasta que tengan la fuerza suficiente para enfrentarse con las empresas ya posicionadas en el mercado internacional.

Los métodos usados para el impulso de la industria son las llamadas medidas arancelarias, cuotas de importación es claro que las industrias que iniciaran bajo estas barreras comerciales, tendrán ventaja sobre las industrias extranjeras que tratan de ingresar en un Estado determinado.

Existen dos tipos de escenarios posibles, en el primer caso el proceso de expansion depende mucho de las ventajas comparativas que tienen las empresas ya establecidas en el mercado. En un escenario donde un país es rico en acumulacion de capital es decir existe abundante trabajo, habra un determinante en el cual se acumule el capital suficiente, donde se tendrá suficiente ventaja comparativa en industrias intensivas en capital de trabajo.

Pero esto no significa que debe desarrollarse esta industria de manera inmediata ya que puede no ser suficiente el aumento de capital, tomando como ejemplo Corea del sur que se volvió un exportador de automóviles en el año 80, es muy considerable la idea de que este país no implementara el proceso de industrialización por los 70 u 60 donde la mano de obra y el capital de trabajo eran escasos.

En el segundo caso el nivel de proteccionismo de producción nacional industrial no es considerado como una alternativa del todo positiva, salvo que sea tomada como una estrategia de realización a una industria competitiva, en donde se ha tomado en cuenta varios casos de relevancia como el de Pakistán y la India que durante décadas han tenido restricciones en el ingreso del mercado extranjero y han preferido el consumismo del producto interno.

En consecuencia de estas medidas de proteccionismo, solo han podido abrirse camino en una línea de productos que es el sector textil y no en los productos pesados que protegen, el coste de la economía a nivel del proteccionismo es realmente alto ya que se toman medidas de políticas de entrada para reducir el proceso de importaciones y así aumentar las ganancias a nivel de balanza de pagos.

El coste económico que tiene el proteccionismo es muy alto, por el cual tiene como objetivo desarrollar la industria, visualizar las competencias y tratar de mejorar los productos para poder participar en el mercado extranjero.

En el proteccionismo es necesario mencionar los fallos del mercado que interfieren con el libre comercio como lo son las imperfecciones en el mercado de capitales y la apropiabilidad, en el primer escenario alude a un país en desarrollo que no cuenta con las instituciones financieras bancos, mercado de valores, los cuales deben permitir un ahorro en los sectores tradicionales como la agricultura, ganadería que muchas veces financian inversiones en sectores de producción como la manufacturera.

Por estas razones el crecimiento de la industria cuenta con una dificultad de restricción, debido a la capacidad de producción que tienen las empresas ya establecidas en estos sectores de la industria, un factor importante es el obstáculo de la inversión, la solución en un largo plazo es el crear un mercado de capitales, por el cual la protección de las industrias debe ser limitada, con una relación en el crecimiento de mercado, seguido por una política de cambios.

Según Krugman (2001), la apropiabilidad en el proteccionismo, genera una idea básica que es que la industria genere beneficios sociales como conocimientos y nuevos mercados, por ejemplo las industrias que entran en el mercado con un coste de inversión deben hallar una adaptación en la tecnología de la apertura de nuevos mercados (p.264).

Al hablar del Ecuador es necesario mencionar los resultados favorables que tendrán estas medidas de expansión tomando como referencia los casos ya existentes, en un escenario positivo la balanza de pagos tendrá un incremento en las exportaciones ya que teniendo los productos nacionales se podrán vender en los países extranjeros contando con una calidad óptima para la producción y comercialización de dichos productos.

Otro de los aspectos “positivos” de la sustitución de importaciones, es el incremento significativo en la participación del Ecuador en el comercio internacional, es decir que realizaría una optimización de todos los recursos que ofrece el país.

Es necesario que el Ecuador efectivice la matriz de producción con las reformas necesarias para así hallar un incremento en producción nacional, y en el consumo interno, adicionalmente que el Ecuador es un país rico en producción de materia prima, lo cual hace necesario comenzar a elaborar productos derivados de ella para así empezar con un proceso de distribución para consumo interno y del exterior.

La reducción de importaciones que propone el Presidente del Ecuador Rafael Correa, con la reforma de la matriz productiva da como resultado una industrialización del país, es decir que el proceso de inversión en compras de maquinarias para las empresas nacionales será de una cifra elevada, ya que este proceso es necesario para empezar con la producción y fabricación de productos nacionales con materia prima ecuatoriana.

Este proceso de industrialización trae consecuencias positivas como el proporcionar empleo a los ecuatorianos, otro punto favorable es el incremento la productividad laboral, que por ende tendrá una rentabilidad alta para las empresas nacionales.

CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA

2.1. Método

Para el estudio del proceso de desarrollo de sustitución de importaciones en el Ecuador, se ha optado por la implementación de un enfoque cualitativo, en el que según Hernández (2003), la define como la primera estrategia a usar para descubrir y refinar preguntas de investigación, que con frecuencia se basan en los métodos de recolección de datos sin medición numérica, como lo son las descripciones y las observaciones de un caso específico.

Algunas características determinantes para la implementación de este enfoque son: el desarrollo de la idea según un proceso detallado de investigación e indagación del tema, selección de mercado objetivo es decir, el conocer a los participantes del estudio, recolección de datos en base a las estrategias a utilizarse para desenvolverse en el campo de trabajo, elaboración de un análisis en base a la recolección de datos.

Por estas razones es que el enfoque cualitativo es el óptimo a utilizarse en el estudio de factibilidad presentado, probando un desarrollo en el ámbito económico y social para medir la evolución y el enriquecimiento de la industria Ecuatoriana en soporte a la expansión del proceso de producción con materia prima nacional.

En base a los tipos de estudios se seleccionó el tipo descriptivo ya que mide y evalúa diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar en sectores específicos como lo son: las personas, grupos, comunidades, entre otros. Seleccionando a su vez una serie de variables para llegar a describir y concluir lo que se investiga.

Es necesario saber reconocer la población objetivo para el empleo del proceso de investigación midiendo de manera independiente los conceptos o teorías en base a las variables, dando como resultado una

conclusión próxima para el estudio, que a su vez se integra por factores como el tiempo de mediciones, especificando la manifestación del fenómeno de interés.

En el caso de los métodos de investigación se ha seleccionado el inductivo que como indica Blaug (1985), "Este enfoque inductivo de la ciencia empezó a derrumbarse gradualmente en la segunda mitad del siglo XIX, bajo la influencia de los escritos de Ernst Mach, Henri Poincaré y Pierre Duhem, y a principios de nuestro siglo empezó a tomar una visión prácticamente opuesta en los trabajos del Círculo de Viena y de los pragmáticos americanos, de lo que surgió el modelo hipotético-deductivo de explicación científica"(pág. 20). Este modelo inicia en la observación de sucesos de un estado natural, dando como resultado final conclusiones generales de premisas generales, existen cuatro factores principales para la implementación de este método son: la observación de hechos que con lleva a un registro de ellos, clasificación de los mismos, derivación inductiva de los hechos, generar una conclusión global del problema planteado.

La estructura de este método de estudio lleva a un apoyo dentro del caso de sustitución de importaciones en el Ecuador ya que debe basarse en hechos por medio de la observación de las pruebas planteadas inicialmente como la respuesta que tendrán los consumidores ante el planteamiento de una nueva propuesta de un producto ya conocido por ellos.

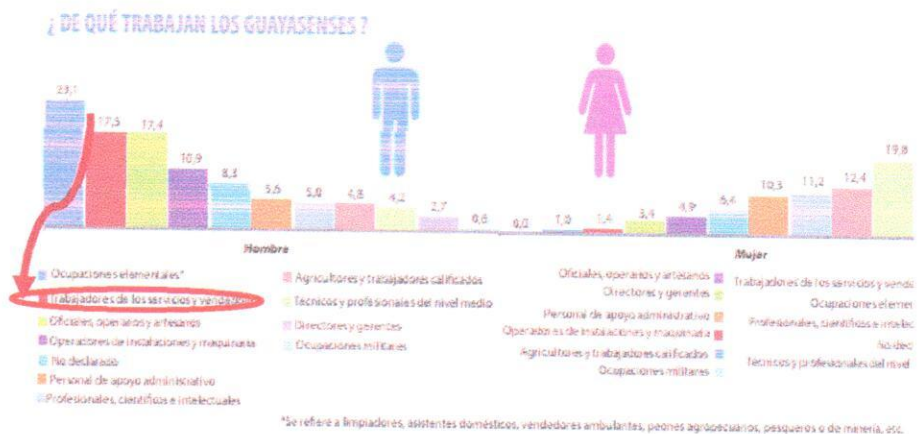
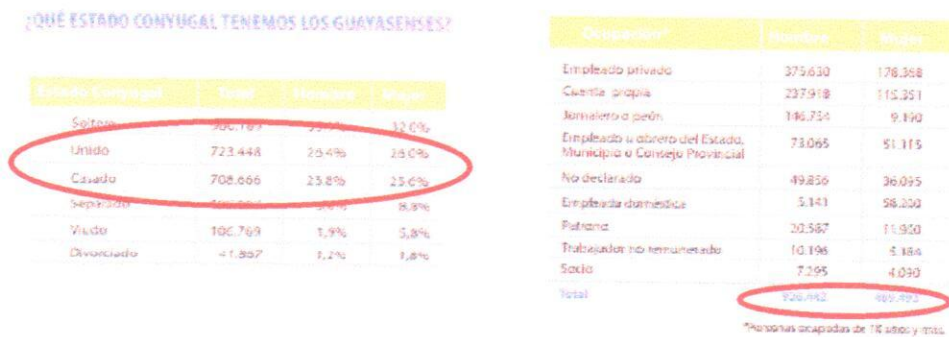
El método inductivo despejaría variantes elaborando conclusiones tratando de buscar respuestas del público como el nivel de aceptación de un producto elaborado en el país, el medir la expansión de la industria de la confitería en Ecuador, todas estas cuestiones podrían a ayudar a posicionar un producto usando las respuestas del estudio para la implementación de estrategias de aceptación.

2.2. Diseño de la investigación

Para proceder con el diseño de la investigación se debe conocer cuál es el valor de la muestra poblacional que se va a seleccionar en el caso del estudio, se asume como factor adicional la decisión de compra y el gasto que realicen los padres de familia, los cuales tendrían un rango de entre 24-35 años, ubicada en la provincia del Guayas, tomando en consideración algunas variables y factores que pueden afectar la muestra como estatus social, ingresos económicos, sector donde viven, entre otros.

Se procedió a la selección de la muestra de acuerdo al estudio presentado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010).

Tabla 2.2.1: Estado conyugal de los Guayasenses 2010 y Guayasense que trabajan



Fuente: Ecuador en cifras. (2010). Fascículo provincial del guayas.

Tal como se observa en la tabla 2.2.1, los diferentes estados conyugales de los guayasenses muestran un modelo provisional del estado de las personas casadas y unidas, que deduciendo serán padres es decir, que a su vez se tomara un determinado margen de error ya que no todas las personas en este estado son padres. Al mencionar la población objetiva se toma en cuenta la necesidad de buscar una alternativa saludable para la alimentación de los niños, otra toma importante de la muestra, es él relacionarlo con la variable de trabajo de los guayasenses, para así considerar una muestra de los comerciantes potenciales de compra y venta del producto de mini gelatinas en el Ecuador.

Dado los factores expuestos, se procederá a la utilización de la técnica de recolección de datos por medio del muestreo aleatorio simple que toma un muestreo de la segmentación probabilística de la población, con las mismas características de interés en la investigación ha realizarse, para dicha selección se usará la siguiente fórmula:

$$N = \frac{4.P.Q.N}{4.Q.P + (N-1).E^2}$$

Figura 2.2.1: Fórmula para el cálculo de la muestra

Dónde:

n= Tamaño de la muestra.

N= Tamaño de la población (1432.114)

4= Estadístico que prueba al 95% de confianza

E²= Máximo error permisible (15%)

P= Probabilidad de éxito (0,5)

Q= Probabilidad de fracaso (0,5)

$$N = \frac{(4*(0.5)*(0.5)*(1432.114))}{(4*0.5*0.5)+(1432.114-1)*0.15^2} = 43.1358 \approx 44$$

Este resultado da a conocer el número aproximado de personas encuestadas para el estudio a realizarse, en el caso de padres de familia se estimó un tamaño de población del 1432.114 según el INEC, mas en el caso de los comerciantes se procederá a la realización de otro muestreo tomando en consideración el tamaño de la muestra de los guayasenses que trabajan de ambos sexos que es 1395.935 específicamente en el sector del comercio que es el 17.5% de la población es decir:

n= Tamaño de la muestra.

N= Tamaño de la población (244.288)

4= Estadístico que prueba al 95% de confianza

E²= Máximo error permisible (15%)

P= Probabilidad de éxito (0,5)

Q= Probabilidad de fracaso (0,5)

$$N = \frac{(4*(0.5)*(0.5)*(244.288))}{(4*0.5*0.5)+(244.288-1)*0.15^2} = 37.7338 \approx 38$$

Según estos datos de la muestra se realizaran las encuestas de las cuales se podrá determinar las soluciones aplicables a este caso.

