



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

TÍTULO:

**"Plan de negocios para la comercialización de
mermeladas de banano producidas en las comunas
ribereñas del cantón Santa Rosa, provincia de El Oro"**

AUTORA (S):

**LOJA PORRAS EVELYN ANDREA
ESCALA PACHECO LORENA YOLANDA**

TUTOR:

ANDRADE RAMIREZ ÁLVARO FERNANDO

Guayaquil, Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Evelyn Andrea Loja Porras y Lorena Yolanda Escala Pacheco**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE VENTAS**.

TUTOR

Ing. Álvaro Fernando Andrade Ramírez

DIRECTOR DELA CARRERA

Ing. Guillermo Viteri Sandoval

Guayaquil, a los 22 del mes de agosto del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Evelyn Andrea Loja Porras y Lorena Yolanda Escala Pacheco**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación "**Plan de negocios para la comercialización de mermeladas de banano producidas en las comunas ribereñas del cantón Santa Rosa, provincia de El Oro**" previa a la obtención del Título de **INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE VENTAS**, ha sido desarrollado, 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 22 del mes de agosto del año 2014

LA AUTORA (S)

Evelyn Andrea Loja Porras

Lorena Yolanda Escala Pacheco



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Evelyn Andrea Loja Porras y Lorena Yolanda Escala Pacheco

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: "**Plan de negocios para la comercialización de mermeladas de banano producidas en las comunas ribereñas del cantón Santa Rosa, provincia de El Oro**", cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 del mes de agosto del año 2014

LA AUTORA (S)

Evelyn Andrea Loja Porras

Lorena Yolanda Escala Pacheco

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por sus bendiciones y por su eterna bondad de permitirme culminar este peldaño, y por permitirme hacer realidad este sueño anhelado.

A mis hijos por su enorme paciencia, porque estuvieron acompañándome en todo este proceso y lograron entender que las cosas se las deben obtener con perseverancia y esfuerzo, y que en esta vida hay que insistir, persistir y nunca darse por vencido.

A mis padres por darme la fuerza y el empuje para seguir adelante, a mis hermanos por apoyarme siempre, a toda mi familia que estuvieron pendiente de este proceso.

A mis profesores que dejaron sus enseñanzas, en especial al Ing. Alvaro Andrade por su dedicación y esfuerzo a este proyecto, sin él no hubiera sido posible todo esto.

Me gustaría también agradecer a mis compañeros que fueron parte de mi vida y compartieron alegrías y penas en este hermoso andar, nunca los voy a olvidar.

Lorena Escala Pacheco

Dedicatoria

Dedico el presente Plan de Negocios:

A Dios por mostrarme día a día que con humildad, paciencia y sabiduría todo es posible, si tenemos plena confianza en él.

A mis padres y hermanos por su entrega y dedicación incondicional, por hacer posible que cumplieran mis sueños; a ellos que siempre tuvieron una palabra de aliento en el momento difíciles y que han sido incentivo en mi vida

A mis hijos que son la fuerza de este motor, para entregar mi esfuerzo y dedicación hasta cumplir lo propuesto.

A mis profesores por sus enseñanzas, y a todos a aquellos que hicieron posible que hoy esté aquí.

Lorena Escala Pacheco

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a dios por haberme guiado por el camino de la felicidad hasta ahora; en segundo lugar a cada uno de los que son parte de mi vida, mis padres Eduardo y Mercy, mi esposo Jefferson, mis hermanos, mis tíos, mis suegros, mis abuelitos y a todos por siempre darme su apoyo incondicional.

A los distinguidos docentes por transmitirnos sus enseñanzas todos estos años, mis compañeros Mercy, Eduardo, Javier, Lorena y a todos mis compañeros que pusieron un granito de arena para que nuestra meta sea cumplida, a nuestro querido Director Ing. Guillermo Viteri y al personal administrativo de la carrera Mariela, Karina, Andrea, Carlos y Manuel.

Evelyn Loja Porras

DEDICATORIA

La concepción de este trabajo está dedicada a mis padres y esposo pilares fundamentales en mi vida; sin ellos, jamás hubiese podido lograr lo que he conseguido hasta ahora. Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir, no solo para mí si no para mis hermanos y familia en general. También dedico este proyecto a mi abuelita Guillermina que donde ella se encuentre siempre me estará bendiciendo en todo lo que realizo, a nuestro querido Ing. Álvaro Andrade por todo el apoyo que me brindo y mi tío Leonardo por la paciencia que ha tenido para que mi proyecto sea culminado.

Evelyn Loja Porras



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

CALIFICACIÓN

Ing. Álvaro Fernando Andrade Ramírez

ÍNDICE GENERAL

TÍTULO:.....	I
CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
DEDICATORIA	VIII
CALIFICACIÓN	IX
ÍNDICE GENERAL	X
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIV
RESUMEN.....	XV
ABSTRACT	XVI
1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	2
3. JUSTIFICACIÓN	3
4. OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
4.1. OBJETIVO GENERAL	4
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	5
CAPÍTULO I.....	6
SEGMENTACIÓN.....	6
1.1. MERCADO META.....	6
1.2. MACRO SEGMENTACIÓN:.....	7
1.3. MICRO SEGMENTACIÓN:	8
1.4. PERFIL DEL CONSUMIDOR:	10
CAPÍTULO II.....	12
INVESTIGACIÓN DEL MERCADO.....	12
2.1. ANÁLISIS PEST:.....	12
2.2. ANÁLISIS PORTER:	16
2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA:	19
2.4. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS:	21

2.5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS:.....	22
CAPÍTULO III:.....	32
EL PRODUCTO.....	32
3.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:.....	32
3.2. CADENA DE VALOR:.....	33
3.3. FODA:.....	38
CAPÍTULO IV:.....	40
PLANES ESTRATÉGICOS.....	40
4.1. PLAN DE VENTAS:.....	40
Fuerza de ventas.....	40
Promoción de Venta:.....	41
Política de pedidos:.....	42
Políticas de crédito y cobranzas:.....	43
Garantías:.....	43
Políticas de ventas internas.....	44
4.2. RELACIÓN CON LA MERCADOTECNIA:.....	45
Producto.....	45
Precio:.....	46
Plaza:.....	47
Promoción:.....	47
CAPÍTULO V:.....	49
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO.....	49
5.1. DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN INICIAL:.....	49
5.2. FUENTES DE FINANCIAMIENTO:.....	50
5.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS:.....	51
5.4. FACTIBILIDAD FINANCIERA:.....	52
5.5. ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO:.....	53
5.6. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD:.....	54
5.7. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN.....	56
CAPÍTULO VI:.....	59
RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	59
6.1. BASE LEGAL:.....	59
6.2. MEDIO AMBIENTE:.....	61

6.3. BENEFICIARIOS DIRECTOS E INDIRECTOS DE ACUERDO AL PLAN DEL BUEN VIVIR:	61
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:	64
Conclusiones:	64
Recomendaciones:	67
BIBLIOGRAFÍA:	68
ANEXO 1	70
ENCUESTA	70
ANEXO 2: PLANTILLA DE DEVOLUCIÓN DE PRODUCTO	72
ANEXO 3: SOLICITUD DE CRÉDITO	73
.....	73
ANEXO 4: ELABORACION DE MERMELADA DE BANANO PRUEBA PILOTO	74
ANEXO 5: PROYECCIONES FINANCIERAS	76
ANEXO 5.1 INVERSION.....	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla # 1	
Total población provincia de El Oro	6
Tabla # 2	
Variables de orden geográfico	9
Tabla # 3	
Variables de orden psicográfico:.....	9
Tabla # 4	
Variables de orden demográfico	9
Tabla # 5	
Variables de orden conductual.....	10
Tabla # 6	
Ha adquirido mermelada.....	22
Tabla# 7	
Frecuencia de compra	23
Tabla # 8	
Motivo de adquisición	24
Tabla # 9	
Marca de mermelada	25
Tabla# 10	
Tamaño y envase de preferencia.....	26
Tabla # 11	
Ha probado mermelada de banano	27
Tabla # 12	
Mermelada de Banano en los autoservicios	28
Tabla # 13	
Factores importantes que debe tener una mermelada	29
Tabla # 14	
Costo de una mermelada artesanal de banano	30
Tabla # 15	
Demanda de mermelada de Banano	31

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico# 1	
Índice de pobreza – Ecuador. Periodo 2006 - 2012.....	16
Gráfico # 2	
Ha adquirido mermelada.....	22
Gráfico # 3	
Frecuencia de compra	23
Gráfico # 4	
Motivo de adquisición	24
Gráfico # 5	
Marca de mermelada	25
Gráfico # 6	
Tamaño y envase de preferencia.....	26
Gráfico # 7	
Ha probado mermelada de banano	27
Gráfico # 8	
Mermelada de Banano en los autoservicios	28
Gráfico # 9	
Factores importantes que debe tener una mermelada	29
Gráfico # 10	
Costo de una mermelada artesanal de banano	30
Gráfico # 11	
Demanda de mermelada de Banano	31

RESUMEN

El presente proyecto abarca el desarrollo de un plan de negocios para la comercialización de mermeladas de banano producidas en las comunas ribereñas del cantón Santa Rosa, provincia de El Oro.

La mermelada que se propone producir y comercializar se elabora 100% con banano de la zona, en un inicio es comercializada a nivel local, para luego extender su distribución a nivel regional. Se trabajara con negocios de venta de productos al detalle (minimarkets, despensas, autoservicios) y distribuidores mayoristas. Para luego tratar de ingresar a las grandes cadenas como Supermaxi y Mi comisariato y sus empresas anexas.

El documento presenta una estrategia para el alcanzar el bienestar económico de las comunas establecidas en esta zona.

El estudio muestra resultados satisfactorios que deben ser considerados para contribuir al cumplimiento del Plan Nacional del Buen Vivir.

Palabras Claves: Plan de negocios, producción, comercialización, mermelada de banano, comunas, finanzas.

ABSTRACT

This project involves the development of a business plan for the commercialization of jams produced in coastal communes of Canton Santa Rosa, El Oro province.

The jam which aims to produce and market 100% is made from banana zone, initially is marketed locally, and then extend its regional distribution. We will work with businesses selling retail products (mini markets, groceries, supermarkets) and wholesale distributors. Then, try to enter the big chains like Supermaxi and My commissary and related companies.

It is in this way that the paper proposes a strategic direction to move towards the consolidation of the financial sustainability of municipalities established in this area.

The study shows satisfactory results that should be considered to contribute to the implementation of the National Plan for Good Living.

Keywords: Business plan, production, marketing, commercialization, banana jam, communes, finance.

1. INTRODUCCIÓN

Las desigualdades sociales que se evidencian en Ecuador, la mala distribución de las riquezas y el poco apoyo que durante años se prestaron a varias provincias, cantones y comunas, han ocasionado que las leyes y estrategias del Gobierno se direccionen al fortalecimiento colectivo, pues se pretende que las zonas y comunidades más vulnerables puedan ser insertadas en la sociedad de manera activa, generando proyectos comunitarios que fortalezcan el emprendimiento para que los ciudadanos puedan producir en conjunto.

No obstante, al realizar un diagnóstico general se evidencia que falta mucho por hacer pues existen aún comunidades que viven en pobreza, con falta de empleo y capacidades para emprender en proyectos que les permitan la sostenibilidad económica y social de las zonas donde habitan, este caso puntualmente se presenta en las comunas ribereñas del cantón Santa Rosa, provincia de El Oro, zona la Tembladera, donde el desempleo y el desconocimiento de cómo emprender negocios rentables y sostenibles son los aspectos a solucionar con este estudio.

En consecuencia, el presente Trabajo de Titulación tiene como propósito demostrar la factibilidad socioeconómica de llevar a cabo un plan de negocios para la comercialización de mermeladas de banano producidas en las comunas ribereñas del cantón Santa Rosa, provincia de El Oro. La investigación y propuesta de estudio planteada presenta la siguiente estructura:

Capítulo I: la segmentación para comercializar la mermelada de banano.

Capítulo II: los parámetros, desarrollo y resultados de la investigación de mercado, este capítulo es la base de la propuesta.

Capítulo III: una vez realizada la segmentación y delimitados los gustos y preferencias del mercado meta se describe el producto con las

características esenciales que debe tener para alcanzar la satisfacción de los consumidores.

Capítulo IV: se presentan claramente las estrategias de marketing y comercialización a utilizarse para la introducción de la mermelada de banano en el mercado.

Capítulo V: se elabora un análisis financiero para evaluar si es viable o no el desarrollo de la propuesta.

Capítulo VI: finalmente, se plasma un enfoque de gestión de responsabilidad social.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El estudio se inicia con una investigación de mercado sobre los gustos y preferencias de consumo de mermeladas en el mercado objetivo. Los hallazgos y conclusiones de la investigación permiten establecer el consumo potencial, los envases y tamaños que el mercado requiere al consumir una mermelada. Se continúa con un plan de marketing que busca introducir la mermelada de banano en el mercado, a través de una cadena directa de distribución.

Finalmente, se realiza un estudio financiero que demuestre la factibilidad económica de la propuesta relacionada con el plan de negocios para la comercialización de mermeladas artesanales de banano, elaboradas en las comunas ribereñas del cantón Santa Rosa en la provincia de El Oro. El estudio financiero se fundamenta en la elaboración de presupuestos e indicadores que permitan evaluar la bondad de la propuesta.

3. JUSTIFICACIÓN

Aunque el Gobierno del Ecuador ha integrado a las comunas ribereñas del cantón Santa Rosa, provincia de El Oro, en programas de apoyo gubernamental que incentivan el desarrollo económico de sus pobladores; así como también, la conservación de las Áreas Protegidas que se encuentran en la zona denominada como la Tembladera, es oportuno generar nuevos proyectos que impulsen el emprendimiento y progreso comercial del cantón.

A través de este trabajo de titulación se busca generar fuentes de empleo para los grupos de atención prioritaria de las comunas en mención, entre ellos se encuentran amas de casa, jóvenes, adultos mayores, desempleados y subempleados, entre otros. Para ello se plantea el aprovechamiento de productos agrícolas; en este caso el banano, proveniente de las zonas Laguna de Caña, San Jacinto, San José, Miraflores y La Florida, motivo por el cual estos productores participarían como proveedores de la organización que comercializará las mermeladas de banano.

Cabe destacar que la importancia de utilizar el banano como materia prima, es porque este fruto es uno de los más consumidos y exportados dentro de todo el Ecuador (Pro Ecuador, 2013), se caracteriza por ser rico en potasio, fósforo, magnesio, calcio, hierro, vitaminas A, B, C y E, que son de gran beneficio para los niños mayores de 3 años, debido a que los ayuda a fortalecer su crecimiento. Adicionalmente, el banano es de gran ayuda para los deportistas en su nutrición. A nivel general, dadas las bondades del producto, se recomienda su consumo niños, jóvenes y adultos.

Otro de los beneficios del banano es que su consumo contribuye a prevenir o superar una gran cantidad de enfermedades y malestares, por lo cual su demanda va ligada a suplir necesidades para la dieta óptima del ser humano. Algunas investigaciones han determinado que el banano ayuda en los momentos de depresión, anemia (gracias a todo el hierro que contiene),

regulación de la presión arterial, potencializador cerebral, regula la digestión, alivia úlceras y disminuye el problema de sobrepeso, entre otras.

Con el desarrollo de este proyecto no solo se aspira a agregar valor a los productos agrícolas locales para potencializar su comercialización, sino que se plantea la introducción de productos elaborados en el mercado, que sean sanos, nutritivos y saludables, consumibles para el público en general. De esta manera, se pueden generar mayores ingresos económicos para las familias, proveedores locales, productores y comercializadores del bien propuesto.

Finalmente, el desarrollo de este estudio contribuye a la oferta de información sobre los gustos y preferencias de los clientes respecto a la comercialización de este tipo de productos en la provincia de El Oro. De esta forma, se podrá encontrar cuál es la mejor manera para llegar a los clientes potenciales de productos nutritivos y artesanales. La selección del banano como fruta para la elaboración de mermeladas se fundamentó en un diagnóstico preliminar, el cual evidenció su ausencia en el mercado local.

4. OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de negocios para la comercialización de mermeladas de banano, con el fin de contribuir al mejoramiento de las condiciones de vida de los habitantes de las comunas ribereñas del cantón Santa Rosa, en la provincia de El Oro.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Elaborar la cadena de valor en la elaboración de la mermelada de banano y la gestión de los habitantes de las comunas ribereñas del cantón Santa Rosa, de la provincia de El Oro.
- Evaluar la opinión de los consumidores potenciales con relación a la demanda de mermelada de banano.
- Diseñar un plan de marketing que permita introducir y potencializar la comercialización de la mermelada de banano.
- Evaluar la viabilidad financiera para la puesta en marcha de la propuesta planteada.

CAPÍTULO I

SEGMENTACIÓN

1.1. MERCADO META

El mercado meta para este emprendimiento es el siguiente:

Por delimitación geográfica: provincia de El Oro.

Por edad: compradores entre 25 y 54 años.

Por clase socioeconómica: medio/bajo (C-), medio (C+), medio/alto (B).

Por género: hombres y mujeres.

Por población (mercado meta) en la provincia de El Oro: 192,246 habitantes (INEC, 2010).

Por hábitos, funciones o conductas: personas que busquen acompañante para las comidas.

Tabla# 1
Total población provincia de El Oro

		Nivel socioeconómico(*)					
Grupo	Edad	Total	A	B	C+	C-	D
			1,90%	11,20%	22,80%	49,30%	14,80%
	25-29	50.342	956	5.638	11.478	24.819	7.451
	30-34	45.116	857	5.053	10.286	22.242	6.677
	35-39	40.613	772	4.549	9.260	20.022	6.011
	40-44	35.673	678	3.995	8.133	17.587	5.280
	45-49	32.765	623	3.670	7.470	16.153	4.849
	50-54	26.278	499	2.943	5.991	12.955	3.889
	Total	230.787	4.385	25.848	52.619	113.778	34.156

Mercado meta	192.246
--------------	---------

Fuente: (INEC, 2010) CENSO POBLACIONAL.
Elaborado por: Autoras.

Por lo tanto, el mercado meta comprende a los habitantes de la provincia de El Oro con edades entre 25 y 54 años, de clases sociales medio-baja, media y medio-alta, dando un total de 192,246 habitantes, equivalentes al 32% de la población de la provincia en mención, quienes buscan jaleas dulces acompañantes para el desayuno o la cena.

1.2. MACRO SEGMENTACIÓN:

La macro segmentación define el campo de actividad en el que se desenvolverá el producto, identifica los factores claves y su marco de referencia (García, 2006). Es importante indicar que la macro segmentación de la mermelada de banano, considera los siguientes aspectos:

a. Necesidades que satisface la mermelada de banano:

- El deseo de consumir un alimento dulce, agradable y nutritivo.
- El deseo de consumir productos saludables.
- Proveer variedad al desayuno o al lunch escolar de los niños.
- Gusto por lo artesanal.
- De apoyar a la producción nacional por medio del consumo de bienes ecuatorianos.

b. Posible grupos de consumidores de mermelada de banano:

- Nivel socioeconómico: medio-bajo, medio y medio-alto.
- Género: hombres y mujeres.
- Grupo etario consumidor: de 3 a 65 años.
- Grupo etario comprador: de 25 a 54 años.
- Ubicación geográfica: zonas suburbana y urbana.

c. Opciones existentes o sustitutas:

- Mermeladas y jaleas en varias presentaciones.
- Dulces de repostería.
- Chocolates, en crema, barra y en polvo.
- Mantequilla con mermelada y otros.

