



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TÍTULO:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN DE MERMELADA EN
BASE AL RECHAZO DE LA PRODUCCIÓN DEL BANANO DE LA HACIENDA
AGRÍCOLA DON SEGUNDO.

AUTORES:

CRESPO CABRERA ISRAEL PATRICIO

ROMERO ULLOA DIANA ELIZABETH

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de
Ingeniero Comercial.**

TUTOR:

Psic. Tapia Ubillus Alex Miguel, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por ISRAEL PATRICIO CRESPO CABRERA y DIANA ELIZABETH ROMERO ULLOA, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero Comercial**.

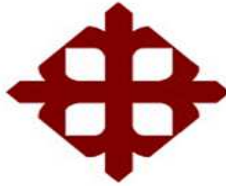
TUTOR:

Psic. Tapia Ubillus Alex Miguel, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Vergara Pereira Darío Marcelo, Mgs.

Guayaquil, octubre del 2014



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, Israel Patricio Crespo Cabrera y Diana Elizabeth Romero Ulloa

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación Estudio de Factibilidad para la Elaboración de Mermelada en base al Rechazo de la Producción del Banano de la Hacienda Agrícola DON SEGUNDO previa a la obtención del Título **de Ingeniero Comercial**, 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 **nuestra** total autoría.

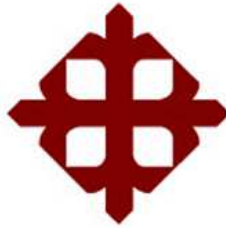
En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, octubre del 2014

AUTORES

ISRAEL PATRICIO CRESPO CABRERA

DIANA ELIZABETH ROMERO ULLOA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Nosotros, Israel Patricio Crespo Cabrera y Diana Elizabeth Romero Ulloa

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Estudio de Factibilidad para la Elaboración de Mermelada en base al Rechazo de la Producción del Banano de la Hacienda Agrícola DON SEGUNDO, cuyo contenido, ideas y criterios son de **nuestra** exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, octubre del 2014

AUTORES:

ISRAEL PATRICIO CRESPO CABRERA

DIANA ELIZABETH ROMERO ULLOA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a dios por este momento especial en mi vida, A mi madre por ser la persona que me ha acompañado durante todo mi trayecto estudiantil y de vida. A mi padre quien con sus consejos ha sabido guiarme para culminar mi carrera profesional. Ustedes son mi orgullo desde pequeño me han sabido formar con buenos sentimientos, valores, hábitos lo cual me ha ayudado a formarme como persona. Gracias a mi familia por brindarme confianza demostrándome su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos. A mi hermano por ser un gran amigo para mí, que junto a sus ideas hemos pasado momentos inolvidables y uno de los seres más importantes en mi vida.

Expreso un agradecimiento a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil principalmente a sus autoridades, al señor decano de la Facultad de Ciencias Económicas, al Director de Carrera, a mi tutor Alex Tapia, a mi compañera de tesis Diana Romero que formamos un equipo capaz para cumplir nuestro objetivo, gracias a tu paciencia y comprensión, preferiste sacrificar tu tiempo para que yo pudiera cumplir con el mío. A mis profesores, gracias por su tiempo, por su apoyo así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

Gracias a todas las personas que ayudaron directa e indirectamente en la realización de este proyecto.

Israel Patricio Crespo Cabrera

AGRADECIMIENTO

Mediante este trabajo quiero exteriorizar mi sincero agradecimiento a Dios, quien me acompañó durante este sendero.

Así también, quiero expresar un profundo reconocimiento y agradecimiento a la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, por convertirse en el espacio dentro del cual adquirí todos mis conocimientos, los cuáles serán los cimientos sólidos que me permitirán actuar con solvencia dentro del mundo profesional. En particular, mi agradecimiento profundo a todos mis docentes, quienes han sido los guías y orientadores en este proceso de formación profesional.

De manera especial agradezco al profesor Alex Tapia Ubillus quien supo conducir mi trabajo de investigación, con enorme calidad profesional y humana.

A mi compañero de tesis, Israel Crespo Cabrera, quien con su esfuerzo, paciencia y esmero fue mi soporte y ayuda para culminar satisfactoriamente este trabajo.

Un especial agradecimiento a mi mamá, quien con su esfuerzo, dedicación y constante lucha supo transmitirme todos los valores que me permitieron crecer en lo personal y profesional. La oportunidad de formarme se la debo a ella, quien nunca descansó para brindarme las mejores oportunidades.

Por otra parte, quiero agradecer a mi tío Carlos Balcázar, quien con su cariño y protección supo convertirse en la representación física de mi padre, quien me guía y cuida desde el cielo; finalmente, a mi novio Jaime Ocaña que con su amor, paciencia y apoyo incondicional supo darme el aliento necesario para culminar exitosamente este proceso.

Diana Elizabeth Romero Ulloa

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por haberme dado la vida, el conocimiento y la bendición para permitirme alcanzar esta meta tan importante en mi vida como profesional. Este trabajo se los dedico con todo mi cariño y mi amor para las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento Papá y Mamá que fueron el pilar fundamental demostrándome su cariño y apoyo incondicional.

A mi hermano que para el soy su ejemplo a seguir de igual manera a mi familia en general porque me brindaron su apoyo y por compartir buenos y malos momentos.

Gracias por su tiempo y paciencia. Los amo

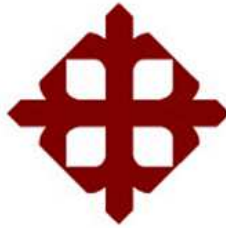
Israel Patricio Crespo Cabrera

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi querida mamá quien es sinónimo de amor y lucha constante, quién con su entrega y sacrificio supo guiarme por el camino del bien, esmerándose por hacerme una persona con sólidos valores. Por ti entiendo lo que significa el verdadero cariño, la constancia y la honestidad.

A mi padre, quien a pesar de que no está físicamente en mis logros, siempre estuvo y estará en mi corazón y en mi esencia. Soy lo que soy en gran parte por el ejemplo imborrable que fue tu lucha mientras estuviste en esta tierra. De ti aprendí la generosidad, y espero algún día siquiera acercarme a lo que fue tu humildad y entrega por los que estaban a tu alrededor. Gracias por cuidarme y guiarme desde el cielo, gracias por tu amor infinito que desde siempre ha sido el motor para recorrer el camino del bien.

Diana Elizabeth Romero Ulloa



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

CALIFICACIÓN

Psic. Tapia Ubillus, Alex Miguel, Mgs.

Índice De Contenido

Índice De Contenido	1
Índice De Gráficos	10
Índice De Tablas	12
Introducción.	14
1 Capítulo I: Aspectos Preliminares.....	16
1.1 Problemática	16
1.2 Justificación del tema	17
1.3 Metodología y enfoque de la investigación	18
1.4 Tipo de investigación	19
1.5 Método Inductivo	19
1.6 Objetivos	20
1.6.1 Objetivo general	20
1.6.2 Objetivos específicos.....	20
2 Capitulo II: Marco Teórico y Marco legal.....	21
Marco Teórico	21
2.1 Antecedentes.	21
2.2 Origen del banano.....	24
2.3 El Banano	26
2.3.1 Tipos y clases del banano	26
2.3.2 Descripción botánica	27

2.3.3	Clases de herbicidas	27
2.3.4	Enfermedades del banano	28
2.3.5	Cortes de la fruta.....	29
2.3.6	Traslado de la fruta a la empacadora	29
2.3.7	Empaque de la fruta	29
2.3.8	Transporte	31
2.3.9	Propiedades nutritivas del banano.....	32
2.3.10	Aporte nutricional del banano.....	32
2.3.11	Vitaminas.....	33
2.3.12	Utilización del banano.	34
	Marco legal	35
2.4	Ley de Superintendencia de compañías	35
2.5	Análisis de La Carta Magna.....	37
2.6	Código orgánico de la producción, comercio e inversiones	38
2.7	Clasificación de la pequeña y mediana empresa.....	39
2.8	Servicio de rentas internas (SRI)	40
2.9	Código de trabajo	41
2.10	Ordenanzas municipales hacienda Agrícola Don Segundo.....	42
2.11	Instituto ecuatoriano de seguridad social (IESS).....	42
2.12	Ley orgánica de la salud.....	43
2.13	Normatividad sanitaria, técnica y comercial	45

2.13.1	Registro Sanitario.....	45
2.13.2	Permiso de Funcionamiento.....	46
2.13.3	Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).	47
2.13.4	Capacitación Del Personal.....	47
2.14	Aspectos Ambientales.....	50
2.14.1	Antecedentes	50
2.14.2	Contaminación del aire.....	51
2.14.3	Contaminación de agua.	51
2.14.4	Desechos sólidos.	52
2.15	Factores ambientales	53
2.15.1	Normativa y protección medioambiental	53
2.15.2	Carbono Neutro	53
2.15.3	Grupos Ambientalistas	54
3	Capítulo III: Investigación de Mercado y Plan de Marketing.	55
	Investigación De Mercado.....	55
3.1	Definición de Mercado.....	56
3.2	Determinación de las necesidades de información	57
3.2.1	Información Primaria	57
3.2.2	Investigación por Encuesta.	57
3.2.3	Número de encuestas.	58
3.2.4	Planeación de la encuesta de mercado	59

3.3 Segmentación de mercado	59
3.4 Prueba piloto	61
3.5 Análisis e investigación de la prueba piloto	61
3.6 Tabulación de Encuesta.....	63
3.7 Análisis e investigación de la encuesta	78
Propuesta del plan de marketing	80
3.8 Producto.....	80
3.8.1 Características del producto.....	80
3.8.2 Beneficios	80
3.8.3 Calidad.....	81
3.8.4 Distribución.....	81
3.9 Objetivo del plan de marketing.....	84
3.9.1 Objetivo general	84
3.9.2 Objetivos específicos:	84
3.10 Plan de introducción al mercado	85
3.11 Análisis Pest	87
3.11.1 Factores Políticos.....	87
3.11.2 Factores Económicos	93
3.11.3 Factores Sociales.....	94
3.11.4 Factores Tecnológicos	97
3.12 Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	99

3.12.1	Poder de negociación de los Compradores o Clientes	100
3.12.2	Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores	101
3.12.3	Amenaza de nuevos competidores entrantes	101
3.12.4	Amenaza de productos sustitutos.	101
3.12.5	Rivalidad entre los competidores.....	102
3.13	Análisis FODA	102
3.13.1	Fortalezas	103
3.13.2	Oportunidades	103
3.13.3	Debilidades.....	104
3.13.4	Amenazas.....	104
3.14	Estrategia de la propuesta.....	105
3.14.1	Tipos de estrategias.....	106
3.14.2	Comercialización (Estrategias de Mercado).	107
3.15	Cadena de comercialización	108
3.15.1	Primer Canal De Comercialización.....	108
3.15.2	Segundo canal de comercialización.....	108
3.16	Marketing mix de la propuesta.....	109
3.16.1	Estrategia de precios.	109
3.16.2	Estrategias de promoción.	109
3.16.3	Estrategias de producto.	110
3.16.4	Estrategias de plaza.	111

3.17	Análisis de precios.....	112
3.17.1	Determinación de márgenes de precio.....	112
3.18	Cadena de valor.....	113
3.18.1	Actividades primarias.....	114
3.18.2	Actividades de apoyo.....	115
3.19	Conclusión Plan de Marketing.....	119
4	Capítulo IV: Estudio técnico.....	121
4.1	Tamaño del proyecto.....	121
4.2	Localización del proyecto.....	121
4.2.1	Macro localización del proyecto.....	122
4.2.2	Micro localización.....	122
4.3	Diseño de la Planta.....	124
4.4	Descripción del Producto y del Proceso.....	126
4.4.1	Materia Prima e Ingredientes.....	127
4.4.2	Instalaciones.....	127
4.4.3	Equipo requerido.....	128
4.5	Descripción Del Proceso.....	128
4.6	Diagrama de flujo.....	129
4.7	Control De Calidad.....	132
4.7.1	Análisis Organolépticos.....	132
4.7.2	Análisis Físico – Químico.....	133

4.7.3	Análisis Microbiológico	133
4.8	Tecnología del Proceso.....	134
4.8.1	Materia prima para hacer el producto:.....	134
4.8.2	Manejo de Desechos del Proyecto	135
4.8.3	Disponibilidad de mano de obra.	136
4.8.4	Disponibilidad de insumos y materia prima.	137
4.8.5	Disponibilidad de tecnología.	138
4.8.6	Descripción de Maquinarias	138
4.9	Requerimiento de infraestructura física.....	150
5	Capítulo V: La empresa y su organización	151
5.1	Nombre de la empresa o razón social.	151
5.2	Giro del negocio.....	151
5.3	Eslogan	151
5.4	Filosofía.....	152
5.5	Misión	152
5.6	Visión.....	152
5.7	Propósito de la empresa	153
5.8	Estrategia empresarial.....	153
5.9	Objetivos estratégicos.	153
5.10	Principios y valores de la empresa.	154
5.11	Estructura de la organización.	155

5.11.1	Organigrama	155
5.11.2	Manual de funciones.....	156
6	Capítulo 6: Análisis Financiero.....	171
6.1	Gatos de Arranque y Constitución.....	171
6.2	Activo Fijo.	172
6.3	Inversión Inicial.....	174
6.4	Demanda proyectada	175
6.5	Proyección de Ingresos mensual y Anual.	177
6.6	Costos Operativos.....	178
6.6.1	Proyección de Sueldos	179
6.7	Gastos	180
6.8	Capital de Trabajo.....	181
6.9	Depreciación.	182
6.10	Financiamiento.....	184
6.11	Estado de Pérdida y Ganancia	187
6.12	Balance General Proyectado.....	188
6.13	Flujo de Caja Proyectado.	189
6.14	TIR y VAN.	191
7	Conclusión.....	194
8	Recomendaciones.....	198
9	Glosario.....	200

10 Bibliografía.....	203
11 Anexos	208

Índice De Gráficos

Gráfica 1: Uniforme Superior.....	48
Gráfica 2: Gorro y Mascarilla.....	48
Gráfica 3: Dental Blanco.	49
Gráfica 4: Botas	49
Gráfica 5: Pregunta 1	63
Gráfica 6: Pregunta 2.....	65
Gráfica 7: Pregunta 3.....	66
Gráfica 8: Pregunta 4.....	68
Gráfica 9: Pregunta 5.....	70
Gráfica 10: Pregunta 6	71
Gráfica 11: Pregunta 7	73
Gráfica 12: Pregunta 8	74
Gráfica 13: Pregunta 9	76
Gráfica 14: Pregunta 10	77
Gráfica 15: Distribución	82
Gráfica 16: Fuerzas de Porter	99

Gráfica 17: Foda.....	102
Gráfica 18: Primer Canal de Comercialización.....	108
Gráfica 19: Segundo Canal de Comercialización	108
Gráfica 20: Cadena de Valor	114
Gráfica 21: Diseño de la planta.....	124
Gráfica 22: Diagrama de Flujo	129
Gráfica 23: Congelador	139
Gráfica 24: Despulpador	141
Gráfica 25: Fuente de Calor	142
Gráfica 26: Mesa de Clasificación	143
Gráfica 27: Cuter vertical basculante	144
Gráfica 28: Monobloque de llenado	145
Gráfica 29: Dosificador.....	147
Gráfica 30: Etiquetadora automática.....	148
Gráfica 31: Ph metro / termómetro	149
Gráfica 32: Refractómetro.....	149
Gráfica 33 : Organigrama.....	156

Índice De Tablas

Tabla 1: Pregunta 1.....	63
Tabla 2: Pregunta 2.....	64
Tabla 3: Pregunta 3.....	66
Tabla 4: Pregunta 4.....	67
Tabla 5: Pregunta 5.....	69
Tabla 6: Pregunta 6.....	71
Tabla 7: Pregunta 7.....	72
Tabla 8: Pregunta 8.....	74
Tabla 9: Pregunta 9.....	75
Tabla 10: Pregunta 10	77
Tabla 11: Análisis Organolépticos	132
Tabla 12: Análisis Físico – Químico	133
Tabla 13: Análisis Microbiológico	133
Tabla 14 : Requerimiento de infraestructura física.....	150
Tabla 15: Gastos de Constitución.	171
Tabla 16: Gastos de Arranque	172

Tabla 17: Activo fijo.....	173
Tabla 18: Inversión inicial.....	175
Tabla 19: Demanda Proyectada	176
Tabla 20: Presupuesto de venta mensual.....	177
Tabla 21: Presupuesto de venta anual	177
Tabla 22: Costos Operativos	178
Tabla 23: Mano de obra indirecta	179
Tabla 24: Mano de obra Indirecta.....	180
Tabla 25: Gastos	181
Tabla 26: Capital de trabajo.....	181
Tabla 27: Depreciación.....	183
Tabla 28: Financiamiento.....	184
Tabla 29: Amortización.....	186
Tabla 30: Estado de pérdida y ganancia.....	187
Tabla 31: Balance general proyectado.	188
Tabla 32: Flujo de caja proyectado.	190
Tabla 33: TMAR.....	192
Tabla 34: Tir y Van	192

Introducción.

El Ecuador tiene una ubicación geográfica excelente y unas condiciones climáticas envidiables ya que es un país que tiene el privilegio de la producción y comercialización de banano alrededor del mundo. El banano es el principal producto de exportación del Ecuador y representa un 20% (INEC, 2013) del total de ingresos que recibe el estado.

La mayoría de productores exporta fruta fresca pero hay un porcentaje de desecho por el estricto control de calidad a la cual es sometida la fruta debido a esto hay dicho rechazo. La fruta no seleccionada muchas veces se comercializa para consumo animal o bien es desechada, y se estima que el rechazo va del 5 y 10% de la producción total del banano (Saldarriaga, 1982).

Hoy en día el Ecuador produce frutas que son destinadas hacia los mercados de Estados Unidos y Europa; que son los principales importadores y exigen un control de calidad de la fruta que es sumamente estricto para la venta en el mercado interno. En cuanto a las exportaciones de frutas tales como: (banano, fresa, durazno, piña, mora, etc.), empieza con su producción en diferentes zonas geográficas donde son seleccionadas para ser embaladas y luego son exportadas.