2.2.1. Encuesta para padres de familia:

Se sectorizo a la población de Guayaquil tomando en cuenta al mercado potencial indirecto los padres de familia siendo ellos un canal de directo de compradores estratégicos, con el objetivo primordial de saber el grado de aceptación del producto en este sector del mercado, contando con seis preguntas relacionadas con el bienestar alimenticio de los niños (*Anexo 2*).

2.2.2. Encuesta para comerciantes:

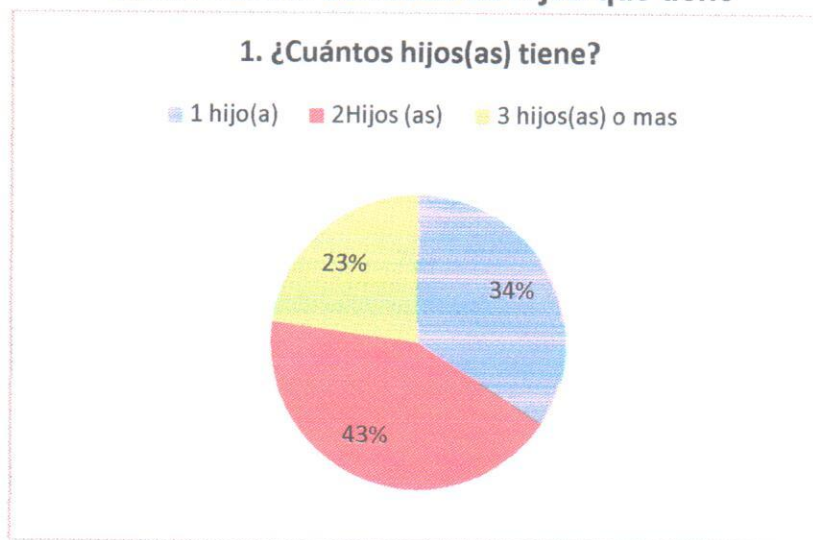
Busca dar a conocer que productos en el mundo de la confitería son los más rentables, de los cuales existe una competencia entre chicles, caramelos y gelatinas. Se busca dar una imagen de conocimiento de un producto en base a una elaboración nacional saludable para los consumidores (*Anexo 2*).

2.3. Resultados de las encuestas:

Padres de familia:

Las encuestas realizadas en febrero 24 del 2014, fueron dirigidas para padres de familia de entre 25- 37 años, ubicados en la provincia del Guayas, específicamente en la ciudad de Guayaquil, se estimó un número aproximado de la muestra de 44 personas de las cuales mostraron las siguientes respuestas:

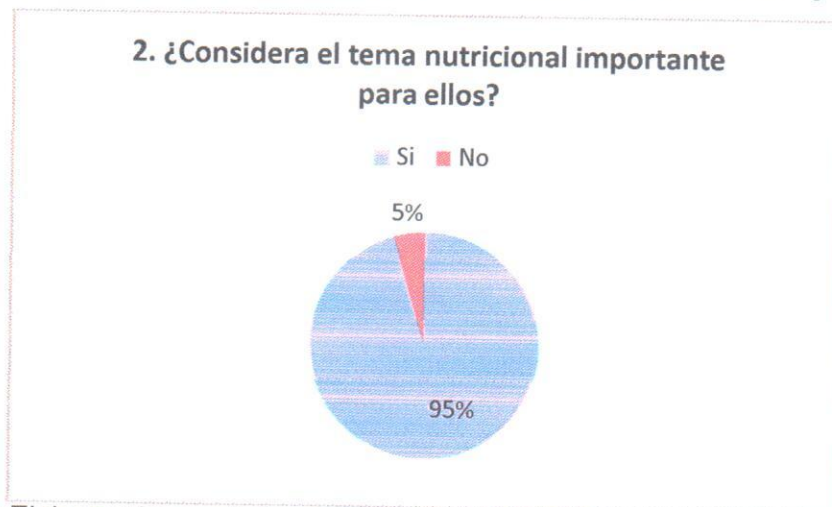
Gráfico 2.3.1: Cantidad de hijos que tiene



Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos por encuestas realizadas por el autor.

Tal como se observa en el gráfico 2.3.1, muchas de las personas encuestadas tienen dos hijos con un porcentaje del 43%, siendo una aproximación al estadístico ecuatoriano de las familias guayasenses, este resultado se muestra muy apropiado para definir la cantidad de niños que podrían consumir el producto, con una aceptación fija por el consumidor.

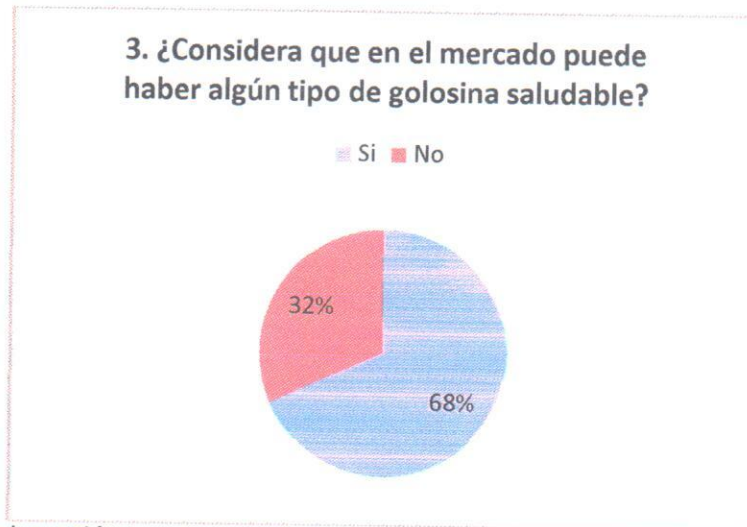
Gráfico 2.3.2: factor nutricional importante para los hijos



Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos por encuestas realizadas por el autor.

Tal como se observa en el gráfico 2.3.2, el tema nutricional es un indicativo importante para los padres de familia, el tema es considerado como primordial con un resultado del 95%.

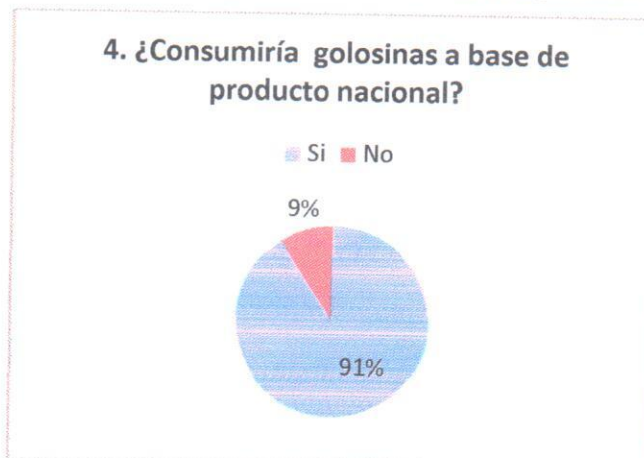
Gráfico 2.3.3: Aceptación del mercado por una golosina saludable



Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos por encuestas realizadas por el autor.

Tal como se observa en el gráfico 2.3.3, demuestra que el mercado se ha vuelto muy exigente, y como primera instancia se busca satisfacerlo, el 68% de los encuestados han demostrado que el proceso de innovación de los productos es importante para ellos, es por esto que el mercado podría aceptar al confite saludable como un valor adicional para los niños.

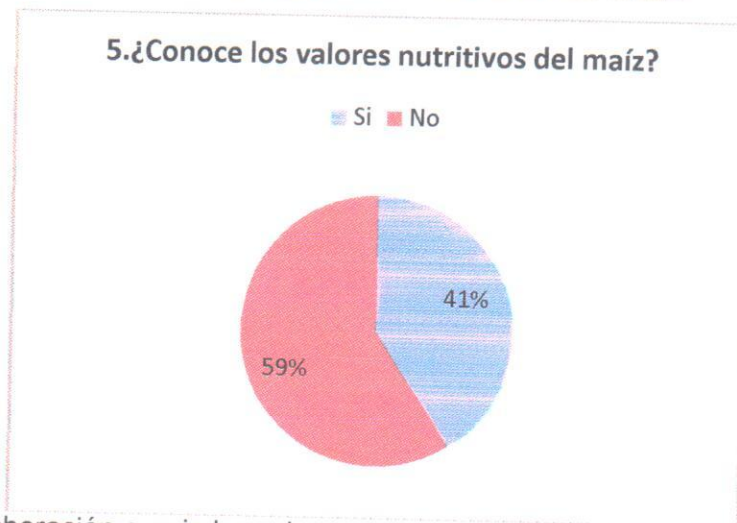
Gráfico 2.3.4: Consumo de golosinas en base a productos nacionales



Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos por encuestas realizadas por el autor.

Tal como se observa en el gráfico 2.3.4, el consumidor indirecto los padres de familia, tendrían la facilidad de compra de un producto nacional siendo este producto manufacturado en el Ecuador, que a su vez tendría un valor nacional de proteccionismo indicado por el gobierno nacional, ya que el sello de elaborado en el Ecuador.

Gráfico 2.3.5: valor nutricional del maíz



Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos por encuestas realizadas por el autor.

Tal como se observa en el gráfico 2.3.5, según la pregunta 5 de las encuestas muestra una alternativa nutricional en base a los productos nacionales, el maíz considerado como un fuente de energía, y abundante productividad en el país, sería un buen elemento de producción local para de esta manera desarrollar el comercio y dar a conocer las cualidades nutricionales del producto.

Al hablar sobre la pregunta número 6, de las bondades nutricionales del maíz, dio como resultado una cantidad de respuestas muy bajas. De los cuales los encuestados reconocieron que conocían los atributos alimenticios y beneficiosos para el sistema nutricional del organismo.

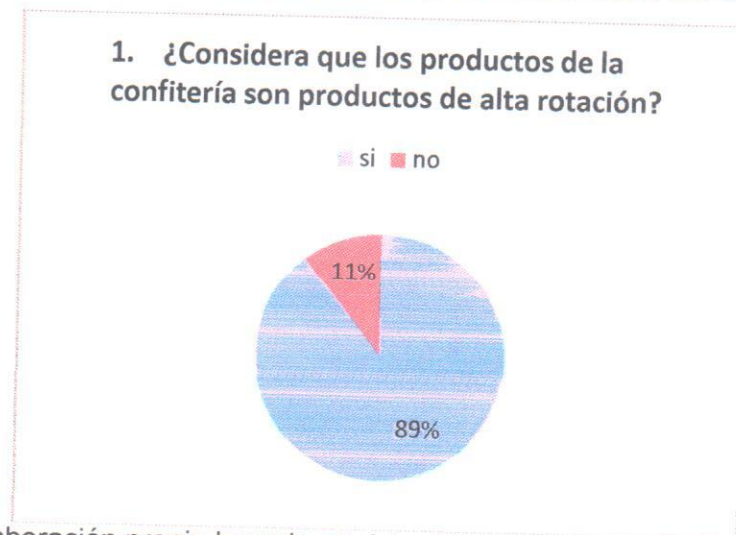
El resultado favorable de saber que el maíz es un elemento de energía, con un alto nivel proteico, desarrollo un interés en los comerciantes de poder distribuirlo y vender en precios propicios a los consumidores.

En el Ecuador mucha de la materia prima nacional es desechada, debido a que no es explotada en su totalidad, siendo un país agricultor el producto del maíz puede ser conocido en varios campos, como en el de la confitería para una producción de gelatina saludable.

Comerciantes:

Se formuló 7 preguntas para los comerciantes que en muchos casos fueron distribuidores mayoristas de los cuales se tomó una muestra de las 38 personas encuestadas dando como resultado lo siguiente:

Gráfico 2.3.6: Rotación de los productos de la confitería

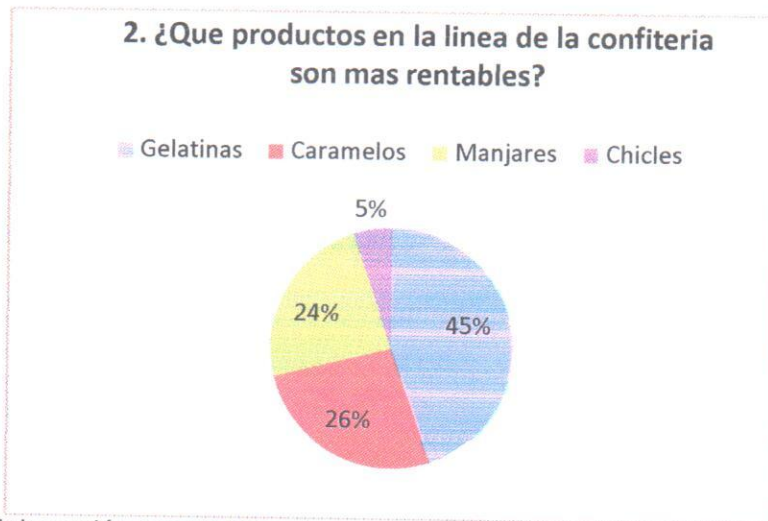


Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos por encuestas realizadas por el autor.