El grupo de consumidores de la mermelada de banano son hombres y mujeres desde los 3 hasta los 65 años; sin embargo, el grupo etario comprador comprende a personas de 25 a 55 años. Adicionalmente, deben ser personas que gusten de un buen desayuno y que consuman productos sanos.

La necesidad que se busca cubrir se fundamenta en la demanda de productos innovadores y nutritivos, que permitan a la población objetivo, familias o sociedad tener mejores hábitos alimenticios. Además, al ser un producto elaborado artesanalmente, el grupo de compradores debe valorar esta situación.

1.3. MICRO SEGMENTACIÓN:

La microsegmentación consiste en analizar la diversidad de las necesidades en el interior de un producto que se oferta en el mercado (Kotler P. , 2003). En sí, trata de profundizar en la estructura latente del bien ofertado para categorizar o diseñar diferentes tipos de estrategias específicas para cada sub-segmento existente y así poder llegar al cliente deseado.

Es por ello que la microsegmentación de la mermelada de banano se enfoca en la segmentación geográfica y socioeconómica, segmentación demográfica, segmentación psicográficas y segmentación conductual:

Tabla # 2
Variables de orden geográfico

Base de Segmentación	Categorías
Nacionalidad:	Ecuador
Región, provincia, ciudad:	Cantones de la Provincia de El Oro.- Machala, Santa Rosa, Huaquillas, Piñas y Pasaje
Densidad:	Menos 600.000 habitantes
Tipo de población:	Suburbana y urbana
Tipo de clima:	Cálido, templado y frío
Idioma:	Español
Leyes según región:	Registro sanitario, permisos de funcionamiento, ley de etiquetas
Comportamiento cultural:	Alto consumo y producción agrícola. Amables y participativos con la sociedad

Fuente: (Kotler, 2003)
Elaborado por: Autoras.

Tabla # 3
Variables de orden psicográfico:

Base de Segmentación	Categorías
Clase social:	Medio/bajo (C-), medio (C+), medio/alto (B)
Personalidad:	Autonomía en la decisión de compra
Estilos de vida:	Experimentadores, apoyadores, interesados en la sociedad y en su salud

Fuente: (Kotler, 2003)
Elaborado por: Autoras.

Tabla# 4
Variables de orden demográfico

Base de Segmentación	Categorías
Edad:	25 a 54 años
Género:	Masculino y femenino
Estado civil:	Todos
Tamaño de la familia:	Con padres, independiente, con hijos, sin hijos
Ingresos mensuales:	Mayor a 300 dólares
Patrón de gasto:	Consumo en alimentación
Ocupación:	Trabajadores con o sin relación de dependencia

Fuente: (Kotler, 2003)
Elaborado por: Autoras.

Tabla# 5
VARIABLES DE ORDEN CONDUCTUAL

Base de Segmentación	Categorías
Índice de uso:	Usuario medio y gran usuario
Situación de compra:	Uso mensual, semanal o diario
Uso final:	Alimento en jalea para desayunos y cenas
Grado de lealtad:	Ninguno y ligero
Beneficios esperados:	Producto dulce, saludable y nutritivo
Patrón de gasto:	Consumo en alimentación
Clase de comprador:	Interesado, busca escoger, escoge

Fuente: (Kotler, 2003)

Elaborado por: Autora.

1.4. PERFIL DEL CONSUMIDOR:

Acorde a las estrategias de segmentación utilizadas se puede indicar el perfil del consumidor del presente proyecto:

- Sin distinción de sexo.
- Que tengan entre 25 a 54 años.
- Que habiten en cantones de la Provincia de El Oro.- Machala, Santa Rosa, Huaquillas o Pasaje.
- Que habiten en zonas suburbanas o urbanas.
- Que busquen productos con registro sanitario, permisos de funcionamiento y acorde a la ley de etiquetas.
- Que se caractericen por un alto consumo de productos naturales.
- Que sean amables y participativos con la sociedad.
- Que tengan un nivel socioeconómico medio/bajo (C-), medio (C+), medio/alto (B).
- Que tengan autonomía en la decisión de compra.
- Que sean experimentadores, apoyadores, interesados en la sociedad y en su salud cuando efectúan una compra.
- Que vivan en familia, ya sea con padres, de manera independiente, con hijos o sin hijos.
- Que tengan ingresos mensuales mayores a 300 dólares.

- Que consuman alimentos en jalea como acompañantes para desayunos y cenas.
- Que consuman estos productos de manera mensual, semanal o diaria.
- Que busquen productos dulces, saludables y nutritivos.
- Que sean compradores interesados, que buscan escoger y escojan.

Las principales características del perfil del consumidor son:

- Cuidado alimenticio propio y de la familia.
- Búsqueda de productos complementarios para el desayuno o cena.
- Consumidores activos de banano o guineo.
- Apoyadores de la industria ecuatoriana.

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

2.1. ANÁLISIS PEST:

Según lo expuesto en el libro **“La Promoción Internacional para Productos y Servicios”** (Rosario Alejandra Sulser Váldez y José Enrique Pedroza Escandón, 2005), un Análisis Pest corresponde a un estudio de profundidad que considera los aspectos económicos, políticos, socio-económico y tecnológicos. Para la propuesta de este trabajo de titulación es fundamental analizar estos aspectos, pues permitirán validar varios factores decisivos para su funcionamiento.

- **Políticos**

Para entender el entorno político del Ecuador se cita a (Vellinga, 2008), quien indica que en el país se fomenta la democracia, es así que la política del Ecuador se basa en un estado constitucional de derechos y justicia social, democrática, soberana, unitaria, laica y plurinacional.

En cuanto a lo político, en Ecuador se han dado varios cambios con relación a las leyes y normas regulatorias y una de las que se perfila como eje importantes para la ejecución de esta propuesta es que a más de favorecer lo económico también se contribuye a lo social, permitiendo el cumplimiento del Plan Nacional del Buen Vivir, el cual es un documento redactado como eje principal de los planes del Gobierno hasta el año 2017.

El Buen Vivir o “sumak kawsay”, propone medidas de equilibrio que enmarca en un conjunto globalizado con relación a los sistemas económicos, políticos, sociales, culturales y ambientales, garantizando el desarrollo de manera organizada, sostenible y dinámica, en donde están definidos los deberes tanto del Estado como los de la sociedad para la consecución del “buen vivir”.

Este plan es un proceso de transformación a largo plazo, orientado a un modelo de desarrollo que proporcione una buena calidad de vida, a partir del año 2007 y que con la aprobación de la nueva Constitución en el año 2008, se establece un compromiso social cuyo cumplimiento está centrado en la acción estatal y; a través de esta, en los sectores públicos, privados, populares, solidarios o cooperativos. Es así que el Gobierno busca la fomentación de proyectos o inversiones alineadas al cumplimiento de los objetivos de este plan. Por tal motivo, la realización de este plan de negocios contribuye al desarrollo socioeconómico de la zona sometida estudio, pues se pretende alcanzar metas positivas tanto en lo financiero como el desarrollo social de este segmento de la población.

De esta manera, la política del gobierno ecuatoriano relacionada al apoyo y fomento del desarrollo de los grupos sociales vulnerables serán impulsados con la ejecución de este trabajo, que se ve plasmado bajo las líneas de desarrollo del Plan Nacional del Buen Vivir

Adicionalmente, se puede recalcar que la inestabilidad política existente en el Ecuador, antes del año 2007, ha sido superada. Durante el periodo 2007 – 2014 se observa una fuerte estructura a nivel político, lo cual resulta un factor importante para que las agrupaciones de ayuda social como las ONGs, y como otras asociaciones privadas o públicas, encuentren en Ecuador un ambiente propicio para desarrollar sus actividades y fines.

Dado el direccionamiento del estudio, cabe señalar que en la provincia de El Oro el ente líderes el GPAEO (Gobierno Provincial Autónomo de El Oro). La provincia de El Oro se divide en 14 cantones identificados como: Arenillas, Atahualpa, Chilla, Balsas, El Guabo, Huaquillas, Santa Rosa, Las Lajas, Machala, Marcabeli, Pasaje, Piñas, Portovelo y Zaruma.

Otro aspecto importante es que en la actualidad existen leyes y decretos que favorecen al productor nacional, entre ellos se destacan las barreras a productos importados.

A nivel provincial y local no existen leyes relacionadas al presente trabajo de investigación.

- **Económicos**

Este proyecto se fundamenta en la comercialización de mermelada de banano; motivo por el cual, a nivel económico es fundamental analizar el comportamiento de las actividades de servicio y comercio interno. Esta actividad ha tenido un constante crecimiento en los últimos años, aproximadamente del 5%. Esta actividad es la tercera actividad más importante de la economía (Instituto Nacional de Estadísticas, 2013).

Adicionalmente, un dato importante a evaluar es la concentración de las rentas, donde el veinte por ciento de la población más rica posee el 54,3% de la riqueza y el 91% de tierras productivas. Por otro lado, el 20% de la población más pobre tiene acceso al 4,2% de la riqueza y; en propiedad, sólo el 0,1% de la tierra.

En el sector de Santa Rosa – El Oro; además de las producciones agrícolas, ganaderas y camaroneras, se explotan recursos auríferos, la pesca artesanal y la pequeña industria vinícola. Cabe señalar que en la actividad relacionada a la agricultura, el principal bien de producción y venta es el banano.

Otro factor favorable es la disminución de la tarifa del impuesto a la renta del 25% al 22%. En el Código de la Producción, Comercio e Inversiones se indica que los sujetos pasivos, que sean administradores de una zona especial de desarrollo económico, tendrán una rebaja de cinco puntos porcentuales en la tarifa del impuesto a la renta.

- **Tecnológicos**

La industrialización del banano en Ecuador no es tan alta, aunque se usa tecnología para la producción de este fruto, no se constituye en una barrera importante. Hay que recordar que la presente propuesta busca la integración de las comunas ribereñas del cantón Santa Rosa mediante el uso de procesos artesanales.

Hay que considerar que se han realizado nuevos avances a través del comercio electrónico, lo que ha generado que los sistemas de información sean más claros, concisos y precisos, motivos por los cuales este podría ser un nuevo canal de comercialización.

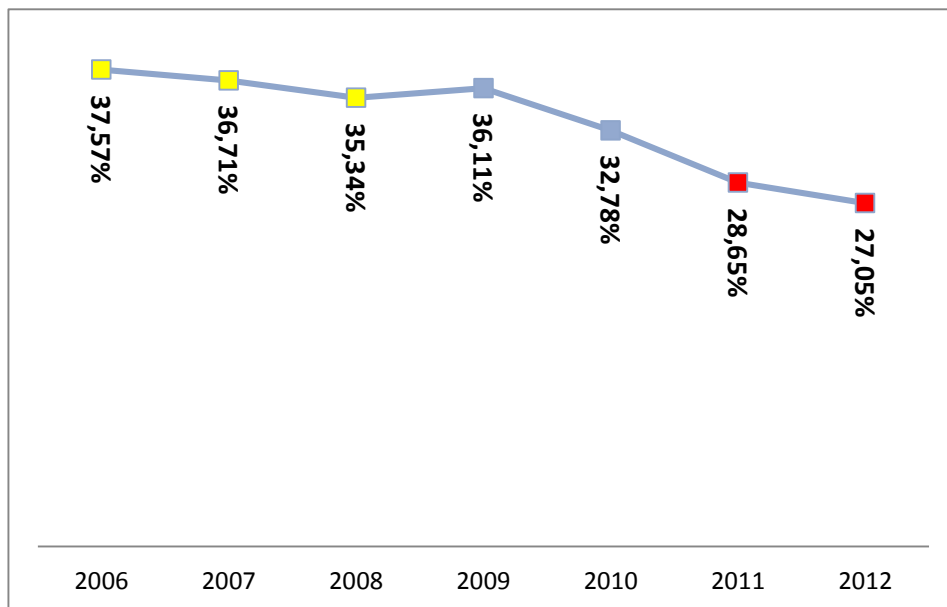
- **Sociales**

La Provincia de El Oro se ubica en la región litoral del Ecuador. Tiene una extensión de 6.188 Km² y su principal actividad es la agrícola. Es considerada como la “capital bananera del mundo” y cuenta con un paisaje lleno de palmeras, manglares y esteros, en los cuales se encuentra un conjunto de canales que separan el archipiélago de Jambelí con Machala.

El sector de Santa Rosa es una zona agrícola y pesquera, se encuentra situado en las riberas del río que lleva el mismo nombre del cantón. Es la tercera ciudad más importante de la provincia de El Oro.

En Ecuador la pobreza ha disminuido y; en consecuencia, se ha observado una mejor distribución de las riquezas. Esto se lo puede apreciar en las nuevas condiciones laborales en las cuales los trabajadores se desempeñan, lo cual contribuye al desarrollo de productos nuevos que no son considerados como primera necesidad de compra.

Gráfico# 1
Índice de pobreza - Ecuador
Periodo 2006 - 2012



Fuente: (Instituto Nacional de Estadística de Ecuador, 2012)
Elaborado por: Autoras.

Un dato importante sobre la situación socioeconómica actual de las comunas ribereñas, del cantón Santa Rosa, es que el ingreso promedio familiar mensual es de 240 dólares, lo que demuestra que ni siquiera pueden completar el valor de la canasta básica y; al evaluar estos datos, se pone en evidencia que las personas que habitan en este sector tienen muchas limitaciones económicas y pocas oportunidades de desarrollo; por lo cual, esta propuesta busca también la posibilidad de movilizar recursos y apoyo técnico.

2.2. ANÁLISIS PORTER:

Este análisis es una herramienta de gestión que permite realizar una evaluación externa de la empresa:

Primero.- Rivalidad entre competidores:

Hace referencia a la competitividad que existe dentro de una industria. Aquí, los oferentes pueden competir agresivamente en precios, calidad, diseño, innovación, nuevas técnicas y estrategias de Marketing.

Con respecto a la rivalidad de competidores tenemos a las marcas Snob, Gustadina, Facundo, Guayas, Superba, Watt's y Arcor. Son competidores muy fuertes, por lo que la rivalidad es **ALTA**, convirtiéndose en una barrera. En consecuencia; para hacer frente a la competencia, se debe desarrollar una mezcla de marketing que sea consistente y que pueda adaptarse a los requerimientos del consumidor. Sin embargo, cabe recalcar que la rivalidad en este segmento es sana y de libre competencia.

Segundo.- Amenaza de la entrada de nuevos competidores:

Esta fuerza se refiere a nuevos aspirantes que llegan con una gran capacidad de obtener una cuota de mercado, estos ejercen presión en los costes y en el índice de inversión necesario para competir. Cuanto más fácil sea entrar mayor será la amenaza.

Para la entrada de nuevos competidores respecto al mercado en el que se desarrollará la comercialización de la mermelada de banano, se requiere de una inversión en investigación y experimentación relacionada con la producción y comercialización de la mermelada de banano. La entrada de nuevos aspirantes no tiene barreras y; más bien, la aceptación del producto dependerá de la manera en que este se introduzca.

Tercero.- Amenaza de productos sustitutos:

Para la amenaza de productos sustitutos, en el mercado de la mermelada de banano, se pueden considerar otros productos como el manjar, mantequilla, margarina, queso crema y crema de chantillí, entre otros. La presencia de sustitutos es **ALTA**.

Cuarto.- Poder de Negociación de los Proveedores o Vendedores:

Es la capacidad de negociación de los proveedores, se evalúan las características del sector, tales como el número de proveedores, importancia de los mismos en la cadena de valor o concentración, percepción, evolución de precios y tendencias del mercado, entre otras.

Dentro del poder de negociación de los proveedores o vendedores se encuentran los agricultores de las comunas de Santa Rosa, Azúcar Valdez y Eco-envases, considerados como proveedores directos para la producción de la mermelada de banano. El poder de negociación es **MEDIO**.

Es así que en las comunas del cantón Santa Rosa se encuentra una gran variedad de proveedores para adquirir los recursos e insumos necesarios para el estudio. Los principales proveedores son:

Materia Prima:

Banano y otros productos agrícolas: agricultores del cantón de Santa Rosa, Provincia de El Oro, los cuales abastecerán de la fruta requerida para la elaboración de la mermelada.

Azúcar: en la zona existen varias compañías azucareras de las cuales se puede adquirir el producto.

Envases: existen empresas como Eco-envases o cartonera nacional, las que podrán proveer estos insumos.

Compañías o asociaciones: que permitan la introducción del producto en los puntos de venta; por ejemplo, Mi comisariato, Megamaxi, Akí, etc.

Quinto.- Poder de Negociación de los Consumidores:

Dado que se espera que el producto sea comercializado inicialmente en tiendas, minimarkets y otros autoservicios de venta al detalle, el poder de negociación de los consumidores es **BAJO**.

Pues en la etapa introductoria de la mermelada de banano al mercado no se considera a las grandes cadenas como Mi Comisariato, Tía o Supermaxi, entre otras, para canalizar el producto. Bajo esa perspectiva los consumidores son detallista que no compran en volumen; motivo por el cual, juegan en base a las reglas que se determinen por la empresa; de tal manera, que se garantice solvencia financiera en el corto plazo.

En un futuro cuando la mermelada de banano esté posicionada, se deberá trabajar con estas cadenas. Cuanto esto ocurra, el poder de negociación de los consumidores será ALTO, pues este tipo de clientes manejan sus propias políticas de tiempos de crédito, stocks y margen de ganancia, entre otros factores claves a los cuales el negocio deberá ajustarse.

2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA:

La población total del Ecuador es de 14'483.499 personas; sin embargo, este valor no es real acorde al mercado objetivo definido para el presente trabajo de titulación. Es por ello que se considera el número de habitantes de la provincia de El Oro, con edades entre 25 y 54 años, de un nivel socioeconómico medio/bajo (C-), medio (C+) y medio/alto (B), dando una población total de 192.246 habitantes.

Para el cálculo de la muestra, se utilizará la fórmula diseñada para poblaciones infinitas o poblaciones con más de 100.000 habitantes:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

z	1,96
p	0,50
q	0,50
e	0,05
n	384

n= Tamaño de la muestra

z= Estandarización.

p= Probabilidad de ocurrencia.

q= Probabilidad de no ocurrencia.

e= Error de muestreo.

Los valores expuestos son estándares que dan como resultado una muestra de 384 personas, las cuales deberán ser encuestadas. Ver **Anexo 1** donde se muestra el formato utilizado para la encuesta.

Cabe destacar que se aplicarán encuestas a clientes potenciales; de tal manera, que se pueda conocer la posible demanda de la mermelada de banano.

El muestreo se realizará de forma ponderada, para lo cual se aplicará un 75% de las encuestas en las zonas más importantes como son Pasaje, Machala; Zaruma, Huaquillas, Santa Roza y Piñas y; un 25%, en las otras ciudades o parroquias.