Del banano se derivan varios productos tales como: harina de banano, bananas deshidratadas, chips de banano y puré de banano.

En términos de producción el banano se encuentra en el puesto número cuatro de los productos más demandados a nivel mundial, siendo competencia del

arroz y trigo en términos de producción. Con fuentes de vitaminas A, C y D con un bajo costo y fácil de producir.

Desde que Ecuador empezó a producir banano, se han generado desechos, que pueden ser utilizados en diversos proyectos aprovechando así al máximo los recursos brindados por la tierra, los rechazos representan grandes pérdidas para los productores ya que el precio de la caja de banano ha disminuido.

La fruta que no pasa el control de calidad muchas veces es arrojada a la basura, ríos, etc. Por esta razón, este proyecto se enfoca en la utilización de estos desperdicios para convertirlos en un nuevo producto alimenticio y a la vez generar una nueva fuente de trabajo para la HACIENDA AGRICOLA DON SEGUNDO, mediante la elaboración de productos secundarios como son los confites (mermelada, caramelo, etc.)

Uno de los principales objetivos que tiene el proyecto es de aprovechar la materia prima que genera la hacienda, elaborando productos de consumo alimenticio a partir de la merma de fruta; es decir generamos utilidad a partir de lo que representaría un costo para la hacienda, de esta manera obtendremos una rentabilidad que ascienda continuamente.

1 Capítulo I: Aspectos Preliminares

1.1 Problemática

En las fincas de banano existe un porcentaje elevado de frutas rechazadas, debido a que no cumplen con los estándares de calidad requeridos para ser exportadas a los mercados internacionales; en su mayoría esta fruta es acumulada en algún lugar de la finca hasta la descomposición de los mismos o en el mejor de los casos se emplean como alimento para el ganado bovino.

El precio actual de la caja del banano en el Ecuador se cotiza en el mercado a \$6.22 la caja de 23 libras. En el año 2003 la hacienda tuvo una producción de 497.472 cajas de banano lo cual significó ingresos para la agrícola por \$3.094.275,84 dólares. Agrícola Don Segundo rechazó en este año por diversos factores 130.896 kg de banano que no pudieron ser puestos en los mercados internacionales, esta cantidad representa 12.547 cajas lo que económicamente implica un total de \$78.040,98 dólares en pérdidas. La hacienda Don Segundo pierde cada año un promedio 2.52% de su producción total, esto sin contar el daño ambiental que está generando este rechazo cuando no ha podido ser vendido.

Actualmente se vende el rechazo a un valor de \$30 dólares la tonelada, lo que significa que solo se está recuperando \$3.900 dólares o dicho de otra manera solo se logra recuperar un 4.99% de las pérdidas totales. En el actual proyecto

no solo se busca recuperar las pérdidas que tiene la Agrícola Don Segundo sino también generar beneficios económicos adicionales.

1.2 Justificación del tema

La producción del banano en el Ecuador está destinada en su mayor parte a la exportación, entre los años 1987 – 2007, se exporto un promedio el 79,11% del total de la producción. Un 3.51% de rechazo de banano fue para consumo humano, otro 3.05% se destinó al consumo animal, el 3.88% de rechazo fue aprovechado por la industria y un 10.45% fue desperdicio.

El proyecto propone la utilización del rechazo de banano de la Hacienda Agrícola Don Segundo para procesarlo y obtener un producto donde se busque aprovechar este residuo. Al aprovechar la materia prima desechada se tendrá la oportunidad de generar utilidades para la empresa y sobre todo crear nuevas fuentes de trabajo, así el rechazo que antes servía en el mejor de los casos para alimento de los animales, con el proyecto generaría beneficios a terceras personas y también a la propia empresa.

La finalidad de este proyecto consiste en el proceso de transformación de la merma del banano en un producto de consumo masivo, ya que consideramos que es un material orgánico rico en vitaminas y minerales que serviría para la alimentación de los seres humanos y simultáneamente brindaría gran ayuda económica a las haciendas que lo tienen. De esta manera podríamos mejorar la rentabilidad de las mismas para que la merma que obtienen de cada embarque

sea aprovechada al realizar productos secundarios, como caramelos de banano.

El proceso de elaboración de confetis a base al rechazo de banano, se la realiza en una maquina procesadora, que recolecta la merma de banano y procede a generar la depuración de la materia hasta convertirla en almíbar y que la mano de obra se encargue de darle forma y colocar la envoltura, de esta manera se pueden obtener los confetis listos.

Con el alto porcentaje (10.45% de la producción total) el rechazo de banano que existe anualmente en el Ecuador y minimizándolo al porcentaje de merma banano que existe en cada hacienda nuestro modelo de negocio está enfocado en darle un uso adicional para que genere ganancias, y permita aportar al bienestar de la comunidad al requerir mano de obra ecuatoriana y con inversión en el Ecuador.

1.3 Metodología y enfoque de la investigación

La factibilidad de este proyecto se puede medir mediante un análisis investigativo de los diferentes campos en los cuales se enfoca este proyecto, profundizando y añadiendo investigación de mercado y de campo para como realizar entrevistas a diferentes ingenieros involucrados en esta actividad y a su vez diferentes técnicas e instrumentos de investigación para el desarrollo del proyecto ubicado en el km 38 vía El Triunfo.

Podemos definir a la metodología que se aplica al actual proyecto como el conjunto de guías que encamina hacia la realización del proyecto de elaboración de mermelada de banano en base al rechazo de la producción bananera.

1.4 Tipo de investigación

El presente trabajo presenta dos tipos de investigación:

- Descriptivo
- Explicativo

Podemos decir que es descriptivo ya que consiste en buscar propiedades y características importantes para llevar a cabo nuestro proyecto. Describe tendencias de un grupo o población.

También se someterá a un análisis en el que se evalúa diversos aspectos, cuerpos legales y normativas del problema que estamos investigando.

1.5 Método Inductivo

Este método recopila información con el fin de dimensionar el proyecto de acuerdo a las necesidades de la hacienda.

Se consideró ciertos aspectos contextuales de la formulación del proyecto recalcando las pautas de la factibilidad del estudio, como son: gustos y

preferencias del consumidor, comentarios de aceptabilidad de la propuesta y definiciones adecuadas como base para el proyecto.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

Estudio de factibilidad para la elaboración de mermelada en base al rechazo de la producción del banano de la Hacienda Agrícola Don Segundo.

1.6.2 Objetivos específicos

- Investigar el mercado actual de la industria alimenticia
- Diseñar la estrategia de mercado
- Diseñar la estructura organizacional y estudiar el marco legal
- Realizar el análisis financiero del proyecto.

2 Capítulo II: Marco Teórico y Marco legal.

Marco Teórico

2.1 Antecedentes.

El banano es uno de los productos de mayor importancia en el mundo, es una planta de tamaño largo, puede desarrollarse hasta 15 metros. Existen alrededor de 1.000 variedades de banano en todo el mundo, y estos a su vez se dividen en 50 grupos. El Cavendish es el tipo de banano más popular el cual se produce para exportar (Holguín, 1984).

El banano es cultivado en más de 150 países, con una producción aproximada a 105 millones de toneladas de fruta al año. Para el consumo local el banano se cultiva en sistemas tradicionales. Los bananos utilizados para postre tienen un sitio en el mercado de 43 millones de toneladas al año y son de gran importancia económica para América Latina. Los bananos para consumo diario representan alrededor de 45 millones de toneladas. El banano es una fruta de gran importancia para la seguridad alimenticia.

Se afirma que el banano existió desde el año 500 AC. Algunos agricultores aseguran que el banano fue la primera fruta de la tierra. Se origina en el sudeste de Asia, en la selva de Malasia, Indonesia o Filipinas, donde la variedad de esta fruta sigue desarrollándose hasta la actualidad. En África se le dio a esta fruta el nombre actual, ya que la palabra banano quiere decir en

lengua árabe “dedo”. Al finalizar el decimocuarto siglo el banano fue comercializado internacionalmente.

El banano es rico en potasio y su textura lo hace diferente para todos los consumidores. Las variedades que existen han contribuido a desarrollar la agricultura orgánica, obteniendo banano con certificación orgánica y a su vez certificaciones que contribuyen al medio ambiente. Entre las variedades de bananos que el Ecuador cultiva están: Cavendish, Orito y Rojo.

El inicio de la exportación bananera en el Ecuador comienza entre 1944 – 1948, esta se da a partir de un famoso huracán que azotó y destruyó la zona del Caribe donde se encuentran los países de América Central en los que existen plantaciones de banano. El señor Clemente Yerovi (posterior presidente de la república), vio la oportunidad para que los agricultores de la costa ecuatoriana promuevan la expansión de los cultivos y el desarrollo agrícola para exportación, así, junto con el Sr Galo Plaza Lazo, decidieron conceder un préstamo de 22 millones de sucres para este proyecto.

Cuando el Sr Plaza Lagos inició su presidencia, el Ecuador exportaba alrededor de 3.8 millones racimos y cuando finalizó su período la cifra ascendió a 16.7 millones de racimos lo que representa un incremento de 421%, cifra de crecimiento bananero que no ha sido superada en toda la historia del Ecuador; de esta manera, el Ecuador se convirtió en el mayor exportador de banano en el mundo.

El Ecuador es uno de los primeros productores de banano a nivel mundial, la calidad de la fruta es lo que hace que el mundo prefiera consumirla, el Ecuador ha sido líder internacional por más de cuatro décadas y es fundamental en el comercio internacional ya que nuestro país es el primer exportador de banano desde 1952. El clima del Ecuador y el tipo de suelo son factores aliados para que esta fruta sea de excelente calidad, y que produzca todo el año. Incluyendo infraestructura, plantaciones, empacadoras, puertos, llegando a tener un enorme importancia en la economía nacional debido a que el banano se convirtió en la principal fuente de ingresos de divisas para el país, generando de esta manera recursos económicos de gran importancia en el Ecuador.

En la actualidad el Ecuador exporta alrededor de 240.000.000 cajas de banano al año, esto equivale a cerca de 18.000 hectáreas sembradas en el país, con un promedio de 1.33 cajas por hectárea en el año, de las cuales 1.533 cajas son consideradas como merma que equivale al 15% de la producción en el país. Podemos tomar como referencia que son 200 cajas de merma por hectárea en el año que da un total de 22 kg promedio por caja, generando un aproximado de 4.400 kg de merma por hectárea en el año. Es decir la estimación de banano de rechazó en el país anualmente es de 792.000.000 kg (Balcazar, 2014).

El banano es una planta que se cultiva en el litoral, en valles subtropicales, en el oriente y en cierto sectores aptos de las Islas Galápagos. La mayor parte de la producción esta en la provincia de El Oro, Guayas, Los Ríos, Manabí, Esmeraldas y en Santo Domingo de los Colorados (Provincia del Pichincha – Región Subtropical).

El banano florece en áreas húmedas de los trópicos con una temperatura de 10 a 41 grados centígrados, su altura es de 3.50 a 4 metros según su plantación y condiciones del sector, su color es verde y su racimo posee entre 7 y 10 manos cada mano con un número de 11 y 13 frutos. Cuando madura la pulpa es color crema y sus frutos tiene forma curvada, es un fruto comestible de color crema y un sabor dulce (Haarer, 2002).

Contiene carbohidratos, proteínas, vitamina A, complejo B y C, tiene minerales como son potasio y el fósforo, tiene grasa y azúcares naturales.

2.2 Origen del banano

El banano se origina en la parte sudeste de Asia. Hasta fines del siglo pasado, el banano era una planta casi desconocida en Europa, a donde habían llegado algunos ejemplares, llevadas de las regiones tropicales por naturalistas viajeros y se conservaban como preciosas rarezas en los invernaderos cálidos de algunos museos de las capitales europeas. (Holguín, 1984)

Con la apertura de los mercados a los diferentes puertos del mundo, casi todos los países tropicales fueron sembrando esta maravillosa planta, al principio se la conservaba como alimento familiar para posteriormente, a través de grandes compañías transnacionales, convertirse en muchos casos como el del Ecuador, en la principal fuente de exportación y entrada de divisas al Estado.

El banano comestible se originó de una serie de mutaciones y cambios genéticos a partir de especies silvestres de frutos pequeños, con numerosas semillas y no comestibles.

Según Holguín (1984) existen dos tipos de bananos comerciales triploídes, Gros Michel y Cavendish a través de siglos de evolución natural las mutaciones por partenocarpia ausencia de semillas en el fruto y los cambios en el número de cromosomas dieron origen al banano comercial a través de siglos de evolución natural.

Las especies silvestres de banano con semilla son diploides y las comerciales son triploídes. Los diploides tienen 2 grupos de cromosomas, un grupo proviene de la madre y otro del padre.

En la reproducción de los animales y las plantas, este es el modo de transmisión de las características hereditarias de padres a hijos.

El hombre es diploide. El banano triploíde tiene tres grupos de cromosomas. Teóricamente, las variedades triploídes provienen de la polinización en la cual el progenitor diploide hembra contribuye a la progenie con 2 grupos completos de cromosomas en vez de hacerlo como normalmente, con uno solo.

Para la producción comercial, los triploídes tienen ventajas sobre los diploides por varias razones. Los triploídes son más vigorosos, sus frutos son más grandes y carecen de semillas. La ausencia de semillas es impuesta por un grupo de cromosomas, el cual bajo polinización resulta en un número impar de

cromosomas en las células germinales femeninas ocasionando fallas de apareamiento paterno con un grupo de cromosomas.

Las semillas abortan en vez de desarrollarse y las motitas negras en el interior de la fruta son las semillas alborotadas. Hay dos tipos de bananos comerciales triploídes, Gros Michel y Cavendish.

2.3 El Banano

2.3.1 Tipos y clases del banano

El banano Gros Michel es nativo de Burna, Tailandia, Malasia, Indonesia y Ceilán; fue introducida a centro América a principios del siglo XIX. El grupo Cavendish esta diseminado en el sudeste de Asia y en el año 1820 fue introducido a Indonesia y las Islas Canarias.

Ambos grupos, Gros Michelle y Cavendish y las variedades originadas por mutaciones de estos grupos, son productos de evolución natural. Cocos es una mutante de Gros Michelle; Valery y Gran Nain son también mutantes enanos del grupo Cavendish. (Parra, 2014)

Entre las especies seminíferas descritas por el autor del libro tenemos:

Musa Acuminata

Musa Balbisiana

2.3.2 Descripción botánica

Los bananos son hierbas gigantes con pseudotallos aéreos que se originan de bulbos o rizomas carnosos en los cuales se desarrollan numerosas yemas laterales o hijos. Las hojas tienen una distribución helicoidal y las bases foliares circundan el tallo (o bulbo) dando origen al pseudotallo. La inflorescencia es terminal y crece a través del centro del pseudotallo hasta alcanzar la superficie (Champion, 2003).

2.3.3 Clases de herbicidas

Existen varios tipos de Herbicidas entre los cuales están:

- Dalapon: El nombre común es Dawpon pero también se le conoce con el nombre de Basfapon.
- Glifosato: El nombre comercial es Roundup, herbicida de amplio espectro usado por el control de malezas anuales y perennes.
- Parraquat: Con el nombre comercial de Gramoxome, es el herbicida más usado en banano y no ha dado problemas de toxicidad en las dosis usuales.
- Diuron: Con el nombre comercial común de Kremex, es esencialmente un herbicida que actúa a través del suelo y tiene buenas propiedades residuales.

- Ametrina: Conocida comercialmente como Gesapax. Es una Triaziana que tiene campo amplio de control de hojas anchas y gramíneas. El ingrediente activo Ametrina, es absorbido por las raíces y hojas de las plantas, la absorción foliar aumenta agregando un coadyuvante como Urea o aceite agrícola. (Quinteros, 2014).

2.3.4 Enfermedades del banano

Las pestes, en el sistema radical o foliar, incluyen en forma sustancial sobre el llenado de almidones. Altas infestaciones de insectos que comen la hoja, reducen el área foliar, y con ello la capacidad fotosintética. Un efecto semejante se obtiene con altas infecciones de enfermedades como la Sigatoka que reducen tan sensiblemente el área foliar, que en pocas situaciones climáticas adversas pueden provocar pérdidas importantes de cosecha por maduración prematura. Altas incidencias de nematodos o de "Picudo Negro" en las raíces de las plantas, reducen la capacidad de asimilación de nutrimentos y con ellos del crecimiento de la planta y de la fruta, con sensible disminución en el grado de llenado de almidones (Parra, 2014).

Plantaciones con altas incidencias de pestes, deben de cosecharse a grados más bajos, con la consiguiente pérdida de peso de la fruta, a fin de evitar riesgos de maduración prematura.

2.3.5 Cortes de la fruta

Los bananos se deben cortar con mucho cuidado para evitar el estropeo por raspaduras, daños del cuello y magulladuras. Es esencial el trabajo de equipo entre el cortador y el que acarrea. El cortador debe cortar la mata a la altura apropiada para que el racimo descienda sobre el hombro del acarreador en una posición horizontal, todos los acarreadores deben llevar la cuna correspondiente, no utilizar sombreros de paja que lastiman la fruta.

2.3.6 Traslado de la fruta a la empacadora

En cada corte de banano se pierde mucha fruta por el manejo de las piolas o tandadas de racimos colocados en el cable vía por exceso de velocidad (más de 8 km x hora), lo que causa descarrilamientos o vibraciones, aumentando el daño del cuello del racimo. (AIFA, 2014)

2.3.7 Empaque de la fruta

El empaque resulta la correcta ubicación de los clusters o manos dentro de la caja de cartón, los mismos que deben de seguir un patrón que se lo conoce como líneas de empaque.

Al finalizar el empaque, la última línea debe quedar a un solo nivel, de tal forma que al momento de colocar la tapa se acople uniformemente, evitando que la caja se abulte provocando daños en la fruta (Ecu química, 2014).