Tal como se observa en el gráfico 2.3.6, el 89% de los comerciantes tuvieron una aceptación por los productos de confitería que son considerados como productos de alta rotación, es decir que este tipo de productos son considerados como rentables y como productos de una salida

en el mercado con un alto nivel de apertura en relación con los otros productos de comercialización.

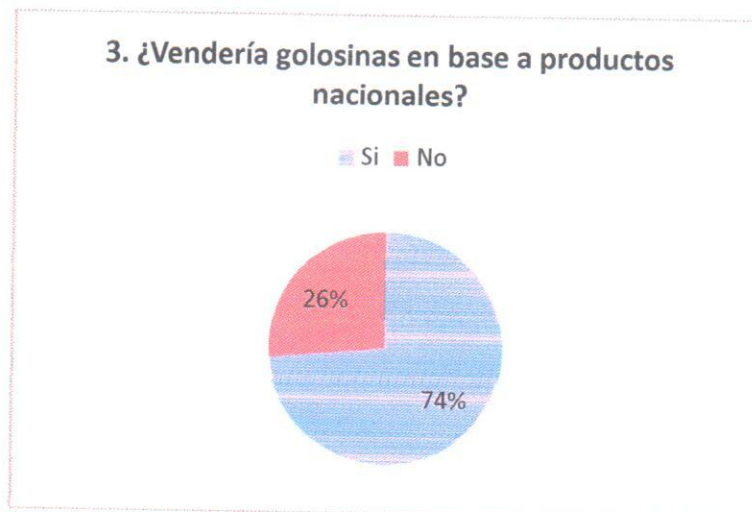
Gráfico 2.3.7: Productos rentable en el mercado de la confitería



Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos por encuestas realizadas por el autor.

Tal como se observa en el gráfico 2.3.7, una descripción de la relación que existe en los diferentes tipos de confites, fueron seleccionados 4 tipos de productos gelatinas, caramelos, manjares y chicles, de los cuales las gelatinas tienen una participación del 45% posicionando a este producto como líder en este segmento del mercado de confitería, seguido por los caramelos por un 25%, dejando en último lugar a los manjares y chicles con un 5%. Este resultado da una descripción favorable para seguir impartiendo la circulación del producto, y para definir una estrategia para llegar a una rentabilidad del producto.

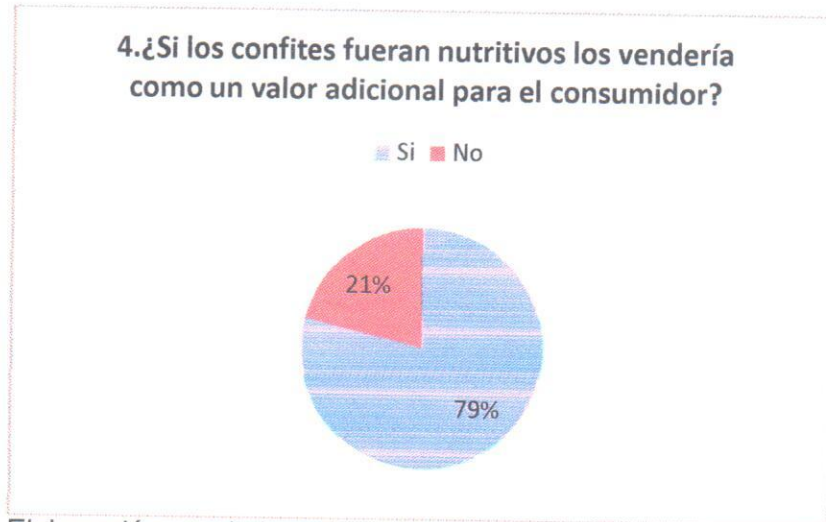
Gráfico 2.3.8: Aceptación de participación de los productos nacionales



Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos por encuestas realizadas por el autor.

Tal como se observa en el gráfico 2.3.8, una variable importante es la procedencia de los productos que los comerciantes venden, es por esto que ellos han tomado en consideración el actual proceso de sustitución de importaciones por esta razón prefieren vender productos nacionales, es claro que la influencia del gobierno nacional es notable debido a la campaña de proteccionismo y consumismo nacional ejercida por la política nacional.

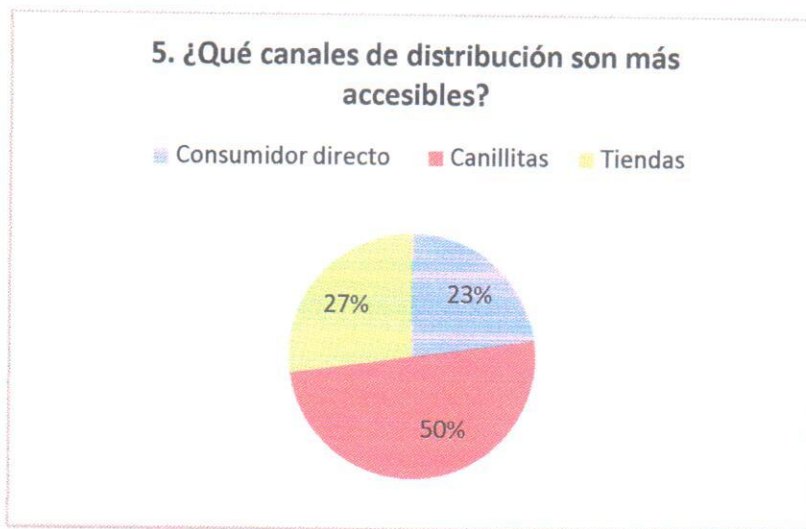
Gráfico 2.3.9: Valor agregado del confite



Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos por encuestas realizadas por el autor.

Tal como se observa en el gráfico 2.3.9, un factor importante es el valor nutricional de los productos, los comerciantes han tomado conciencia debió a las leyes de salud actuales a los diferentes tipos de empaque de los productos y a los valores nutricionales que ellos pueden lograr vender, mostrándolo como una ventaja competitiva sobre el mercado, siendo un confite saludable con un margen de rentabilidad alto.

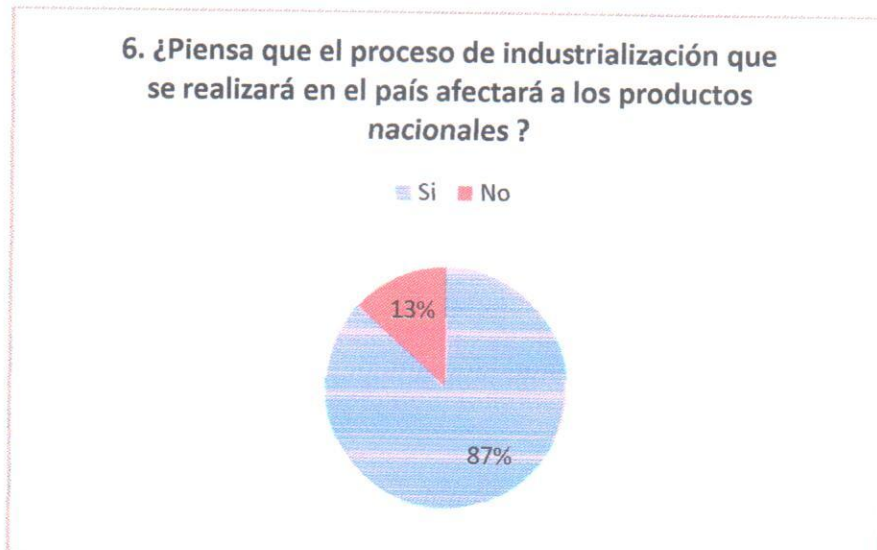
Gráfico 2.3.10: Canales de distribución



Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos por encuestas realizadas por el autor.

Tal como se observa en el gráfico 2.3.10, al hablar de canales de distribución más accesibles para los comerciantes es el de canillitas con un 50%, considerado para los distribuidores como un medio de llevar el producto de forma directa al consumidor final el saber llegar al cliente es una estrategia de marketing muy usada por los distribuidores, que ha dado resultados favorables en sus ventas.

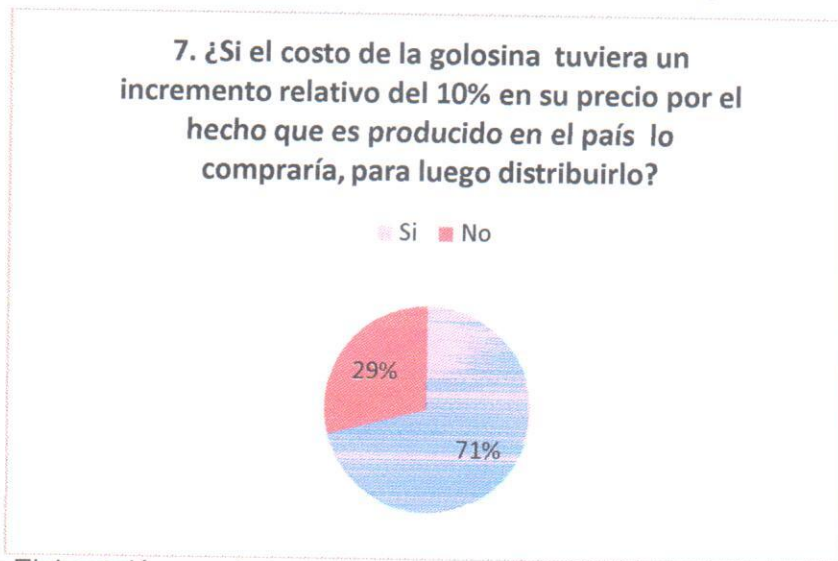
Gráfico 2.3.11: Afectación del proceso de industrialización en el Ecuador



Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos por encuestas realizadas por el autor.

Tal como se observa en el gráfico 2.3.11, debido a las leyes de restricción en el proceso de importaciones de productos, el proceso de industrialización es claramente necesario para un mejor funcionamiento del mercado nacional, es claro que este proceso afectara la industria local y no es de desconocimiento de la población es por esto que los comerciantes concluyeron en una forma positiva que este proceso necesario influenciara de manera drástica el producto local, ya sea en un incremento en precios, en mejoras de calidad, en una reestructuración de estrategias de ventas, o en la manera de llegar al cliente.

Gráfico 2.3.12: Incremento en el costo de la golosina



Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos por encuestas realizadas por el autor.

Tal como se observa en el gráfico 2.3.12, el costo de producción nacional tendrá un relativo incremento en su precio por el hecho de establecimiento del producto nacional, ya con el pasar del tiempo el precio se regularizará, aunque la influencia está en el insumo que se utilizara para la elaboración de los productos en el caso de los confites saludables se ha considerado la utilización de materia prima nacional con el fin de abaratar costos, pero claro está que al principio su precio incrementará de forma relativa.

CAPÍTULO 3: El mercado de confites en el Ecuador: características y competencia.

En el Ecuador la industria de la confitería es conocida como un mercado en vía de expansión, con una capacidad de desarrollo y de competencia imparables tanto a nivel nacional como internacional, es necesario acotar que se necesita tanto de un buen mercado como de buenos tratados internacionales por los cuales se podrán interactuar más con la fuerza de la globalización.

3.1. Confiteca

Una de las competencias fuertes en este sector del mercado es Confiteca que según la Revista EKOS (2010), ha sido considerada como una de las mejores empresas a nivel de confitería en el Ecuador también es conocida por su canal de distribución que llega a más de 33 países de los 5 continentes como Venezuela, Bolivia, Haití, Nicaragua, Uruguay, México, Panamá, Emiratos Árabes Unidos, Cuba, Arabia Saudita, Australia, Ghana, Honduras, Grecia, Estados Unidos, España, Suecia, Italia, Chile e Israel, entre otros.

Siendo Confiteca líder por su sistema de distribución en países de Latinoamérica como Perú y Colombia, es necesario mencionar que esta empresa también empezó como una industria importadora y que con el pasar de los años se volvió una empresa productora y distribuidora de una gran cadena de productos de confitería.

El sistema de distribución que maneja Confiteca cuenta con canales de atención a todos los sectores del mercado, principalmente a los detallistas, mayoristas, autoservicios, entre otros.

Las estrategias utilizadas por esta empresa, buscan tratar de llegar a todos los sectores del mercado, beneficiando así los ingresos de la compañía, es por esto que Confiteca atiende a las tiendas tradicionales, a los puntos líderes de opinión que son lugares en donde se tiene exhibición para que los consumidores puedan ser orientados a un mejor servicio.

Otro sector estratégico que atiende son los distribuidores que buscan una fuerza de venta propia en un desarrollo corto para llegar así a las tiendas, y a su vez a una venta de producto masivo.

El servicio de distribución que poseen de "tienda a tienda" es un sistema de auto-venta propio que poseen por medio del cual tienen un reconocimiento en el mercado ecuatoriano. (Confiteca, 2014).

3.2. Universal Sweet Industries

Una empresa ecuatoriana conocida como una pionera en la elaboración de confites sin duda es Universal Sweet Industries, instituida en el año 1889 por los Sres. Emilio Segale, y Juan Bautista Noreno.