2.4. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS:

Una vez realizadas las encuestas y levantada la información de la muestra seleccionada, se procede a la tabulación de los resultados; para lo cual, se ha utilizado el programa EXCEL para realizar tablas y gráficos estadísticos que permiten mostrar con claridad las respuestas y facilitan el análisis de los resultados.

El orden presentado a continuación es el siguiente: número y pregunta, tabla estadística, gráfico estadístico, análisis e interpretación de los resultados. Se consideró solamente las preguntas más importantes:

2.5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS:

Pregunta # 2 ¿En las compras que ha realizado ha adquirido mermelada?

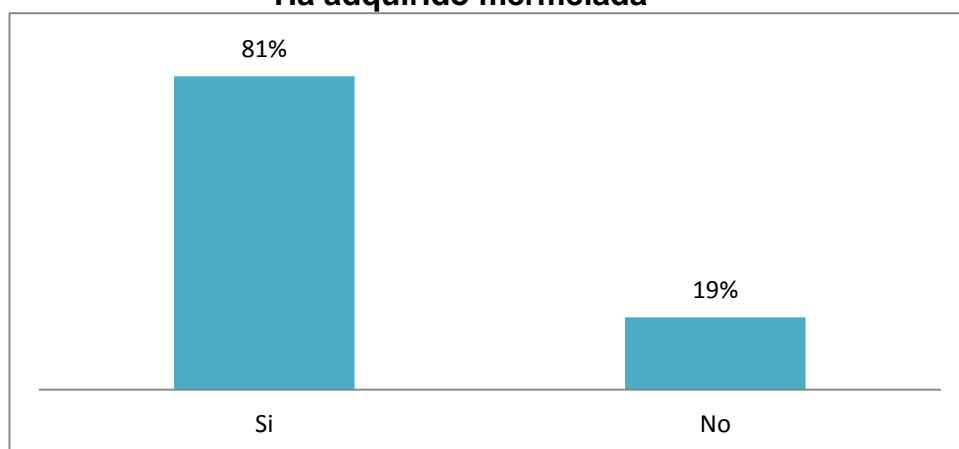
Tabla# 6
Ha adquirido mermelada

ALTERNATIVAS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	312	81%
No	72	19%
Total	384	100%

Fuente: Resultados de investigación de mercado realizada del 10/06/14 al 3/07/14.

Elaborado por: Autoras.

Gráfico#2
Ha adquirido mermelada



Fuente: Resultados de investigación de mercado realizada del 10/06/14 al 3/07/14.

Elaborado por: Autoras

Al revisar las respuestas se observa que el 81% de los participantes han comprado mermeladas, mientras que un 19% no lo ha hecho. El 72% de los encuestados se encuentra en edades comprendidas entre los 21 y 35 años, esto denota que la información obtenida corresponde a un grupo de personas que laboran o tienen poder de decisión al realizar una compra. Es importante indicar que la muestra total hace mención a participantes desde los 18 hasta los 55 años. En consecuencia, se puede observar que de cada 10 habitantes del sector estudiado, 8 consumen mermeladas.

Pregunta # 3 ¿Con qué frecuencia adquiere usted mermelada?

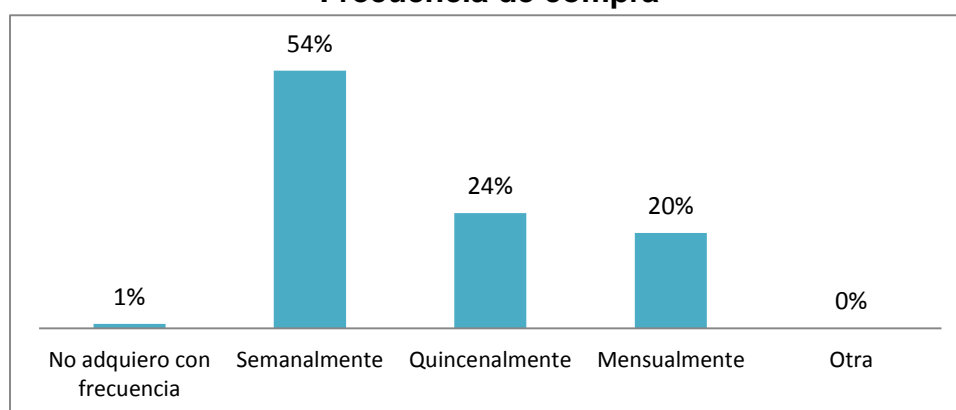
Tabla# 7
Frecuencia de compra

ALTERNATIVAS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
No adquiere con frecuencia	3	1%
Semanalmente	170	54%
Quincenalmente	76	24%
Mensualmente	63	20%
Otra	0	0%
Total	312	100%

Fuente: Resultados de investigación de mercado realizada del 10/06/14 al 3/07/14.

Elaborado por: Autoras.

Gráfico# 3
Frecuencia de compra



Fuente: Resultados de investigación de mercado realizada del 10/06/14 al 3/07/14.

Elaborado por: Autoras

El 54% de las personas encuestadas han adquirido mermelada semanalmente; el 24% lo adquieren quincenalmente, y el 20% mensualmente. Existe un 1% que indica adquirirla ocasionalmente y aunque la han comprado, ha sido de manera ocasional y no representativa. Esto demuestra que el mercado ahora es del 80%, pues solo se considera el tipo usuario medio y gran usuario, es decir compradores semanales, quincenales y mensuales.

Pregunta # 4: ¿Cuál es la principal razón por la cual usted eligió la mermelada que ha adquirido?

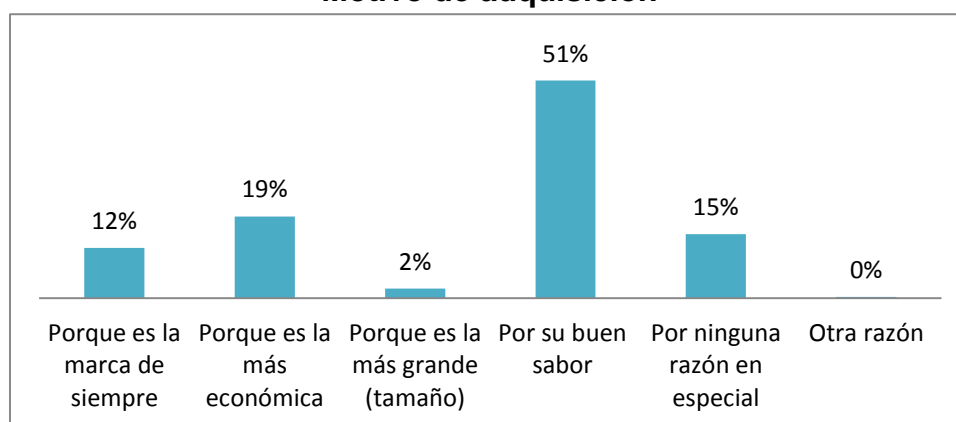
Tabla# 8
Motivo de adquisición

ALTERNATIVAS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Porque es la marca de siempre	37	12%
Porque es la más económica	60	19%
Porque es la más grande (tamaño)	7	2%
Por su buen sabor	160	51%
Por ninguna razón en especial	48	15%
Otra razón	0	0%
Total	312	100%

Fuente: Resultados de investigación de mercado realizada del 10/06/14 al 3/07/14.

Elaborado por: Autoras.

Gráfico# 4
Motivo de adquisición



Fuente: Resultados de investigación de mercado realizada del 10/06/14 al 3/07/14.
Elaborado por: Autoras.

Con este resultado, se identifica que la principal razón por la cual las personas adquieren la mermelada de su elección es por su buen sabor, esta respuesta fue seleccionada por el 51% de los encuestados, mientras que un 12% indica que su elección se debe a la lealtad a la marca; en consecuencia, se puede afirmar que esta proporción del mercado podría ser cautivo de una marca; no obstante, existe un 37% que podría ser captado y fidelizado en el consumo del producto propuesto.

Pregunta # 5: ¿Qué marca de mermelada ha adquirido?

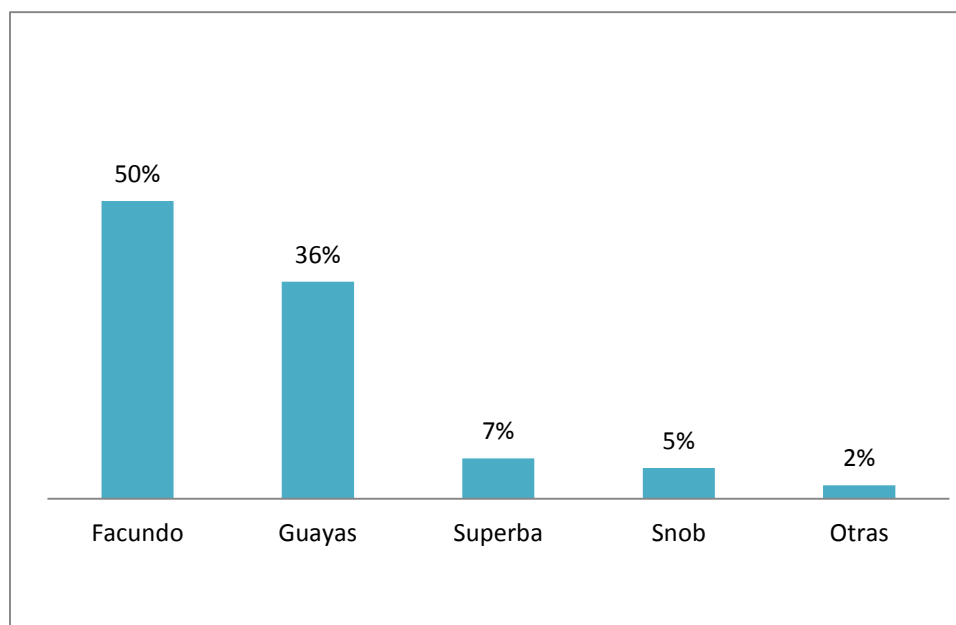
Tabla# 9
Marca de mermelada

ALTERNATIVAS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Facundo	155	50%
Guayas	113	36%
Superba	21	7%
Snob	16	5%
Otras	7	2%
Total	312	100%

Fuente: Resultados de investigación de mercado realizada del 10/06/14 al 3/07/14.

Elaborado por: Autoras.

Gráfico# 5
Marca de mermelada



Fuente: Resultados de investigación de mercado realizada del 10/06/14 al 3/07/14.

Elaborado por: Autoras.

Se observa que el 50% de los encuestados consumen la marca Facundo, seguida de la marca Guayas con 36%. Superba y Snob solo tienen un 11% de la muestra. Es importante hacer un benchmarking de Facundo y Guayas.

Pregunta # 6 ¿Qué tamaño de envase ha adquirido?

Tabla# 10
Tamaño y envase de preferencia

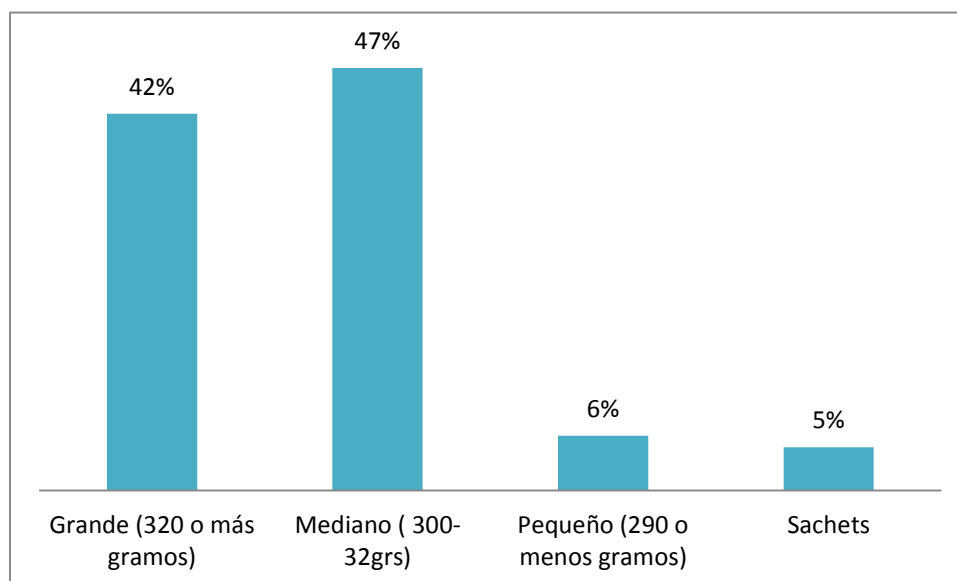
ALTERNATIVAS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Grande (320 o más gramos)	131	42%
Mediano (300-32grs)	147	47%
Pequeño (290 o menos gramos)	19	6%
Sachets	15	5%
Total	312	100%

Fuente: Resultados de investigación de mercado realizada del 10/06/14 al 3/07/14.

Elaborado por: Autoras.

Gráfico# 6

Tamaño y envase de preferencia



Fuente: Resultados de investigación de mercado realizada del 10/06/14 al 3/07/14.

Elaborado por: Autoras.

Se evidencia que el 48% de los encuestados prefiere un envase mediano de 300 – 320 gramos, por ello para la comercialización y elaboración de este nuevo producto se buscará un envase con un tamaño adecuado.

Pregunta # 7 ¿Ha probado usted mermelada de banano?

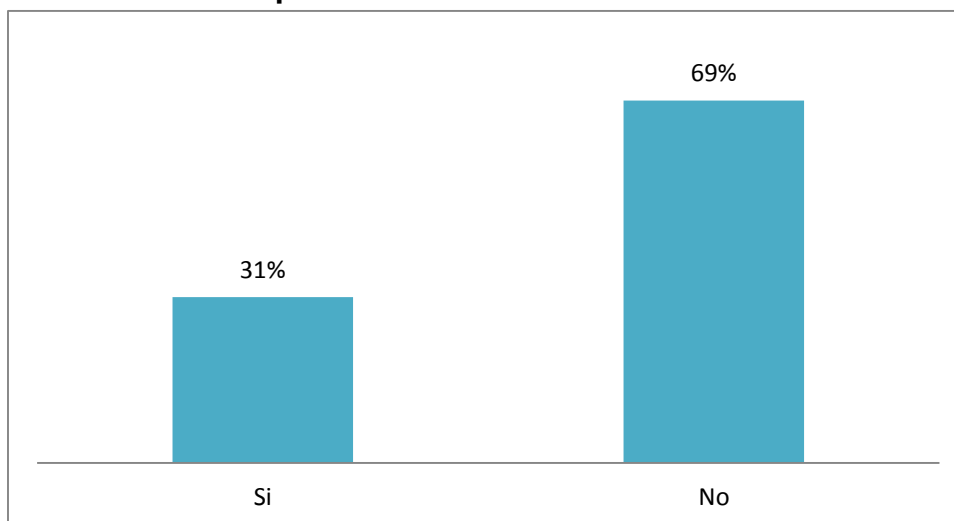
Tabla# 11
Ha probado mermelada de banano

ALTERNATIVAS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	98	31%
No	214	69%
Total	312	100%

Fuente: Resultados de investigación de mercado realizada del 10/06/14 al 3/07/14.

Elaborado por: Autoras.

Gráfico# 7
Ha probado mermelada de banano



Fuente: Resultados de investigación de mercado realizada del 10/06/14 al 3/07/14.

Elaborado por: Autoras.

Aunque se conoce que no existe mermelada de banano en el mercado se identificó que un 31% de los encuestados sí la ha consumido; sin embargo, existe un 69% de personas que no conocen de este producto. Es conveniente, para promocionar el producto, enfocarse en un plan de marketing que considere estrategias innovadoras que incentiven a los clientes potenciales a la compra de la mermelada de banano.

Pregunta # 8 ¿Ha visto alguna vez en el mercado o supermercado local mermeladas de banano?

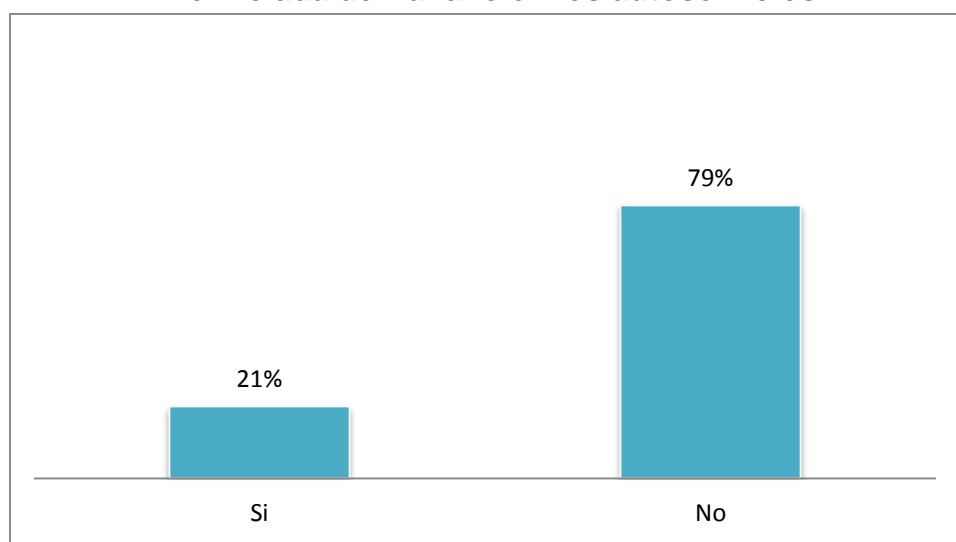
Tabla# 12
Mermelada de Banano en los autoservicios

ALTERNATIVAS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	65	21%
No	247	79%
Total	312	100%

Fuente: Resultados de investigación de mercado realizada del 10/06/14 al 3/07/14.

Elaborado por: Autoras.

Gráfico# 8
Mermelada de Banano en los autoservicios



Fuente: Resultados de investigación de mercado realizada del 10/06/14 al 3/07/14.

Elaborado por: Autoras.

Solamente un 21% indica haber visto mermelada de banano en los autoservicios, al comparar esto con las respuestas anteriores se puede inferir que un 11% ha consumido mermeladas de banano artesanalmente o de manera casera. Cabe destacar que un 79% de los encuestados no ha visto este producto en autoservicios. Resulta importante destacar que la pregunta se orienta a conocer quiénes han visto el producto en autoservicios, más no quienes lo han comprado.

Pregunta # 9 ¿Asigne un orden de importancia (del 1 al 5) a las siguientes características de una mermelada?