En general un patrón de empaque empleado por la mayoría de las comercializadoras es:

1ª Fila: Clusters planos pequeños (con la corona hacia el empacador)

2ª Fila: Clusters medianos semicurvos o curvos (corona contrario del empacador)

3ª Fila: Clusters largos planos

4ª Fila: Clusters largos curvos

De acuerdo con el país el sistema de corte difiere según el tipo de transporte de la fruta hacia la empacadora, ya sea por el sistema tradicional o por el de Banempac. En el primer caso se transporta el racimo completo y en el segundo caso se transportan las manos separadas del raquis o tallo. En la Región Caribe colombiana sólo se emplea el sistema tradicional (agropecuarias, 2014).

El Método Tradicional.- El ayudante pica el pseudotallo a una altura conveniente para que la planta se agobie y el racimo baje suavemente hasta la altura en que los cortadores y/o cargadores insertan la barracuda para proceder al corte del racimo. Una vez que está bien sujeto el racimo, se procede a cortar el tallo y transportarlo a la empacadora a través del cable vía (medio que evita el estropeo de la fruta).

Desmane.- El desmane se realiza con un cuchillo curvo o cortador semicircular, (cuchareta) efectuando un solo corte limpio sin dejar otros cortes ni desgarres.

Es muy importante la habilidad del operador para que sea más eficiente la labor, el corte se hace lo más cerca posible del tallo dejando suficiente corona. Las manos son colocadas suavemente al tanque de desmane.

Enjuague o Desleche y Clasificación.- En el tanque las manos o los clusters permanecen entre doce a veinte minutos dentro del agua para que se elimine todo el "látex o leche".

Sellado.- Algunas Compañías exportadoras para ciertos mercados colocan en los dedos interiores de la mano o del clusters, unas etiquetas distintivas de la marca registrada por ella.

2.3.8 Transporte

Luego del empaque de la fruta, esta es transportada en camiones hacia los puertos de carga donde se procede a realizar una inspección de calidad, previo al almacenamiento de las cajas dentro de los barcos que realizan la travesía correspondiente a los mercados de destino.

Durante el transporte a los puertos de destino, la fruta es almacenada en bodegas con atmósfera controladas, estas permiten mantener los bananos en condiciones óptimas que garanticen a sus compradores una excelente calidad del producto.

2.3.9 Propiedades nutritivas del banano.

Esta fruta tropical posee una excelente combinación de energía, minerales y vitaminas que la convierten en un alimento indispensable en cualquier dieta, incluidas las de diabetes y adelgazamiento (WordPress & Atahualpa, 2014).

2.3.10 Aporte nutricional del banano.

Calorías: 110(Calorías procedentes de materia grasa: 0); Grasa: 0 g; Colesterol: 0 mg; Sodio: 0 mg; Carbohidratos: 29 g; Fibra: 4 g; Azúcares: 21 proteínas: 1 g, Vitaminas: A, C, E, K, B6, Tiamina, Riboflavina, Niacina, Folacina, Ácido pantoténico, Biotina, Potasio, Acido Fólico.

El banano constituye uno de los alimentos más milagrosos que nos ofrece la naturaleza, riquísimo en nutrientes, especialmente potasio, vitamina B6 y ácido fólico.

Personas a dieta suelen evitar esta fruta por el convencimiento de que engorda, pero con sólo 100 calorías es uno de los alimentos con más valor nutricional.

También puede ayudar a sobrevenir o prevenir muchas enfermedades y condiciones, haciéndolo imprescindible en la dieta diaria (Sana, 2014).

2.3.11 Vitaminas.

- Vitamina Por cada 100g
- Vitamina C 8.7mg
- Vitamina B1 0.031mg
- Vitamina B2 0.073mg
- Vitamina B3 0.665mg
- Vitamina B5 0.334mg
- Vitamina B6 0.367mg
- Vitamina B12 0mg
- Vitamina B9 0.02mg
- Vitamina B7 9.8mg
- Vitamina E 0.1mg
- Vitamina D 0mg
- Vitamina K 0.0005mg

2.3.12 Utilización del banano.

El banano es una de las frutas más ricas en vitaminas existentes en el mundo, esta fruta nos da la oportunidad de obtener a partir de su materia prima diferentes productos secundarios, entre ellos podemos citar los siguientes: Bananas deshidratadas, bananas confitadas, mermeladas de banano, jalea de banano, pan de banano, caramelos de banano, jugos, harina, vitaminas y muchos derivados de esta fruta que sirven para el consumo humano, aportando gran cantidad nutritiva a nuestro cuerpo.

Son varias opciones que podemos rescatar del banano, las más comunes son las delicatessen como el pan cake de banano, dulce de banano, la espumilla de banano, caramelos y una infinidad de platos, tanto dulces como de sal.

El banano es un alimento con un alto poder vitamínico y nutricional por lo que aumenta su demanda en cuanto a elaborados culinarios , en algunas zonas tropicales es comida principal ya que la fruta madura contiene elementos esenciales en una dieta balanceada como grasas, proteínas , vitaminas A,B Y C, potasio , fósforo y azúcares naturales.

También se considera como materia prima para la elaboración de:

- Puré de banano, producto sin saborizantes rico en vitaminas, carbohidratos y fibra que proviene del Cavendish maduro.
- Puede ser utilizado como abono (desecho orgánico cascara).

- Alcohol mediante la fermentación.
- En nuestro proyecto vamos aprovechar y demostrar como alternativa el banano rechazado, para la producción de mermeladas.

Marco legal

La empresa de elaboración de mermelada con merma de banano será creada bajo las respectivas normas legales y artículos contemplados en la constitución del Ecuador.

El marco legal es el que regula la creación de empresas del sector alimenticio y requisitos para la compañía anónima.

Para formar de una compañía anónima se requiere de capacidad civil para contratar. No se podrá hacer entre conyugues ni entre padres e hijos.

2.4 Ley de Superintendencia de compañías

La Ley de Compañías es el marco jurídico bajo el cual funcionan las empresas legalmente constituidas en el Ecuador. Se expidió el 5 de Noviembre de 1999 por el Congreso Nacional y consta de 457 artículos donde se norma y regula la actividad empresarial dentro del país. A lo largo de los años sólo unos pocos artículos han sido reformados o mejorados, pero básicamente continúa siendo la misma ley. Es importante mencionar que el ente que vigila que se cumplan con todas las disposiciones exigidas en la ley es la Superintendencia de Compañías. Además, es en la misma Superintendencia de Compañías donde

están registradas todas las empresas que funcionan legalmente en el Ecuador. (Foros Ecuador, 2013)

Consideramos que en el Ecuador es factible una empresa que se dedique a la elaboración de confetis en base al rechazo del banano, ya que la Superintendencia de compañías ampara estas empresas bajo varios artículos.

Dentro del marco legal se detallan obligaciones y requisitos que una empresa debe obtener con las diferentes entidades públicas para poder iniciar su actividad laboral entre estas tenemos:

Según la superintendencia de compañías del Ecuador para la constitución de una empresa se requiere varias normas, entre ellas podemos considerar que se debe someter a aprobación de la Superintendencia de Compañías tres copias certificadas de la escritura de constitución de la empresa.

La empresa puede constituirse como; Compañía Limitada, Compañía en Nombre Colectivo, Sociedad Anónima, Compañía en Comandita y Compañía Unipersonal.

Una vez aprobado el contrato social mediante resolución, debe publicarse un resumen de dicho contrato en uno de los diarios de mayor circulación del domicilio de la compañía.

Acudir a una notaría para solicitar las razones de las escrituras. Con estos documentos se afilia a la compañía a una de las cámaras de la Producción.

Se debe concurrir al Municipio para cancelar la patente y obtener una exoneración. El costo se fija según el capital social de la empresa.

Se debe inscribir el contrato social en el Registro Mercantil

En el Registro Mercantil le entregan un documento para realizar el pago del impuesto de constitución de la empresa en el Municipio y luego en la Junta de Defensa. (LEXIS, 2014)

2.5 Análisis de La Carta Magna

El proyecto que vamos a desarrollar va a promover a las comunidades fuentes de trabajo con este modelo de negocio para la creación de alimentos nutritivos con una calidad aprobada para su consumo y así obtener un margen de ganancia en la producción de la Agrícola Don Segundo.

Nos basamos en el Art. 1.- El Estado ecuatoriano reconoce, garantiza y promueve el derecho de las personas, las comunidades y los pueblos a la Soberanía Alimentaria, para alcanzar la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados, sustentada fundamentalmente en la pequeña y mediana producción campesina, familiar y en la pesca artesanal.

El capítulo segundo del Artículo 13 de la Constitución (2008) derechos del buen vivir refiere que uno de los derechos fundamentales es el acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos, preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y

tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

Este modelo de negocio encaja perfectamente con estos principios constitucionales si son producidos en el Ecuador cumple con la preferencia local y esto brinda beneficios a productores locales de alimentos no procesados, siendo libre de conservantes da acceso a alimentos sanos y nutritivos.

2.6 Código orgánico de la producción, comercio e inversiones

Para la creación de nuestra empresa debemos regirnos mediante el Código de la Producción, ya que la empresa debe estar establecida bajo las normativas del mismo. Según la Asamblea Nacional el Código Orgánico de la Producción tiene por objetivo regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas, orientadas a la realización del buen vivir, por tanto, busca atraer la inversión, fomentar la producción y generar empleo, lo cual dinamizará la economía del país, con énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas".

Es importante señalar que el ámbito de aplicación del Código abarca tanto a personas naturales, como personas jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen todo tipo de actividad productiva. Entendiéndose a la misma como aquella que transforma insumos en bienes y servicios. Art. 1 y 2. (Constitucion del Ecuador, 2012)

El capital es un factor muy importante al crear una empresa, y ello conlleva de qué forma vamos a invertir el mismo. De acuerdo a la constitución se considera como inversión nueva al flujo de recursos destinado a incrementar el acervo de capital de la economía, mediante una inversión efectiva en activos productivos que permita ampliar la capacidad productiva futura, generar mayor nivel de producción de bienes y servicios, o nuevas fuentes de trabajo. Dentro de esta definición se considera que el simple cambio de propietario de los activos no constituye inversión nueva. Art. 13, b.

La inversión nacional es de propiedad controlada por personas naturales o jurídicas ecuatorianas domiciliadas en el Ecuador, salvo que se demuestre que el capital no ha sido generado en el Ecuador. Para el caso de extranjeros residentes se considerará como inversión nacional. Art. 13

2.7 Clasificación de la pequeña y mediana empresa

La empresa que vamos a crear es considerada una PYMES ya que cumple todas las características de la misma, y tiene las condiciones y reglamentos necesarios para operar como PYMES.

Las PYMES, en término de cantidad (números), y de manera general a nivel mundial, representan en promedio el 80% de los negocios de una economía. En este sentido, la importancia de este sector de la economía es trascendental para la generación de empleos, desarrollo de la producción, y el manejo sostenible de la economía. (LEXIS, 2014)

Sin embargo, en términos de programas de desarrollo, programas de financiamiento, o asesorías para Pymes a nivel internacional, muchos gobiernos dejan en segundo plano a este sector (las PYMES) y se concentran en el apoyo a las grandes empresas (como sucedió en la última crisis financiera en USA, dónde el gobierno intervino en los grandes bancos, pero no en los pequeños) debido a que las grandes empresas representan mucho más en PIB (Producto Interno Bruto) de una economía y resulta más complejo ayudar a varias entidades que una sola.

Esto, algunos expertos coinciden, no es beneficioso para las economías de los países, y, por el contrario, promueve un sistema de mercado equívoco (las economías de escala improductivas) y mala redistribución de las riquezas. Muchos estudios coinciden, en especial después de la crisis europea, en que apoyar a las PYMES podría ser la manera de generar un motor de salida de las recesiones (Grupo Enrokee, 2013).

2.8 Servicio de rentas internas (SRI)

La empresa no podrá ejercer su actividad si no cumple con los requisitos legales de facturación tales como: Obtención del Registro Único de Contribuyentes RUC

Realizar el pago de los impuestos: Valor Agregado mediante el formulario 104A, el mismo que se lo tendrá que presentar mensualmente. Declaración del Impuesto a la Renta que se lo presenta de forma anual por medio del formulario 101.

2.9 Código de trabajo

Entre los requisitos que el ministerio de trabajo exige para que una empresa esté amparada bajo las normas del mismo son las siguientes (Ecuador Legar Online, 2013):

- Presentar anualmente el formulario correspondiente al pago del 15% de utilidades con fecha máxima del 15 de abril de cada año.
- Presentar anualmente el formulario referente al pago del décimo tercer sueldo con fecha máxima del 8 de enero de cada año.
- Presentar anualmente el formulario de pago correspondiente al décimo cuarto sueldo con fecha máxima del 30 de abril (costa) o 30 de septiembre (sierra y oriente) de cada año.

Entre los artículos a resaltar del ministerio de trabajo tenemos:

Art. 11.- Clasificación.- El contrato de trabajo puede ser:

- Expreso o tácito, y el primero, escrito o verbal
- A sueldo, a jornal, en participación y mixto
- Por tiempo fijo, por tiempo indefinido, de temporada, eventual y ocasional
- A prueba
- Por obra cierta, por tarea y a destajo

2.10 Ordenanzas municipales hacienda Agrícola Don Segundo.

El municipio del cantón del Triunfo estipula lo siguiente para mantener una empresa amparada bajo el mismo:

- Botar la basura
- Protección de los espacios públicos con su limpieza y retirada de residuos
- Ordenanza con los animales
- Con lo que es transporte público
- Adquirir patentes y permisos de funcionamiento municipales
- El permiso del cuerpo de bomberos.

2.11 Instituto ecuatoriano de seguridad social (IESS)

Las instituciones públicas y privadas están en obligación de cumplir con los siguientes requisitos (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2013)

Obtener el número patronal e inscribirse en el registro correspondiente

Afiliar a sus trabajadores o empleados, desde el primer día de labores y realizar los siguientes pagos: El aporte patronal 12,15% y descontar el aporte personal de 9,35% al trabajador, los pagos se hacen hasta el 15 del siguiente mes. Los

fondos de reserva equivalente a un sueldo a partir del segundo año de trabajo del empleado, 8.33% mensual sobre sus ingresos totales.

Emitir los siguientes avisos: De entrada y salida de los empleados

2.12 Ley orgánica de la salud

Dentro de la ley orgánica de la salud mencionamos los siguientes artículos:

Art 145.-Es responsabilidad de los productores, expendedores y demás agentes que intervienen durante el ciclo producción- consumo, cumplir con las normas establecidas en esta Ley y demás disposiciones vigentes para asegurar la calidad e inocuidad de los alimentos para consumo humano. (Ley orgánica salud ecuador, 2013).

Art. 146.- En materia de alimentos se prohíbe:

- a) El uso de aditivos para disimular, atenuar o corregir las deficiencias tecnológicas de producción, manipulación o conservación y para resaltar fraudulentamente sus características;
- b) La utilización, importación y comercialización de materias primas no aptas para consumo humano;
- c) La inclusión de sustancias nocivas que los vuelvan peligrosos o potencialmente perjudiciales para la salud de los consumidores;

- d) El uso de materias primas y productos tratados con radiaciones, ionizantes o que hayan sido genéticamente modificados en la elaboración de fórmulas para lactantes y alimentos infantiles;
- e) El procesamiento y manipulación en condiciones no higiénicas;
- f) La utilización de envases que no cumplan con las especificaciones técnicas aprobadas para el efecto;
- g) La oferta de un alimento procesado con nombres, marcas, gráficos o etiquetas que hagan aseveraciones falsas o que omitan datos de manera que se confunda o lleve a error al consumidor;
- h) El almacenamiento de materias primas o alimentos procesados en locales en los que se encuentren sustancias nocivas o peligrosas;
- i) Cualquier forma de falsificación, contaminación, alteración o adulteración, o cualquier procedimiento que produzca el efecto de volverlos nocivos o peligrosos para la salud humana; y,
- j) La exhibición y venta de productos cuyo período de vida útil haya expirado.

Art. 147.- La autoridad sanitaria nacional, en coordinación con los municipios, establecerá programas de educación sanitaria para productores, manipuladores y consumidores de alimentos, fomentando la higiene, la salud individual y colectiva y la protección del medio ambiente.

Art. 151.-Los envases de los productos que contengan alimentos genéticamente modificados, sean nacionales o importados, deben incluir obligatoriamente, en forma visible y comprensible en sus etiquetas, el señalamiento de esta condición, además de los otros requisitos que establezca la autoridad sanitaria nacional, de conformidad con la ley y las normas reglamentarias que se dicten para el efecto.

2.13 Normatividad sanitaria, técnica y comercial

Las empresas que se dedican a la producción de alimentos y bebidas necesitan cumplir con las siguientes normas sanitarias:

2.13.1 Registro Sanitario

El registro sanitario cumple con la función de preservar la salud de la población garantizando la calidad integral de los productos aprobados para su consumo.

El Registro Sanitario, es otorgado por el Instituto de Higiene Izquieta Pérez, para la obtención del mismo se deben llevar a cabo los siguientes requisitos:

- Solicitud de Información
- Análisis Físico Químico y Microbiológico
- Ficha de Estabilidad
- Nombramiento Legal del Representante

- Cédula del Representante Legal y Técnico
- Carné de Afiliación (Ing. Químicos, Ing. En Alimentos, Dres. En Química y Bioquímica)
- Procesos (Diagrama de flujo)
- Tipo de envase, Ficha técnica del Envase
- 10 muestras en la presentación para la venta
- Permiso de Funcionamiento
- Registro Único de Contribuyente
- Etiquetas de acuerdo a la norma de rotulación del INEN

2.13.2 Permiso de Funcionamiento

Permiso de funcionamiento es el documento expedido por la autoridad de salud competente al establecimiento que cumple con buenas condiciones técnicas sanitarias e higiénicas y con buenas prácticas de manufactura según el tipo de establecimientos, de acuerdo a las disposiciones establecidas en la Legislación Sanitaria Ecuatoriana.