La Universal es una empresa exportadora de confites que ha sabido posicionarse en el mercado pese al cierre de la empresa en el 2000, y a la reapertura en el 2006. Esta compañía regreso con fuerza en todas sus marcas principalmente en productos tradicionales como manicho, huevitos, cocoa, entre otros. (Universal Sweet Industries, 2013)

Universal Sweet Industries tuvo como propuesta de reapertura un proceso de innovación de productos y un plan de marketing directo hacia los consumidores.

Una de las estrategias que uso La Universal fue una agresiva campaña publicitaria en el exterior específicamente en los mercados de España y Estados Unidos, ya que tomo como punto clave la nostalgia de los

ecuatorianos, surgiendo de esta manera estrategias de marketing que dieron un enfoque exitoso para llevar a ser lo que hoy es Universal Sweet Industries conocida por la calidad de sus productos y su sabor inolvidable para los que están lejos de casa.

3.3 ChupaChups

En el sector de las gelatinas el Ecuador cuenta con empresas competitivas en precio y calidad como lo son ChupaChups y Comblanc ambas empresas compiten en el nicho de mercado que es la confitería son conocidos como importadores y distribuidores de este producto.

Chupa Chups es una empresa que se encuentra en el Ecuador como una multinacional de España que importa productos elaborados en Europa, tiene como estrategias de marketing, la manera de llegar a los consumidores con sus diferentes estados publicitarios con su lema “Les traigo buenas noticias”, de esta manera se encuentran en más de 300.000 establecimientos en todo el país, atrayendo de manera directa a los detallistas, distribuidores, y al consumidor final (Chupachups, 2013).

3.4. Comblanc Ecuador SA.

Comblanc Ecuador SA., empresa importadora y distribuidora de confitería, llega a varios sectores del mundo como Asia, India, Indonesia, Turquía, México, Brasil, Chile, Bolivia y Perú.

La empresa busca satisfacer necesidades a los consumidores de forma directa con la variedad de productos que ofrecen no solo en área de la confitería sino en licores y enlatados.

A nivel de productos tiene una variedad que comprende juguetes rellenos de chicles en diversos modelos, malvaviscos rellenos y en trenzas, chocolates en cremas y pastas, Poppingcandies, jellybeans, gelatinas al granel y potes, duraznos en latas y bebidas alcohólicas (Comblanc, 2013).

3.5. CandyPlanetSA.

CandyPlanet es una mediana empresa ecuatoriana dirigida por Jorge Flores Samaniego, la cual se encuentra ubicada en el Km. 12 Vía a Daule Parque California 2 cuya actividad comercial es la importación y distribución de confitería en el Ecuador.

La empresa cuenta con un patrimonio propio, considerado por las varias compañías de razones sociales ajenas a la confitería como lo es Tacao, una empresa de compra de inmobiliaria encargada de comprar todo tipo de estructuras físicas como lo son edificios, terrenos, entre otros, esta estrategia sirve de apoyo para CandyPlanet sosteniendo de esta manera cualquier necesidad que tenga la empresa

Con una trayectoria de más de 20 años en el mercado nacional, CandyPlanet SA., ha utilizado como estrategia la importación, de productos de alta calidad, la empresa ha logrado introducir marcas registradas como propias en el país.

A través de las cuales ofrece calidad, variedad e innovaciones, lo que evidencia un compromiso constante hacia los consumidores más exigentes.

Adicionalmente la empresa cuenta con un proceso de selección de productos bajo estándares de calidad en productos alimenticios infantiles, este proceso de clasificación se da anualmente con el fin de incrementar la calidad y variedad del portafolio de productos con el que cuenta la empresa.

CandyPlanet SA., por ser una empresa importadora se encuentra visitando varias ferias de confites internacionales como en Estados Unidos, Bolivia, y China, buscando siempre productos de innovación y calidad.

Una estrategia de mercado que ha utilizado la empresa es el marketing por medio del cual se ha diseñado un logo, en el que hace referencia a un planeta en espiral, haciendo alusión al nombre de la marca CandyPlanet que como su traducción al español indica es "planeta de caramelos, la tipografía usada sugiere productos de confitería.

Además de que su slogan "haciendo tu vida más dulce", hace referencia a la estrategia de resaltar un impacto en el consumidor. Estos diferentes modos de publicidad han funcionado en gran parte para estructurar lo que hoy es la empresa.

Otro importante medio de estrategias que utiliza la empresa, es la constante renovación y rotación de productos contando con un proceso de contribución continúa a las dependencias que posee la empresa, específicamente dirigido al mejoramiento y a la expansión de la empresa.

La empresa busca ser más competitiva en el mercado no solo teniendo precios accesibles sino prestando atención por el factor humano que mejora la calidad de los productos.

CandyPlanet busca llegar a las necesidades y expectativas de los clientes actuales buscando acaparar el mercado de la confitería con las estrategias ya usadas, las cuales han dado resultados positivos.

En estos 20 años la empresa ha logrado sembrar un posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores objetivos que son los niños de zonas populares, con precios accesibles para ellos, con calidad y con innovación.

Tabla3.5: FODA de la empresa CandyPlanet SA.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Confitería "novelty" ✓ Productos de alta rotación ✓ Servicio de post-venta ✓ Servicio de impulsadoras ✓ Precios accesibles ✓ Personal capacitado para el proceso logístico de entrega ✓ Experiencia en el mercado ✓ Alto de margen de utilidad para distribuidores ✓ Calidad en productos: gelatina ✓ Uso de diferentes empresas con razones sociales ajenas a la confitería ayudando con las necesidades CandyPlanet. SA. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de publicidad para el consumidor final. ✓ Empresa familiar: con decisiones solo tomadas por el gerente general ✓ Recursos financieros no establecidos ✓ Falta de coberturas ✓ Alto nivel de rotación de personal ✓ Transformación de productos al granel en diferentes presentaciones de gramajes ✓ Restricciones en el proceso de importaciones: proceso de re-empacado
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Lineamientos de la reestructuración de la matriz productiva, acompañados de protección a la empresa local ✓ Alto crecimiento de demanda de consumidores (distribuidores) ✓ Proceso de expansión: apertura nuevos distribuidores en las provincias del oriente 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cantidad de empresas competidoras en el segmento de mercado de gelatina, con precios bajos. ✓ Requisito de producción nacional, midiendo los niveles de aceptación de los nuevos precios de producción a los consumidores ✓ Falta de producción local de insumos necesarios para la implementación del proceso de producción

Fuente:Elaboración propia basada en datos obtenidos por la empresa CandyPlanet SA.

Tal como se observa en la tabla 3.5, el análisis FODA de la empresa CandyPlanet SA., describe los factores críticos tanto positivos como negativos que sostiene la compañía, de los cuales las fortalezas y oportunidades se pueden tomar como una estrategia sobre las empresas competidoras más en el caso de las negativas como amenazas y debilidades pueden obstaculizar el cumplir los objetivos de la empresa de llegar a ser líder en el mercado de los confites populares.

Al mencionar la calidad de los productos CandyPlanet es hablar de innovación de un proceso logístico por medio del cual llevará a cada uno de los segmentos de mercados seleccionados los productos de calidad asequibles al consumidor infantil.

3.5.1. Nuevo enfoque de la empresa CandyPlanet SA.

El desarrollar una industria productiva tiene sus puntos positivos, relacionando el proceso de desarrollo con la marca buscando una iniciación de la empresa en el ámbito de producción y comercial dejandode lado el proceso de importación.

Al usar la estrategia de liderazgo de costos que según Porter(1982), puede lograr una reducción en sus costos de fabricación por grandes volúmenes de fabricación, o en el uso de economías a escala, implementando nuevas tecnologías que llevan de la mano un reajuste en la implementación de marketing y de publicidad, dando una participación mayor de la empresa en el mercado, debido a los precios bajos que se ofrecerían los productos, eliminando algunos competidores riesgosos en el sector productivo.

Mas esta estrategia es óptimausada en la presencia de mercados masivos, donde los competidores no logran diferencias entre una marca y otra; el uso de esta estrategia llevaría a una reproducción automática en las

empresas competidoras o posiblemente direccionar a los consumidores a la competencia, los cuales no buscarían un precio bajo sino una calidad de productos.

Pese a la descripción dada la empresa CandyPlanet necesita un proceso de industrialización debido a las leyes de políticas vigentes que dan como resultado el no poder practicar esta estrategia por el momento, ya que sufriría una estructura de fracaso al momento de la implementación de dicha teoría, debido a que muchas veces los consumidores infantiles no se ven influenciados por el precio, ya que originalmente los precios son accesibles y podrían dirigirse a la competencia.

Una de las estrategias a usar sería el enfoque más a las zonas socioeconómicas populares en las cuales se podrá sacar un enfoque aproximado al mercado objetivo.

Con el pasar del tiempo, la relación de costo beneficio que ha tenido la empresa, ha sido significativa debido al desarrollo de nuevas estrategias de participación en el mercado, como la implementación de fabricación de una línea de productos como es la mini gelatina.

Todo esto se debe a la reestructuración en el sistema de mercado nacional impuesto por el gobierno nacional. Lo que significa que en el transcurso de 5 años aproximadamente, la empresa se convertirá netamente en productora de cada uno de sus productos con las debidas marcas nacionales y su respectiva estructura definida para saber llegar al consumidor.

El proceso de reestructuración, permitirá una estrategia de diferenciación que según Porter(1982), consiste en producir o vende un producto que logre distinguirse de la competencia, siendo prácticamente inimitable.

En el caso de las “mini jellies” se daría en el proceso de producción de calidad manteniendo los estándares establecidos con un proceso saludable para el público infantil a base de materia prima nacional.

Estos atributos darán un resultado favorable ya que los consumidores no son solo sensibles al precio, sino a otros factores de consumismo como tendencias de comentarios endógenos, es decir que el producto es referenciado por las personas que lo consumen a sus conocidos, ya sea por su calidad, por su precio, dado como una publicidad de respuesta directa.

Adicionalmente se atribuirá un proceso de entrega rápida y bien regularizada, al hablar de regularización se establecerá entregas eficaces y efectivas con una calidad propia de la empresa.

La imitación por la competencia, en los procesos de iniciación de la empresa, dará como resultado una constante estructuración de las estrategias, para fortalecer el mercado propio ya existente.

Con un resultado óptimo la empresa podría seguir encaminada al crecimiento y al desarrollo industrial con procesos saludables para los niños y una satisfacción para sus padres buscando satisfacer ambos mercados.

Al mencionar el proceso de comercialización, es necesario recalcar que los grandes distribuidores podrán acceder a este proceso de innovación que a su vez llevara un ingreso directo a las ganancias obtenidas.

El trabajo realizado con los distribuidores lleva una expansión necesaria para la empresa, el poder llegar a todos los sectores del mercado es netamente necesario. En el caso de los grandes distribuidores se les ofrecerá promociones por ventas en volumen, publicidad preferencial, tratando de brindar información necesaria para el desarrollo y evolución de cada uno de los principales distribuidores.

Una estrategia muy utilizada es el del enfoque que según Porter (1982), pretende acaparar la atención del segmento de mercado,

satisfaciendo así necesidades basadas en los gustos y preferencias del consumidor, tomando en cuenta el resto de las características comerciales aplicadas.

Es por esto que la fabricación de la línea mini gelatinas es necesaria para captar la atención del consumidor dando a conocer que el producto se encuentra en base a producto nacional, que a su vez es saludable con un contenido altamente nutritivo como es el maíz, caracterizando de esta forma un enfoque específico el mismo que si es manejado con exactitud podrá sumar beneficios a la empresa.

Es necesario reevaluar los segmentos de mercado cada cierto tiempo, ya que la competencia busca entrar en el nicho de mercado seleccionado, para poder atender a todos los mercados.

Más es necesario la constante evaluación y desarrollo de las zonas, para seguir expandiendo las estrategias de los mercados ya existentes, desarrollando no una línea de productos sino la totalidad de ellos.

En la actualidad CandyPlanet se encuentra en un proceso de expansión a nivel nacional. Ha sabido establecerse en zonas estratégicas del oriente a las cuales el sector de distribución se lleva de manera que un vendedor de la zona recorre por semana las provincias y los diferentes cantones llevando consigo promociones, nuevos productos, precios relacionados con la transportación de la mercadería.

Las leyes por las que es regido el Ecuador en la actualidad no fueron obstáculo para la implementación a este nuevo acceso del mercado en el cual, el desarrollo de los productos lleva innovación a los sectores del oriente.

Este proceso se tomó como ejemplo para la apertura de nuevas coberturas a nivel nacional buscando un punto referencial para que CandyPlanet siga encaminado al desarrollo.

La estructura de producción llevara consigo una responsabilidad de refuerzo para re-acoger a los clientes ya existentes explicando las nuevas condiciones de los productos con mejores precios y una oportunidad de que el sector de la confitería crezca cada día más.

El incentivar a los distribuidores actuales con promociones, rebates, camisetas, agendas, gorras, "stickers" todo alusivo a la empresa, es decir ejercer un plan para los distribuidores. Con todas estas estrategias los distribuidores llevaran consigo una ventaja para la empresa en los sectores ya atendidos.

El establecer una diferenciación con la competencia es esencial en el caso de los distribuidores, que se sientan identificados con la marca CandyPlanet.