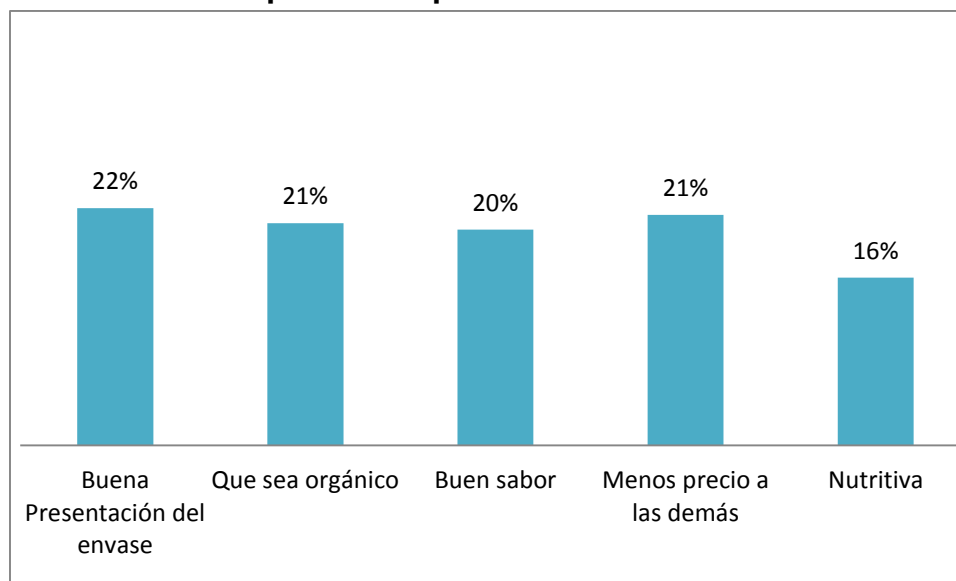
Tabla# 13
Factores importantes que debe tener una mermelada

ALTERNATIVAS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Buena presentación del envase	1031	22%
Que sea orgánico	966	21%
Buen sabor	937	20%
Menos precio a las demás	1002	21%
Nutritiva	729	16%
Total	4665	100%

Fuente: Resultados de investigación de mercado realizada del 10/06/14 al 3/07/14.

Elaborado por: Autoras.

Gráfico# 9
Factores importantes que debe tener una mermelada



Fuente: Resultados de investigación de mercado realizada del 10/06/14 al 3/07/14.

Elaborado por: Autoras.

Es importante indicar que no existe mayor diferencia entre los factores señalados, por lo cual la mermelada de banano que se busca ofertar debe tener una buena presentación, ser orgánica preferentemente, buen sabor, precios competitivos y nutritiva. Al parecer es un mercado muy exigente.

Pregunta # 10 Suponiendo que la mermelada que Usted adquirió hoy vale \$3.00, ¿Cuánto debe costar una mermelada artesanal de banano del mismo tamaño?

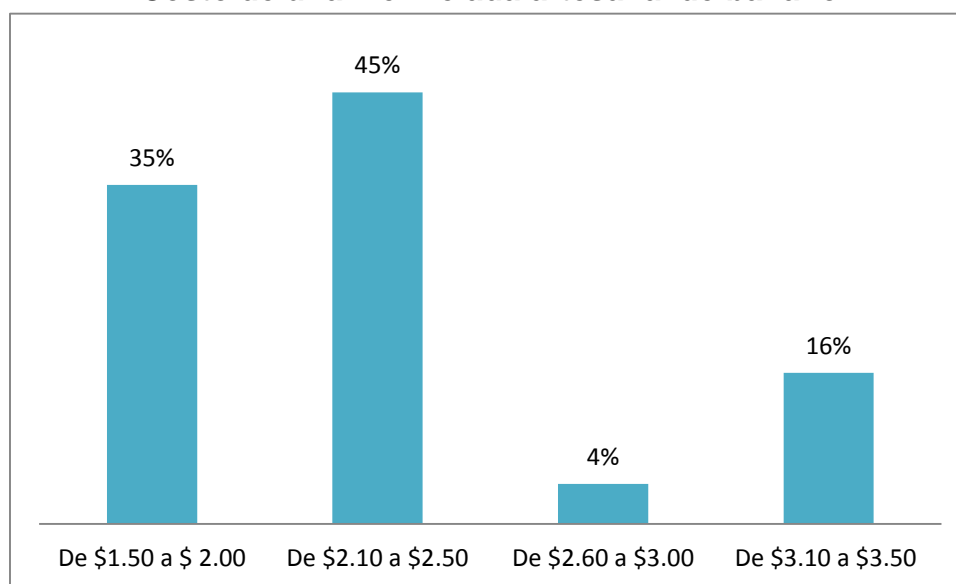
Tabla# 14
Costo de una mermelada artesanal de banano

ALTERNATIVAS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De \$1.50 a \$ 2.00	110	35%
De \$2.10 a \$2.50	140	45%
De \$2.60 a \$3.00	13	4%
De \$3.10 a \$3.50	49	16%
Total	312	100%

Fuente: Resultados de investigación de mercado realizada del 10/06/14 al 3/07/14.

Elaborado por: Autoras.

Gráfico# 10
Costo de una mermelada artesanal de banano



Fuente: Resultados de investigación de mercado realizada del 10/06/14 al 3/07/14.

Elaborado por: Autoras

Según los resultados obtenidos, el precio de la mermelada debe situarse entre \$1.50 y \$2.50. Esto indica que la mayoría de personas piensa que al ser un producto artesanal nuevo debería costar menos.

Pregunta # 11 ¿Si en el mercado existiera mermelada de banano a un precio razonable, estaría usted dispuesto a adquirirla?

**Tabla# 15
Demanda de mermelada de Banano**

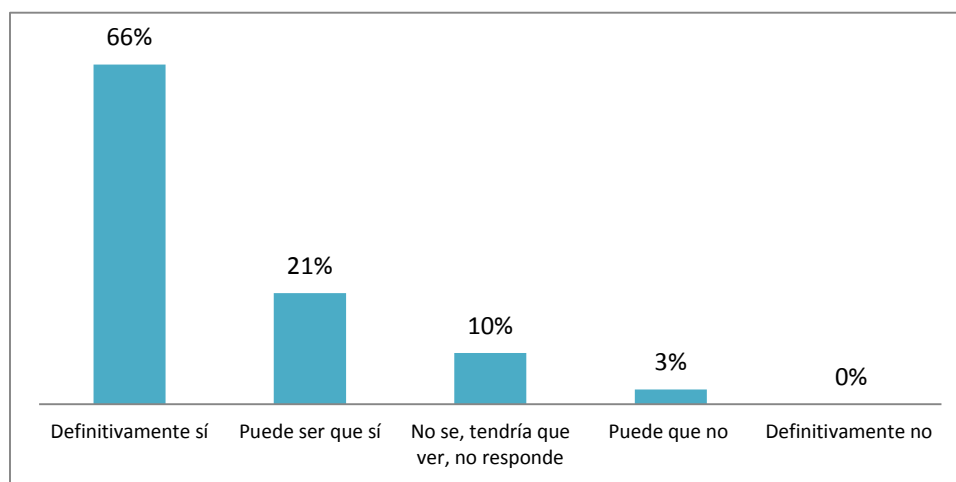
ALTERNATIVAS	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Definitivamente sí	205	66%
Puede ser que sí	67	21%
No sé, tendría que ver	31	10%
Puede que no	9	3%
Definitivamente no	0	0%
Total	312	100%

Fuente: Resultados de investigación de mercado realizada del 10/06/14 al 3/07/14.

Elaborado por: Autoras

Gráfico # 11

Demanda de mermelada de Banano



Fuente: Resultados de investigación de mercado realizada del 10/06/14 al 3/07/14.

Elaborado por: Autoras

Según los resultados, un 66% de la población adquiriría la mermelada de banano si estuviera a un buen precio, debido a que se acomoda a la posición de cualquier clase social. Cabe señalar que un 21% indica que podría ser que si la compre, mientras que un 10% condiciona su compra a las estrategias publicitarias. El porcentaje restante definitivamente no compraría este producto. Esto da un total del mercado del 97%.

CAPÍTULO III:

EL PRODUCTO

3.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

El producto a ofertar es una mermelada de banano, la cual puede ser descrita por las siguientes características:

- Producto comestible, saludable y nutritivo.
- Hecho 100% de banano orgánico de la provincia de El Oro, se conoce que esta fruta es de las más consumidas en el Ecuador debido a su alta producción y; además, contiene vitaminas, agua y carbohidratos que son de gran ayuda para el desarrollo del cuerpo del ser humano. Adicionalmente, es rico en calcio, hierro y potasio, entre otros.
- Endulzado con panela y canela.
- Envases de vidrio herméticamente cerrados de 300 gramos.
- Producción artesanal.
- Hecha a fuego lento.
- Composición única y deliciosa.
- Con registro sanitario y etiquetado acorde a lo solicitado por el Ministerio de Salud.
- Estándares para que en un futuro pueda ser exportado.
- La maquinaria a utilizar; cocina industrial, cacerolas de acero inoxidable y aluminio, balanzas cortadoras, insumos de cocina, mano de obra y envasadoras.

Con la comercialización de este producto se espera brindar alternativas para que la sociedad pueda consumir productos nutritivos. Es un producto dirigido especialmente a las familias.

La materia prima principal es el banano, agua y azúcar o canela.

3.2. CADENA DE VALOR:

La cadena de valor es un proceso que le permite al empresario o administrador examinar las diferentes actividades que realiza una compañía, empresa o grupo de productores, entre otros, con el fin de controlar las actividades del producto y mejorar el proceso para generar mayor valor a la producción y; en consecuencia, brindar un mejor insumo al consumidor final (R. David, 2003).

Es así que toda empresa debe diseñar, producir, vender y entregar su producción de una manera eficiente. Realizar una cadena de valor es importante porque con ello se definen todas las actividades involucradas en el proceso de producción, comercialización y postventa, lo que permite identificar las limitaciones de la empresa y; por ende, el planteamiento de estrategias que permitan que estas debilidades se conviertan en fortalezas (Kotler P. , 2003). La cadena de valor es considerada como una herramienta analítica utilizada para visualizar y entender el giro del negocio.

Toda cadena de valor busca alcanzar los siguientes objetivos:

- Aumentar la competitividad de la cadena y de su producto final, con el propósito de que sea accesible.
- Apoyar al desarrollo de nuevos productos o emprendimientos vulnerables, mediante la eficiente distribución de los mismos.

Algunas de las herramientas para el manejo del proceso grupal de la cadena de valor de la mermelada de banano, son:

- Convocatoria de reuniones.
- Gestión de interés de los respectivos actores inmersos en el proceso de producción y comercialización.
- Sesiones de análisis, considerando la cadena y su entorno.
- Facilitar, identificar y visualizar las áreas de interés común entre los actores del mercado.

- Planificación estratégica de la cadena.
- Llevar un cronograma y plan de evaluación de las actividades a realizarse.
- Incentivar y comprometer a los actores en sus actividades.
- Transmitir capacidades de negociación y autogestión.

Desde una perspectiva académica y rescatando lo expuesto por Rodríguez (2011), existen distintas actividades y estructuras para definir la cadena de valor de un producto o empresa:

Actividades primarias: se alinean al producto, su venta y comercialización, mide o evalúa todas aquellas actividades desde la obtención de la materia prima hasta la gestión de post venta. Se subdivide en cinco categorías:

1. Logística interna: Almacenamiento y transportación de materias primas, en este caso el banano y otros componentes de producción.
2. Operaciones: luego del almacenamiento de la materia prima vienen los requerimientos internos de estos insumos; por ello, contempla las actividades alineadas a la fabricación de la mermelada de banano.
3. Logística externa: una vez elaborada la mermelada se planifica la entrega a los distintos canales mayoristas, distribuidores, o incluso a los consumidores finales dependiendo de las estrategias que más adelante serán detalladas.
4. Marketing y ventas: se enfoca en las estrategias y operaciones de comercialización, posicionamiento y fidelización de los clientes.
5. Servicios: aunque al hacer mención a servicios surgen varias perspectivas, en este caso se hace referencia a las operaciones postventas.

Actividades de apoyo: En la cadena de valor de Michael Porter las actividades de apoyo son las que sustentan a las actividades primarias y contribuyen proporcionando una buena gestión de los insumos comprados,

tecnología, recursos humanos y otras funciones de toda la empresa. A continuación se detalla la cadena de valor para la mermelada de banano:

Actividades primarias:

LOGÍSTICA INTERNA

- El banano viene de los cultivos de las comunas ribereñas del cantón Santa Rosa, provincia de El Oro. El fruto va a ser seleccionado, se solicitará buen tamaño y estado perfecto para garantizar buena calidad. Las frutas serán protegidas y cuidadas durante el periodo de refrigeración con el fin de obtener un sabor único y rico.
- Será pesado y almacenado en las instalaciones, de tal manera que no se dañe o maltrate el fruto. Se mantendrá el banano empaquetado y en buen estado en un ambiente altamente húmedo. Luego, se lleva a cabo el registro de almacenaje para llevar un control eficiente de costos y; además, se realiza el control proporcional por cada envase de mermelada.
- Los frascos o envases deben ser esterilizados y almacenados en un lugar libre de bacterias y microbios.
- El azúcar y los demás insumos serán almacenados en la bodega de refrigeración para evitar el contacto con insectos.
- El etiquetado se realizará en función a la producción del banano y acorde a los requerimientos de ley.
- Se elaborará una plantilla de chequeo de listas para evaluar y calificar cada proceso.
- Los pedidos de fruta se realizarán cada siete días y las compras de los otros insumos cada 15 días.

OPERACIONES

- Las comunas ribereñas del cantón Santa Rosa, provincia de El Oro, se encuentran en una zona eminentemente bananera, cuyas plantaciones cubren las áreas de la cabecera parroquial.
- La tierra utilizada para el cultivo del banano en la zona, generalmente son de propiedad de los pequeños productores.

- Para la producción del banano primero se procede a seleccionar el terreno de los cultivos, en los que el suelo debe ser fértil.
- Luego, es importante administrar todo el proceso de producción, el cual empieza con la siembra y concluye con la cosecha. En este proceso los cuidados deben ser los adecuados.
- Por último, pasa por el procesamiento que es cuando el fruto toma su madurez fisiológica para luego ser transportado hacia las empacadoras. Allí es donde la fruta se limpia y se clasifica para el reparto, con el fin de que los consumidores adquieran productos sanos y saludables.
- Para la elaboración de la mermelada de banano se consideran los siguientes pasos:
 1. Lavar los implementos a utilizar y luego secarlos con un papel de cocina.
 2. Colocar el azúcar o panela y el agua en el bowl y después añadirle una ramita de canela.
 3. Se procede mezclar y calentar el agua y endulzantes a fuego bajo durante 5 minutos. La composición es agua 200 cm³ y azúcar o panela 500grs; cabe destacar que por cada kilo de fruta se multiplica la proporción de agua y azúcar.
 4. Se cortan las bananas en pedazos pequeños y cuadrados para luego colocarlos en la mezcla, a fuego suave para que no se pegue a la cacerola y se pueda elaborar la mermelada. 1 kilo de bananas corresponde a 5 u 8 frutas.
 5. Incorporar 20 gotas de licor (para fermentar) y seguir cocinando hasta que esté en el punto de coacción y la masa tenga textura gelatinosa compacta.
 6. Una vez terminada, se retira la mermelada y se procede a colocarla en un frasco esterilizado y finaliza el batch. Ver **Anexo 4** donde se muestran fotos de la producción.

Foto# 1
Práctica proceso elaboración de mermelada de banano



Fuente: Trabajo de campo – La Tembladera.
Elaborado por: Autoras.

LOGÍSTICA EXTERNA

- La mermelada de banano será distribuida en un furgón.
- Cada entrega tendrá factura y guía de remisión.
- Las entregas se realizarán acorde a las políticas vigentes.
- En los demás canales, se harán entregas semanales, para lo cual se zonificará las distintas rutas.
- Los clientes firman la guía de remisión y factura y se socializará las fechas de entrega con los distribuidores.
- Los clientes hacen sus pedidos y se entrega la solicitud de pedido en oficina central.

Marketing y Ventas

- La etiqueta del producto y envase será única y diferente a las existentes.
- El producto será reconocido por su marca, ya que es única y se lo diferenciará de la competencia.
- Se realizará cierta publicidad en las calles, periódicos, redes sociales y radio.
- Se creará material POP para los negocios de venta al detalle.
- El personal de ventas será capacitado.
- Los pedidos serán receptados por los vendedores.
- Se supervisará la gestión del vendedor.

SERVICIOS

- Este producto fue creado con el fin de mejorar la calidad de vida de la sociedad, incentivándola a que consuman productos ecuatorianos, sanos y nutritivos.
- La mermelada de banano es un producto elaborado para satisfacer las necesidades de la sociedad, creando un producto innovador, accesible, delicioso, rico en nutrientes y vitaminas.
- Aprovechando las ventas se puede ampliar el mercado del producto: Mermelada de Banano con la finalidad de que los consumidores puedan adquirir el producto en otras ciudades de la Sierra o la Amazonía o en cualquier parte.
- Sí en un punto de venta algún producto presenta problemas este será canjeado.
- Se buscará una certificación de calidad.