2.13.3 Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).

Esto son los requisitos básicos y normas generales de higiene para la manipulación, preparación, elaboración, envasado y almacenamiento de alimentos para consumo humano, con el principal objetivo de garantizar que los alimentos sean fabricados, estén en las condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos a la producción.

Para la obtención del Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura se debe cumplir con el Reglamento establecido.

2.13.4 Capacitación Del Personal

Se darán indicaciones, capacitaciones para que los empleados puedan laborar sin dificultad para el manejo de maquinaria, además se hará la entrega de uniformes y materiales con los cuales se fabricará el producto y contaremos con personal capaz y eficiente que nos ayudará al desarrollo de nuestras actividades productivas.

Nuestro personal de producción usará uniforme de acuerdo a la actividad que desempeña en la empresa:

Parte superior del uniforme es blanco ya que este color simboliza la higiene con que se elaboran nuestros productos.

Gráfica 1: Uniforme Superior.



Este complemento es indispensable del uniforme, así evitaremos cualquier tipo de contaminación del producto como puede ser hongos, gérmenes y virus transmitidos por el personal.

Gráfica 2: Gorro y Mascarilla



Delantal blanco: Evitará contacto con la suciedad y con nuestro producto, lo cual garantiza la limpieza del mismo.

Gráfica 3: Dental Blanco.



Parte inferior del uniforme el cual dará mayor comodidad y brindara flexibilidad. Y se utilizará botas de jebe blanco o amarillo para el personal de producción, este material evita las filtraciones de humedad, que podrían afectar a los colaboradores y a su vez evitar cualquier caída que afectaría la salud del trabajador.

Gráfica 4: Botas



2.14 Aspectos Ambientales

2.14.1 Antecedentes

Un factor importante es la evaluación del impacto ambiental de este proyecto para el bienestar de los seres humanos y su salud.

Durante los últimos años nuestros estándares de vida han cambiado y mejorado, la ciencia y tecnología han innovado mucho en lo que se refiere a la distribución de productos por ejemplo: alimentos con un estricto control de calidad, maquinaria para reemplazar el trabajo del hombre, accesos a lugares, medios de transporte modernos, etc.

Pero debido a estas mejoras el planeta ha sufrido cambios colaterales por ejemplo: tala de bosques, pérdida de tierras cultivables, contaminación ambiental lo cual es una amenaza para los seres humanos.

Muchos países tercermundistas se dedicaron a resolver sus problemas de economía, inflación, desempleo más no controlar los problemas ambientales que existen hoy en día. Sin embargo ciertas expectativas por solucionar otros aspectos globales no mentalizaron ni resolvieron un factor fundamental como es el calentamiento global, la protección de áreas verdes, contaminación de ríos y océanos, etc.

Debido a esto la mayoría de municipalidades han comenzado a llevar un control de las industrias del país en cuanto al impacto ambiental.

La empresa de producción y comercialización de mermelada de banano podría ocasionar ciertos problemas ambientales como contaminación del aire, agua y desechos sólidos.

2.14.2 Contaminación del aire.

La contaminación del aire es un problema que ha aumentado en los últimos años y que afecta la salud de las personas, animales, plantas e insectos. El proceso productivo de la mermelada de banano es de corregir la emisión de gases que puedan contaminar el ambiente ya que dependemos de los procesos naturales de limpieza de la atmósfera pero la emanación de gases de la empresa no va afectar debido a que no contamos con maquinaria que genere cierto tipo e gases tóxicos o excesiva cantidad de humo.

2.14.3 Contaminación de agua.

Últimamente ha aumentado los problemas de contaminación del agua debido a un incremento de densidad de la población como de la industrialización por los gases que se van por los desagües de aguas negras.

Nuestra planta de mermelada contiene un bajo contenido contaminante de aguas residuales, estas aguas son una mezcla de contaminantes orgánicos e inorgánicos, incluyen residuos sanitarios de trabajadores, proceso de manufactura, agua de lavado y aguas poco contaminadas de operaciones como enfriamiento y calentamiento de maquinaria. La mayor parte de residuos se da

por el lavado de la fruta con detergentes y materiales utilizados en el proceso de colorantes.

2.14.4 Desechos sólidos.

Los residuos sólidos son desperdicios que no son transportados por agua y que son rechazados ya que no podrán ser utilizados. Hay dos tipos de residuos: los de alimentos biodegradables llamados basura y los residuos sólidos no putrescibles llamados desecho.

El papel, vidrio, plástico, cartón podrán ser reciclados debido a que existen compañías que se dedican a la obtención de estos desechos lo cual no genera problema a la contaminación.

Como conclusión los desechos que va generar nuestra empresa no serán de gran problema de contaminación ambiental debido a que la mayor parte de desperdicios no genera un efecto en la contaminación atmosférica como se ha explicado realizando tratamiento de aguas y enterrando los desechos sólidos.

2.15 Factores ambientales

2.15.1 Normativa y protección medioambiental

Este factor es muy importante para la creación de una empresa de producción ya que el medio ambiente está asociado con el bienestar social y con el mercado al cual apuntaremos con nuestro producto, es así que tenemos que tomar en cuenta que la Constitución Política del Ecuador, donde manifiesta que el Estado reconocerá y garantizará a las personas el derecho a vivir en un medio ambiente sano, ecológicamente equilibrado y libre de contaminación, reservándose la ley la prerrogativa de establecer restricciones al ejercicio de determinados derechos y libertades, con el objeto de proteger el medio ambiente. (Revista Juridica).

2.15.2 Carbono Neutro

La empresa por ser de producción realizamos un fuerte impacto contra el medio ambiente, por las sustancias y tóxicos que se genera al producir mermelada o cualquier otro producto que sea elaborado a partir de maquinaria, es ahí cuando tenemos que aportar al país de cierta forma para remediar el daño que le ocasionamos por crear el producto.

Ser Carbono neutral significa tratar de remover de la atmósfera tanto bióxido de carbono como el que agregamos.

Una forma de remover bióxido de carbono en la atmosfera es comprando "compensación de carbono" y apoyar proyectos como los de las granjas de viento o parques solares. Esto ayuda a generar energía renovable y más económica, a la vez que reduce futuras emisiones de gas invernadero y compensa lo que hemos añadido con nuestros traslados y consumo eléctrico actuales.

2.15.3 Grupos Ambientalistas

Alrededor de todo el mundo existen varios grupos ambientalistas, este grupo de personas se encargan en ayudar a fomentar el respeto y la protección del medio ambiente.

Su lucha constante es la de proteger el medio ambiente, protegerlo de la contaminación, de la tala de árboles, la contaminación de Dióxido de Carbono, y demás elementos tóxicos que amenazan a la vida humana y animal del mundo.

Al referirnos al sector bananero estamos expuestos a los diferentes productos tóxicos como fertilizantes que son aplicados en las bananeras y demás cultivos agrónomos.

3 Capítulo III: Investigación de Mercado y Plan de Marketing.

Investigación De Mercado

Ecuador es el mayor exportador de banano del mundo, el 30% de la oferta mundial, es ecuatoriana, en estos últimos años (desde 2003) el 91% de ventas son exportadas a mercados internacionales como son: Unión Europea, Estados Unidos, Chile, China, Rusia y Argentina, y la exportación restante que representa al 9% es destinado a otros países.

Con el transcurso de los años, el banano se ha convertido en la fuente más importante de divisas para nuestro país, el banano es el primer rubro de exportaciones no petroleras, es decir que es el segundo rubro en generar utilidades para El Ecuador. (Pro Ecuador, 2011).

Las perspectivas del mercado de banano se radica en su frescura ya que presenta diversos factores tanto endógenos como exógenos, y los primeros lugares del Ecuador en la exportación del mismo ha sido durante 40 años, pero no está asegurado de por vida, y es por esta razón que el sector bananero del Ecuador brinda mayor importancia al área social, tecnológica y comercial ya que sirve para el desarrollo del mercado nacional así como el mercado extranjero.

Nuestro país en los últimos años presenta un aumento basado en el petróleo y en la exportación de banano, camarón y las flores teniendo como sus mayores consumidores EEUU y EUROPA.

Es necesario determinar nuevas formas de explotación de todos los productos agrícolas ecuatorianos para así conseguir mayores beneficios a los pequeños y medianos productores agrícolas del país.

3.1 Definición de Mercado

Según Philip Kotler, indica que para formar un mercado deberá estar integrado por clientes potenciales que tengan una necesidad y que a su vez estén aptos a participar en un intercambio que convenza sus necesidades y metas a cumplir.

Desde la perspectiva del economista Gregory Mankiw, autor del libro "Principios de Economía (1992)", un mercado es "un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta"

Una vez que se ha establecido la definición de mercados se necesita de una directriz para la elaboración del estudio; por lo tanto es necesario establecer los siguientes objetivos:

- Determinar la demanda insatisfecha en el mercado de mermelada de Banano.
- Analizar quienes serán los clientes potenciales para la distribución del producto.
- Determinar canales de distribución.
- Establecer un precio para la mermelada de banano.

De esta manera podremos tener una visión clara hacia donde se enfoca el proyecto, su permanecía y posicionamiento en el mercado ante los consumidores como un producto de excelente calidad aportando beneficios nutricionales.

3.2 Determinación de las necesidades de información

3.2.1 Información Primaria

Son los datos obtenidos de primera mano para poder desarrollar el proyecto estos datos son recogidos por el propio investigador, y para el caso particular del proyecto serán recogidos a través de encuestas en la ciudad de Guayaquil a través de un modelo preestablecido.

3.2.2 Investigación por Encuesta.

Es la más adecuada para procurar información descriptiva. Preguntando directamente a los consumidores se pueden hallar datos relativos a sus creencias, preferencias, opiniones, satisfacción, comportamientos, etc.

La entrevista en el proyecto será estructurada, por lo tanto se emplea unas listas formales de preguntas que se plantean a toda la población encuestada según la formula estadística. Las encuestas será directas debido a que se formularon preguntas puntuales acerca del producto como: ¿Estaría dispuesto a consumirlo?, ¿Cuánto está dispuesto a pagar?, ¿Dónde le gustaría comprar?, etc.

3.2.3 Número de encuestas.

Se realizó un estudio para analizar y elegir la muestra de una población infinita mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 (P) (Q)}{E^2}$$

Reemplazando:

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0.25}{0.25}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0.25}{0.25}$$

$$n = 384$$

En donde:

- Z = representa un intervalo de 95% de confianza de nuestra muestra.
- P = Frecuencia esperada del factor a estudiar
- q = Probabilidad de fracaso
- E = error esperado

El número de encuesta representa a la población de la ciudad de Guayaquil con un margen de error del 5% el mismo que es apto para continuar con la respectiva indagación de mercado.

3.2.4 Planeación de la encuesta de mercado

La presente encuesta de mercado se elaboró dentro de un período de dos semanas, en las cuales se recopilaron los datos de 384 posibles consumidores en la ciudad de Guayaquil y será distribuida uniformemente en el norte, centro y sur de la urbe.

3.3 Segmentación de mercado

Una vez establecido los objetivos de la investigación y en cuanto al análisis del mercado se concluye que los mercados están formados por entidades que necesiten el producto que buscan satisfacer sus necesidades.

En otras palabras se busca la división en grupos individuales con necesidades, características, y comportamientos comunes los mismos poderes de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing, entonces el propósito será lograr una ventaja competitiva aplicando actividades específicas de mercadotecnia a cada subconjunto de clientes.

Para el caso de la mermelada de banano, los tipos de mercados va a estar definidos por extensiones según su área de distribución es donde se concentraran los requerimientos de marketing (Lambin, 2003):

- a) **Mercado Total**
- b) **Mercado Potencial**
- c) **Mercado Meta**
- d) **Mercado Real**

3.4 Prueba piloto

Para desarrollar la prueba piloto primero se diseña un cuestionario con el fin de sacar datos importantes que nos refleje la aceptación del producto en la población para así lanzar al mercado nacional.

Finalizado las preguntas designadas a la población se pone a prueba para obtener los resultados como son:

- Aceptación del cuestionario final con las preguntas que por algún motivo causen confusión o ciertas interrogantes del producto.
- El tiempo que toma llenar las encuestas para la población, para así llegar a resultados seguros y definitivos.
- Uno de los aspectos que debe sobresalir es el tamaño de la muestra que es el más importante por lo que se va a realizar una prueba piloto de 10 encuestas las que nos arrojaran resultados preliminares de p y q. Siendo : P= éxito , Q= fracaso.

3.5 Análisis e investigación de la prueba piloto

La prueba piloto nos ayudó a analizar los gustos y preferencias de los posibles consumidores, las conclusiones obtenidas a partir de esta prueba nos va a ayudar a diseñar un producto de acuerdo a dichas preferencias y gustos, es decir, un producto que satisfaga en su totalidad al cliente. Así mismo nos

permitió determinar la factibilidad de lanzar una nueva marca de mermelada al mercado, debido principalmente a la conclusión que se obtuvo que la mayoría de las personas estén dispuestas a consumir mermelada de banano, preferiblemente que sea realizada de forma artesanal, con vitaminas adicionales, en presentación de sachet y a un costo de \$2,00.

Los factores más influyentes en la decisión de compra en el mercado de mermelada son la calidad, el precio, y el sabor. Son muy importantes las referencias de los amigos o familiares y también la información que puedan obtener de la publicidad. Las personas tienden de acuerdo a estos resultados a guiarse o dejarse llevar por la calidad de los productos. Este último aspecto hay que tenerlo muy en cuenta debido a la alta competencia del mercado.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio realizado, la empresa se proyecta a distribuir sus productos entre personas de nivel socioeconómico medio básicamente y alto en menor proporción. Las personas de nivel socioeconómico medio-bajo y bajo no tienen acceso a adquirir fácilmente este producto, debido a los costos adicionales que conlleva consumirlos y que además son productos que no pertenecen a la canasta básica.

3.6 Tabulación de Encuesta

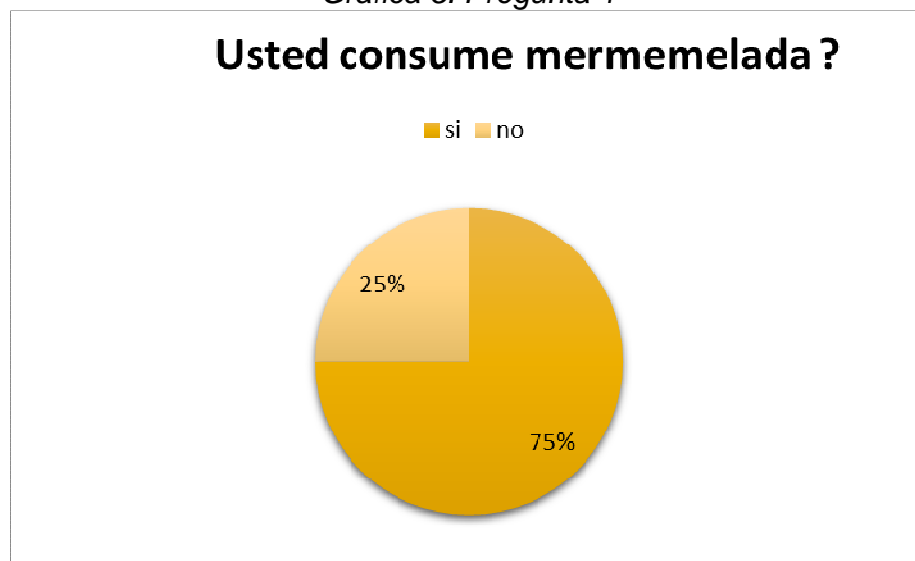
Pregunta 1: ¿Usted consume mermelada?

Tabla 1: Pregunta 1

RESPUESTA	TOTAL
Si	300
No	100
Total	400

Fuente: Elaborado por el autor.

Gráfica 5: Pregunta 1



Fuente: Elaborado por el autor.

ANALISIS: Sobre una base de 400 encuestados en la ciudad de Guayaquil, 300 personas respondieron que si consumían mermelada, el cual representa el 75% de la muestra, 100 personas contestaron que preferían no consumir mermelada por diferentes factores, entre ellos: economía, salud, y muchos de ellos porque no lo consideran entre las opciones alimenticias, el cual representa el 27% de los encuestados.

Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia consume mermelada?

Tabla 2: Pregunta 2

RESPUESTA	TOTAL
Siempre	200
Ocasional	100
Nunca	0
Total	300

Fuente: Elaborado por el autor.

Gráfica 6: Pregunta 2



Fuente: Elaborado por el autor.

ANALISIS: La encuesta realizada nos ayudó a concluir que gran parte de la población consume mermelada frecuentemente, ya que de 300 personas que consumen mermelada de una muestra de 400 personas, el 67% consumen mermelada siempre, y el 33% de la muestra consume ocasionalmente, estos porcentajes nos ayudan a identificar el porcentaje de demanda proyectada para nuestro producto.

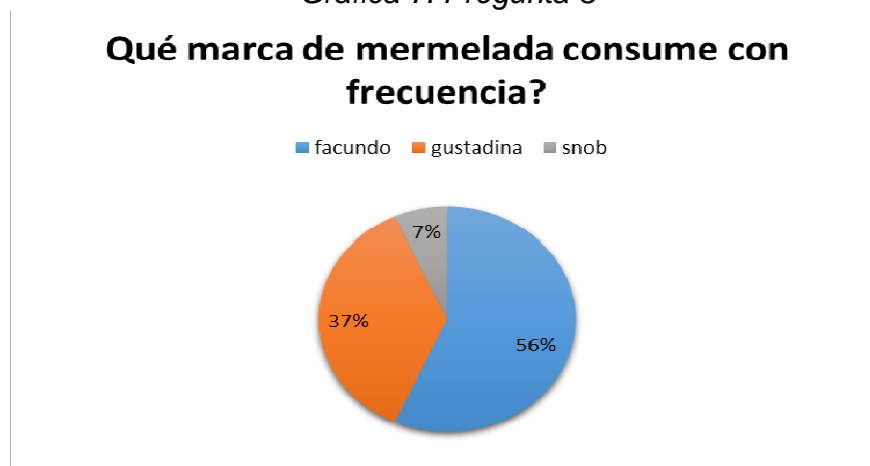
Pregunta 3: ¿Que marca de mermelada consume con frecuencia?