Otro punto clave es el servicio de postventa ejercida por los vendedores, el conocer el nivel de rotación de cada producto y de cada cliente marca una diferencia entre la competencia.

Creando de esta manera una preferencia de compra hacia los consumidores posicionando la marca en la mente de los clientes, de la misma manera tendrá una consecuencia positiva es el incremento de cartera, esta expansión se ve incluida y necesaria en varios aspectos de crecimiento de la empresa.

Para captar la atención de nuevos clientes o distribuidores, se empezaría con una promoción por producto, es decir por cada 100 cajas de "jellies" 10 cajas gratis las cuales tendrán un "sticker" alusivo a la temporada por ejemplo, en la actualidad se encuentra en auge el mundial Brasil 2014, se añadirá "tatuines" con los países participantes al mundial coleccionables los cuales los niños podrán intercambiar por una malla de gelatina gratis.

A su vez se podrá implementar la fusión de promociones en productos, llevando un punto clave el ejercer la rotación en productos estancados, y aprovechando una ventaja de cada uno de ellos, el saber

determinar las preferencias de los consumidores es una estrategia clave en la industria de la confitería.

El no saber llevar estas estrategias dará como resultado el crecimiento de la competencia en mercados ya conquistados por CandyPlanet, el saber moverse y el estar presente en los distribuidores, en los clientes y a nivel de cobertura abarca un gasto necesario que en un plazo optimo será recompensado a nivel de ganancias es una relación costo beneficios, sacrificando dinero, tiempo por dar un mejor servicio para los clientes y generar así una expansión de la empresa.

Una de las falencias destacada por la empresa es el no estar en las tiendas ya que CandyPlanet reduce sus ventas a los distribuidores ya sean detallistas, mayoristas, entre otros, este medio es necesario explorarlo ya que la competencia se encuentra con un amplio proceso de cobertura a nivel nacional.

CAPÍTULO 4: Selección de productos naturales para la elaboración de gelatinas ecuatorianas

4.1. Gelatina a base de soya:

En la actualidad muchas personas sufren al momento de consumir productos, por esta razón se tomados muy en cuenta las diferentes molestias que sufren las personas cuando ingieren algún producto es el caso de la intolerancia de la lactosa, es por esto que el Instituto Politécnico Nacional de México (2007), ha desarrollado un proceso de elaboración de gelatina a partir de la soya evitando los diferentes trastornos estomacales y digestiones pesadas, más que la soya es considerada como un sustituto de los productos lácteos sin dejar de lado los altos valores nutritivos que tiene el producto.

En el Ecuador la producción de soya es considerado como un mercado emergente, llevando consigo una producción del 77.441 TM y su participación a nivel mundial es de 0.04%. (INEC 2009).

La producción de soya es uno de los en el sector productivo es por esto que el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP (2013), brinda un apoyo a los agricultores generando tecnología para los cultivos de 43 mil hectáreas cultivadas de soya.

Adicionalmente el contribuir al desarrollo del público infantil, genera un gran impacto en la calidad de vida de los padres, los cuales buscan una prevención para enfermedades como la diabetes y la obesidad infantil sin dejar de lado una golosina que lleve un alto contenido nutricional a los diferentes hogares ecuatorianos.

Conteniendo la soya un alto nivel nutricional brindará a su vez un sabor agradable muy atractivo para el consumidor final en este caso los niños, disfrutando de:

Alta cantidad de proteínas: La soya es conocida por tener más cantidad de proteínas que las demás legumbres y otros alimentos de origen vegetal, su contenido de aminoácidos lo hace esencial para el consumo del de organismo.

- ✓ Contenido de lecitina y ácidos grasos omega 3 y omega 6: son conocidos por ser los protectores de enfermedades cardiovasculares.
- ✓ Minerales: su contenido es principalmente de hierro, cobre magnesio, fosfato, potasio, y magnesio
- ✓ Baja en sodio: dando la cantidad necesaria que estabilizar al cuerpo, contando sin el riesgo adquirir hipotensión.
- ✓ Fibra: su contenido de fibra es alto beneficiando al tránsito intestinal.

4.2. Gelatina a base de pescado:

En estudios realizados por la Universidad de Sains Malasia (USM, 2008), dio como resultado un producto innovador que es el lanzar al mercado una gelatina a base de pescado, específicamente los peces de agua caliente como las sardinas, anchoas, pargo, bacalao, entre otros.

Este producto llamado colapez o cola de pescado, lleva un proceso exigente que al igual que la carne porcina se obtiene a partir del colágeno de los animales es decir de su tejido conectivo o de sus huesos, en el caso del pescado se utilizaría es la de cola de pescado, este proceso innovador cuenta con una alta cantidad de proteínas, siendo un producto alimenticio natural, bajo en grasas. Beneficios de la gelatina a base de pescado:

- ✓ Sin contenidos calóricos y grasas
- ✓ Alto aporte nutricional: fósforo, magnesio, selenio, y yodo

- ✓ Alta cantidad de vitaminas A y D: ayudando a la visión, solidificación del calcio en los huesos.
- ✓ Libre de adictivos y perseverantes.
- ✓ Omega 3: su aporte en omega 3 produce un beneficio fundamental para la salud cardiovascular, reduciendo de esta manera la presión arterial y la obstrucción de vasos sanguíneos.

Este producto se encuentra en el mercado como unas láminas transparentes, el cambio de visión de este producto al polvo de gelatina llevara consigo un proceso evolutivo de la industria, que en el Ecuador se encuentra en un proceso de reestructuración.

Satisfaciendo no solo la necesidad de los consumidores de un producto saludable sino una innovación en la industria de materia prima pesquera. En el Ecuador existe un plan para el desarrollo de maricultura que se basa en un sistema de cultivo de especies marinas, para luego proceder a exportarlas.

Uno de los desechos principales del pescado aparte de las vísceras es la cola, es por esto que se ha buscado un desarrollo de innovación para este “rechazo” del producto final. Según el MAGAP (2013), la industrialización de este proceso se dará en Manta provincia de Manabí, realizando la maricultura utilizando una extensión de 86.70 hectáreas de espacio marino para el cultivo de estas especies. (Diario el Telégrafo, 2013).

Esta alternativa de producción de especies marinas ayudará a saber incursionar en el mercado internacional, mas tratando de obtener todos los recursos posibles como lo serían la cola de peces para empezar con el proceso de producción de gelatina, ayudando de la misma manera a la población ecuatoriana generando empleo, que a su vez identificara el producto nacional propio como una solución nutricional alternativa para el consumo.

4.3. Gelatina a base de maíz

Estudios realizados por la Escuela Nacional de Ciencias Biológicas del Instituto Politécnico Nacional (IPN, 2007), han desarrollado un planteamiento novedoso en base al valor nutricional del maíz, debido a su alto contenido de proteínas y carbohidratos, ejerciendo un balance en el sistema anatómico de la persona.

El preparado consiste en emerger del producto del maíz amarillo, el cual se pone a cocer, cuando el grano se suaviza, se extrae para molerlo que después dará como resultado un líquido lechoso y espeso, siendo esta la materia prima para la elaboración de gelatinas saludables.

Una de los principales beneficios es el grado de carbohidratos que contiene, ya que como su forma de almidón permite va liberando energía gradualmente al organismo que ha ingerido el producto. Beneficios nutricionales:

- ✓ Alto contenido de fibra
- ✓ Bajo en colesterol, gluten
- ✓ Gran aportación de calcio, fosforo, de vitaminas B1, B2, B6

En el Ecuador la industria del maíz crece debido a al proceso emergente que ha establecido el gobierno para los agricultores siendo el maíz un producto agrícola ha llegado a ser lo que hoy es en el mercado nacional e internacional.

Según el INEC (2009), la producción de maíz ecuatoriano tiene un promedio de 717,940 TM maíz duro seco, que es el que se da en producción de la costa y el de producción en la sierra de 43.284 TM de maíz duro suave.

Dado estos resultados el maíz es una clave en el proceso de regeneración de la matriz productiva ya que los datos dados por el INEC

llevan a una análisis de cómo dar impulso al producto nacional para desempeñar un mejor papel a nivel de confitería ya que los consumidores de zonas populares son en la actualidad también exigentes y buscan una innovación de productos a bajos precios.

Por estas razones es que según los estudios el tratar de obtener una ventaja de todos los mercados productivos es necesario, dado el caso de producción del maíz llevara consigo un desarrollo no solo en la productividad de la industria de la confitería sino en todos los ámbitos conocidos a nivel del mercado en el proceso de venta.

Tabla 4: Comparación de posibles productos para la elaboración de gelatina

Gelatina a base de soya	Gelatina a base de pescado
<ul style="list-style-type: none"> ✓ En el Ecuador la producción de soya es del 77.441 TM y ✓ Participación a nivel mundial es de 0.04%. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Facilidad del producto en el mercado ✓ Incentivo de explotación del mercado marino
Gelatina a base de maíz	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Producción de 717,940 TM maíz duro seco ✓ Producción de maíz suave es del 43.284 TM. 	

Fuente: Elaboración basada en datos obtenidos por IPN, INEC

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DEL PRODUCTO

5.1 Necesidad de elaboración de “mini jellies”

La “mini jelly” en la empresa CandyPlanet SA., es considerado como un “producto estrella”, ya que no necesita de mayor ayuda publicitaria para el proceso de venta; en un mercado creciente y en el cual se es dominante.

Este producto tiene una ventaja sobre el resto de la competencia, que es la calidad y sabor que lo caracteriza, más con el proceso de industrialización que el Gobierno Nacional ha establecido, la producción nacional de bienes se ve como obligatorio y necesario.

El Gobierno ha tomado en consideración varios factores esenciales para dar inicio al proceso de industrialización de los productos es por esto que ha decidido, que las empresas desarrollen de a poco el proceso de industrialización para cada una de las líneas de productos importados.

Es por esto que la empresa CandyPlanet SA., ha decidido incursionar, en esta nueva etapa de su desarrollo, primero en la línea de producción de manjares que fue asimismo la primera línea en sus productos importados con problemas de restricción debido a las medidas arancelarias de Bolivia y Ecuador.

Por esta razón la línea de producción de gelatina se ha ubicado en un segundo plano temporal para la empresa, ya que al conocer el mercado exigente con el que cuenta la empresa y tener una ventaja competitiva superior en el mismo se da la circunstancias en que se encuentra la empresa se vio en la necesidad de anticipar la ampliación de una de sus líneas y satisfacer la demanda de los consumidores aplicando a la producción de manjar.

No obstante, la producción de “mini jelly” la consideramos también una necesidad imperiosa, ya que según las iniciativas y reformas de la matriz de producción el máximo de productos posibles deberían serán

fabricados en el país, es por esto que con el pasar del tiempo todas las líneas de productos con las que cuenta CandyPlanet SA., serán elaborados en base a la producción nacional.

5.2 Características del producto: “mini jelly”.

El Ecuador es un país rico en producción agrícola es por esto que se ha seleccionado al maíz como una fuente de producción de las “mini jelly” siendo conocidas no solo por su sabor sino por su alto contenido nutricional, dejando de lado a la gelatina tradicional.

En la actualidad el proceso de elaboración de la gelatina tradicional se desarrolla mediante un polvo, con saborizante y colorante en base al cartílago de animales.

Es claro que en el mercado existen diferentes segmentos del mercado para satisfacer como los vegetarianos o veganos ellos pueden consumir gelatina a base de aloe vera, pero la introducción al mercado de una gelatina en base a un producto nacional como lo es el maíz, mostrara capacidades de innovación de la industria.

Se seleccionó este insumo no solo por tratar de acaparar todo el mercado sino por darle un valor nutricional adicional al producto, es debido al alto contenido energético y proteico con el que cuenta esta golosina una solución saludable.

Para el consumo nacional de los niños en el Ecuador, contaría con varias ventajas como la disminución de los índices de obesidad, la reducción de los índices de diabetes con los que cuenta el país. El proceso desarrollaría varias constantes como lo es precio, los elementos que se utilizarían para el desarrollo del almidón de maíz, las necesidades de satisfacción de los consumidores. De las cuales todas estas interrogantes se

han conseguido una respuesta favorable en el análisis financiero del producto (Anexo 3).



Figura3: IMAGEN DEL PRODUCTO "MINI JELLY"

Fuente:Elaboración propia del autor

Según se observa en la Figura N° 3 la descripción gráfica del producto demuestra como sería la apariencia final de la "mini jelly" no solo con la estructura nutricional a base de materia prima nacional, sino con el fortalecimiento de la estrategia de marketing como es la alusión al mundial, sumándole la publicidad respectiva del producto estrella. De la misma manera se muestra el empaçado con el que contara el producto que se refiere a un enmallado tradicional.

5.3 Preparación

La producción de almidón de maíz es simple, a la materia prima los granos de maíz amarillos, se los cose, cuando el grano se encuentra blando, se retira, se deja enfriar, se muele, se lava hasta que se obtiene un líquido espeso, después de que su consistencia sea espesa se le incorpora leche en polvo, azúcar o sustituyente y algún saborizante de frutas.