3.3. FODA:

Análisis FODA													
Análisis interno	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Fortalezas</th> <th>Debilidades</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>F1 • Investigación de mercado que demuestra la aceptación de la mermelada de Banano. Lo cual muestra la aceptación de este producto nuevo en el mercado.</td> <td>D1 • Al ser un producto nuevo en el mercado; normalmente al comienzo experimentará una demora en la aceptación por parte de la sociedad.</td> </tr> <tr> <td>F2 Existencia de una amplia red de proveedores de materia prima en la zona. Además, utilización de productos ecuatorianos como materia prima reconocida por sus beneficios nutritivos.</td> <td>D2• Dificultades de financiamiento para el lanzamiento del producto.</td> </tr> <tr> <td>F3 • La composición tiene carácter de único, delicioso, saludable, nutritivo y natural, debido a que el fruto proviene de la agricultura de las tierras del Ecuador.</td> <td>D3 Dependencia de terceros en atención al cliente y posibles Centros de Distribución que se empiecen a manejar informalmente.</td> </tr> <tr> <td>F4 Talento humano deseoso de emprender el negocio.</td> <td>D4 Falta de capacidad de gestión del personal.</td> </tr> </tbody> </table>	Fortalezas	Debilidades	F1 • Investigación de mercado que demuestra la aceptación de la mermelada de Banano. Lo cual muestra la aceptación de este producto nuevo en el mercado.	D1 • Al ser un producto nuevo en el mercado; normalmente al comienzo experimentará una demora en la aceptación por parte de la sociedad.	F2 Existencia de una amplia red de proveedores de materia prima en la zona. Además, utilización de productos ecuatorianos como materia prima reconocida por sus beneficios nutritivos.	D2 • Dificultades de financiamiento para el lanzamiento del producto.	F3 • La composición tiene carácter de único, delicioso, saludable, nutritivo y natural, debido a que el fruto proviene de la agricultura de las tierras del Ecuador.	D3 Dependencia de terceros en atención al cliente y posibles Centros de Distribución que se empiecen a manejar informalmente.	F4 Talento humano deseoso de emprender el negocio.	D4 Falta de capacidad de gestión del personal.		
	Fortalezas	Debilidades											
	F1 • Investigación de mercado que demuestra la aceptación de la mermelada de Banano. Lo cual muestra la aceptación de este producto nuevo en el mercado.	D1 • Al ser un producto nuevo en el mercado; normalmente al comienzo experimentará una demora en la aceptación por parte de la sociedad.											
	F2 Existencia de una amplia red de proveedores de materia prima en la zona. Además, utilización de productos ecuatorianos como materia prima reconocida por sus beneficios nutritivos.	D2 • Dificultades de financiamiento para el lanzamiento del producto.											
F3 • La composición tiene carácter de único, delicioso, saludable, nutritivo y natural, debido a que el fruto proviene de la agricultura de las tierras del Ecuador.	D3 Dependencia de terceros en atención al cliente y posibles Centros de Distribución que se empiecen a manejar informalmente.												
F4 Talento humano deseoso de emprender el negocio.	D4 Falta de capacidad de gestión del personal.												
Análisis externo	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Oportunidades</th> <th>Amenazas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>O1 • De contar con proveedores que satisfagan nuestros requerimientos se puede trabajar con estrategias de economía a gran escala.</td> <td>A1 Los productos sustitutos y competencia que trabaja a gran escala y con alta producción.</td> </tr> <tr> <td>O2 De industrializar la producción.</td> <td>A2 Incremento de la demanda de productos sustitutos.</td> </tr> <tr> <td>O3 Captación de mercado y expansión a otras regiones, alta demanda y no existencia de productos similares en el mercado.</td> <td>A3 Costos elevados de transportes terrestres.</td> </tr> <tr> <td>O4 • Contribuir al desarrollo social para generar cambios en el entorno sociocultural en la población de la provincia de El Oro, Cantón Santa Rosa, La Tembladera</td> <td>A4 Cambio de preferencia y gusto por parte de los clientes o consumidores.</td> </tr> </tbody> </table>	Oportunidades	Amenazas	O1 • De contar con proveedores que satisfagan nuestros requerimientos se puede trabajar con estrategias de economía a gran escala.	A1 Los productos sustitutos y competencia que trabaja a gran escala y con alta producción.	O2 De industrializar la producción.	A2 Incremento de la demanda de productos sustitutos.	O3 Captación de mercado y expansión a otras regiones, alta demanda y no existencia de productos similares en el mercado.	A3 Costos elevados de transportes terrestres.	O4 • Contribuir al desarrollo social para generar cambios en el entorno sociocultural en la población de la provincia de El Oro, Cantón Santa Rosa, La Tembladera	A4 Cambio de preferencia y gusto por parte de los clientes o consumidores.		
	Oportunidades	Amenazas											
	O1 • De contar con proveedores que satisfagan nuestros requerimientos se puede trabajar con estrategias de economía a gran escala.	A1 Los productos sustitutos y competencia que trabaja a gran escala y con alta producción.											
	O2 De industrializar la producción.	A2 Incremento de la demanda de productos sustitutos.											
O3 Captación de mercado y expansión a otras regiones, alta demanda y no existencia de productos similares en el mercado.	A3 Costos elevados de transportes terrestres.												
O4 • Contribuir al desarrollo social para generar cambios en el entorno sociocultural en la población de la provincia de El Oro, Cantón Santa Rosa, La Tembladera	A4 Cambio de preferencia y gusto por parte de los clientes o consumidores.												
Análisis estratégico FO FA DO DA	<table border="1"> <thead> <tr> <th>FA</th> <th>DA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>F1-A1 La gestión de ventas debe ser agresiva, la introducción del producto en el mercado debe ser eficiente.</td> <td>D1-A1 Realizando una campaña publicitaria y acercamiento al cliente para impulsar su comercialización, esto permitirá mejorar la producción y bajar los costos.</td> </tr> <tr> <td>F2-A2 Es oportuno conseguir un financiamiento para que la cadena de valor funcione y que el capital de trabajo requerido sirva para realizar las compras de insumos y cancelar los gastos y costos vinculados al proyecto.</td> <td>D2-A3 Es necesario contar con un camión para bajar costos y no depender de otras empresas.</td> </tr> <tr> <td>F3-A1 Es importante que se de a conocer al mercado los atributos del producto ofertado, pues no existe producto igual en el mercado,</td> <td>D3-A3 Es importante manejar toda la cadena de valor.</td> </tr> <tr> <td>F4-A4 Capacitar al personal en base a las habilidades y capacidades que se necesitan para que desempeñen sus actividades a cabalidad.</td> <td>D3-A3 Establecer relación directa con los distribuidores y puntos de venta, para fidelizarlos y tener una relación cordial y que perdure.</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	FA	DA	F1-A1 La gestión de ventas debe ser agresiva, la introducción del producto en el mercado debe ser eficiente.	D1-A1 Realizando una campaña publicitaria y acercamiento al cliente para impulsar su comercialización, esto permitirá mejorar la producción y bajar los costos.	F2-A2 Es oportuno conseguir un financiamiento para que la cadena de valor funcione y que el capital de trabajo requerido sirva para realizar las compras de insumos y cancelar los gastos y costos vinculados al proyecto.	D2-A3 Es necesario contar con un camión para bajar costos y no depender de otras empresas.	F3-A1 Es importante que se de a conocer al mercado los atributos del producto ofertado, pues no existe producto igual en el mercado,	D3-A3 Es importante manejar toda la cadena de valor.	F4-A4 Capacitar al personal en base a las habilidades y capacidades que se necesitan para que desempeñen sus actividades a cabalidad.	D3-A3 Establecer relación directa con los distribuidores y puntos de venta, para fidelizarlos y tener una relación cordial y que perdure.		
	FA	DA											
	F1-A1 La gestión de ventas debe ser agresiva, la introducción del producto en el mercado debe ser eficiente.	D1-A1 Realizando una campaña publicitaria y acercamiento al cliente para impulsar su comercialización, esto permitirá mejorar la producción y bajar los costos.											
	F2-A2 Es oportuno conseguir un financiamiento para que la cadena de valor funcione y que el capital de trabajo requerido sirva para realizar las compras de insumos y cancelar los gastos y costos vinculados al proyecto.	D2-A3 Es necesario contar con un camión para bajar costos y no depender de otras empresas.											
	F3-A1 Es importante que se de a conocer al mercado los atributos del producto ofertado, pues no existe producto igual en el mercado,	D3-A3 Es importante manejar toda la cadena de valor.											
	F4-A4 Capacitar al personal en base a las habilidades y capacidades que se necesitan para que desempeñen sus actividades a cabalidad.	D3-A3 Establecer relación directa con los distribuidores y puntos de venta, para fidelizarlos y tener una relación cordial y que perdure.											
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>FO</th> <th>DO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>F1-O3 En base a la captación del producto, es necesario trabajar en el mediano plazo con cadenas de autoservicios para que el producto llegue a todo el Ecuador.</td> <td>D3-O1 Es importante posicionar el producto único, delicioso, saludable, nutritivo y natural, debido a que el fruto proviene de la agricultura de las tierras del Ecuador. Pues algo así actualmente no existe en el mercado.</td> </tr> <tr> <td>F2-O4 Es necesario que el giro del negocio se desarrolle entorno a la economía de la población de la Zona La Tembladera, pues ello serán proveedores del Banano y de la mano de obra permitiendo que se generen oportunidades para la ciudadanía.</td> <td>D2-O2 Por medio de planificación se puede llegar a las personas que tienen este interés en el ahorro y medio ambiente, y convertirlos en inversionistas.</td> </tr> <tr> <td>F4-O2 En el camino hay que preparar al personal para lograr industrializar la producción.</td> <td>D1-O4 Con las adecuadas estrategias se puede convertir las quejas del mercado en oportunidades de venta, así comunicándoles los beneficios y otorgándoles incentivos se animaran a realizar la compra. Es importante crear vínculos con los compradores.</td> </tr> </tbody> </table>	FO	DO	F1-O3 En base a la captación del producto, es necesario trabajar en el mediano plazo con cadenas de autoservicios para que el producto llegue a todo el Ecuador.	D3-O1 Es importante posicionar el producto único, delicioso, saludable, nutritivo y natural, debido a que el fruto proviene de la agricultura de las tierras del Ecuador. Pues algo así actualmente no existe en el mercado.	F2-O4 Es necesario que el giro del negocio se desarrolle entorno a la economía de la población de la Zona La Tembladera, pues ello serán proveedores del Banano y de la mano de obra permitiendo que se generen oportunidades para la ciudadanía.	D2-O2 Por medio de planificación se puede llegar a las personas que tienen este interés en el ahorro y medio ambiente, y convertirlos en inversionistas.	F4-O2 En el camino hay que preparar al personal para lograr industrializar la producción.	D1-O4 Con las adecuadas estrategias se puede convertir las quejas del mercado en oportunidades de venta, así comunicándoles los beneficios y otorgándoles incentivos se animaran a realizar la compra. Es importante crear vínculos con los compradores.				
FO	DO												
F1-O3 En base a la captación del producto, es necesario trabajar en el mediano plazo con cadenas de autoservicios para que el producto llegue a todo el Ecuador.	D3-O1 Es importante posicionar el producto único, delicioso, saludable, nutritivo y natural, debido a que el fruto proviene de la agricultura de las tierras del Ecuador. Pues algo así actualmente no existe en el mercado.												
F2-O4 Es necesario que el giro del negocio se desarrolle entorno a la economía de la población de la Zona La Tembladera, pues ello serán proveedores del Banano y de la mano de obra permitiendo que se generen oportunidades para la ciudadanía.	D2-O2 Por medio de planificación se puede llegar a las personas que tienen este interés en el ahorro y medio ambiente, y convertirlos en inversionistas.												
F4-O2 En el camino hay que preparar al personal para lograr industrializar la producción.	D1-O4 Con las adecuadas estrategias se puede convertir las quejas del mercado en oportunidades de venta, así comunicándoles los beneficios y otorgándoles incentivos se animaran a realizar la compra. Es importante crear vínculos con los compradores.												

Fuente: Análisis situacional Mermelada de Banano – Investigación de mercado

Elaborado por: Autoras.

CAPÍTULO IV:

PLANES ESTRATÉGICOS

4.1. PLAN DE VENTAS:

Fuerza de ventas

El objetivo de la fuerza de ventas es lograr que esta línea de producto llegue a los puntos de distribución; principalmente, los de venta al detalle y; en algún momento, a empresas mayoristas que gusten distribuir la mermeladas de banano.

Para trabajar con gente de las comunas ribereñas de Santa Rosa, zona la Tembladera, existen varias capacidades que deben ser desarrolladas, pues es necesario que quienes cumplan el rol de vendedores conozcan de técnicas para interesar al cliente y cerrar la venta. En consecuencia, la fuerza de ventas debe caracterizarse por:

- Conocer integralmente el producto, sus propiedades, beneficios, controles de calidad, fuente de fabricación, precio, políticas de la empresa y promociones, entre otros.
- Tener habilidades y capacidades esenciales del vendedor, en este caso técnicas para manejar el proceso de ventas.
- Generar confianza a los clientes con la finalidad de que aumenten las ventas e incrementen la lealtad de los consumidores hacia el producto.
- Hacer referencia a las personas que requieran cuidado alimenticio dentro de la familia, búsqueda de consumidores de banano o guineo y productos alternativos a los ya existentes.
- Ser capaz de desarrollar el servicio de postventa, conocer las técnicas de administración de productos y del área laboral.
- Debe de tener un gran desenvolvimiento con clientes de alto potencial.

- Los vendedores necesitan y deben tener una buena presencia, usarán un uniforme semi-formal y sencillo que consiste en un jean, tanto para mujeres como para hombres y una camisa de color verde limón que tenga gravado en la parte derecha de la camisa el logotipo del producto, que en este caso es la “Mermelada de Banano”.
- Deben tener un buen léxico, es decir deben tener un amplio vocabulario y desarrollo en cuanto a sus expresiones hacia los clientes o consumidores.
- Su gestión debe llegar al cliente de la forma más estratégica y directa posible, con el fin de que el consumidor se convenza del producto que le están ofreciendo.

Toda fuerza de ventas debe ser compacta, es decir tener el mismo nivel de conocimiento en cuanto a las diferentes técnicas y formas de distribución y comercialización.

Finalmente, aunque está claro que la meta del vendedor es ofertar el producto, también existen otras funciones tales como, el desarrollo y gestión de la cadena de valor, la gestión administrativa y el análisis de la competencia.

Promoción de Venta:

El comercio libre necesita una constante animación que ayude a incentivar a los clientes a la compra de un bien y; por lo tanto, aumentar las ventas de la empresa ofertante (Bastos Boubeta, 2010).

Para el efecto, se puede hacer uso de diferentes técnicas de animación o publicidad, promociones y ambientación. A la animación se la puede definir como un conjunto de acciones acompañadas de dinamismo, es decir darle creatividad o hacer al producto más llamativo con el fin de captar la atención del cliente. La animación puede ser permanente o temporal:

Permanente: corresponde a los elementos fijos utilizados en el punto de venta, materiales POP, afiches, exhibidores u otros elementos publicitarios que se pueden mantener todo el año.

Temporales: son los artículos o elementos complementarios en el punto de venta al detalle (autoservicio). Por ejemplo, degustaciones, promociones temporales y eventos estratégicos, entre otros, los cuales buscan causar un impacto en el consumo en un momento determinado. Es muy utilizado en productos cíclicos o de temporada.

Bajo estos parámetros, para la promoción de venta de la mermelada de banano, según su etapa de vida, se debe considerar:

Etapa de introducción: utilizar estrategias permanentes y temporales en puntos estratégicos.

Etapa de crecimiento: se aumenta la inversión en publicidad.

Etapa de madurez: utilizar estrategias permanentes.

Etapa de declive: utilizar estrategias permanentes y temporales en puntos estratégicos. Un relanzamiento estratégico del producto de ser el caso.

Política de pedidos:

La política de pedidos, alineada a la comercialización de la mermelada de banano, es la siguiente:

Dispensas, minimarkets y otros negocios de venta al detalle:

1. Los pedidos serán tomados semanalmente.
2. Mínimo 1 caja de 12 mermeladas por cada pedido.
3. Si alguna mermelada presenta daños será canjeada en la próxima visita.
4. El cliente debe firmar la ficha de devolución del producto. Ver **anexo 2**.

5. La entrega del producto estará acompañada de la factura y guía de remisión, la cual debe ser firmada por el cliente.
6. La entrega solo será receptada por el dueño o encargado de recibir los productos.
7. Los pagos deberán ser al contado o con cheque al momento de la entrega.
8. Todo documento de compra y venta debe estar orientado para asegurar el conjunto de actividades que constituyen el ciclo de cobranza.
9. El supervisor realizara el seguimiento de cada una de estas políticas y velara por que se cumplan.

Políticas de crédito y cobranzas:

Las políticas que se deben tomar en cuenta hacen referencia a:

1. No existirá crédito para clientes que no tengan cuenta corriente.
2. El crédito será máximo de 30 días.
3. El cliente que solicite crédito debe llenar el formulario y presentar los requisitos (Ver Anexo 3).
4. El monto de crédito no debe superar los 100 dólares mensuales.
5. Si un cliente se atrasa en los pagos automáticamente se bloquea la cuenta.

Garantías:

Toda empresa ofrece garantías específicas, en donde la compañía se compromete a complacer y satisfacer al cliente (Kotler, Philip; Lane Keller, Kevin, 2009). En caso que el producto no satisfaga las necesidades del consumidor por cualquier razón, este puede devolverlo, cambiarlo, recuperar

su dinero o simplemente no volver a comprar el bien. Bajo este parámetro las garantías que se plantean son las siguientes:

1. Etiquetado con registro sanitario y requisitos de ley.
2. Todo producto en mal estado será canjeado.
3. Se aceptan sugerencias, para ello se creará una página web donde el cliente puede realizar sus sugerencias o informar de alguna anomalía.
4. La garantía de devolución del producto debe regirse a varias condiciones, entre ellas:
 - a. El producto no debe estar malogrado por el consumidor.
 - b. No debe estar consumido en más del 10% de su contenido, ni manipulado.
 - c. Se hará la devolución o cambio solo si se muestra la factura de compra de dicho producto.

Políticas de ventas internas

En relación a las políticas de ventas internas, se debe tomar en cuenta que:

1. Antes de salir el producto para la comercialización, debe estar en buenas condiciones con la finalidad de cuidar la imagen y calidad. Una persona se debe encargar de este control.
2. Se contará con planes de capacitación que estimulen a los vendedores en el logro de sus metas.
3. Se llevarán controles de cada vendedor.
4. En cada punto de venta es necesario fijar un objetivo, en el cual los consumidores o clientes logren satisfacer sus necesidades y hagan del producto uno de los mejores en el mercado.
5. Es necesario marcar reglas que incentiven las ventas y no se conviertan en un “boomerang” que afecte a la calidad de servicio hacia los clientes, puesto que una venta insistente puede provocar insatisfacción.

6. Se deben establecer valores institucionales como el respeto, la amabilidad, la hospitalidad, la cortesía, el carisma y el espíritu de servicio, de tal forma que estos se conviertan en la mejor carta de presentación de los “vendedores” de las diferentes tiendas, compañías o asociaciones.

4.2. RELACIÓN CON LA MERCADOTECNIA:

Producto

La mermelada de banano es 100% natural, elaborada con la mejor fruta de la zona agrícola de Santa Rosa – El Oro, “el banano” es rico en potasio, hierro, calcio y nutrientes, entre otros componentes saludables como son las vitaminas E y K. Este producto tiene la finalidad de satisfacer al consumidor y entregar una presentación final uniforme y de calidad, pues la sociedad demanda y merece productos nacionales buenos.

Las características del producto son:

- Producto 100% natural, elaborado de banano puro de la zona agrícola de Santa Rosa, Zona La Tembladera.
- Producto elaborado con mano de obra nacional.
- Sabor agradable, dulce, con textura fresca y espesa.
- Color crema, natural del banano.
- Se preservará el sabor único de la banana.

Características del envase:

- Su empaque será un frasco de vidrio esterilizado, único tamaño: mediano de 300 gramos.
- Cuenta con una tapa resistente y fácil de manejar.

- La etiqueta del producto será llamativa, colores blanco, amarillo, verde y rojo. Adicionalmente, se guiará con los requerimientos de la ley de etiquetado vigente en Ecuador.
- Contendrá la dirección de la página web y dirección de la fábrica.
- Se resaltará el origen: Zona La Tembladera.

El nombre comercial definido para el producto será “Mermelada de Banano Santa Rosa”.

Su eslogan será “Lo rico está en lo nacional”.

Foto# 2
Práctica proceso elaboración de mermelada de banano



Fuente: Propia, desarrollo personalizado
Elaborado por: Autoras.

Precio:

El precio es un factor muy importante, el cual influye directamente en la demanda y en la oferta del producto, por lo que sufre diferentes variaciones en distintas temporadas.

Para la definición del precio:

En Ecuador el precio de una mermelada de 300 gramos oscila entre \$1.75 y \$3.50.

En consecuencia, para poder ingresar al mercado el precio será de \$2.50. Este tiene coherencia con lo expresado, en las encuestas, por los posibles consumidores y; además, por los precios referenciales del mercado.

Por lo que antecede, se ha resuelto que el precio de la mermelada para el canal será de \$1,50, para que puedan manejar promociones con nuestro productos y les sea rentable y atractivo colocar nuestro producto.

Plaza:

Este producto se distribuye a los medios de abastecimientos, representados por los puntos de ventas al detalle (autoservicios), mayoristas y distribuidores autorizados. Se debe establecer una alianza con los canales de distribución a fin de abarcar los puntos estratégicos del cantón de Santa Rosa y demás cantones de la Provincia de El Oro.