Tabla 3: Pregunta 3

RESPUESTA	TOTAL
Facundo	170
Gustadina	110
Snob	20
Total	300

Fuente: Elaborado por el autor.

Gráfica 7: Pregunta 3



Fuente: Elaborado por el autor.

ANÁLISIS: En el análisis de mercado pudimos identificar la competencia en el medio. A través de ésta encuesta obtuvimos que la marca FACUNDO encabeza la preferencia de nuestros posibles clientes con respecto a su consumo, 170 personas respondieron que consumían mermelada FACUNDO, el cual representa el 56% de la encuesta, 110 personas prefieren la marca GUSTADINA que representan el 37%, y 20 personas contestaron que consumen SNOB, lo cual constituye el 7% de la personas encuestadas. Las preferencias se diversifican entre sabores, calidad y precio.

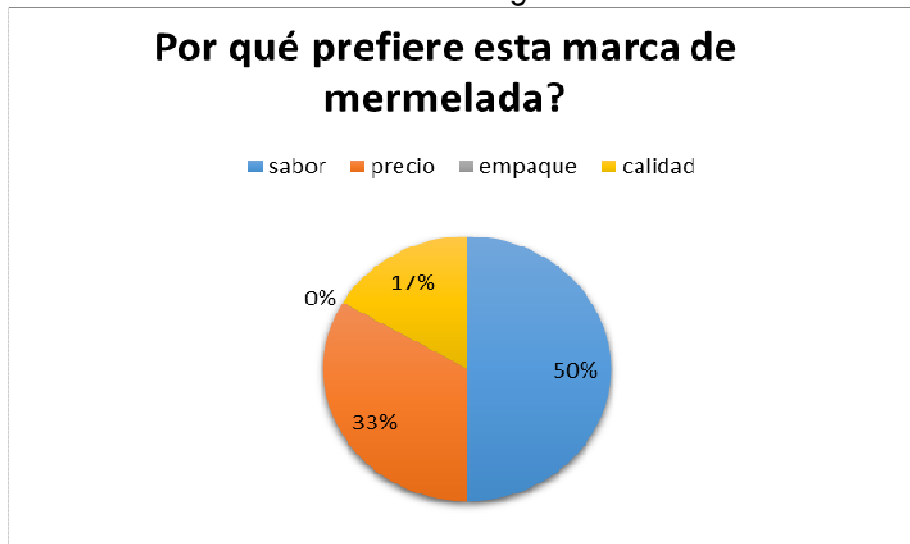
Pregunta 4: ¿Por qué prefiere esta marca de mermelada?

Tabla 4: Pregunta 4

RESPUESTA	TOTAL
Sabor	150
Precio	100
Empaque	0
Calidad	50
TOTAL	300

Fuente: Elaborado por el autor.

Gráfica 8: Pregunta 4



Fuente: Elaborado por el autor.

ANALISIS: La respuesta que obtuvimos a partir de esta pregunta nos ayuda a identificar las características principales que atraen a los consumidores de las marcas competitivas, para atacar de manera directa a la competencia y atraer al cliente satisfaciendo sus necesidades. El 50% de los encuestados prefiere cierta marca por el sabor, el 33% por el precio ya que consideran la comodidad del valor a pagar y como última preferencia se considera la calidad del producto con un 17% de la población generando valor a esta característica.

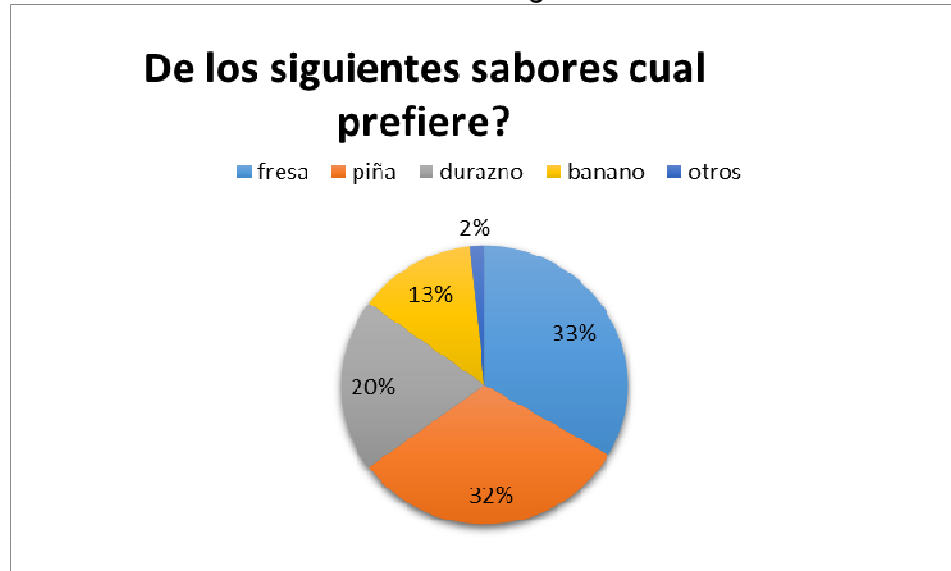
Pregunta 5: ¿De los siguientes sabores de mermelada cual prefiere?

Tabla 5: Pregunta 5

RESPUESTA	TOTAL
Fresa	100
Piña	95
Durazno	60
Banano	40
Otros	0
Total	300

Fuente: Elaborado por el autor.

Gráfica 9: Pregunta 5



Fuente: Elaborado por el autor.

ANALISIS: A partir del resultado de esta pregunta podemos identificar la estrategia que debemos tomar para el marketing de la empresa, enfocándonos en el sabor del producto, ya que entre varios sabores existentes de mermeladas la mayoría de los encuestados prefieren el sabor a fresa con un 33%, podemos concluir que aproximadamente el 13% de las personas estaría dispuesto a consumir mermelada de banano.

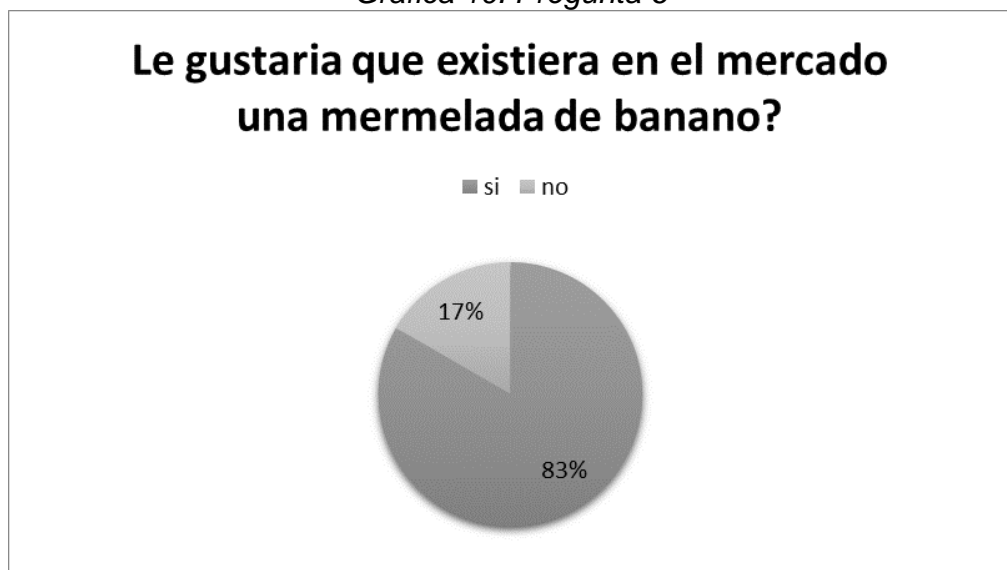
Pregunta 6: ¿Le gustaría que existiera en el mercado mermelada de banano?

Tabla 6: Pregunta 6

RESPUESTA	TOTAL
Si	250
No	50
Total	300

Fuente: Elaborado por el autor.

Gráfica 10: Pregunta 6



Fuente: Elaborado por el autor.

ANALISIS: Esta es una de las preguntas claves en la encuesta para identificar la aceptación del producto. De un total de 300 personas encuestadas más de la mitad estaría dispuesta a consumir mermelada de banano, ya que 250 personas de cada 300 encuestados, les gustaría que existiera este sabor de mermelada esto representa el 83% de la muestra.

Pregunta 7: ¿Qué tipo de envase le gustaría para una mermelada?

Tabla 7: Pregunta 7

RESPUESTA	TOTAL
Vidrio	120
Plástico	30
Sachet	50
Total	300

Fuente: Elaborado por el autor.

Gráfica 11: Pregunta 7



Fuente: Elaborado por el autor.

ANALISIS: El 50% de la población prefiere el producto en sachet, esta respuesta nos ayuda a identificar las preferencias del consumidor, la forma en que le gusta la presentación de una mermelada para cubrir sus expectativas, ya que la mayoría de los encuestados prefiere en sachet por tema de economía y facilidad de guardar y trasladar el producto.

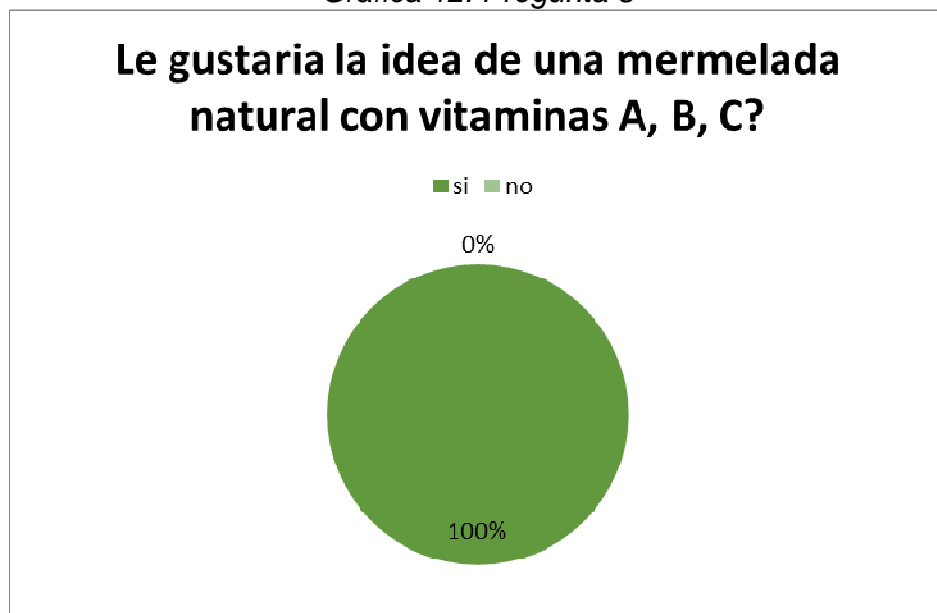
Pregunta 8: ¿Le gustaría la idea de una mermelada natural con vitaminas A, B, C?

Tabla 8: Pregunta 8

RESPUESTA	TOTAL
Si	300
No	0
Total	300

Fuente: Elaborado por el autor.

Gráfica 12: Pregunta 8



Fuente: Elaborado por el autor.

ANALISIS: Podemos definir que la existencia de vitaminas en el producto le otorga un plus beneficioso para la comercialización y preferencia del mismo, ya que el 100% de las personas que fueron encuestadas les agradaba la idea de una mermelada con vitaminas.

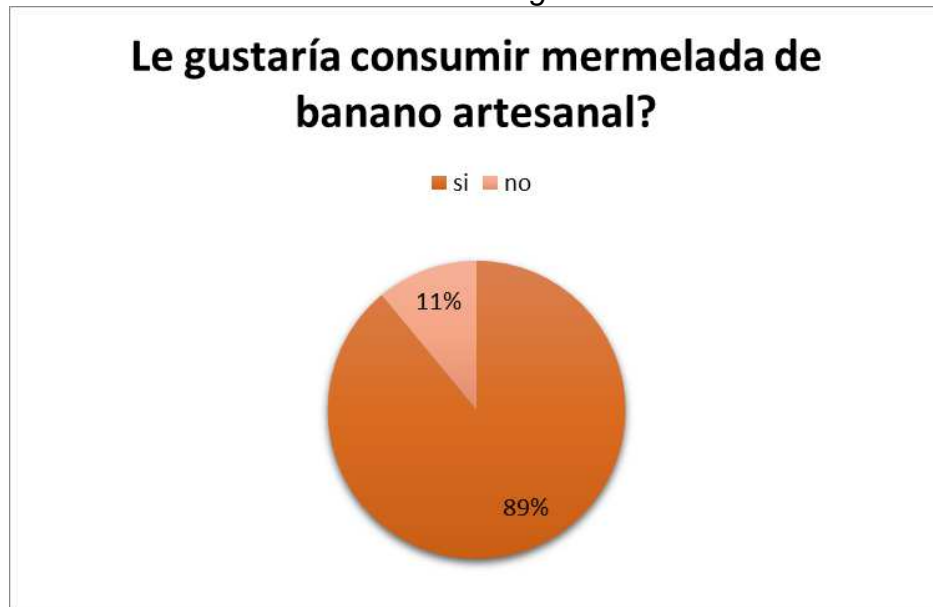
Pregunta 9: ¿Le gustaría consumir mermelada de banano elaborado de forma artesanal?

Tabla 9: Pregunta 9

RESPUESTA	TOTAL
Si	267
No	33
Total	300

Fuente: Elaborado por el autor.

Gráfica 13: Pregunta 9



Fuente: Elaborado por el autor.

ANALISIS: Con un porcentaje del 89% de los encuestados que les gustaría consumir mermelada preparada de forma artesanal, podemos destacar la importancia que tiene para el cliente un producto elaborado artesanalmente, ya que considera que es una forma más sana de consumir fruta.

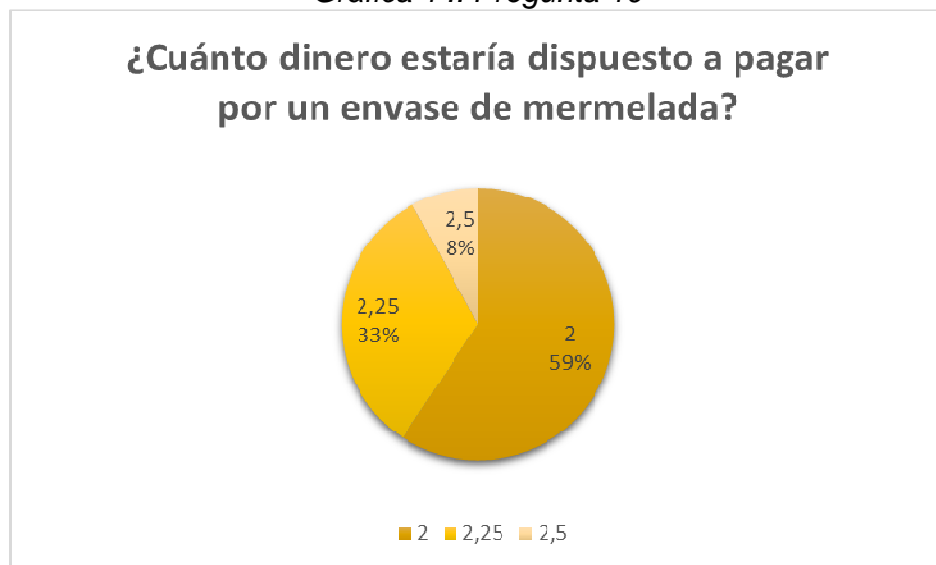
Pregunta 10: ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un envase de mermelada?

Tabla 10: Pregunta 10

RESPUESTA	TOTAL
2	178
2,25	98
2,50	24
TOTAL	300

Fuente: Elaborado por el autor.

Gráfica 14: Pregunta 10



Fuente: Elaborado por el autor.

ANALISIS: La respuesta obtenida nos da a conocer la cantidad de dinero que estaría dispuesto a pagar los consumidores por el producto ofertado, a partir del costo de fabricación. El 37% de las personas prefieren que el costo sea de \$2.00 ya que consideran que es un valor aceptable y representativo para llevar a cabo todas las normas de higiene y seguridad que el cliente exige para consumir un producto determinado.

3.7 Análisis e investigación de la encuesta

El Ecuador es un país que está evolucionando con el paso del tiempo dentro del aspecto comercial, se están dando cambios muy importantes en cuanto a la satisfacción de necesidades del consumidor ya que este cada vez es más exigente.

Esto se debe a la elevada competencia que existe entre las marcas y que obliga que el consumidor pida una diversidad de beneficios por la compra de un producto cualquiera.

Entre los diversos factores que intervienen en la decisión de compra se encuentran el precio, calidad, sabor, etc. Pero sin lugar a dudas el principal factor decisivo lo da la presentación del producto.

Dicha presentación es dada tanto por el diseño de la imagen gráfica, como por las características del uso del envase; es decir el envase actúa como un vendedor silencioso.

Para saber si nuestra alternativa tendrá la aceptación en el mercado realizamos esta encuesta, la cual consistió en una serie de preguntas referidas al tema, las cuales fueron dirigidas a 400 personas de varias edades, distintos lugares y diferentes características de la ciudad de Guayaquil.

Los mercados potenciales que la empresa podría explorar son básicamente aquellos que se encuentran entre el nivel socioeconómico medio - bajo de los cuales podría aprovechar una buena parte de su demanda.

Respecto a la publicidad; en lo relacionado con la competencia, los precios de la empresa son competitivos, la calidad también encaja a las condiciones del mercado y la variedad de marcas de mermeladas ya que son conocidas. Algunas de las diferencias con la competencia que pueden convertirse en desventajas en un momento dado para la empresa son: no ser conocidos en el mercado, el producto solo tendrá un sabor, no habrá variedad de sabores, somos nuevos como empresa y competiremos con empresas ya posesionadas en el mercado por muchos años.