Según este proceso Deis (2000), ha concluido que el almidón de maíz, en el proceso de la confitería juega tres roles importantes como lo son: ingrediente secundario, agente moldeador, y espolvoreante, por medio de los cuales dejaría de tener un rol secundario para poder ser la principal en la fuente de elaboración de gelatinas.

El almidón de maíz, se muestra como un producto primordial importante en el desarrollo del producto debido a sus bases nutricionales y a su estado de elaboración por el que se ha generado por un proceso de transformación del almidón de maíz, a una gelatina saludable, en bases de gotitas.

Netamente el almidón de maíz es fácil de conseguir en los mercados, por esta razón el proceso de producción de gelatina saludable se facilitara aún más ya que se basaría en la transformación del almidón de maíz a gelatina y quedaría en base al proceso de empaque.

CONCLUSIONES

La empresa CandyPlanet SA., ha desarrollado varias oportunidades y ha incursionado exitosamente en el mercado, con la experiencia que cuenta la empresa ha sabido establecerse en el sector popular por medio de los distribuidores formando así una cadena para llegar al consumidor final.

En la actualidad el Gobierno Nacional ha decretado una reestructuración de la matriz productiva dando como resultado un proceso de industrialización para las empresas, es por esto que CandyPlanet SA., acoplándose a estas medidas, ha desarrollado varios planes de producción en sus líneas de productos.

Empezando por la producción de manjar, que como la empresa ha descrito es una necesidad importante debido a las diferentes leyes de importaciones que existen entre Bolivia y Ecuador.

Este producto se encuentra escaso ya durante un año y medio, por esta razón el proceso de industrialización empezará por esta línea de producto.

Otro indicador importante que ha establecido la empresa es el de incursionar en golosinas saludables, saber que el mercado es exigente demuestra que su demanda por productos de calidad llevará a un mejor posicionamiento de la empresa en el mercado.

Se debe tomar en consideración que este escenario no solo lo vivirá CandyPlanet sino todas las empresas importadoras, es por esto que la implementación de una ventaja sobre competencia es importante, saber dar un valor agregado al consumidor es primordial, por esta razón la fabricación de productos saludables se ve como una necesidad sobre las demás empresas.

El proceso de elaboración de confites en base a materia prima nacional, lleva a un análisis en productos locales es por esto que para la elaboración de “mini jellies” se han tomado tres opciones más viables que son: gelatina a base de soya, gelatina a base de pescado y gelatina a base de maíz.

Siendo la última alternativa la opción más indicada para el posterior proceso de elaboración, ya que el poder aportar en las bases nutricionales de los niños ecuatorianos es un valor adicional sobre la competencia.

Demostrando de esta manera la evolución del mercado confitero en el Ecuador, además de los lineamiento que tendría el producto de aportar como fuente nutricional a los infantes, contaría a nivel empresarial como una salida al proceso de importación, reduciendo de esta manera los costos en esta rama, e incrementando la producción local y el abastecimiento de insumos ecuatorianos.

El producto contaría con una fuerza de aceptación por los padres siendo ellos un intermediario más para llegar al consumidor final que son los niños, el propósito principal del producto es hacer una reflexión en el tipo de alimento que consume objetivo, este producto aparte de fomentar la producción nacional busca reducir los índices de obesidad y de diabetes en la población infantil.

El proceso de elaboración del producto ha demostrado un alza en el precio, situación por la que se ha reflexionado en la modalidad de la presentación granel de 400 unidades del producto.

RECOMENDACIONES

El tratar de fomentar la publicidad del “producto estrella” llevará consigo un fuerte trabajo de marketing para poder justificar de esta manera el cambio de la presentación del producto y las bondades de los productos locales.

La falta de cobertura de CandyPlanet demuestra limitaciones en las ventas ya que el trabajar solo con distribuidores muchas veces causa problemas en los precios de ventas en las regiones en las que se encuentra dicho cliente.

Es importante saber utilizar de manera proactiva los canales de distribuciones activos de la empresa, es decir que poder mantenerse en el mercado no solo cuenta con la aprobación de los distribuidores sino con la aceptación del mercado, con el precio de venta, con la rentabilidad del producto, con la capacidad y la frecuencia de adquisición del mismo.

De esta manera el proceso de industrialización es inevitable y necesario para las industrias del Ecuador, saber tener una ventaja competitiva sobre el mercado es la clave para seguir en el ritmo de la industria.

Este proceso obligará a implementar estrategias de marketing y desarrollo de productos innovadores, además de saber valorar los productos nacionales para tratar de participar en el mercado no solo nacional sino en el exterior con las debidas implementaciones del caso.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia Pública de Noticias del Ecuador Suramérica. (2013, 17 septiembre). *La mayor parte de importaciones del Ecuador son materias primas y maquinaria*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.andes.info.ec/es/economia/mayor-parte-importaciones-ecuador-son-materias-primas-maquinarias.html>
- Blaug, M. (1985). *La metodología de la economía*, Alianza Editorial, Madrid
- Anónimo. Diario Hoy. (2003, 22 de octubre). *El mercado de la confitería activa el ingenio y las alianzas*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-mercado-de-la-confiteria-activa-el-ingenio-y-las-alianzas-160163.html>
- Anónimo. (2007, 11 mayo). *Gelatina de soja, un nuevo para quienes padecen intolerancia a la lactosa*. [Lectura en Línea]. Recuperado de: <http://www.directoalpaladar.com/ingredientes-y-alimentos/gelatina-de-soja-un-nuevo-alimento-para-quienes-padecen-intolerancia-a-la-lactosa>
- Anónimo. (2008, 15 diciembre). *La distribución del producto*. [Lectura en Línea]. Recuperado de: <http://www.crecenegocios.com/la-distribucion-del-producto/>
- Anónimo. Diario Hoy. (2009, 30 de abril). *Importación aumenta por miedo a restricción*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/importacion-aumenta-por-miedo-a-restriccion-346054.html>
- Anónimo. (2012, 25 agosto). *El cambio en la matriz productiva genera sustitución de importaciones y valor agregado*. [Lectura en Línea]. Recuperado de: <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/el-cambio-en-la-matriz-productiva-genera-sustitucion-de-importaciones-y-valor-agregado.html>
- Anónimo. (2006, 03 de abril). *La Universal pule estrategias*. [Lectura en Línea]. Recuperado de: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-universal-pule-estrategias-230977.html>
- Anónimo. (2011). *Calculadora de maíz*. [Lectura en Línea]. Recuperado de: <http://www.vitalimentos.es/cuantas-calorias/15,289,harinas/almidon-de-maiz.html>
- Anónimo. (2012). *Composición nutricional*. [Lectura en Línea]. Recuperado de: <http://www.sojaysalud.com/composicion-nutricional-de-la-soja.php>

- Anónimo. (2013, 25 junio). *Sión: Sustitución de importaciones ahorró a Ecuador \$ 558 millones*. [Lectura en Línea]. Recuperado de: <http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspx?idart=2312695&idcat=19409&tipo=2>
- Anónimo. (2013, 10 de abril). *Ecuador cultivará peces y crustáceos en el mar*. [Lectura en Línea]. Recuperado de: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/ecuador-cultivara-peces-y-crustaceos-en-el-mar.html>
- Anónimo. (2013). *El pescado aporta proteínas y además nutre el cerebro*. [Lectura en Línea]. Recuperado de: <http://www.fao.org/focus/s/fisheries/nutr.htm>
- Anónimo. (2014). *Definición del I+D+i. Investigación, desarrollo, innovación*. [Lectura en Línea]. Recuperado de: http://www.webandmacros.com/Investigacion_desarrollo_innovacion.htm
- Alcívar, S.O. (2014, 17 enero). *Sustitución de importaciones*. [Lectura en Línea]. Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/opinion/2014/01/17/nota/2040761/sustitucion-importaciones>
- Bayancela Espinel A., Guerrero García K. & Ramil Arguello R. (2012). *Análisis de las políticas de restricción a las importaciones en el Ecuador utilizando la prueba de Dickey y Fuller: periodo 2000-2009*. (Tesis inédita de pregrado). Escuela Superior Politécnica del Litoral Facultad de Economía y Negocios, Guayaquil. Recuperado de: <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/21102/3/Tesis.pdf>
- Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid (2003). *Estudio sectorial de confitería, pastelería, heladería, repostería de la comunidad de Madrid*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.madridcomercio.org/docs/EC.SectorConfiteria.pdf>
- Centro de desarrollo empresarial (2012). *La confitería tiene potencial en los mercados internacionales*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://latinpymes.com/portal/comercio-exterior/item/10064-la-confiter%C3%ADa-tiene-potencial-en-los-mercados-internacionales.html>
- Comblanc. (2013). *Nosotros, historia, productos*. [Lectura en Línea]. Recuperado de: <http://www.comblanc-ecuador.com/>

- Chupachups. (2013). *Dulce comienzo*. [Lectura en Línea]. Recuperado de: <http://www.chupachups.es/lamarca-historia.php>
- CreceNegocios (2013, 23 de julio). *Estrategias Genéricas de Michel Porter*. [Lectura en Línea]. Recuperado de: <http://www.crecenegocios.com/estrategias-genericas-de-michael-porter/>
- Confiteca. (2014). *Historia*. [Lectura en Línea]. Recuperado de: <http://www.confiteca.com/es/noticias.html>
- D. Ronald C. Deis (2007). *Empleo de Almidones en Confitería*. [Lectura en Línea]. Recuperado de: http://deltaenfoque.net/images/MA017_ALMCONFI_F.pdf
- Enciclopedia Encarta (2006)
- Ecuador en cifras.(2010). *Fascículo provincial del guayas*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Gimferrer, N. (2008, 23 julio). *Gelatina de pescado, nuevo emulsionante*. [Lectura en Línea]. Recuperado de: <http://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/ciencia-y-tecnologia/2008/07/23/178710.php>
- Gómez, J.C. (2013, 24 agosto). *Con sencillos ajustes tecnológicos se incrementa producción de soya*. [Lectura en Línea]. Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/08/24/nota/1332251/sencillos-ajustes-tecnologicos-se-incrementa-produccion-soya>
- Guzmán, M. J. Kolteniuk P. T., Reyes A.I, Reyes P. D., & Serrano G. H. (2009, 08 noviembre). *La nueva teoría del comercio Internacional*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.slideshare.net/IndiraReyes/la-nueva-teoria-del-comercio-internacional>
- Guzmán Giró R. N., Molina Violantes. Y.S., (2013). *Formulación de una mezcla en polvo para preparar postre de gelatina a base de almidón de maíz*. (Tesis inédita de Pregrado). Escuela Especializada en Ingeniería ITCA-FEPADE. Escuela de Ingeniería Química. El Salvador. [Lectura en Línea]. Recuperado de: <http://www.redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/1677/1/FORMULACI%C3%93N%20DE%20UNA%20MEZCLA%20EN%20POLVO%20PARA%20PREPARAR%20GELATINA.pdf>

- Hernández, R.S, Fernández C. & Bastidas P.L. (2003). *Metodología de la investigación*. [Lectura en Línea]. Recuperado de: <http://ecaths1.s3.amazonaws.com/seminariodeintegracion/20-Tipos%20de%20Estudios.pdf>
- Instituto Nacional de estadísticos y censos. (2009). *Sistema agroalimentario de soya*. Lectura en Línea]. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.com/sistagroalim/pdf/Soya.pdf>
- Instituto nacional de estadísticas y censos. (2009). *Sistema agroalimentario del maíz*. [Lectura en Línea]. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.com/sistagroalim/pdf/Maiz.pdf>
- Instituto nacional de Estadísticos y censos (2010). *Fascículo provincial Guayas*. [Lectura en Línea]. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Instituto de Promociones de Exportaciones e Inversiones. (2013, 02 de junio). *Empresas participan en feria en Alemania*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.proecuador.gob.ec/2013/02/06/empresas-de-confiteria-participan-en-feria-en-alemania/>
- Instituto de Promociones de Exportaciones e Inversiones. (2013, 04 agosto). *Gobierno trabaja en la sustitución de importaciones*. [Lectura en Línea]. Recuperado de: <http://www.proecuador.gob.ec/2013/04/08/gobierno-trabaja-en-la-sustitucion-de-importaciones/>
- Kiwa. (2011,02 de mayo). *Snacks y confitería – Ecuador*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.kiwalife.com/2011/02/snacks-y-confiteria-ecuador/>
- Krugman, P.R., Obstfeld, M., & Melitz M.J. (2001). *Economía Internacional y política*. [Lectura en Línea]. Recuperado de: http://www.congreso.gob.pe/tlc/4_DOSSIER_TEMATICO/4_5/4_5_1/23.pdf
- Notimex. (2007,29 enero) .*Mejoran gelatina de maíz con alto valor nutritivo*. [Lectura en Línea]. Recuperado de: <http://www.inforural.com.mx/spip.php?article1431>
- Norandi, M. (2007,29 enero). *Elaboran en el IPN gelatina con alto valor nutricional*. [Lectura en Línea]. Recuperado de: <http://www.jornada.unam.mx/2007/01/29/index.php?section=sociedad&article=042n3soc>