Promoción:

La promoción se va a desarrollar con el tiempo, para ello:

Etapa de introducción: considera los primeros dos años, se realizarán degustaciones en puntos estratégicos, material publicitario en los puntos de ventas, se creará una página web y redes sociales para promocionar el producto y tener un acercamiento directo con los consumidores.

Se espera resaltar todas las características y atributos de la mermelada de banano ante los consumidores finales. Cada una de las promociones busca captar la atención del cliente, por lo cual contribuir al cierre de la venta.

Etapa de crecimiento: del tercer al quinto año es necesario hacer un anuncio en la radio más escuchada; adicionalmente, se emitirán anuncios en el periódico. Se utilizarán las herramientas antes expuestas en la etapa de introducción.

Etapa de madurez: después del quinto año, es importante entrar a un nuevo canal, tal como las cadenas de supermercados a nivel nacional. La publicidad antes expuesta hay que mantenerla.

Etapa de declive: esta etapa es incierta, pero de llegar a suceder habría que realizar un estudio para realmente conocer qué sucedió y en base a eso generar estrategias de relanzamiento o simplemente sacar el producto del mercado.

CAPÍTULO V:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

5.1. DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN INICIAL:

Acorde a lo expuesto anteriormente, la inversión requerida para la ejecución del presente plan de negocios es la siguiente:

Concepto	Inicial
Equipos de Cómputo	
Computadora	1.100
Impresoras	500
UPS	200
Router	150
Varios	200
Total Equipos de Cómputo	2.150
Edificios e instalaciones	
Instalaciones electricas	1.500
Instalaciones sanitarias	1.500
Instalación gas industrial	800
Adecuaciones (mesones)	1.000
Varios	500
Total Edificios e Instalaciones	5.300
Equipos y maquinarias	
Acondicionador de aire	1.500
Cocina industrial	520
Extractores de humo	250
Ollas acero inoxidable	215
Varios	372
Total Equipos y maquinarias	2.857
Vehiculos	
Camioncito 2.5 TM	26.000
Total vehículos	26.000
Pre-operacionales	
Gastos constitución compañía	1.000
Copias y gastos notariales	200
Obtención permiso sanitario	150
Certificación buenas prácticas	150
Total Pre-operacionales	1.500
Total	37.807
Total sin Pre-Operacionales	36.307

Como se observa la inversión total es de \$37.807, esto considera equipos de cómputo, adecuaciones, maquinarias, vehículo para entregar el

producto, adecuaciones al lugar donde operará la empresa y los pre-operacionales.

5.2. FUENTES DE FINANCIAMIENTO:

Se considera trabajar con un 80% de recursos de terceros (institución financiera) de tal manera que un 20% correspondería al aporte propio de los Asociados.

Fuente de financiamiento	Participación	Valor \$
Financiamiento con Recursos Propios	20%	\$ 7.561,31
Financiamiento con Recursos de Terceros	80%	\$30.245,25
Total	100%	\$37.806,56

El 80% de aporte a terceros corresponde a un préstamo a la Corporación Financiera Nacional (CFN). La tabla de amortización es la siguiente:

COMERCIALIZACION DE MERMELADAS DE BANANO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
CAPITAL			30.245	
Tasa Total			14,00%	
Plazo			5	Años
Amortización Capital			2	Semestral
Período de Gracia			-	Año
Número de cupones			10	Cupones
Dividendo normal			4.306	Semestral
Cupon	INTERES	Amortización Capital	Valor del Dividendo	Saldo Capital
				30.245
1	2.117	2.189	4.306	28.056
2	1.964	2.342	4.306	25.714
3	1.800	2.506	4.306	23.208
4	1.625	2.682	4.306	20.526
5	1.437	2.869	4.306	17.656
6	1.236	3.070	4.306	14.586
7	1.021	3.285	4.306	11.301
8	791	3.515	4.306	7.786
9	545	3.761	4.306	4.025
10	282	4.025	4.306	0

Se proyecta trabajar a una tasa semestral del 14% a un plazo de 5 años, de lo cual se proyecta 10 pagos de \$4.306 dólares.

5.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS:

Para la proyección de los ingresos se consideraron los siguientes factores:

COMERCIALIZACION DE MERMELADAS DE BANANO					
INGRESOS PROYECTADOS					
Productos	1	2	3	4	5
Cantidades (En Unidades)					
Mermelada 300 gr	126.000	212.400	230.400	241.920	241.920
Total	126.000	212.400	230.400	241.920	241.920
Precio Unitario (En US\$)					
Mermelada 300 gr	1,50	1,51	1,55	1,59	1,63
Total	1,50	1,51	1,55	1,59	1,63
Ingresos (En US\$)					
Mermelada 300 gr	188.690	319.933	357.267	383.619	395.127
Total	188.690	319.933	357.267	383.619	395.127

El producto ofertado como se mencionó en el capítulo anterior es de 300 gramos, el cual en el primer año tendrá un precio unitario de \$1,50. Se ha calculado vender al año 126.000 mermeladas de banano. Es decir 10.500 cajas al año, que equivale a 875 cajas al mes. Las cajas contienen 12 frascos de mermelada de banano.

COMERCIALIZACION DE MERMELADAS DE BANANO					
COSTOS PROYECTADOS					
Productos	1	2	3	4	5
Cantidades (En Unidades)					
Mermelada 300 gr	126.000	212.400	230.400	241.920	241.920
Total	126.000,00	212.400,00	230.400,00	241.920,00	241.920,00
Costo Unitario (En US\$)					
Mermelada 300 gr	1,17	1,09	1,11	1,13	1,17
Total	1,17	1,09	1,11	1,13	1,17
Costos (En US\$)					
Mermelada 300 gr	147.178	230.885	254.850	273.648	281.857
Total	147.178	230.885	254.850	273.648	281.857

Como se puede observar el costo unitario en el primer año es de \$1,17 y el año dos y tres baja a 1,09. Esto refleja que durante ese periodo se alcanza un nivel de producción óptima. Al evaluar el costo del producto se considera el costo de mano de obra directa, de materia prima y costos indirectos de fabricación. Se ha proyectado incrementos porcentuales anuales en base a los índices de inflación del país.

5.4. FACTIBILIDAD FINANCIERA:

Para medir la factibilidad financiera del proyecto es importante analizar el Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno y Años de recuperación de la inversión, los cual analizar los flujos anuales se encuentran los siguientes resultados. En el **Anexo 5** se detallan todos los estados financieros proyectados, incluyendo la valoración.

Evaluación económica del proyecto

	0	1	2	3	4	5
Flujos de caja	\$ -37.807	\$ -2.866	\$ 30.057	\$ 40.201	\$ 45.769	\$ 47.227
Flujo de caja acumulado		\$ -40.672	\$ -10.615	\$ 29.586	\$ 75.356	\$ 122.583
Valor de Salvamento						\$ 5.403
Flujo de caja acumulado + Valor de Salvamento	\$ -37.807	\$ -40.672	\$ -10.615	\$ 29.586	\$ 75.356	\$ 127.986
Tasa de Descuento	19%					
VAN	39.409					
TIR	51%					
Año de recuperación	3					

Los resultados son positivos, el TIR es del 51% lo cual muestra un rendimiento superior al que oferta el mercado, el VAN es positivo; motivo por el cual, la inversión en término del valor que tiene el dinero a través del tiempo, resultaría favorable para los inversionistas destinar fondos a esta propuesta.

5.5. ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO:

Los resultados mostrados anteriormente, se proyectaron bajo un escenario real, el cual se fundamenta en la investigación de mercado y en toda la argumentación expuesta en los capítulos anteriores. El resultado real podría ser mucho más positivo; no obstante, en ese caso se debería comenzar desde el primer año con estrategias más agresivas; por ejemplo, entrar directamente a autoservicios para comercializar el producto a nivel nacional.

Bajo el análisis planteado el punto de equilibrio es el siguiente:

	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)	1,50	1,51	1,55	1,59	1,63
Costo Variable Unitario (En US\$)	0,22	0,15	0,15	0,15	0,15
Costo Fijo Total (En US\$)	53.590	54.839	56.290	57.068	58.608
Punto de Equilibrio (unidades - año)	41.929	40.488	40.125	39.663	39.547
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	3.494	3.374	3.344	3.305	3.296

Si se produce más del punto de equilibrio se obtendrán ganancias; caso contrario, los resultados serán negativos.

La proyección de producción propuesta es la siguiente:

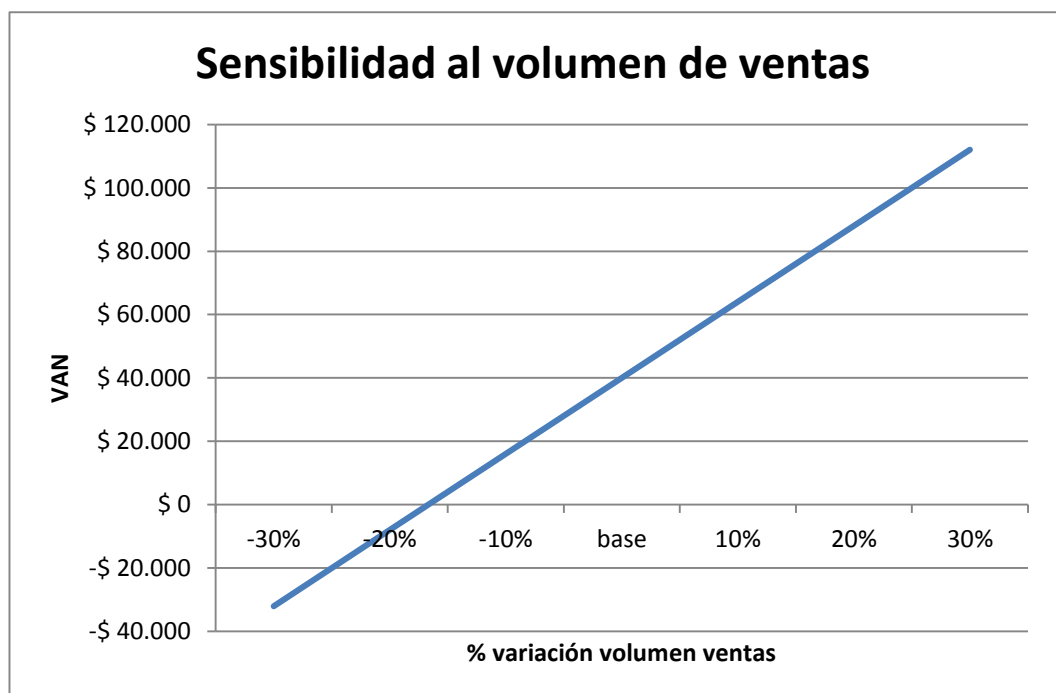
Cantidades (En Unidades)					
Mermelada 300 gr	126.000	212.400	230.400	241.920	241.920
Total	126.000	212.400	230.400	241.920	241.920

Como se puede observar en todos los años la producción va por arriba del punto de equilibrio en unidades.

5.6. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD:

El análisis de sensibilidad del presente estudio se realiza variando el volumen de ventas y el precio, registrando el impacto en el VAN y el TIR para cada uno de los escenarios.

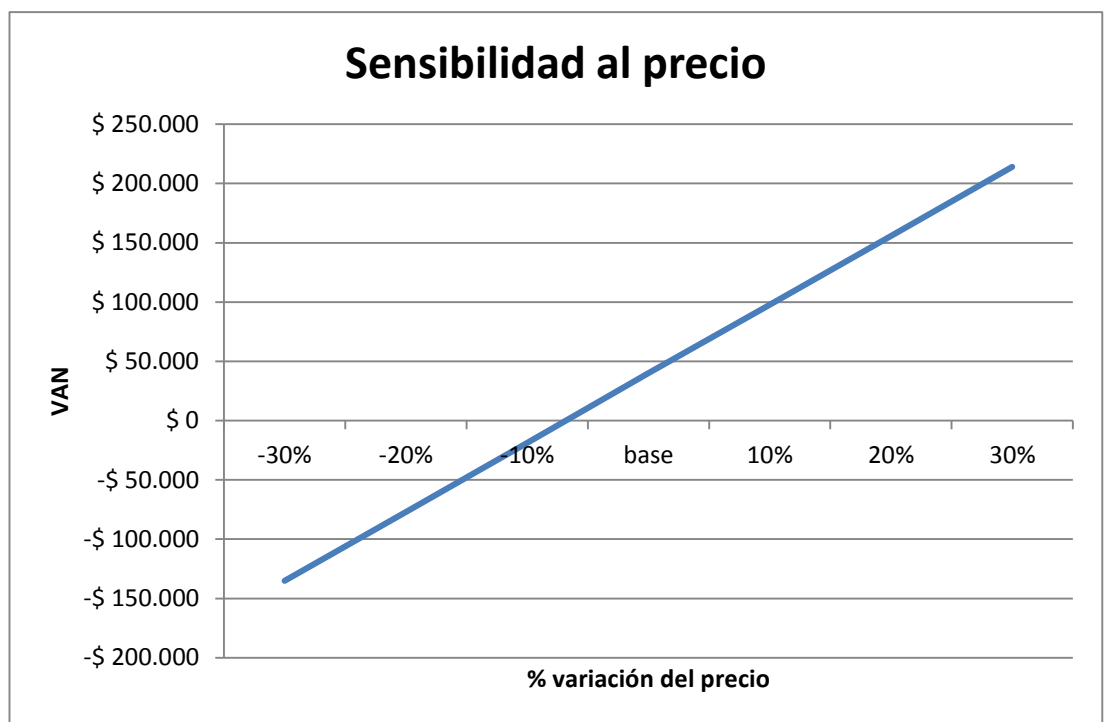
Sensibilidad a la variación en ventas		
%	VAN	TIR
-30%	-\$ 32.082	-14%
-20%	-\$ 8.056	12%
-10%	\$ 15.970	33%
base	\$ 39.997	52%
10%	\$ 64.023	69%
20%	\$ 88.049	86%
30%	\$ 112.075	102%



Una disminución del 20% en el volumen de ventas resulta en un VAN negativo, pero un TIR positivo. Esto quiere decir que el negocio no pierde dinero, recupera lo invertido, aunque no se gana lo que pide el inversor. Una disminución del 30% del volumen de ventas resulta en un VAN y un TIR negativo, lo que representa que en este escenario el negocio no ganaría ni recuperaría lo invertido.

En cuanto a la variación del precio se puede observar lo siguiente:

Sensibilidad a la variación en precio		
%	VAN	TIR
-30%	-\$ 135.216	0%
-20%	-\$ 77.008	0%
-10%	-\$ 18.799	1%
base	\$ 39.997	52%
10%	\$ 97.618	91%
20%	\$ 155.826	129%
30%	\$ 214.035	165%



Esto evidencia que el proyecto es muy sensible a una variación de precio, ya que una reducción de apenas el 10% resulta en un VAN negativo y un TIR de apenas 1%.

5.7. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

Parte importante para el desempeño óptimo de la propuesta son la:

- Calidad de la materia prima.
- Productividad en el proceso de producción.
- Procesos óptimos de almacenamiento.

- Controles de calidad en cuanto al sabor y la presentación del producto.
- Buen trato al cliente.
- Gestión efectiva de ventas.
- Gestión financiera adecuada.

Por lo cual los controles deben ser periódicos, y cada persona debe realizar con responsabilidad sus funciones dentro de la empresa.

Existen indicadores que pueden ser utilizados para medir la gestión y proponer planes de mejora continua:

Indicador Financiero:

Indicadores financieros	
Beneficio neto	Indice de solvencia
Dividendo por acción	Deuda a corto plazo
Cash flow	Inventario
Dividendos	Beneficio por acción
Calificación crediticia	Rentabilidad del activo
Beneficio por empleado	Cotización de la acción
PER	Ingresos / productos nuevos
ROE	Indice de liquidez
ROI	Deuda Total
Rotación de inventario	Rendimiento sobre la inversión / valor añadido económico

Indicadores clientes:

Indicadores clientes	
Ciente perdidos	Satisfacción de clientes
Auditoria de producto	Coste garantía
Venta por cliente	pedidos / ofertas
contratos fijos	Beneficio por cliente
Productos nuevos / año	Ranking en el mercado
Cuota de mercado	Precio con la competencia
Rentabilidad del cliente	# de quejas y reclamaciones
Satisfacción del cliente	Costos asistencia técnica
	Nuevos clientes

CAPÍTULO VI:

RESPONSABILIDAD SOCIAL

6.1. BASE LEGAL:

La base legal relacionada al presente plan negocios es la siguiente:

Constitución de la República del Ecuador, según registro Oficial # 449 del año 2008: Es importante tener en cuenta que esta constitución en el artículo # 3 indica que el estado debe planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir. Adicionalmente, expresa que todo ciudadano tiene Derecho al Trabajo Digno. Lo que sustenta de manera amplia la presente propuesta.

Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, según Registro Oficial # 444 del 10 de mayo de 2011: Se cita en esta que el Gobierno promueve que la ciudadanía se organice económicamente, ya sea de manera individual o colectivamente. Es importante tener en cuenta el Reglamento General de la ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario y; además, las Resoluciones de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Reglamento de Registro y Control Pos-registro de Alimentos. Según Registro Oficial N° 896 del jueves 21 de febrero del 2013. Que fundamentada en la Constitución de la República del Ecuador en el Art. 13, manda que las personas y colectividades tengan derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos.

Reglamento Sustitutivo para Otorgar Permisos de Funcionamiento a los Establecimientos Sujetos a Vigilancia y Control Sanitario. Según Acuerdo No. 00004712 y Acuerdo No. 0818. Es en este documento donde se categoriza, codifica y establecen los requisitos que los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario deben cumplir, previo a la emisión del Permiso de Funcionamiento por parte de la Autoridad Sanitaria Nacional, a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA y de las Direcciones Provinciales de Salud, según corresponda, o quien ejerza sus competencias.

Reglamento de Buenas Prácticas para Alimentos Procesados. Según Decreto Ejecutivo 3253, Registro Oficial 696 de 4 de Noviembre del 2002. Indica las disposiciones legales para los establecimientos donde se procesen, envasen y distribuyan alimentos.

Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano. Según Acuerdo Ministerial # 004522 indica que las disposiciones establecidas en este marco, rigen a todos los alimentos procesados para el consumo humano, que cuenten con Registro Sanitario que se comercialicen en el territorio nacional. Busca promover un sistema gráfico que advierte mediante colores (rojo, amarillo y verde) la concentración que en cada alimento exista respecto a azúcar, grasas y sal.

Estatuto de la Asociación de Productores Agro Artesanales de La Tembladera – ASOGROTEM. Resolución # 00073902, el cual indica que la Asociación de Productores Agro Artesanales La Tembladera–ASOGROTEM, tendrá como objeto social principal: La producción y procesamiento, acopio y distribución de productos agrícolas de la zona (Cacao, Banano, plantas y frutos nativos). Con ello se busca atender la demanda insatisfecha a nivel local o regional. Por medio del trabajo colectivo de sus asociados o con el aporte individual de cada uno de ellos.

Es de esta manera que la propuesta para elaborar y comercializar mermelada de banano con materia prima y las familias de la zona, se relaciona directamente con la estructura legal antes expuesta.

Las leyes antes expuestas son las que tienen relación directa con el plan de negocios propuesto.