Finalmente ésta prueba nos ayudó a determinar nuestro pronóstico de ventas, al conocer cuántas personas consumen mermelada, es decir a que porcentaje de la población vamos a ofertar el producto y con la frecuencia que consumirían.

Propuesta del plan de marketing

El plan de marketing es muy importante para nuestro proyecto ya que lo utilizaremos para describir las tácticas adecuadas para la comercialización de nuestro producto, diseñadas para la producción, distribución, promoción y precio.

3.8 Producto

3.8.1 Características del producto

La mermelada de banano elaborada con la merma de banano del Agrícola Don Segundo, presenta las siguientes características que pueden ser aprovechadas para posicionarlo en el mercado.

Producto natural sin aditivos insanos para la salud; de esta manera el plus de nuestro producto será las vitaminas aportadas por la fruta en su estado natural que beneficiara a los consumidores.

3.8.2 Beneficios

El banano contiene calorías y vitaminas importantes para la salud, entre ellas tenemos vitaminas del grupo B –sobre todo, ácido fólico– y C, buena fibra y algo de vitamina E. La presencia de las tres vitaminas antioxidantes (A, C y E) hace que figure como ‘fruta-salud’, un poco diurética y remineralizante. Por todos esos motivos, constituye una fuente de energía natural y gustosa, excelente para niños y deportistas.

3.8.3 Calidad

Nuestro producto será elaborado bajo estrictos controles de calidad, cuidando que todo el proceso sea amigable con el medio ambiente. En este proceso se utiliza mano de obra calificadas, personas oriundas de la zona, de esto manera podemos colaborar con la responsabilidad social de nuestro país desarrollando fuentes de trabajo.

3.8.4 Distribución

La estrategia de distribución es una decisión a largo plazo que debe estar en conjunción con el resto de acciones o decisiones como son los productos a vender, los precios practicados, la política de comunicación y la política de atención al cliente en la post-venta.

Debemos conocer los tipos de posibles clientes que pueden necesitar el producto, necesitamos conocer los perfiles de los distintos tipos de clientes, ya que cada tipo de cliente va a requerir de una forma distinta de obtener el producto, de prestación, de precio, de comunicación y de atención al cliente.

Como cada acción de marketing, es conveniente establecer unos objetivos cuantitativos y cualitativos para cada uno de los tipos de clientes o formas de distribución que vamos a tener, así como también un control del cumplimiento de objetivos; importante conocer en cada sector el cumplimiento del objetivo de ventas y un estudio de las razones por las que se cumplen o no se cumple este objetivo.

Producto que lleva a cabo una estrategia de distribución selectiva:

En la distribución selectiva seleccionamos los mejores puntos de venta para el producto en cada zona. Por ello, este producto sólo se vende en algunas tiendas de cada zona respecto de la totalidad que puede existir en cada zona.

La distribución selectiva supone unos costes de distribución muchos menores. Al elegir los puntos de venta, tengo un menor número que atender y puedo eliminar los que suponen mayor coste enviarles el producto.

Naturalmente con esta estrategia renunciamos a muchos puntos de venta y a una parte de las ventas.

En principio tendremos unos menores ingresos con los que hacer frente a nuestros costes derivados de las menores ventas. Pero como dice el refrán el que mucho abarca poco aprieta y en numerosos casos la estrategia triunfadora es centrarse en donde somos más fuertes y renunciar a parte del mercado. Actualmente muchas estrategias empresariales tratan de orientar la empresa hacia un mercado muy concreto, para ser más fuertes en una parte del mercado, en vez de débiles en todas.

Gráfica 15: Distribución



En el grafico podemos visualizar claramente nuestra estrategia de distribución, ya que el producto elaborado sale de nuestra fábrica al distribuidor, el mismo que se encargara de distribuir el producto a los diferentes puntos de venta para que lleguen al cliente.

La estructura del canal de distribución es larga ya que son productos de consumos masivos y bienes de uso, este está conformado por instituciones primarias tales como producto, intermediarios y consumidor final, entre las instituciones secundarias podemos citar el financiamiento, transporte, seguros y publicidad.

Entre las funciones de distribución de nuestra empresa está la compra y venta de productos, transporte y difusión de la producción, fraccionamiento (dividir la producción en diferentes lotes de venta), almacenamiento, servicios, financiamiento y asunción de riesgos

Los intermediarios (distribuidores) nos ayudaran a dar a conocer el producto al consumidor, ayudar a la cobertura y expansión, proceso de intercambio aumentando su eficiencia, solucionan los problemas de incoherencia del surtido, existen para sistematizar las transacciones así como también facilitan proceso de búsqueda de los artículos.

Esta estrategia nos ayudara a obtener rentabilidad, beneficio bruto, costos de distribución, condiciones de cobros/pagos. También podemos aprovechar este tipo de distribución como estrategia para una mejor conservación del producto,

el transporte más eficiente, un lugar preferente en el punto de venta, precio idóneo al consumidor minorista que aconseje al consumidor.

3.9 Objetivo del plan de marketing

3.9.1 Objetivo general

Planificar las estrategias del plan de marketing para comercialización de mermelada elaborada a base de la merma de banano.

3.9.2 Objetivos específicos:

- Elaborar la estrategia del producto
- Diseñar una estrategia de distribución del producto
- Elaborar una estrategia de Fijación de Precios favorables, tanto para la empresa como para el consumidor.
- Diseñar una estrategia de promoción que logre impulsar la comercialización del producto.
- Definir el incoterm adecuado para una próxima exportación.

3.10 Plan de introducción al mercado

Nuestro objetivo fundamental es introducirnos en el mercado mediante una estrategia de precios bajos con un servicio al cliente excelente, desde un comienzo tendrá que competir con empresas ya establecidas en el mercado que se consideran líderes en el rubro ya que debemos cumplir las expectativas de nuestros clientes en cuanto a la velocidad de entrega de nuestros productos.

Hoy en día la globalización y alta competitividad de productos o servicios en el medio de marketing alrededor del mundo es necesario cumplir con las exigencias y expectativas del mercado, para esto es importante llevar a cabo el uso de herramientas y técnicas para implementar estrategias competitivas.

Lo importante es conocer el mercado, sus necesidades, y los consumidores para poder definir que vamos a vender, a quienes vamos a vender, donde y como lo haremos.

Entendemos por mercado: el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio.

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

Stanley Jevons afirma que "los comerciantes pueden estar diseminados por toda la ciudad o una región, sin embargo constituir un mercado, si se hallan en estrecha comunicación los unos con los otros, gracias a ferias, reuniones, listas de precios, el correo, u otros medios".

Para consolidar sus ventas, su posición y, ante todo, para asegurar su continuidad en el mercado, las empresas tienen que recurrir a alguna de estas tres opciones:

- Aumentar la efectividad que tienen con productos existentes
- Buscar nuevos mercados
- Introducir nuevos productos

Las investigaciones previas al lanzamiento de un producto son:

- a) ¿Qué producto vamos a vender?
- b) ¿A quién vamos a vender?
- c) ¿Cuánto esperamos vender y cuánto estamos en condiciones de vender?
- d) ¿Dónde vamos a vender?
- e) ¿Cómo vamos a vender?
- f) ¿Contamos con los recursos económicos necesarios?

3.11 Análisis Pest

Existen varias herramientas mediante las cuales podemos analizar o tratar de identificar las oportunidades y amenazas que vamos a enfrentar con nuestra empresa, tenemos el análisis PEST.

Este análisis consiste en definir el macro entorno en que la empresa se encuentra inmersa, podemos describirlo de la siguiente manera:

Por medio de este análisis, podemos tener un bosquejo del ambiente en que nuestra empresa va a deslizarse, sacando provecho las oportunidades que este ofrece, y tratando de minimizar de la mejor forma las amenazas que puede ocasionarnos.

3.11.1 Factores Políticos

La Asociación de Exportadores y Productores de Banano de Ecuador (AEBE), están preocupados por la ventaja que otros países tendrán para ingresar al mercado europeo, si el Gobierno no empuja las conversaciones con la Unión Europea (UE) como lo están haciendo otros estados. “Mientras Colombia, Costa Rica, Perú y todos los países de Centroamérica están apuntando a tener un arancel inferior a €114 euros (unos US\$154), Ecuador se quedaría con un arancel superior y eso sería perjudicial”, advirtió el director ejecutivo de la AEBE, Eduardo Ledesma.

A pesar de que el Canciller Ricardo Patiño, anunció que la UE se había comprometido a ratificar el Acuerdo de Ginebra sobre Comercio de Banano

hasta el pasado 15 de abril, este objetivo aún no se cumple. El acuerdo bananero data del 15 de diciembre del 2009 y contempla la reducción gradual del arancel del banano de América Latina, de €176 a €114 euros por tonelada métrica, en un plazo de ocho años. Para el 2010, el impuesto se estableció en €148 euros.

La ratificación de este instrumento comercial por la UE, es un requisito que exige Ecuador para reanudar las negociaciones con la UE.

Ecuador se retiró de las conversaciones el año pasado, debido a que las líneas fijadas por el Gobierno ecuatoriano buscan un acuerdo comercial vinculado al desarrollo y a las condiciones internas, no a un tratado de libre comercio que se rija únicamente por consideraciones de mercado.

El Gobierno anunció la conformación de una comisión especial que trate el tema. Sin embargo la cooperación económica que la UE otorga a Ecuador, no depende de que las partes logren un acuerdo comercial, precisó Donata Von Sigsfeld, agregada de Cooperación de la UE.

Exportaciones Y Mercados Principales

Ecuador exportó 5.057.073 toneladas que representa \$1.250.944 en el año 2007 de acuerdo a las cifras oficiales del Banco Central del Ecuador. Los principales mercados de exportación son el Mediterráneo con 24,11%, Rusia con 23,03%, Mar del Norte/Báltico con 20.04%, Estados Unidos con 18,20%,

Cono Sur con 6,63%, Medio Oriente con 2,38%, Europa del Este con 2.12%, entre los más importantes.

De acuerdo a los datos de la AEBE, las principales compañías exportadoras de banano, tomando en consideración el período Enero-Septiembre del 2008, son Ubesa (13,27%), Bananera Noboa (12,06%), Reybanpac (7,98%), Bonanza Fruit (7,56%), Kimtech (6,60%), Cipal (5,51%), SWT Traders (5,09%), Banafresh (3,92%), Forza Frut (3,73%), Brundicorpi (3,14%).

El banano ecuatoriano se exporta bajo diversas marcas, dentro de las principales se encuentran Dole, Bonita, Bonanza, Del Monte, Sunway, Excelban, Favorita, Don Carlos, Prima Donna, Forza, Derby, Le Fruit, Adria, Sabrostar, entre otras.

El promedio de cajas de banano que el país exporta a la semana es de 5'511.919, según la AEBE. En Ecuador, 52% son pequeños productores que venden 20% del total del banano exportado. (La Verdad, 2014).

Las ventas de banano, primer producto tradicional no petrolero de exportación de Ecuador, el año pasado se redujeron a 154,7 millones de dólares con respecto a 2011, según un reporte del Banco Central del Ecuador (BCE).

Dentro de la participación porcentual de los principales productos de exportación la fruta pierde espacio, por lo que pasó de 24% (2011) a 20,7% (2012) de la oferta ecuatoriana.

La comercialización fue el año pasado de 2.091,68 millones de dólares, menor a la registrada en 2011, que era de 2.246,46 millones de dólares. En 2012, se comercializaron 5.207 toneladas de banano, 466 menos que en 2011 (5.668).

De acuerdo al BCE, si bien las ventas de 2012 fueron menores a las del año anterior, el precio unitario (por tonelada) aumentó. El año pasado el costo era 402 dólares, mientras que en 2011 fue de 396 dólares.

Según el BCE, Ecuador obtuvo menos dinero en 2012 porque el volumen de las exportaciones fue bajo, en el orden del 8,1% interanual. “El sector enfrenta una caída histórica en las exportaciones y las pérdidas representan unos 150 millones de dólares”, dijo Eduardo Ledesma, presidente de la Asociación de Exportadores de Banano del Ecuador (AEBE).

Los cultivos perdieron productividad por el exceso de agua, lo que motivó a varios agricultores a sembrar nuevos productos.

Según AEBE, en 2011 se vendieron 284'587.549 millones de cajas al exterior, pero el año pasado la cifra disminuyó a 248'840.362 (DIARIO EL TELEGRAFO, 2014).

Desde hace un año, Ecuador tenía pedidos por más de 20.000 cajas semanales de banano desde Brasil, aun cuando no se concretaba la reapertura de un mercado por el que el Gobierno ‘cabildeaba’ desde hacía tiempo.

La entrada de la fruta ecuatoriana a ese país, de cerca de 200 millones de habitantes, permitirá consolidar negocios que hasta hace dos semanas eran

imposibles, y eso ha desatado optimismo en el sector, expresó Eduardo Ledesma, presidente de la Asociación de Exportadores de Banano del Ecuador (AEBE).

El país sudamericano, el segundo mayor productor de banano del mundo en importancia, según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), alegó por 17 años problemas fitosanitarios para impedir el ingreso de la fruta ecuatoriana que, según afirmó Ledesma, es muy superior en sabor y textura a la que allí se produce.

El dirigente afirmó que se empezará con cantidades pequeñas, según como evolucione el mercado brasileño. “Si enviáramos unas 20.000 cajas semanales sería un éxito”, manifestó.

Acuerdos e impacto

A la satisfacción por las exportaciones que se planifican tras el logro diplomático con Brasil, se suma la expectativa de un eventual acuerdo con la Unión Europea (UE), en el último semestre de este año.

El sector exportador ha insistido en la urgencia de un trato, pues de momento la gran desventaja de Ecuador es la diferencia arancelaria de 0,34 centavos por caja con los vecinos productores y suscriptores, de acuerdo con el bloque europeo: Colombia y Perú.

Sin arreglo, el arancel se incrementaría a 0,54 centavos lo que -a criterio de exportadores- pondría en desventaja competitiva al producto, cuyo mayor

destino dentro de la UE es Italia, con el 10% de las ventas, de acuerdo a datos de Pro Ecuador (El Telégrafo, 2014)

Estabilidad Política

Desde mediados de los años noventa del siglo pasado, Ecuador ingresó en un estado de conmoción y protesta general. Uno tras otro, los Gobiernos de turno iban decepcionando a sus electores, mientras el poder se acumulaba en pocas manos.

Los ecuatorianos nunca olvidarán la crisis de 14 años que se generó con la destitución y salida del país de tres presidentes (Abdalá Bucaram, Jamil Mahuad y Lucio Gutiérrez) en medio de revueltas populares, en un lapso vergonzoso de una década. Y al no terminar sus períodos de Gobierno, sus proyectos no se cumplieron tampoco por quienes los reemplazaron: Fabián Alarcón, Gustavo Noboa y Alfredo Palacio

Ahora, ningún sector, por más opositor que fuera, puede desconocer el beneficio que significa para el país, tener un período de estabilidad y paz social que garantice la continuidad del período constitucional, como el que se generó con el actual Gobierno (Presidencia República del Ecuador).

3.11.2 Factores Económicos

El tramo de 1948 a 1965 es de gran importancia; en primer término porque comprende el auge bananero. Efectivamente la producción bananera es la que introduce al país dentro de las relaciones capitalistas modernas, así también el pago asalariado a trabajadores campesinos, modalidad que hasta ese entonces en el agro era casi nula; Y en segundo lugar tiene importancia esta etapa económica porque forma parte del periodo Desarrollista.

La economía ecuatoriana luego de su independencia tuvo un incipiente desarrollo, incorporándose al comercio internacional con exportaciones de productos agrícolas primarios, mercado que en ese entonces estaba dominado por el imperio Inglés.

Este periodo también se caracteriza por la utilización de las ventajas comparativas con la especialización en la producción de bienes agrícolas primarios bajo la utilización de modalidades precarias de explotación de la fuerza de trabajo indígena en las formas ya conocidas obrajes, mitas y encomiendas.

La producción bananera en el país permitió emprender un débil proceso de industrialización orientada por los lineamientos recomendados por la Comisión de Estudios Económicos para América Latina CEPAL, Organismo que institucionalizó en América del Sur el Modelo de Industrialización Sustitutiva de Importaciones ISI, el cual buscaba eliminar la importación de bienes de consumo e intermedios y erradicar el modelo Agroexportador de productos

primarios que desde la independencia lo habíamos venido manteniendo; forzando en lo posible la modernización de la economía a través de la demanda interna para que sea ésta la generadora de una alta capacidad de empleo y valor agregado. El Modelo de Industrialización Sustitutiva de Importaciones ISI se basó en la interpretación Latina de la Teoría Modernizadora dominante en el mundo de la Post Guerra, la que sostenía que para alcanzar el desarrollo había que lograr un crecimiento económico sostenido, para lo cual la política del gobierno debía centrar su acción en los sectores de alta productividad como era el caso del sector industrial.

El Modelo de Desarrollo adoptado por el Ecuador desde 1950 acogió las recomendaciones de la CEPAL, en la que se señalaba que el rol central del Estado era la de suministrar servicios públicos, realizar obras de infraestructura y las demás que sean necesaria para crear la superestructura industrial que se consideraba indispensable para el desarrollo (Economía del Ecuador, 2013).

3.11.3 Factores Sociales

Para constituir una empresa es necesario tomar en cuenta el factor humano, ya que dependeremos mucho de él para realizar nuestras actividades principales. El Ecuador es un país pequeño y sobre ellos demos estudiar distintos aspectos como los siguientes:

Demografía

Según datos preliminares del Censo de Población y Vivienda realizado en el 2010, la población del Ecuador alcanzó los 14.306,876 habitantes, y se calcula que la densidad demográfica es de 55.80 habitantes por kilómetro cuadrado. El Ecuador bordea una tasa de crecimiento demográfica intercensal anual de 1.52% de acuerdo a lo estimado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

El país se caracteriza por ser multiétnico y pluricultural, existe la presencia de diversas razas y un gran número de grupos indígenas, asentados en tres regiones del país (Embajada del Ecuador, 2013).