- Oficina Comercial de ProChile en Guayaquil. (2012). *Estudio de Mercado de Confites en Ecuador*. [Lectura en línea]. Recuperado de: http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/documento_05_02_12161210.pdf
- Pérez, C. (1996, 05 mayo). *La Modernización Industrial en América Latina y la Herencia de la Sustitución de Importaciones*. [Lectura en Línea]. Recuperado de: http://www.comercioexterior.ub.edu/correccion/11-12/NordesteBrasil/img/carlota_perez_omercio_exterior46_ISI.pdf
- Revista judicial derechoecuador.com (2012). *Registro oficial 766- martes 14 de agosto del 2012*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.derechoecuador.com/productos/producto/catalogo/registros-oficiales/2012/agosto/code/20415/registro-oficial-766--martes-14-de-agosto-del-2012#0283>
- Reyes, C. (2012). *Producción en masa*. [Lectura en Línea]. Recuperado de: <https://sites.google.com/site/ittreyescristiano1/produccion-en-masa>
- Rodríguez Mora G.B, (2013). *Plan de negocios para la producción snack de frutas deshidratadas en la ciudad de Quito*. Universidad de las Américas. Quito. [Lectura en Línea]. Recuperado <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/1927/1/UDLA-EC-TIC-2013-15.pdf>
- Santamaría Freire E., Graces Cifuentes L., (2007). *Modelo de una empresa de distribución de confitería para la zona central del país*. (Tesis inédita de masterado). Universidad San Francisco de Quito. [Lectura en Línea]. Recuperado de: <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1046/1/87627.pdf>
- Secretaría Nacional de Planificación y desarrollo. (2013). *Plan Nacional del Buen vivir 2013-2017*. [Lectura en Línea]. Recuperado de: <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-9.-garantizar-el-trabajo-digno-en-todas-sus-formas>
- Secretaría Nacional de Planificación y desarrollo. (2013). *Plan Nacional del Buen vivir 2013-2017*. [Lectura en Línea]. Recuperado de: <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva#tabs2>
- Trade.Nosis. (2012). Comercio Exterior de Ecuador de NCE Azúcares y artículos de confitería. [Lectura en Línea]. Recuperado de: <http://trade.nosis.com/es/Comex/Importacion-Exportacion/Ecuador/Azúcares-y-articulos-de-confiteria/EC/17>

Universal Sweet Industries. (2013). *Dulce tradición ecuatoriana*. [Lectura en Línea]. Recuperado de: <http://www.launiversal.com.ec/nosotros.html>

Valle, B.A. (2009, marzo). *La productividad del trabajo al encuentro de la teoría marxista*. [Lectura en Línea]. Recuperado de: <http://docencia.izt.uam.mx/sgpe/files/users/uami/glor/Lecturas/PRODBRA3.pdf>

ANEXOS

Anexo 1

Nivel de importaciones/ exportaciones de azúcares y confites en el Ecuador

Gráfico - Ecuador - Importaciones - Evolución - Exportaciones - Evolución
NCE: Azúcares y artículos de confitería - Anual FOB USD

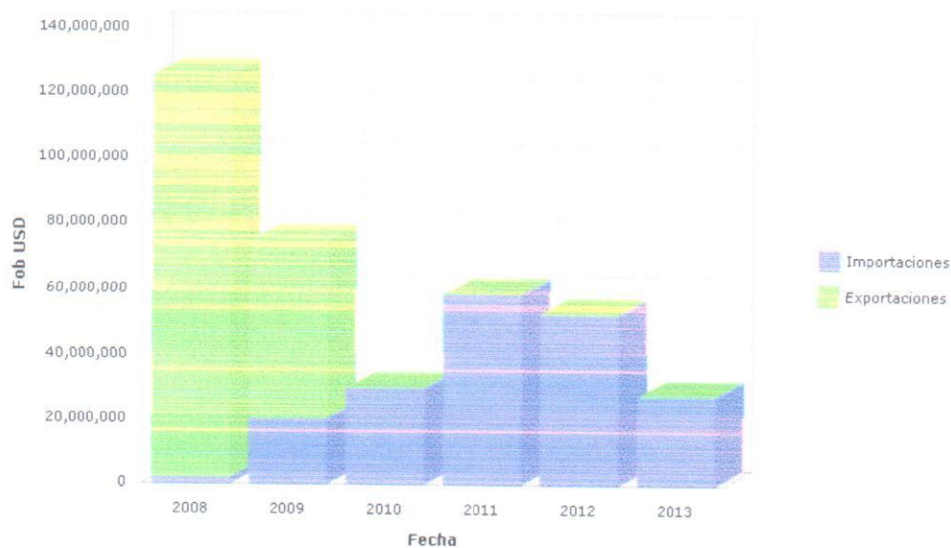


Tabla - Ecuador - Importaciones - Evolución - Exportaciones - Evolución
NCE: Azúcares y artículos de confitería - Anual FOB USD

Fecha	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Pais Exportador						
	Importaciones					
Colombia	2.124.758	20.150.815	29.986.468	58.527.492	52.920.837	27.693.952
Desconocido	51.102.159	80.467			23.240	1.562.665
Perú	158.500	4.366.584	6.902.738	5.278.894	5.605.933	4.493.712
China	340.554	1.897.210	2.046.116	2.340.963	4.941.800	5.569.964
Estados Unidos	355.346	2.087.373	3.272.020	2.743.179	3.531.797	3.143.917
Guatemala	97.880	455.024	8.715.321	2.511.067	1.386.916	1.321.373
Nicaragua			3.074.725	7.847.337	1.375.000	836.155
Brasil	97.288	2.004.263	1.105.349	3.690.369	3.186.437	980.704
Argentina	157.294	1.909.277	2.252.078	2.756.042	2.345.554	276.641
Chile	119.727	771.710	983.828	1.494.942	2.174.391	3.066.486
Otros	555.363	3.112.706	5.702.744	11.166.984	5.090.800	4.444.216
Total	55.108.870	36.835.428	64.041.387	98.357.268	82.582.705	53.389.783

Exportaciones						
Desconocido	123.945.808	54.493.071	81.474	4.346	4.528	143.772
Estados Unidos	23.334	7.456.547	31.127.947	33.145.455	20.038.092	6.960.918
Brasil		5.266.514	19.728.727	26.374.822	28.886.082	13.968.926
Colombia		5.965.585	16.392.651	15.261.948	13.212.205	3.993.196
Argentina		2.214.095	5.344.549	9.362.468	8.996.383	4.360.545
Perú	549.400	4.933.192	8.392.288	6.081.228	4.861.395	1.570.204
Polonia		4.762.476	8.124.183	9.877.284	2.223.560	873.656
Venezuela		916.591	4.022.035	8.551.546	6.824.284	1.705.904
México	105.750	1.669.993	3.646.439	2.621.158	2.611.581	1.185.952
Ecuador	9.253.265		99.984	1.483	7.230	
Otros	591.555	7.473.012	19.238.824	18.727.470	15.974.491	7.427.366
Total	134.469.112	95.151.076	116.199.102	130.009.209	103.639.830	42.190.442

Anexo 2

Encuesta para padres de familia:



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL TRILINGUE

La presente encuesta tiene el objetivo de obtener información sobre el tipo de golosina que consumen a sus hijos (as) en el hogar o escuela. Esta encuesta es de gran utilidad, para el estudio realizado. Se le agradece la matricia de production de antemano la información proporcionada.

Edad:

1. ¿Cuántos hijos(as) tiene? (marque con una cruz la respuesta)

1 hijo(a) 2 hijos(as) 3 o más hijos(as)

2. ¿Considera el tema nutricional importante para ellos?

Sí No

3. ¿Considera que en el mercado puede haber algún tipo de golosina saludable?

Sí No

4. ¿Consumiría golosinas a base de producto nacional?

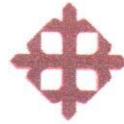
Sí No

5. ¿Conoce los valores nutritivos del maíz?

Sí No

6. Con relación a la pregunta 5, si su respuesta es sí mencione cuales.....

Encuesta para comerciantes:



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL TRILINGUE

Sres. Comerciantes, la presente encuesta tiene el objetivo de obtener información sobre el tipo de golosina que brinda a los consumidores. Esta encuesta es de gran utilidad, para el estudio realizado. Se le agradece de antemano la información proporcionada.

1. ¿Considera que los productos de la confitería son productos de alta rotación? *(marque con una cruz la respuesta)*

Sí No

2. ¿Qué productos en la línea de la confitería son más rentables? *(marque con una cruz la respuesta)*

Gelatinas Caramelos

Manjares Chiclos

3. ¿Vendería golosinas en base a productos nacionales? *(marque con una cruz la respuesta)*

Sí No

4. ¿Si los confites fueran nutritivos los vendería como un valor adicional para el consumidor? *(marque con una cruz la respuesta)*

Sí No

5. ¿Qué canales de distribución son más accesibles? *(marque con una cruz la respuesta)*

Consumidor directo Canillitas

Tiendas

6. Piensa que el proceso de industrialización que se realizará en el país afectará a los productos nacionales *(marque con una cruz la respuesta)*

Sí No

7. ¿Si el costo de la golosina tuviera un incremento relativo del 10% en su precio por el hecho que es producido en el país lo compraría, para luego distribuirlo? (*marque con una cruz la respuesta*)

Sí

No

Anexo 3

Estados Financiero

PRESUPUESTO DE CAPITAL		
ACTIVOS FIJOS		
Marmitas de 600 ltrs	\$ 89,990.00	
Marmitas mezcladoras de 600 ltrs	\$ 70,000.00	
Maquina envasadora, selladora y etiquetadora ema 220 v industrial	\$ 20,000.00	
Subtotal	\$ 179,990.00	
CAPITAL DE TRABAJO		
Capital Operativo	\$ 506.00	
Administrativo	\$ 7,170.00	
Subtotal	7,676.00	
Subtotal	187,666.00	
Gastos Pre-operacionales		
Gastos legales	2,550.00	
Especialista y otros (seguros, MANTENIMIENTO)	45,297.50	
Subtotal	47,847.50	
TOTAL DE LA INVERSION	235,513.50	
Recursos financieros		
Accionistas	141,308.10	60%
Banca Privada	94,205.40	40%
Subtotal	235,513.50	

ACTIVOS FIJOS

CANT	DESCRIPCION	P. UNITARIO	P. TOTAL
1	marmitas de 600 ltrs	\$ 89,990.00	\$ 89,990.00
2	marmitas mezcladoras de 600 ltrs	\$ 35,000.00	\$ 70,000.00
2	maquina envasadora, selladora y etiquetadora ema 220 v industrial	\$ 10,000.00	\$ 20,000.00
TOTAL			\$ 179,990.00

DEPRECIACION

DEPRECIACION	Años depreciados
\$ 8,999.00	10
\$ 7,000.00	10
\$ 2,000.00	10
\$ 17,999.00	

GASTOS OPERACIONALES COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCIÓN COSTOS DE MATERIA PRIMA

CANT	DESCRIPCION	Medidas	P. UNITARIO	P. TOTAL
5	Almidón de maíz	Kilogramos	\$ 1.20	\$ 6.00
5	Endulzante	Kilogramos	\$ 2.00	\$ 10.00
25	Leche en polvo	Kilogramos	\$ 19.00	\$ 475.00
15	Colorante vegetal	Kilogramos	\$ 1.00	\$ 15.00
TOTAL				\$ 506.00

COSTOS DE EMPAQUE, ETIQUEDADO, EMBALAJE

CANT	DESCRIPCION	Medidas	P. UNITARIO	P. TOTAL
5000	Envase primario Plástico	Metros	\$ 4.00	\$ 20,000.00
1000	Envase secundario aluminio de etiquetas	Metros	\$ 3.00	\$ 3,000.00
2000	Envase terciario Cartón corrugado	Metros	\$ 0.30	\$ 600.00
TOTAL				\$ 23,600.00

\$ 23,000.00

EMPAQUE POR UNIDADES DE GELATINA

**CARTON DE 50 *30 CM PARA 2000 CAJAS SE
NECESITAN 2000 METROS DE CARTON POR CAJA**

	\$
MATERIA PRIMA	506.00
	\$
EMPAQUE POR UNIDAD	23,000.00
	\$
TOTAL	23,506.00

Por el valor de \$23.506 se fabrican **1'000. 000** unidades de gelatina
MAQUINAS DE SHANGAY CON LA CAPACIDAD OPTIMA DE PRODUCCION
CANTIDAD DE CARTONES PARA 1'000.000 DE UNIDADES DE GELATINA
PRESENTACION DE 500 UNIDADES
 $500/1000000= 2000$

Capacidad de Producción

CANT	DESCRIPCION	MEDIDAS		
1	Marmita	600	ltrs	600
2	Marmitas mezcladoras	600	ltrs	1200
2	Maquina envasadora, selladora y etiquetadora ema 220 v industrial	499100		998200
TOTAL DE UNIDADES FABRICADAS				1000000

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION

CANT	PERSONAL	SUELDO MENSUAL	TOTAL A PAGAR
1	Asesoramiento	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00
1	Técnico	\$ 450.00	\$ 450.00
8	Personal operativo	\$ 340.00	\$ 2,720.00
Total			\$ 7,170.00