6.2. MEDIO AMBIENTE:

Es importante indicar que previo a la puesta en marcha se debe conseguirla licencia ambiental ante la Dirección Provincial del Ministerio del Ambiente. Para la obtención de esta licencia se elaborará y presentará una evaluación de los impactos ambientales y un plan de manejo ambiental con énfasis en la prevención y mitigación de la contaminación al agua, aire y tierra.

Por otra parte, el presente proyecto impulsará los cultivos orgánicos y la utilización de materias primas que no utilicen ningún tipo de producto que altere el medio ambiente y; además, que no utilice ningún producto derivado de animal; por lo cual, garantiza al consumidor que el producto está libre de maltrato animal. Para lo cual durante la ejecución del proyecto se podría conseguir una certificación internacional como la “The Vegan Society”.

6.3. BENEFICIARIOS DIRECTOS E INDIRECTOS DE ACUERDO AL PLAN DEL BUEN VIVIR:

Para comprender la relación del proyecto con los beneficiarios directos e indirectos, es importante poner la relación con el objetivo, 2, 3, 4, 8 y 9 del plan nacional del buen vivir:

Foto# 3
Objetivos Plan Nacional del Buen Vivir

Introducción
Objetivo 1. Consolidar el Estado democrático y la construcción del poder popular
Objetivo 2. Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad
Objetivo 3. Mejorar la calidad de vida de la población
Objetivo 4. Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía
Objetivo 5. Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad
Objetivo 6. Consolidar la transformación de la justicia y fortalecer la seguridad integral, en estricto respeto a los derechos humanos
Objetivo 7. Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global
Objetivo 8. Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible
Objetivo 9. Garantizar el trabajo digno en todas sus formas
Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva
Objetivo 11. Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica
Objetivo 12. Garantizar la soberanía y la paz, profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana

Fuente: <http://www.buenvivir.gob.ec/>

Elaborado por: Autoras.

Objetivo 2: Efectivamente la comunidad de la zona sometida estudio se ve beneficiada, pues con este plan de negocios se los incluirá como actores activos de la economía popular y solidaria.

Objetivo 3: Con la puesta en marcha de este plan de negocios la comunidad que participara ya sea brindando su mano de obra o proveyendo de los insumos para la producción tendrá dignidad e ingresos mensuales que les permitirán mejorar sus calidades de vidas. De igual manera todo el personal estará afiliado facilitando el acceso a un seguro.

Objetivo 4: Se plasma capacitaciones para potencializar las capacidades de los trabajadores; motivo por el cual, se potencializa los conocimientos y habilidades de los trabajadores.

Objetivo 8: Este proyecto muestra sostenibilidad a largo plazo; en consecuencia, contribuye al cumplimiento de este objetivo.

Objetivo 9: Los trabajadores tendrán todos los beneficios y seguridades para que desempeñen sus labores de manera segura y digna.

Beneficiarios directos: Los beneficiarios directos son las personas que trabajaran directamente en el negocio.

Beneficiarios indirectos: Es el Gobierno, pues mediante la ejecución de esta propuesta se busca alcanzar los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir. Además, las familias de las comunas ribereñas de Santa Rosa, los pequeños agricultores de banano de la zona y los consumidores, pues contarán con un producto saludable y nutritivo en el mercado.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:

Conclusiones:

En base a lo planteado como objetivos del proyecto, se puede indicar que el elaborar un plan de negocios para la comercialización de mermeladas de banano, con el fin de contribuir al mejoramiento de las condiciones de vida de los habitantes de las comunas ribereñas del cantón Santa Rosa, en la provincia de El Oro es muy favorable, pues se ha demostrado que a nivel administrativo, comercial, legal, financiero, social y ambiental la propuesta muestra resultados muy positivos.

Adicionalmente se plantearon cuatro objetivos específicos.

Objetivos	Proceso de cumplimiento	Observación
<ul style="list-style-type: none"> Elaborar la cadena de valor en la elaboración de la mermelada de banano y la gestión de los habitantes de las comunas ribereñas del cantón Santa Rosa, de la provincia de El Oro. 	Se estudio los factores internos y externos vinculados a la fabricación y comercialización de las mermeladas de banano y luego se planteo la cadena de valor.	Se cumplió
<ul style="list-style-type: none"> Evaluar la opinión de los consumidores potenciales con relación a la demanda de mermelada de banano. 	Se realizo la investigación de emrcado que permitio evidenciar el potencial que existe en la comercialización del producto. Se valido los gustos, preferencias y opiniones las cuales fueron consideradas en el desarrollo de los distintos capítulos desarrollados	Se cumplió
<ul style="list-style-type: none"> Diseñar un plan de marketing que permita introducir y potencializar la comercialización de la mermelada de banano. 	Se elaboro un plan de marketing acorde a los datos encontrados en la investigación de mercado.	Se cumplió
<ul style="list-style-type: none"> Evaluar la viabilidad financiera para la puesta en marcha de la propuesta planteada. 	El proyecto es viable: se analizó los años de recuperación de la inversión, el TIR y VAN, los cuales mostraron datos satisfactorios, expuestos en el capítulo financiero	Se cumplió

Es importante que los aspectos considerados en la cadena de valor sean respetados, pues para el desarrollo de este plan de negocios se consideraron las opiniones de los potenciales clientes.

La demanda de la mermelada de banano es alta, esto contribuyó a que la proyección de ingresos sea positiva.

Es importante que el personal que labore directamente en la fabricación y comercialización de mermelada este totalmente alineado a los objetivos institucionales del emprendimiento, pues deben contribuir al desarrollo del plan de marketing para que se permita introducir y potencializar la comercialización de la mermelada de banano en el mercado local.

Para viabilizar la puesta en marcha del proyecto se debe presentar el plan de negocios a AGROSOTEN, con la finalidad de que pueda ser

evaluado por este organismo. Cabe destacar que para el desarrollo se utilizaron los parámetros evaluativos de esta entidad.

Recomendaciones:

Se recomienda ejecutar este proyecto por medio de AGROSOTEN, pues físicamente ya tienen establecimiento y han venido trabajando con la comunidad de la zona en estudio; motivo por el cual, esta idea puede ser puesta en marcha de mejor manera.

De igual manera al ser un proyecto social debe ser financiado por alguna entidad pública, el apoyo del Gobierno puede ser fundamental para que de la producción artesanal en el mediano plazo pueda ser industrializada y producir fuentes de empleo para la gente de la zona.

Se debe capacitar a las personas en base a las funciones que deben desempeñar.

Con la finalidad de que la comunidad logre armonía y desarrollo, se requiere mejorar los canales de comunicación, la educación y las competencias de los participantes directos e indirectos que habitan en la zona de influencia del proyecto.

Es importante posicionar la mermelada de banano como un producto que contribuye al desarrollo de la colectividad, cuya comercialización influye positivamente en la conservación del humedal donde habitan las comunas ribereñas de Santa Rosa.

BIBLIOGRAFÍA:

1. Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de Asamblea Constituyente (R/o # 459) Montecristi.
2. R. David, F. (2003). *Conceptos de administración estratégica* (Novena ed.). Mexico: Pearson Educación, 2003.
3. Vellinga, M. (2008). *Democracia y política en América Latina*. España: Siglo XXI, 1993.
4. Banco Central del Ecuador. (2012). *Análisis Macroeconómico del Ecuador* (Vol. Estadísticas 2012.). (G. N. Ecuador, Ed.) Quito, Ecuador: Centro de estudios estadísticos - BCE.
5. El Telégrafo. (14 de Agosto de 2012). Economía ecuatoriana creció un 4,8% durante el primer trimestre. *Temas de Interés*.
6. González Andricaín, C., & Alvarez, S. (2009). *Serie Cultura comunal, agua y biodiversidad en la costa del Ecuador, Volumen 3*. Quito, Ecuador: Editorial Abya Yala, 2009.
7. Instituto Nacional de Estadística de Ecuador. (2012). *Evolución de la pobreza en Ecuador*. Quito, Ecuador: Gobierno de la República del Ecuador.
8. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). *Censo económico 2010 - FASCÍCULO PROVINCIAL EL ORO* (Censo económico 2010 ed.). (D. Vera, Ed.) Quito, Ecuador: Equipo Técnico de Análisis del Censo de Población y Vivienda.

9. Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Mexico: Pearson Educación, 2003.
10. Philip Kotler y Gary Armstrong. (2003). *Fundamentos de marketing* (Sexta ed.). Estados Unidos: Pearson Educación.
11. Porter, M. (1990). La ventaja competitiva de las naciones. *The Magazine*.
12. Robbins, S. (2005). *Administración*. Pearson Educación.
13. Rodríguez Ardura, I. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Barcelona, España: Editorial UOC, 2011.
14. Rodríguez, A. I. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Barcelona, España: Editorial UOC, 2011.
15. Rosario Alejandra Sulser Váldez y José Enrique Pedroza Escandón. (2005). *La Promoción Internacional para Productos y Servicios* (Primera ed.). Mexico: Ediciones Fiscales ISEF, 2005.
16. Tocqueville, A. d. (1980). Análisis macroeconómico de la economía abierta. En A. d. Tocqueville, *Análisis macroeconómico de la economía abierta* (págs. 600, 601, 605 y 606).
17. Weiss, J. W. (2006). *Ética en Los Negocios* (Primera ed.). (THOMSON, Ed.) México: Cengage Learning Editores.

ANEXO 1

ENCUESTA



ASOGROTEM

ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGRO
ARTESANALES "LA TEMBLADERA"
Santa Rosa – El Oro - Ecuador



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Ciencias Empresariales

ESTUDIO DE MERCADO, PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADAS PRODUCIDAS EN LAS COMUNAS RIBEREÑAS, DEL CANTÓN SANTA ROSA, PROVINCIA DE EL ORO.

ENCUESTA PARA CARACTERIZAR DE LA DEMANDA DE MERMELADAS EN STA. ROSA

Buen día, estamos realizando una encuesta a los consumidores para conocer un poco más sobre sus preferencias y gustos relacionado con las mermelada.

Esta encuesta tomará de 5 a 8 minutos. La información proporcionada por usted es confidencial. Se utilizará solo para generar estadísticas necesarias para nuestra investigación.

- 0** Código del encuestador:

--	--
- 1** Encuesta N°

--	--
- 2** ¿En las compras que ha realizado ha adquirido mermelada?
- 2.1** Si

--

 Si es si pasar a la siguiente pregunta
- 2.2** No

--

 Si es no, pasar a datos generales y fin de la encuesta
- 3** ¿Con que frecuencia adquiere usted mermelada?
- 3.1** Nunca adquiero

--
- 3.2** Semanalmente

--
- 3.3** Quincenalmente

--
- 3.4** Mensualmente

--
- 3.5** Otra

--
- 4** ¿Cuál es la principal razón por la cual usted eligió la mermelada que ha adquirido hoy?
- 4.1** Porque es la marca de siempre

--
- 4.2** Porque es la más económica

--
- 4.3** Porque es la más grande (tamaño)

--
- 4.4** Por su buen sabor

--
- 4.5** Por ninguna razón en especial

--
- 4.6** Otra razón

--
- 5** ¿Qué marca de mermelada a adquirido
- 5.1** Facundo

--
- 5.2** Guayas

--
- 5.3** Superba

--
- 5.4** Snob

--
- 5.5** Otras

--
- 6** ¿Qué tamaño de envase ha adquirido?
- 6.1** Grande (320 o más gramos)
- 6.2** Mediano (300-32 grs)
- 6.3** Pequeño (290 o menos gramos)
- 6.4** Sachets

7 ¿Ha probado usted mermelada de banano

7.1 Si
7.2 No

8 ¿Ha visto alguna vez en el mercado o supermercado local mermelada de banano?

8.1 Si
8.2 No

9 Asigne un orden de importancia (del 1 al 5) a las siguientes características de una mermelada de banano?

9.1 Buena presentación del envase
9.2 Que sea orgánico
9.3 Buen sabor
9.4 Menor precio a las demás
9.5 Nutritiva

10 Supongamos que la mermelada que usted adquirió hoy vale \$3.00, ¿cuánto debe costar una mermelada artesanal de banano del mismo tamaño?

10.1 De \$1.50 a \$2.00
10.2 De \$2.10 a \$2.50
10.3 De \$2.60 a \$3.00
10.4 De \$3.10 a \$3.50

11 ¿Si en el mercado existiera mermelada de banano a un precio razonable, estaría usted dispuesto a adquirirla ?

11.1 Definitivamente si
11.2 Puede ser que si
11.3 No se, tendría que ver, no responde
11.4 Puede que no
11.5 Definitivamente no

DATOS GENERALES

12 Nombre del encuestado

13 En que sector habita

13.1 Centro de la ciudad
13.2 Puentecita
13.3 Ribereños
13.4 Parroquia rural
13.5 Otras

Esta pregunta es abierta y sirve para determinar el nivel socioeconómico del encuestado

14 Edad del encuestado

14.1 Menor a 18 años
14.2 Entre 18 y 30 años
14.3 Entre 30 y 40 años
14.4 Entre 40 y 50 años
14.5 Entre 50 y 60 años
14.6 Mayor a 60 años

15 Sexo

15.1 Hombre
15.2 Mujer

16 Fecha de la encuesta

16.1 Día
16.2 Mes
16.3 Año

Muchas gracias por su ayuda. Buen día

ANEXO 2: PLANTILLA DE DEVOLUCIÓN DE PRODUCTO

Devolución de Mermelada de Banano		
Número devolución:	00-0000001	
Ruc #		
Lugar de devolución:		
Cantidad	Código de producto	Motivo devolución
El producto cumple con los requisitos para devolución:		
Sí		
No		
Observación de la devolución:		
Fecha de compra:		
Fecha de devolución:		
Firma vendedor:		
Firma cliente:		

ANEXO 3: SOLICITUD DE CRÉDITO

DATOS DEL SOLICITANTE:

FECHA DE PRESENTACIÓN

RAZON SOCIAL:		FECHA DE CONSTITUCIÓN:	R.U.C.:
ACTIVIDAD DE LA COMPAÑÍA:	CIUDAD:	DIRECCIÓN:	
LOCAL: PROPIO <input type="checkbox"/> ALQUILADO <input type="checkbox"/>	TELÉFONO:	FAX:	CASILLA:
REPRESENTANTE LEGAL:		CÉDULA DE IDENTIDAD:	

REFERENCIAS BANCARIAS:

INSTITUCIÓN BANCARIA	CUENTA NO.	INSTITUCIÓN BANCARIA	CUENTA NO.
INSTITUCIÓN BANCARIA	CUENTA NO.	INSTITUCIÓN BANCARIA	CUENTA NO.

CRÉDITO:

CONSUMO ESTIMADO MENSUAL	PERSONA RESPONSABLE
DIRECCIÓN DEL RESPONSABLE	TELÉFONO DE CONTACTO

REFERENCIAS COMERCIALES:

EMPRESA / INSTITUCIÓN:	TELÉFONO	CIUDAD	MONTO CRÉDITO	FECHA DE CONCESIÓN
EMPRESA / INSTITUCIÓN:	TELÉFONO	CIUDAD	MONTO CRÉDITO	FECHA DE CONCESIÓN
EMPRESA / INSTITUCIÓN:	TELÉFONO	CIUDAD	MONTO CRÉDITO	FECHA DE CONCESIÓN

FIRMA DEL SOLICITANTE

ESPACIO RESERVADO PARA LA COMPAÑÍA

CRÉDITO: APROBADO <input type="checkbox"/> NEGADO <input type="checkbox"/>	PLAZO:
COMENTARIOS:	

ANEXO 4: ELABORACION DE MERMELADA DE BANANO PRUEBA PILOTO





ANEXO 5: PROYECCIONES FINANCIERAS

ANEXO 5.1 INVERSION

COMERCIALIZACION DE MERMELADAS DE BANANO						
CALENDARIO DE INVERSIONES						
Concepto	Inicial	1	2	3	4	5
Equipos de Cómputo						
Computadora	1.100					
Impresoras	500					
UPS	200					
Router	150					
Varios	200					
Total Equipos de Cómputo	2.150	-	-	-	-	-
Edificios e instalaciones						
Instalaciones electricas	1.500					
Instalaciones sanitarias	1.500					
Instalación gas industrial	800					
Adecuaciones (mesones)	1.000					
Varios	500					
Total Edificios e Instalaciones	5.300	-	-	-	-	-
Equipos y maquinarias						
Acondicionador de aire	1.500					
Cocina industrial	520					
Extractores de humo	250					
Ollas acero inoxidable	215					
Varios	372					
Total Equipos y maquinarias	2.857	-	-	-	-	-
Vehiculos						
Camioncito 2.5 TM	26.000					
Total vehículos	26.000	-	-	-	-	-
Pre-operacionales						
Gastos constitución compañía	1.000					
Copias y gastos notariales	200					
Obtención permiso sanitario	150					
Certificación buenas prácticas	150					
Total Pre-operacionales	1.500	-	-	-	-	-
Total	37.807	-	-	-	-	-
Total sin Pre-Operacionales	36.307	-	-	-	-	-

ANEXO 5.2 ING

Crecimiento esperado			0%	5%	0%
	1	2	3	4	5
Productos					
Cantidades (En Unidades)					
Mermelada 300 gr	126.000	212.400	230.400	241.920	241.920
Total	126.000	212.400	230.400	241.920	241.920
Precio Unitario (En US\$)					
Mermelada 300 gr	1,50	1,51	1,55	1,59	1,63
Total	1,50	1,51	1,55	1,59	1,63

ANEXO 5.3 PRECIOS

Margen de Ganancia	22%	28%	29%	29%	29%
	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)					
Mermelada 300 gr	1,50	1,51	1,55	1,59	1,63
Total	1,50	1,51	1,55	1,59	1,63

ANEXO 5.4 INGRESOS

COMERCIALIZACION DE MERMELADAS DE BANANO					
INGRESOS PROYECTADOS					
Productos	1	2	3	4	5
Cantidades (En Unidades)					
Mermelada 300 gr	126.000	212.400	230.400	241.920	241.920
Total	126.000	212.400	230.400	241.920	241.920
Precio Unitario (En US\$)					
Mermelada 300 gr	1,50	1,51	1,55	1,59	1,63
Total	1,50	1,51	1,55	1,59	1,63
Ingresos (En US\$)					
Mermelada 300 gr	188.690	319.933	357.267	383.619	395.127
Total	188.690	319.933	357.267	383.619	395.127

ANEXO 5.5 MD

Incremento anual costos		3%	3%	3%	3%
	1	2	3	4	5
Ventas	126.000	212.400	230.400	241.920	241.920
Mermelada 300 gr					
Materiales (unidades)					
Banano - Kg	13.076	22.042	23.910	25.105	25.105
Azucar - Kg	10.461	17.635	19.129	20.085	20.085
Pectina - Kg	50	85	92	97	97
Ácido cítrico - Kg	57	96	104	109	109
Agua - Kg	7.847	13.227	14.348	15.066	15.066
Benzoato - Kg	9	16	17	18	18
Envase vidrio - Unidad	126.000	212.400	230.400	241.920	241.920
Etiqueta - Unidad	126.000	212.400	230.400	241.920	241.920
Caja cartón - Unidad	10.500	17.700	19.200	20.160	20.160
Total unidades producidas	126.000	212.400	230.400	241.920	241.920
Costo Unitario (En US\$)					
Banano - Kg	\$ 0,30	\$ 0,31	\$ 0,32	\$ 0,33	\$ 0,34
Azucar - Kg	\$ 1,00	\$ 1,03	\$ 1,06	\$ 1,09	\$ 1,13
Pectina - Kg	\$ 7,00	\$ 7,21	\$ 7,43	\$ 7,65	\$ 7,88
Ácido cítrico - Kg	\$ 12,00	\$ 12,36	\$ 12,73	\$ 13,11	\$ 13,51
Agua - Kg	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Benzoato - Kg	\$ 15,00	\$ 15,45	\$ 15,91	\$ 16,39	\$ 16,88
Envase vidrio - Unidad	\$ 0,50	\$ 0,52	\$ 0,53	\$ 0,55	\$ 0,56
Etiqueta - Unidad	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,11	\$ 0,11	\$ 0,11
Caja cartón - Unidad	\$ 1,50	\$ 1,55	\$ 1,59	\$ 1,64	\$ 1,69
Productos					
Mermelada 300 gr	-	-	-	-	-
Total Costos MD	\$ 106.932	\$ 185.664	\$ 207.440	\$ 224.347	\$ 231.077
Productos					
Total Costos MD unit	\$ 0,85	\$ 0,87	\$ 0,90	\$ 0,93	\$ 0,96

ANEXO 5.6 MANO DE OBRA.