Principales Etnias

- Mestizos 65%
- Indígenas 25%
- Blancos 7%
- Afro-Ecuatorianos 3%

Cambios en el estilo de vida.

Con el paso del tiempo la evolución del ser humano cambia, sus costumbres, el hábitat y la manera de ganarse la vida día a día.

El trabajo es uno de los principales factores que aborda este cambio, ya que a medida que incrementa el ingreso en las familias, el estilo de vida mejora.

- Actitudes respecto al trabajo, la carrera profesional y el ocio.

Bajo las leyes del gobierno ecuatoriano existen diversos artículos enfocados hacia el trabajador, ya que existe la ley que ampara sus derechos y obligaciones para que no exista explotación como en años anteriores se venía haciendo.

El gobierno actual protege al trabajador exigiendo al patrono un sueldo digno, utilidades y beneficios que por ley les corresponden. Este factor es de gran importancia ya que encierra a todo el personal que labora en las diferentes empresas.

- Educación

En la actualidad el Ecuador se encuentra en una lucha constante en contra del analfabetismo, ya que uno de las principales prioridades en el gobierno es la educación. Y esta prioridad que da el gobierno es de gran beneficio para nuestra empresa, ya que contaremos con personal con los conocimientos básicos para efectuar los trabajos y empleos encomendados.

3.11.4 Factores Tecnológicos

El Ecuador no es un país con un potencial tecnológico elevado por diversas razones, una de las más importantes es el costo de las mismas y las diferentes normas que en la constitución están estipuladas.

Las industrias importan tecnología para agilizar su proceso, y esto conlleva muchas de las veces a la contaminación del medio ambiente, es por esto que hay cierto tipo de limitación con alguna maquinaria que las empresas industriales necesitan para llevar a cabo sus procesos.

La industria en Ecuador se concentra principalmente en Guayaquil, el mayor centro industrial del país, y en Quito, donde en los últimos años el sector ha crecido de manera considerable, y es también el mayor centro empresarial del país.

Le siguen en importancia Cuenca, Esmeraldas, Manta, Orellana, Nueva Loja, Machala, Santo Domingo de los Tsáchilas y Ambato.

La producción industrial ecuatoriana está dirigida más al mercado interno. Sin embargo, existe una limitada exportación de productos elaborados o procesados industrialmente. Entre estos se destacan los alimentos enlatados, licores, joyas, muebles y más.

La eficiencia de los recursos, el consumo y la producción sostenible, es como “la punta de lanza de las intervenciones económico, sociales y medio ambientales” (Diario Hoy, 2014).

Internet

La era de las nuevas tecnologías, en relación con el Internet y de la información surgió una nueva posibilidad para publicitar y difundir las empresas a través de los sitios Web. Podemos decir que el Internet está cambiando el funcionamiento de las empresas al igual que la forma en que trabajan las personas debido al papel fundamental que cumple la información.

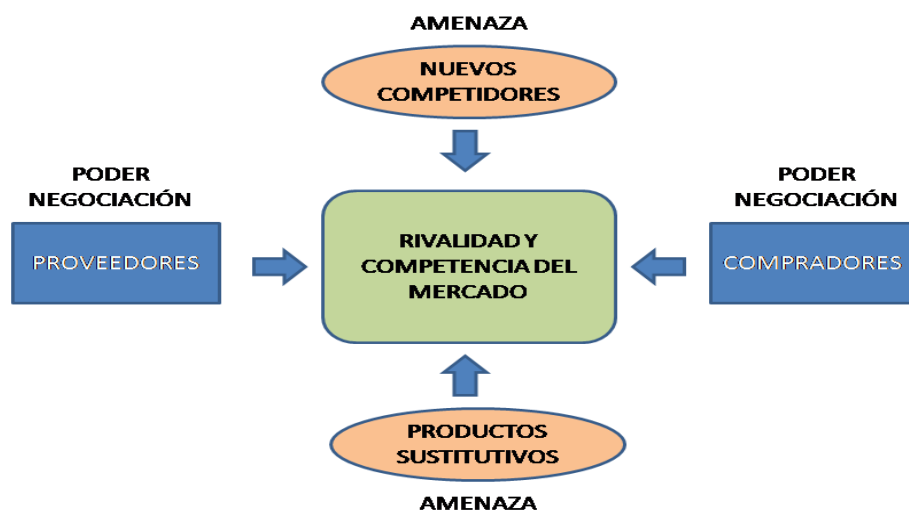
Los sitios de las empresas industriales y de producción son una parte palpable de un sistema y deben ser diseñados con el propósito de establecer una interacción productiva entre el sistema y sus usuarios. Los sistemas de información basados en la Web, además de desempeñar un importante papel en el tratamiento, procesamiento y distribución de la información, resultan indispensables para las organizaciones ya que permiten nuevos modelos de negocio y constituyen un importante canal de marketing y comunicación con los clientes.

El desarrollo tecnológico de la información tuvo un gran efecto en la estructura, gestión y estrategias de las organizaciones turísticas de todo el mundo. Con las nuevas tecnologías se reducen los costos de comunicación y gestión; y aumenta la flexibilidad, la interactividad, la eficiencia, la productividad y la competitividad de las empresas que están basadas en satisfacer al cliente.

3.12 Análisis de las 5 fuerzas de Porter.

EL análisis de Porter de las 5 fuerzas es un modelo elaborado por el economista Michael Porter en 1979. Este método es de suma importancia ya que nos enseña las 5 fuerzas de PORTER en la industria que son necesarias e influyen en las estrategias competitivas que asume una empresa, y es de ayuda para analizar las consecuencias de rentabilidad a largo plazo del mercado.

Gráfica 16: Fuerzas de Porter



Fuente: Investigación de campo

Mediante estas fuerzas las industrias obtienen claridad de cuál es la situación en la que se encuentra tanto con variables internas como externas. Lo que se quiere alcanzar con este modelo es poder crear una estrategia con la que se obtenga una ventaja competitiva en base a los competidores.

Cuándo se utiliza el análisis de las 5 fuerzas de Porter?

- Cuando desees desarrollar una ventaja competitiva respecto a tus rivales.
- Cuando desees entender mejor la dinámica que influye en tu industria y/o cuál es tu posición en ella.
- Cuando analizas tu posición estratégica y buscas iniciativas que sean disruptivas y te hagan mejorarla.

3.12.1 Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Hoy en día hay muchas empresas productoras de mermeladas de diferentes colores y sabores que ofrecen los mismos servicios pero en el mercado no hay una mermelada de banano. Por lo tanto analizaremos el precio de los demás competidores para lanzar al mercado un precio por el cual el cliente le parezca aceptable. Ya que en todos los mercados los compradores son diferentes y pueden tener o no cierto poder de negociación.

3.12.2 Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

Los proveedores influyen en los costos de producción, si hay una cantidad mínima de proveedores su poder tiende a ser mayor lo cual es una ventaja para la industria. La materia prima principal como es el banano tiene un poder de negociación menor a los compradores ya que hay agricultores de la zona de la costa que producen este fruto.

3.12.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes

El riesgo de aparición de nuevos competidores puede ser una desventaja para la empresa ya que si se refleja una buena aceptación del producto habrá interesados en implementar este negocio. En el sector agroindustrial el mercado de mermeladas ha variado debido a las necesidades del consumidor adquiriendo productos que beneficien su salud consumiendo productos con un alto contenido de nutrientes.

3.12.4 Amenaza de productos sustitutos.

Esta fuerza competitiva da la facilidad a que los compradores ecuatorianos sustituyan el producto del estudio por otro .Ya que existen productos sustitutos como hay la variedad de mermeladas como piña, mora, frutilla, etc. y también pueden sustituirse con jaleas. En cuanto a nuestro producto que brindan un valor agregado el cual vamos a introducir al mercado de buena calidad, con exigencias de presentación y elaboración da el resultado de amenaza a nuestra mermelada a ser remplazada por productos sustitutos.

3.12.5 Rivalidad entre los competidores

Habrán a futuro empresas que se dediquen a la producción de mermelada por lo que la empresa se encuentra ubicada en un sector bananero.

Nuestros márgenes de tiempo para vender el producto no son estrechos, no existe tanta presión de vender el producto a un bajo costo.

3.13 Análisis FODA

El análisis FODA nos ayudará a determinar cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee la empresa, con esta herramienta analizaremos tanto el nivel externo como el interno. Esta herramienta nos permite analizar los factores tanto micro como macro económicos del proyecto como a su vez la situación actual de la empresa obteniendo un diagnóstico claro que nos permita tomar decisiones para el lanzamiento del producto de mermelada de banano al mercado a través del estudio de factibilidad, llegamos a la conclusión del análisis FODA que son:

Gráfica 17: Foda



Fuente:

3.13.1 Fortalezas

- **Conocimiento del negocio y oferta del producto:** seríamos la única empresa productora de mermeladas de banano en el mercado nacional
- **Alimento nutricional:** este producto constituye una de los alimentos más nutritivos que nos ofrece la naturaleza, riquísimo en nutrientes, especialmente potasio, vitamina B6 y ácido fólico. Además contiene elementos esenciales para una dieta balanceada, proteínas, etc.
- **Disponibilidad de materia prima:** la fortaleza más importante y fundamental en la cual se vería beneficiado este modelo de negocio es la disponibilidad de materia prima con que se cuenta a largo plazo debido a que nuestro país es el mayor productor y exportador de banano.

3.13.2 Oportunidades

- **Consumidores dispuestos a probar nuestro producto** Como seríamos única empresa productora de mermelada de banano los consumidores estarían dispuestos en probar ya que en el mercado nacional no se comercializa, además nuestro producto contendría un valor agregado esencial.
- **Disponibilidad de terrenos:** esto es muy fundamental ya que es de vital importancia seleccionar un área con las condiciones y vías de

acceso necesarias a la empresa que estará ubicada en el km 38 vía al cantón El Triunfo.

- **Competitividad externa:** el precio asignado al producto se encuentra en los rangos de los diversos tipos de mermeladas que hay en el mercado nacional.

3.13.3 Debilidades

- **Mano de obra poco calificada para cumplir las funciones de mercadeo, publicidad y comercialización:** personal no capacitado para desempeñarse correctamente en estas áreas que debido a eso llevarían a una disminución en cuanto a la comercialización del producto dentro del mercado.
- **Escases de información:** aquí se refiere a la falta de información de nuestros consumidores sobre el valor nutricional del producto.

3.13.4 Amenazas

- **Competencia directa:** posibilidad de nuevos competidores en el mercado o que grandes empresas nacionales productoras de mermeladas lancen al mercado un producto similar al nuestro.
- **Situación económica y política del Ecuador:** la organización puede llegar a sufrir ciertos desequilibrios económicos y financieros ya que la economía del país crece lentamente debido a la falta de visión y

productividad por parte de los gobernantes, no existe el debido apoyo para poder solucionar diversos problemas económicos del país. Debido a esto la mayor parte de las empresas han quebrado ya que hay un constante cambio en las políticas crediticias, dan inseguridad al sector productivo.

3.14 Estrategia de la propuesta

Para poder definir las estrategias se debe tomar en cuenta diversos factores tales como:

La experiencia de la empresa: aquí se selecciona las soluciones ya experimentadas ya que son las que tienen posibilidad de tener éxito a la hora de su aplicación.

Resultados calificados de la empresa: aquí se selecciona diversas opciones con mayores facilidades para que así aumenten sus logros económicos como sociales de la empresa.

Función social dentro de la empresa: este factor es importante debido al grado de factibilidad de opciones mientras más fuerte sea esta posición más posible será seleccionar opciones originales durante el periodo de identificación.

Competencia distintiva de la empresa: aquí se favorecen las opciones para saber hacer la empresa como por ejemplo el concepto de oficio o actividad.

Una vez tomado en cuenta estos factores las estrategias se identificarán con las que tengan mayor posibilidad de éxito a la hora de aplicarlas es decir que permitan alcanzar los objetivos planteados.

3.14.1 Tipos de estrategias

Los tipos de estrategias pueden ser ofensivas y defensivas:

Ofensivas: este tipo de estrategias tratan de tener ventajas competitivas durante actuaciones agresivas de competidores rivales, antes que estos establezcan una estrategia defensiva.

- Lanzar un producto con la misma calidad pero a menor precio
- Atacar las áreas con mínima cuota de mercado
- Analizar y atacar los puntos débiles de nuestros competidores
- Acaparar las líneas de mercado no trabajadas por los rivales
- Promover campañas de marketing para fortalecer nuestra competencia y debilitar al competidor.

Defensivas: dentro de un mercado competitivo toda industria sufre el impacto de ataques de sus rivales, el objetivo principal es reducir el riesgo y disminuir su impacto negativo.

- Mantener precios a bajo costo

- Facilitar a proveedores y distribuidores buenos servicios
- Firmar acuerdos de exclusividad con distribuidores
- Variación en gama de productos

3.14.2 Comercialización (Estrategias de Mercado).

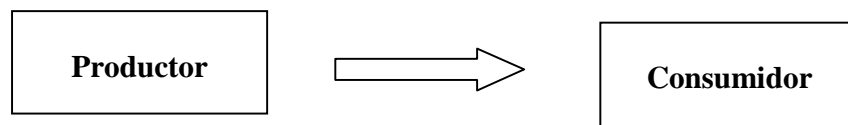
La comercialización puede describirse como un proceso con el cual el producto llega del productor al consumidor en el tiempo, el lugar y en la forma como este desee. Su principal función es encontrar los canales de distribución más idóneos para realizar las ventas del producto en este caso mermelada de banano.

Siendo el objetivo meta del proceso de producción el alcanzar un óptimo nivel de ventas para lograr los resultados esperados dentro de la organización, se debe analizar ciertos parámetros relacionados con la comercialización .

3.15 Cadena de comercialización

3.15.1 Primer Canal De Comercialización

Gráfica 18: Primer Canal de Comercialización



Fuente: Elaborado por autores

3.15.2 Segundo canal de comercialización

Gráfica 19: Segundo Canal de Comercialización



Fuente: Elaborado por autores

3.16 Marketing mix de la propuesta

3.16.1 Estrategia de precios.

Para asignarle un valor a nuestros productos tenemos que tener en cuenta el precio de mercado de nuestros competidores, sin embargo como empresa única en fabricar mermelada de banano es una oportunidad para que el consumidor pruebe el producto, esto va ayudar establecer el precio del producto para introducirlo al mercado nacional.

Esta estrategia es muy importante debido a que es uno de los aspectos que influyen en la decisión de compra del consumidor final y por lo tanto determina los ingresos futuros del negocio.

Una vez logrado introducir el producto al mercado se realizara la siguiente estrategia:

Se implantará una política de variación de precios de acuerdo a los cambios en el mercado y el comportamiento de la oferta y la demanda, generando una flexibilidad en la comercialización del producto.

3.16.2 Estrategias de promoción.

Aquí nos va ayudar la información que se obtendrá en el estudio de mercado para así poder lanzar campañas promocionales que promuevan nuestro producto y darnos a conocer a los clientes de la siguiente manera:

Promoción del precio esto consistirá al momento de lanzar el producto al mercado en una reducción del valor. Y la otra que publicidad se lo hará mediante anuncios publicitarios, radio, se creara páginas de Facebook y twitter que informen al cliente sobre beneficios y costos de la mermelada de banano.

“Promocionar es esencialmente un acto de información, persuasión y comunicación, que incluye varios aspectos de gran importancia, como son: publicidad, la promoción de ventas, las marcas e indirectamente las etiquetas y el empaque.”

3.16.3 Estrategias de producto.

Es una mermelada a base del rechazo de banano de la agrícola Don segundo mediante el puré que se procesa tendremos la mermelada de banano con un buen sabor, con un buen contenido nutricional, la ventaja que al producir nuestro producto puede ser lanzado directamente al mercado ya que contiene vitaminas y nutrición para una sana alimentación balanceada para niños, jóvenes y adultos.

Ya identificado el producto y definido su mercado será necesario aplicar las estrategias a seguir para el posicionamiento que tendrá el producto y los objetivos que pretenda alcanzar.

Son de mucha influencia las decisiones en cuanto a comprar mermelada de banano, por la calidad del producto, por las normas de calidad exigidas por el

mercado, y que el envase que presente condiciones adecuadas para mantener su calidad, sabor y permanencia.

Las estrategias de producto a utilizarse será, la presentación del producto que se va vender en envase, con la respectiva etiqueta en donde se señalen los componentes nutricionales y sus cantidades respectivas, logrando con esto mantener las normas de calidad e higiene.

3.16.4 Estrategias de plaza.

Mediante el valor nutricional que tiene el producto de mermelada de banano, se podrá indicar la aceptación de los consumidores y facilitar la introducción al mercado. Este aspecto se refiere a las actividades necesarias para poner el producto a disposición del mercado meta.

La estrategia de plaza a aplicarse en el estudio será la siguiente, comercializar el producto a través de distribuidores para podamos aprender de su experiencia y optimizar nuestra cadena de distribución.

3.17 Análisis de precios.

Establecer un precio es fundamental en cuanto a los volúmenes de comercialización previstos y es de vital importancia determinar el tipo de demanda a la cual vamos a pretender ya sea primaria o selectiva.

En el primer caso puede haber precios a bajo costo lo cual va incrementar la cantidad, su grado de consumo para así ayudar a reducir la resistencia normal del consumidor frente a un producto.

En cuanto a la demanda selectiva cuando queremos aprovechar ese tipo de existencia de demanda se puede recurrir a precios de paridad, compatibles con los de la competencia ya que el propósito será retener a nuestros clientes. Para analizar el precio en el presente estudio, se considera el precio promedio, que se obtuvo de los datos obtenidos en las encuestas, el cuál es de \$2.00.

A continuación se espera buscar un precio adecuado para introducir al mercado, que nos permita cubrir el costo de producción, gastos de ventas, gastos administrativos y préstamo bancario.