Gastos legales	
Legalización de maquinarias	\$ 1,600.00
Permisos de funcionamiento	\$ 200.00
Permisos de operación	\$ 250.00
Contratación de abogado	\$ 500.00
	\$ 2,550.00

Legalización por maquina

CANT	Descripción	P. unitario	P. Total
1	Marmitas de 600 ltrs	500	500
2	Marmitas mezcladoras de 600 ltrs	350	700
2	Maquina envasadora, selladora y etiquetadora ema 220 v industrial	200	400
TOTAL			\$ 1,600.00

Gastos de mantenimiento y seguros	
Mantenimiento de maquinarias	\$ 300.00
Seguros:	\$ 44,997.50
	\$ 45,297.50

Porcentaje que cubre el seguro 25%
 Costo total de maquinarias \$ 179,990.00

COSTO TOTAL DE FABRICACION	\$ 79,123.50
---------------------------------------	-------------------------

COSTO UNITARIO	\$ 0.0791
MARGEN DE UTILIDAD	50%
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO POR UNIDAD	\$ 0.12

1 CAJA DE 400 UNIDADES
\$ 47.47

AMORTIZACION

TASA DE FINANCIAMIENTO	10.35%	TASA GLOBAL DE FINANCIAMIENTO
Plazo		7 ANOS
Financiamiento		94,205.40

Periodo	Amortización capital	Costo financiero	Pago	Saldo Capital
0				94,205.40
1	13457.91429	\$ 9,750.26	23208.1732	80,747.49
2	13457.91429	\$ 8,357.36	21815.2791	67,289.57
3	13457.91429	\$ 6,964.47	20422.3849	53,831.66
4	13457.91429	\$ 5,571.58	19029.4908	40,373.74
5	13457.91429	\$ 4,178.68	17636.5967	26,915.83
6	13457.91429	\$ 2,785.79	16243.7025	13,457.91
7	13457.91429	\$ 1,392.89	14850.8084	-

COSTO DE OPORTUNIDAD
 $Re = Rf + \beta (Rm - Rf) + RP$

Rf=	1.36%
β=	0.75
Rm=	0.74%
Rp=	7.03%
Re=	7.93%

TASA DE LIBRE RIESGO RF

FECHA	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	5 AÑO	7 AÑO	10 AÑO
2/1/2013	0.15	0.27	0.4	0.88	1.4	2.04
2/4/2013	0.15	0.25	0.38	0.85	1.36	2.00

TOMADO DE TREASURY
GOV.

TASA DE MERCADO DEL TESORO DE ESTADOS UNIDOS

INSTRUMENTOS	RENDIMIENTO
TREASURY NOTES (5 AÑOS)	0.74%
TREASURY NOTES (10 AÑOS)	1.78%
TREASURY NOTES (30 AÑOS)	2.97%

TOMADO DE TREASURY GOV.

BETA

	Number of Firms	Average Beta	Market D/E ratio	Taxrate	Unlevered beta	Cash/firmvalue	Unlevered beta corrected for cash
FOOD PROCESSING	119	0.87	23.50%	21.63%	0.74%	3.74%	0.77

TOMADO DE TREASURY GOV.

RIESGO DE PAIS RP

FECHA	VALOR	%
ENERO-27-2013	703	7.03%

TOMADO DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

ESCENARIO PESIMISTA DEL 7%

2.27%

INFLACION
INDICADOR LABORAL

4%

PROYECTADO

AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7
VENTAS NETAS		\$ 31,955.77	\$ 34,192.67	\$ 36,586.16	\$ 39,147.19	\$ 41,887.49	\$ 44,819.62	\$ 47,956.99
COSTO DEL PRODUCTO		\$ 79,123.50	\$ 80,919.60	\$ 82,756.48	\$ 84,635.05	\$ 86,556.27	\$ 88,521.09	\$ 90,530.52
Utilidad Bruta		\$ 111,079.27	\$ 115,112.27	\$ 119,342.64	\$ 123,782.24	\$ 128,443.76	\$ 133,340.71	\$ 138,487
Gastos Administrativos		\$ 196,910.26	\$ 195,804.16	\$ 194,709.54	\$ 193,626.85	\$ 192,556.57	\$ 191,499.19	\$ 190,455
Sueldos		\$ 7,170.00	\$ 7,456.80	\$ 7,755.07	\$ 8,065.27	\$ 8,387.89	\$ 8,723.40	\$ 9,072
Gastos Financieros		\$ 9,750.26	\$ 8,357.36	\$ 6,964.47	\$ 5,571.58	\$ 4,178.68	\$ 2,785.79	\$ 1,392
Depreciación		\$ 179,990.00	\$ 179,990.00	\$ 179,990.00	\$ 179,990.00	\$ 179,990.00	\$ 179,990.00	\$ 179,990
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ (85,830.99)	\$ (80,691.89)	\$ (75,366.91)	\$ (69,844.61)	\$ (64,112.81)	\$ (58,158.48)	\$ (51,967.
PARTIC. TRAB	15%	\$ (12,874.65)	\$ (12,103.78)	\$ (11,305.04)	\$ (10,476.69)	\$ (9,616.92)	\$ (8,723.77)	\$ (7,795.16)
IMPPTO. RENTA	22%	\$ (16,050.40)	\$ (15,089.38)	\$ (14,093.61)	\$ (13,060.94)	\$ (11,989.10)	\$ (10,875.64)	\$ (9,717.96)
UTILIDAD NETA		\$ (56,905.95)	\$ (53,498.72)	\$ (49,968.26)	\$ (46,306.98)	\$ (42,506.79)	\$ (38,559.07)	\$ (34,454.

ESCENARIO INTERMEDIO DEL 15%

INFLACION 1.75%
INDICADOR LABORAL 3.5%
PROYECTADO 3.5%

AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7
VENTAS NETAS	\$ 68,505.13	\$ 78,780.90	\$ 90,598.03	\$ 104,187.73	\$ 119,815.89	\$ 137,788.28	\$ 158,45	\$ 158,45
COSTO DEL PRODUCTO	\$ 79,123.50	\$ 80,919.60	\$ 82,756.48	\$ 84,635.05	\$ 86,556.27	\$ 88,521.09	\$ 90,53	\$ 90,53
Utilidad Bruta	\$ 147,628.63	\$ 159,700.50	\$ 173,354.508	\$ 188,822.7845	\$ 206,372.1602	\$ 226,309.3716	\$ 248,987	\$ 248,987
Gastos Administrativos	\$ 196,910.26	\$ 195,768.31	\$ 194,635.15	\$ 193,511.08	\$ 192,396.42	\$ 228,879.45	\$ 215,711	\$ 215,711
Sueldos	\$ 7,170.00	\$ 7,420.95	\$ 7,680.68	\$ 7,949.51	\$ 8,227.74	\$ 8,515.71	\$ 8,81	\$ 8,81
Gastos Financieros	\$ 9,750.26	\$ 8,357.36	\$ 6,964.47	\$ 5,571.58	\$ 4,178.68	\$ 40,373.74	\$ 26,91	\$ 26,91
Depreciación	\$ 179,990.00	\$ 179,990.00	\$ 179,990.00	\$ 179,990.00	\$ 179,990.00	\$ 179,990.00	\$ 179,990.00	\$ 179,990.00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ (49,281.63)	\$ (36,067.82)	\$ (21,280.65)	\$ (4,688.30)	\$ 13,975.74	\$ (2,570.08)	\$ 33,26	\$ 33,26
PARTIC. TRAB	\$ (7,392.24)	\$ (5,410.17)	\$ (3,192.10)	\$ (703.24)	\$ 2,096.36	\$ (385.51)	\$ 4,99	\$ 4,99
IMP.TO. RENTA	\$ (9,215.67)	\$ (6,744.68)	\$ (3,979.48)	\$ (876.71)	\$ 2,613.46	\$ (480.61)	\$ 6,22	\$ 6,22
UTILIDAD NETA	\$ (32,673.72)	\$ (23,912.96)	\$ (14,109.07)	\$ (3,108.34)	\$ 9,265.91	\$ (1,703.96)	\$ 22,05	\$ 22,05
UTILIDAD NETA								
Depreciación	\$ 179,990.00	\$ 179,990.00	\$ 179,990.00	\$ 179,990.00	\$ 179,990.00	\$ 179,990.00	\$ 179,990.00	\$ 179,990.00
Flujo de caja neto	\$ (235,513.50)	\$ 327,306.28	\$ 336,067.04	\$ 345,870.93	\$ 356,871.66	\$ 369,245.91	\$ 358,276.04	\$ 382,03

VAN \$1,597,355.72
 Costo de oportunidad 7.93%

PAYBACK 1er año
 \$ 327,306.28 \$ 327,306.28 \$ 663,373.32 \$ 1,009,244.25 \$ 1,366,115.90 \$ 1,735,361.82 \$ 2,093,637.85 \$ 2,475,637.85

PROYECCION DE VENTAS

Porcentaje de crecimiento proyectado 15%

	1	2	3	4	5	6	7
VOLUMEN DE CAJAS VENDIDAS	1443	1659.45	1908.3675	2194.622625	2523.816019	2902.388422	3337.746685
INGRESOS POR CAJAS	\$ 68,505.13	\$ 78,780.90	\$ 90,598.03	\$ 104,187.73	\$ 119,815.89	\$ 137,788.28	\$ 158,456.52

ESCENARIO OPTIMISTA 25%

1.50%

INFLACION
INDICADOR LABORAL
PROYECTADO

7%

AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7
VENTAS NETAS	\$ 456,510.95	\$ 524,987.59	\$ 656,234.48	\$ 754,669.66	\$ 867,870.11	\$ 998,050.62	\$ 1,147,75	
COSTO DEL PRODUCTO	\$ 79,123.50	\$ 80,919.60	\$ 82,756.48	\$ 84,635.05	\$ 86,556.27	\$ 88,521.09	\$ 90,53	
Utilidad Bruta	\$ 535,634.45	\$ 605,907.19	\$ 738,990.9627	\$ 839,304.7075	\$ 954,426.3716	\$ 1,086,571.715	\$ 1,238,288	
Gastos Administrativos	\$ 196,910.26	\$ 196,019.26	\$ 195,163.40	\$ 194,345.13	\$ 193,567.09	\$ 192,832.08	\$ 192,14	
Sueldos	\$ 7,170.00	\$ 7,671.90	\$ 8,208.93	\$ 8,783.56	\$ 9,398.41	\$ 10,056.30	\$ 10,76	
Gastos Financieros	\$ 9,750.26	\$ 8,357.36	\$ 6,964.47	\$ 5,571.58	\$ 4,178.68	\$ 2,785.79	\$ 1,39	
Depreciación	\$ 179,990.00	\$ 179,990.00	\$ 179,990.00	\$ 179,990.00	\$ 179,990.00	\$ 179,990.00	\$ 179,990	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 338,724.19	\$ 409,887.93	\$ 543,827.56	\$ 644,959.57	\$ 760,859.28	\$ 893,739.63	\$ 1,046,144	
PARTIC. TRAB	\$ 50,808.63	\$ 61,483.19	\$ 81,574.13	\$ 96,743.94	\$ 114,128.89	\$ 134,060.94	\$ 156,921	
IMPTO. RENTA	\$ 63,341.42	\$ 76,649.04	\$ 101,695.75	\$ 120,607.44	\$ 142,280.69	\$ 167,129.31	\$ 195,629	
UTILIDAD NETA	\$ 224,574.14	\$ 271,755.70	\$ 360,557.67	\$ 427,608.20	\$ 504,449.70	\$ 592,549.38	\$ 693,594	

UTILIDAD NETA

Depreciación

Flujo de caja

neto

\$ 179,990.00	\$ 179,990.00	\$ 179,990.00	\$ 179,990.00	\$ 179,990.00	\$ 179,990.00	\$ 179,990.00	\$ 179,990.00	\$ 179,990.00
\$ 404,564.14	\$ 451,745.70	\$ 540,547.67	\$ 607,598.20	\$ 684,439.70	\$ 772,539.38	\$ 873,1	\$ 873,1	\$ 873,1
\$ (235,513.50)	\$ 584,554.14	\$ 631,735.70	\$ 720,537.67	\$ 787,588.20	\$ 864,429.70	\$ 952,529.38	\$ 1,053,1	\$ 1,053,1

VAN \$3,813,044.94
 Costo de oportunidad 7.93%

PAYBACK 1er año \$ 584,554.14 \$ 1,216,289.83 \$ 1,936,827.50 \$ 2,724,415.70 \$ 3,588,845.40 \$ 4,541,374.78 \$ 5,594,949.3

PROYECCION DE VENTAS

Porcentaje de crecimiento proyectado 25%

	1	2	3	4	5	6	7
VOLUMEN DE CAJAS VENDIDAS	9616	11058.4	13823	15896.45	18280.9175	21023.05513	24176.51339
INGRESOS POR CAJAS	\$ 456,510.95	\$ 524,987.59	\$ 656,234.48	\$ 754,669.66	\$ 867,870.11	\$ 998,050.62	\$ 1,147,758.21

SE TOMÓ COMO REFERENCIA LAS VENTAS DEL AÑO 2013 PARA REALIZAR LA RESPECTIVA PROYECCION ANUAL