Crecimiento esperado					
Crecimiento esperado		3%	3%	3%	3%
Tasa de Comisiones	3%	3%	3%	3%	3%
	1	2	3	4	5
Comisión Mensual (US \$)					
Vendedores	5.661	9.598	10.718	11.509	11.854
R.R.H.H (unidades)					
Vendedor	12	12	12	12	12
Operario	24	24	24	24	24
Chofer	12	12	12	12	12
Total	48	48	48	48	48
Sueldo mensual (En US\$)					
Vendedor	350	361	371	382	394
Operario	350	361	371	382	394
Chofer	350	361	371	382	394
Sueldos mensuales por Cargos					
Vendedor	4.200	4.326	4.456	4.589	4.727
Operario	8.400	8.652	8.912	9.179	9.454
Chofer	4.200	4.326	4.456	4.589	4.727
Total Costos MD	16.800,00	17.304,00	17.823,12	18.357,81	18.908,55
Carga Beneficios Sociales	30,87%	30,87%	30,87%	30,87%	30,87%
Total Costos MD + Beneficios	21.985,60	22.645,17	23.324,52	24.024,26	24.744,99
Total Costos MD + Comisiones	27.646,29	32.243,17	34.042,52	35.532,81	36.598,80
Productos					
Mermelada 300 gr	27.646,29	32.243,17	34.042,52	35.532,81	36.598,80
Total Costos MO unit	27.646,29	32.243,17	34.042,52	35.532,81	36.598,80

ANEXO 5.7 CIF.

Crecimiento esperado					
Crecimiento esperado		3%	3%	3%	3%
	1	2	3	4	5
Detalle					
Energía eléctrica	6.000	6.180	6.365	6.556	6.753
Seguro vehiculo	1.200	1.236	1.273	1.311	1.351
Mantenimiento equipos	1.800	1.854	1.910	1.967	2.026
Seguro recaudaciones	1.200	1.236	1.273	1.311	1.351
Mantenimiento instalaciones	1.800	1.854	1.910	1.967	2.026
Fumigaciones	600	618	637	656	675
Total CIF	12.600	12.978	13.367	13.768	14.181
Productos					
Mermelada 300 gr	12.600,00	12.978,00	13.367,34	13.768,36	14.181,41
Total CIF unit	12.600,00	12.978,00	13.367,34	13.768,36	14.181,41

ANEXO 5.8 COSTOS.

COMERCIALIZACION DE MERMELADAS DE BANANO COSTOS PROYECTADOS					
Productos	1	2	3	4	5
Cantidades (En Unidades)					
Mermelada 300 gr	126.000	212.400	230.400	241.920	241.920
Total	126.000,00	212.400,00	230.400,00	241.920,00	241.920,00
Costo Unitario (En US\$)					
Mermelada 300 gr	1,17	1,09	1,11	1,13	1,17
Total	1,17	1,09	1,11	1,13	1,17
Costos (En US\$)					
Mermelada 300 gr	147.178	230.885	254.850	273.648	281.857
Total	147.178	230.885	254.850	273.648	281.857

ANEXO 5.9 PUNTO DE EQUILIBRIO.

Mermelada 300 gr	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)	1,50	1,51	1,55	1,59	1,63
Costo Variable Unitario (En US\$)	0,22	0,15	0,15	0,15	0,15
Costo Fijo Total (En US\$)	53.590	54.839	56.290	57.068	58.608
Punto de Equilibrio (unidades - año)	41.929	40.488	40.125	39.663	39.547
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	3.494	3.374	3.344	3.305	3.296

ANEXO 5.10 SADM

Crecimiento esperado					
Crecimiento esperado		3%	3%	3%	3%
	1	2	3	4	5
R.R.H.H (unidades)					
Administrador	12	12	12	12	12
Secretaria	12	12	12	12	12
Total	24	24	24	24	24
Sueldo mensual (En US\$)					
Administrador	1.500	1.545	1.591	1.639	1.688
Secretaria	350	361	371	382	394
Sueldos mensuales por Cargos					
Administrador	18.000	18.540	19.096	19.669	20.259
Secretaria	4.200	4.326	4.456	4.589	4.727
Total Costos MD	22.200,00	22.866,00	23.551,98	24.258,54	24.986,30
Carga BB. SS.	30,87%	30,87%	30,87%	30,87%	30,87%
Total Costos MD + BB.SS.	29.052,40	29.923,97	30.821,69	31.746,34	32.698,73
Productos					
Mermelada 300 gr	29.052,40	29.923,97	30.821,69	31.746,34	32.698,73
Total Costos MO unit	29.052,40	29.923,97	30.821,69	31.746,34	32.698,73

ANEXO 5.11 OADM.

Crecimiento esperado			3%	3%	3%
	1	2	3	4	5
Detalle					
Energía Eléctrica (oficina)	960	960	989	1.018	1.049
Agua (oficina)	360	360	371	382	393
Teléfono/celular/Internet	1.200	1.200	1.236	1.273	1.311
Publicidad y Promoción	1.200	1.200	1.236	1.273	1.311
Suministros de oficina	1.150	1.150	1.185	1.220	1.257
Papelería - Facturas - retenciones - GR	600	600	618	637	656
Total Otros Gastos Administrativos	5.470	5.470	5.634	5.803	5.977

ANEXO 5.12 DEPR.

NUEVAS INVERSIONES						
Descripción	Tasas	1	2	3	4	5
Total Terrenos	0%	-	-	-	-	-
Total Equipos de Cómputo	33%					
Total Edificios e Instalaciones	5%					
Total Equipos y maquinarias	10%					
Total vehículos	20%					
Total gastos depreciación		-	-	-	-	-

INVERSIÓN INICIAL						
Descripción	Tasas	1	2	3	4	5
Total Terrenos	0%	-	-	-	-	-
Total Equipos de Cómputo	33%	717	717	717	-	-
Total Edificios e Instalaciones	5%	265	265	265	265	265
Total Equipos y maquinarias	10%	286	286	286	286	286
Total vehículos	20%	5.200	5.200	5.200	5.200	5.200
Total gastos depreciación		6.467	6.467	6.467	5.751	5.751
Gastos de Depreciación		6.467	6.467	6.467	5.751	5.751

ANEXO 5.13 GASTOS.

COMERCIALIZACION DE MERMELADAS DE BANANO GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS PROYECTADOS					
Descripción	1	2	3	4	5
Sueldos Administrativos	29.052	29.924	30.822	31.746	32.699
Depreciación	6.467	6.467	6.467	5.751	5.751
Energía Eléctrica (oficina)	960	960	989	1.018	1.049
Agua (oficina)	360	360	371	382	393
Teléfono/celular/Internet	1.200	1.200	1.236	1.273	1.311
Publicidad y Promoción	1.200	1.200	1.236	1.273	1.311
Suministros de oficina	1.150	6.467	6.467	5.751	5.751
Papelería - Facturas - retencion	600	1.150	1.185	1.220	1.257
Total Gastos administrativos	40.990	47.729	48.772	48.414	49.522

ANEXO 5.14 FINANCIAMIENTO.

0				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
CAPITAL			30.245	
Tasa Total			14,00%	
Plazo			5	Años
Amortización Capital			2	Semestral
Período de Gracia			-	Año
Número de cupones			10	Cupones
Dividendo normal			4.306	Semestral

Cupon	INTERES	Amortización Capital	Valor del Dividendo	Saldo Capital
				30.245
1	2.117	2.189	4.306	28.056
2	1.964	2.342	4.306	25.714
3	1.800	2.506	4.306	23.208
4	1.625	2.682	4.306	20.526
5	1.437	2.869	4.306	17.656
6	1.236	3.070	4.306	14.586
7	1.021	3.285	4.306	11.301
8	791	3.515	4.306	7.786
9	545	3.761	4.306	4.025
10	282	4.025	4.306	0
11	0	-0	0	0
12	0	0	0	0
13	0	0	0	0
14	0	0	0	0
15	0	0	0	0

ANEXO 5.15 ESTADOS FINANCIEROS.

Estado de Resultados

	Pre-Operacional	1	2	3	4	5
Ventas	-	188.690	319.933	357.267	383.619	395.127
Costos de Ventas	-	-147.178	-230.885	-254.850	-273.648	-281.857
Utilidad Bruta	-	41.512	89.048	102.416	109.971	113.270
Gastos Administrativos y de Ventas	-	-40.990	-47.729	-48.772	-48.414	-49.522
Utilidad Operativa	-	522	41.320	53.644	61.556	63.748
Ingresos por Intereses	-	-	-	-	-	-
(Gastos por Intereses)	-	-4.081	-3.425	-2.673	-1.812	-827
Utilidad antes de impuestos	-	-3.559	37.895	50.971	59.744	62.921
Impuestos a la Renta	22%	-	783	-8.337	-11.214	-13.144
Utilidad Neta	-	-2.776	29.558	39.758	46.601	49.079
<i>Tasa de crecimiento en Ventas (anual)</i>	---	---	70%	12%	7%	3%
<i>Margen Bruto</i>	---	22%	28%	29%	29%	29%
<i>Margen operativo</i>	---	0%	13%	15%	16%	16%
<i>Margen neto</i>	---	-1%	9%	11%	12%	12%

Balance

	30	30	30	30	30
Política de Crédito					
Política de Inventario	45	45	45	45	45
Política de Pagos	90	90	90	90	90

	Pre-Operacional	1	2	3	4	5
Activos						
Efectivo	-	-2.866	27.192	67.393	113.162	160.390
Cuentas por Cobrar	-	15.509	26.296	29.364	31.530	32.476
Inventario	-	13.183	22.890	25.575	27.659	28.489
Total de Activos Corrientes	-	25.827	76.378	122.332	172.351	221.355
Propiedades, Planta y Equipos, neto	36.307	29.839	23.372	16.905	11.154	5.403
Gastos de Constitución de la empresa	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500
Amortización Gastos Preoperacionales	-	-300	-600	-900	-1.200	-1.500
Total Activos	37.807	56.866	100.649	139.837	183.806	226.758
Pasivos y Patrimonio						
Cuentas por Pagar	-	26.367	45.780	51.150	55.318	56.978
Deudas de corto plazo	4.531	5.188	5.940	6.800	7.786	-
Total de Pasivos a corto plazo	4.531	31.555	51.720	57.950	63.104	56.978
Deudas de largo plazo	25.714	20.526	14.586	7.786	-	-
Otros pasivos de largo plazo	-	-	-	-	-	-
Total de Pasivos a largo plazo	25.714	20.526	14.586	7.786	-	-
Total de Pasivos	30.245	52.081	66.306	65.736	63.104	56.978
Utilidades retenidas	-	-2.776	26.782	66.540	113.140	162.219
Capital pagado	7.561	7.561	7.561	7.561	7.561	7.561
Total Pasivos y Patrimonio	37.807	56.866	100.649	139.837	183.806	226.758
<i>Chequeo</i>	-	-	-	-	-	-
Razón Corriente	-	0,82	1,48	2,11	2,73	3,88
Capital de Trabajo	-4.531	-5.728	24.658	64.382	109.248	164.377
Prueba Ácida	-	0,40	1,03	1,67	2,29	3,38
Ciclo de Efectivo	-	-15,00	-15,00	-15,00	-15,00	-15,00
Razón de Endeudamiento	0,80	0,45	0,20	0,10	0,04	-
ROE	0%	-58%	86%	54%	39%	29%
ROI	0%	-5%	29%	28%	25%	22%
ROA	0%	332%	318%	255%	209%	174%

Estado de Flujos de Efectivo

	Pre-Operacional	1	2	3	4	5
Efectivo al Inicio del Periodo	-	-	-2.866	27.192	67.393	113.162
Flujo de Efectivo por Operaciones						
Ingreso Neto	-	-2.776	29.558	39.758	46.601	49.079
Depreciación	-	6.467	6.467	6.467	5.751	5.751
<i>Cambio en las cuentas del Balance</i>						
(Incremento en Cuentas por Cobrar)	-	-15.509	-10.787	-3.068	-2.166	-946
(Incremento en Inventario)	-	-13.183	-9.707	-2.685	-2.084	-830
Incremento en Cuentas por Pagar	-	26.367	19.413	5.369	4.169	1.660
Cambio en otros activos y pasivos de largo plazo	-	300	300	300	300	300
Total Flujo de Efectivo por Operaciones	-	1.666	35.245	46.141	52.570	55.013
Flujo de Efectivo por Inversiones						
(Compras Netas de PPE)	-37.807	-	-	-	-	-
Ventas de Activos Fijos	-	-	-	-	-	-
Total de Flujo de Efectivo por Inversiones	-37.807	-	-	-	-	-
Flujo de Efectivo por Financiamientos						
Inversiones de Capital (patrimoniales) obtenidas	7.561	-	-	-	-	-
Préstamos obtenidos (Pagos a Deudas)	30.245	-	-	-	-	-
(Pagos a Deudas)	-	4.531	5.188	5.940	6.800	7.786
Total Flujo de Caja por Financiamientos	37.807	-4.531	-5.188	-5.940	-6.800	-7.786
Total incremento (disminución) en el Flujo de Caja)	-	-2.866	30.057	40.201	45.769	47.227
Efectivo al Final del Periodo	-	-2.866	27.192	67.393	113.162	160.390

Hoja de Trabajo de Deuda

	Pre-Operacional	1	2	3	4	5
Flujo de Efectivo por Operaciones	-	1.666	35.245	46.141	52.570	55.013
Flujo de Efectivo por Inversiones	-37.807	-	-	-	-	-
Flujo de Caja por Financiamientos (excluyendo repagos)	37.807	4.531	5.188	5.940	6.800	7.786
Saldo de Efectivo al Inicio	-	-	-2.866	27.192	67.393	113.162
Reserva de Efectivo	-	-	-	-	-	-
Efectivo disponible para el pago de deudas	-	6.197	37.567	79.272	126.763	175.961
Préstamo de Banco						
Saldo al Inicio	30.245	30.245	25.714	20.526	14.586	7.786
Nuevos Préstamos	-	-	-	-	-	-
(Repagos programados a capital)	-	4.531	5.188	5.940	6.800	7.786
Saldo al Final	30.245	25.714	20.526	14.586	7.786	-
Pagos de Intereses	-	-4.081	-3.425	-2.673	-1.812	-827

ANEXO 5.16 CPPC.

TASA DE DESCUENTO DEL PROYECTO

FÓRMULA	%
WACC = $(k_g) * (E/v) + k_d * (D/v)$	
En donde:	
Kg= Costo del capital propio	40%
Kp= Costo de la deuda	14%
E/V= Relación objetivo capital propio del total de financiamiento	20%
D/V= Relación objetivo de deuda a total de financiamiento	80%
WACC	19%

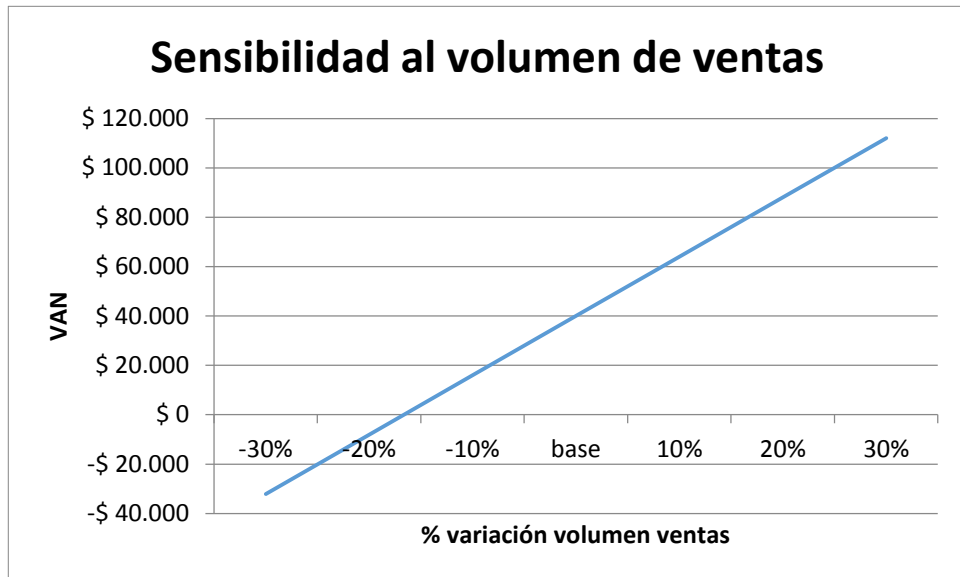
ANEXO 5.17 VALORACIÓN.

Evaluación económica del proyecto

	0	1	2	3	4	5
Flujos de caja	\$ -37.807	\$ -2.866	\$ 30.057	\$ 40.201	\$ 45.769	\$ 47.227
Flujo de caja acumulado		\$ -40.672	\$ -10.615	\$ 29.586	\$ 75.356	\$ 122.583
Valor de Salvamento						\$ 5.403
Flujo de caja acumulado + Valor de Salvamento	\$ -37.807	\$ -40.672	\$ -10.615	\$ 29.586	\$ 75.356	\$ 127.986
Tasa de Descuento		19%				
VAN		39.409				
TIR		51%				
Año de recuperación		3				

ANEXO 5.18 ANALISIS DE SENSIBILIDAD.

Sensibilidad a la variación en ventas anuales			
%	VAN	TIR	
-30%	-\$ 32.082	-14%	-30%
-20%	-\$ 8.056	12%	
-10%	\$ 15.970	33%	
base	\$ 39.997	52%	
10%	\$ 64.023	69%	
20%	\$ 88.049	86%	
30%	\$ 112.075	102%	



Sensibilidad a la variación en precio		
%	VAN	TIR
-30%	-\$ 135.216	0%
-20%	-\$ 77.008	0%
-10%	-\$ 18.799	1%
base	\$ 39.997	52%
10%	\$ 97.618	91%
20%	\$ 155.826	129%
30%	\$ 214.035	165%