3.17.1 Determinación de márgenes de precio.

Para la determinación de márgenes de precio, se empleará el método del costo más margen el cual simplifica la determinación del precio. Facilita el cálculo de cualquier rebaja o ajuste en el precio y permite llevar los precios similares entre los competidores cuando todos ellos lo aplican.

El procedimiento a seguir será el siguiente:

$$PV = CTU / (1 - M/100)$$

- Siendo: PV = Precio de Venta
- CTU= Costo Total Unitario
- (M) = Margen sobre el precio de venta

Este procedimiento, seguido especialmente en el comercio minorista, se basa en calcular el coste unitario de producción y sumar un porcentaje de beneficios. El coste unitario puede ser el coste total de producción y entonces el margen va dirigido a obtener beneficios, o bien se toma, caso de las actividades de distribución, el coste variable de producción o adquisición y el margen cubre los costes fijos, gastos de administración, comerciales, financieros y el beneficio.

3.18 Cadena de valor

Según Porter la cadena de valor es una herramienta de gestión desarrollada que permite realizar un análisis interno de una empresa a través de su desagregación en principales generadores de valor.

El desagregar una empresa en estas actividades permite identificar mejor sus fortalezas y debilidades, especialmente en lo que respecta a fuentes potenciales de ventajas competitivas, y costos asociados a cada actividad.

Mediante esta herramienta se relaciona las actividades que producen valor en una empresa en dos tipos: actividades primarias y actividades de apoyo o llamadas también auxiliares.

Gráfica 20: Cadena de Valor



3.18.1 Actividades primarias

Mediante las actividades primarias nos enfocamos en la creación física del producto, su venta y servicio posventa para ello la cadena de valor distingue de 5 actividades:

- Logística interna: comprende operaciones de recepción, almacenamiento y distribución de las materias primas
- Operaciones producción: recepción de las materias primas para transformarlas en el producto final.

- Logística externa: almacenamiento de los productos terminados y distribución del producto al consumidor.
- Marketing y Ventas: actividades con las cuales se da a conocer el producto.
- Servicio: de post-venta o mantenimiento, agrupa las actividades destinadas a mantener o realizar el valor del producto, mediante la aplicación de garantías.

3.18.2 Actividades de apoyo.

Las actividades primarias están apoyadas o auxiliadas por las también llamadas actividades secundarias:

- Infraestructura de la organización: actividades que prestan apoyo a toda la empresa, como la planificación, contabilidad y las finanzas.
- Dirección de recursos humanos: búsqueda, contratación y motivación del personal.
- Desarrollo de tecnología, investigación y desarrollo: obtención, mejora y gestión de la tecnología.
- Abastecimiento (compras): proceso de compra de los materiales.

Infraestructura

La empresa tendrá la siguiente infraestructura:

- Contará con cuatro oficinas repartidas por departamentos, entre ellos se encuentra la Gerencia General, el Departamento Financiero, el Departamento de Producción y el Departamento de Ventas.
- Cada uno de los departamentos tendrá cubículos los cuales serán ocupados por el contador y los asistentes de cada una de las áreas.
- Así también se contará con una sala de eventos para la realización de las diferentes capacitaciones, charlas, conferencias y reuniones con proveedores y clientes.

Departamento de Recursos Humanos

Uno de los recursos más importantes en toda organización es el talento humano, por lo tanto nuestra empresa considera que los empleados son de gran importancia para el funcionamiento y utilidad empresarial.

Las personas que serán contratadas deben tener un alto grado de preparación y compromiso ya que su función se basa en utilizar los recursos necesarios en el menor tiempo posible disminuir problemáticas y generar utilidades.

Nuestra organización no contara con un departamento de recursos humanos, ya que la estructura organizacional es pequeña y en la etapa de inicio no hemos proyectado un flujo para un departamento adicional, pero consideramos que es

de gran importancia mantener un esquema administrativo junto con un departamento de recursos humanos el cual dará soporte a la organización de la empresa.

Desarrollo Tecnológico

En el área general

El Sistema Integrado de Recursos Empresariales (SIRE) está dirigido al personal que pertenece netamente a la empresa, ya que este programa se encarga de almacenar información financiera, de producción, de ventas y estado de resultados de la empresa.

Desde este programa se realizarán las gestiones operativas como facturación, aplicación de pago y las ordenes de ventas respectivas, así mismo quedan registrados los movimientos bancarios realizados dentro de la organización.

En el área de Marketing contamos con los siguientes programas.

Adobe Story Free este servicio es online y gratuito y servirá de apoyo en el área de marketing creando de manera eficaz guiones o escaletas que sirven de armazón para los proyectos de vídeo.

Se lo utiliza cuando se desea realizar presentaciones del producto a los futuros clientes o para el lanzamiento de nuevos productos.

Redes Sociales

Facebook (Page Post y Social Ads), Twitter, Instagram

En la actualidad las redes sociales son de gran importancia ya que por medio de ella podemos mantener frecuentemente comunicación con los clientes potenciales y a nivel mundial, ya que por medio de ella podemos dar a conocer nuestro producto, y especificar sus beneficios así como sus costos. Los consumidores podrán conocer con mayor veracidad el alcance de nuestro producto y de la empresa en sí.

Las redes sociales son herramientas adicionales que son de gran ayuda para fomentar el marketing, a pesar que no son programas como tal, usualmente se suelen incorporar en las diferentes empresas, son utilizadas muy a menudo para la optimización de tiempo, gastos y principalmente para que el producto sea conocido rápidamente, no necesariamente deben usar todos, depende del producto o servicio que ofreces y del segmento al cual va dirigido.

Logística

Según Iván Thompson la logística es aquella parte de la actividad empresarial que tiene como finalidad la previsión, organización y control del flujo de materiales desde las fuentes de aprovisionamiento hasta el consumidor final, de cara a conseguir una mayor eficacia en la gestión y una reducción de los costes operativos de la empresa (Thompson, 2013).

Logística interna: Analizaremos y gestionaremos los flujos dentro de la empresa. En la logística interna se realizan *las actividades relacionadas* con la recepción de la materia prima y el producto, almacenamiento y distribución de los *inputs* para el producto, incluyendo la gestión de materiales, manipulación, control de *stocks*, transporte entre otros.

Logística externa: Nos *centramos en la interrelación de la empresa con el entorno exterior*. Citaremos la recogida, almacenamiento y distribución de los productos hasta los clientes. Nuestros productos son tangibles, implica el almacenamiento, la gestión de materiales, el transporte, etc.

En la logística de nuestra empresa utilizaremos el canal de fábrica con distribuidor o cliente final; esto quiere decir que nuestro producto será entregado directamente a los distribuidores o mayoristas. La empresa contará con dos camiones los cuales llevaran el producto hasta el almacenista, después de que el chofer haya recibido la orden de despacho por parte del vendedor, de esta manera la empresa se asegurara que el producto fue despachado y entregado al cliente y que llegue en buen estado hasta su lugar de destino.

3.19 Conclusión Plan de Marketing

Gracias a la investigación de mercado se llegó a obtener la información necesaria para realizar el plan de marketing, en el cual determinamos las variables necesarias para llevar a cabo nuestra estrategia y es así como podemos establecer los parámetros del marketing mix.

Las personas que laboren en el departamento de ventas se encargaran de llevar a cabo el plan de marketing y el marketing mix, ya que deben realizar las gestiones respectivas para vender el producto y que este sea reconocido.

En la venta de nuestro producto, los clientes podrán realizar los pagos al contado o a crédito a 30 días plazo, dependiendo de la cantidad que compre y el cupo crediticio que este asignado al cliente.

Se brindará un servicio de primer nivel, los canales que hemos establecidos tanto logísticos como de distribución y ventas son viables para establecer una relación directa y satisfactoria con el cliente.

El producto elaborado por nosotros contara con estándares de calidad altos para satisfacción del consumidor y como estrategia de competencia de la empresa. El camión transportará el producto puerta a puerta para comodidad del cliente y de ésta manera será eficiente preferirnos como proveedor.

Entre los servicios y beneficios que nuestro producto contiene está la gran cantidad de vitaminas adicionadas, que contribuyen a nuestra salud y de las personas que lo consumen.

4 Capítulo IV: Estudio técnico.

El estudio técnico nos da a conocer la estructura física de la microempresa que va a contar con oficinas para sus administradores, secretaría, guardián y el área de producción con la maquinaria necesaria para la elaboración de mermelada de banano y se contara también con una bodega donde se pueda almacenar el producto. Este estudio comprende los siguientes: el tamaño del proyecto, su localización y su ingeniería.

4.1 Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto responde a la necesidad de satisfacer a los consumidores de determinado bien obteniendo los mejores resultados para la empresa por esta razón es que se vincula con la oferta y demanda.

Una vez analizada la oferta y demanda del producto en el mercado, se estimará los parámetros óptimos para la definición del tamaño de estudio que se va a plantear, el tipo de maquinaria y equipo es fundamental para el proceso que se va a implantar con la finalidad de alcanzar las metas de la empresa con un rendimiento eficiente y eficaz.

4.2 Localización del proyecto

Mediante la localización obtendremos la distribución, comercialización y venta de nuestros productos. Muchas industrias se establecen en lugares dotados de infraestructura básica tales como: alcantarillado, teléfonos, agua potable,

servicios y transporte para mayor acceso a los mercados internos o externos de mano de obra, materia prima, etc.

4.2.1 Macro localización del proyecto.

Consiste en definir y especificar la zona, región y provincia en la que vamos a desarrollar el estudio.

Nuestro proyecto está ubicado en Ecuador, provincia del Guayas, (km 38 vía al cantón El triunfo). El Triunfo es un cantón de la Provincia del Guayas en la República del Ecuador. Su cabecera cantonal es la ciudad de El Triunfo; su territorio tiene una extensión de 405 km² y su población es de 44.778 mil habitantes. El cantón El Triunfo está situado en la parte suroeste de la provincia del Guayas; limita al norte con los cantones Yaguachi, Marcelino Maridueña; al sur con el cantón Naranjal y la provincia de Cañar; y al oeste con los cantones Yaguachi y Naranjal.

4.2.2 Micro localización

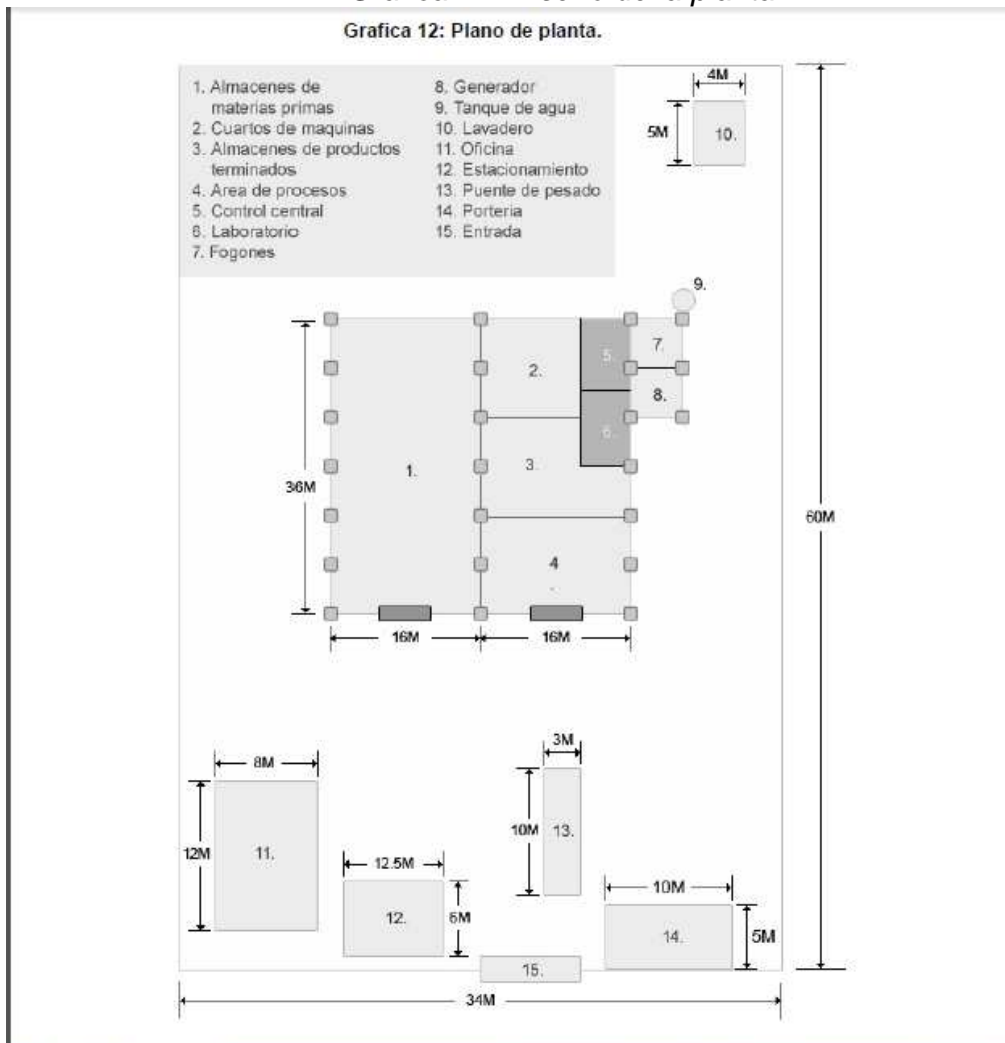
El terreno está situado dentro de la hacienda Agrícola Don Segundo ubicado en el km 38 vía El Triunfo donde funcionara la planta productora de confetis en este caso mermelada de banano.

La selección inadecuada del terreno puede traer inconvenientes para la producción y comercialización, debido a esto se debe tener en cuenta los siguientes factores:

- Cercanía a una población: facilita la contratación de mano de obra, obtención de materiales y mercadeo, y vigilancia del sitio.
- Disponibilidad de agua: deberá contar con una fuente permanente de agua de excelente calidad para la producción además es necesario la instalación de tanques de almacenamiento por algún imprevisto.
- Topografía: los suelos deben obtener un buen drenaje, planos o con escasa pendiente, sino se deberá construir desagües.
- Ubicación: es recomendable que esté situado cerca de un poblado.
- Fácil acceso: a la planta industrial es necesario que tenga un ingreso para facilidad de la materia prima y materiales así como también la salida del producto, personas y vehículos.
- Tamaño: según las proyecciones se deberá contar con un terreno amplio para futuras modificaciones a medida que incremente nuestra producción.

Diseño de la Planta

Gráfica 21: Diseño de la planta



Fuente: Elaborado por autores

Una correcta distribución nos va a orientar en ahorrar recursos, actividades y tiempos para lo cual debemos adecuar las áreas de la empresa y equipos de trabajo garantizando seguridad y satisfacción a los empleados.

- **Almacén de materias primas:** el sobrante de las frutas se guarda para otra producción.
- **Almacenes de productos terminados:** Se almacenan los frascos con los productos en las neveras.
- **Area de Procesos:** Se esterilizan los frascos , se etiqueta y se envasa el producto.
- **Laboratorio:** Se hacen todo tipos de pruebas para ver como está el producto y regular los conservantes y aditivos.
- **Fogones:** Se ingresa la fruta pelada en los fogones y se escalda por un rato, después se saca, se depura y se pone en cocción.
- **Lavadora:** Se seleccionan las frutas en buen estado y se pelan , el resto se desechan.
- **Tanque de Agua:** Se lava y limpia el producto con desinfectantes para comidas antes del ingreso a la planta.
- **Entrada:** Se realiza el control del ingreso de vehículos.
- **Porteria:** Se llena la planilla de ingreso por vehículo.
- **Estacionamiento:** Ubicación de vehículo para descarga.
- **Puente de pesado:** Donde se ingresan los productos para pesarlos antes de entrar.

4.3 Descripción del Producto y del Proceso

Las mermeladas son una mezcla de fruta y azúcar que se presentan en forma semisólida. La mezcla se hace en agua caliente con adición de pectina y en algunos casos se agrega ácido para ajustar el pH en el cual se forma el gel. Se pueden elaborar mermeladas a partir de una amplia variedad de frutas, pero se prefieren aquellas que presentan un buen balance entre azúcar y acidez, tales como: banano, manzana, naranja, durazno, piña, mango, fresa, moras, guayaba, etc.

El proceso de elaboración de mermelada de banano consiste en la obtención de la pulpa de la fruta y posterior evaporación del agua para concentrar los sólidos con ayuda de azúcar.

Se entiende por pectina: La pectina es una fibra natural que se encuentra en las paredes celulares de las plantas y alcanza una gran concentración en las pieles de las frutas. Es muy soluble en agua y se une con el azúcar y los ácidos de la fruta para formar un gel. Así que, si la añadimos a nuestras mermeladas caseras, lo que conseguimos es espesar de forma natural nuestra conserva, añadiendo menos azúcar y lo que es muy importante disminuyendo el tiempo de cocción, lo que se traduce en que nuestra mermelada va a mantener mucho más el sabor a la fruta en fresco.

Debe tomarse en cuenta, que existen diferentes formulaciones para mermeladas y es conveniente revisar la legislación en cada país. Sin embargo se aceptan tres calidades de mermeladas, dependiendo de la cantidad de fruta

y azúcar que contengan. Las de primera calidad contienen 50% y 50%, las de segunda 45% y 55% y las de tercera 35% y 65%. (Fruta y azúcar).

4.3.1 Materia Prima e Ingredientes

- Pulpa de banana: 55%
- Azúcar: 45%
- Ácido cítrico: 5%
- Pectina 10%

4.3.2 Instalaciones

El local debe cumplir con los requisitos de diseño higiénico que exige las autoridades de salud para el procesamiento de alimentos. Debe ser lo suficientemente grande para albergar las siguientes áreas: recepción de la fruta, sala de proceso, sección de empaque, bodega, laboratorio, oficina, servicios sanitarios y vestidor. La construcción debe ser en bloc repellado con acabado sanitario en las uniones del piso y pared para facilitar la limpieza.

Los pisos deben ser de concreto recubiertos de losetas o resina plástica, con desnivel para el desagüe. Los techos de estructura metálica, con zinc y cieloraso. Las puertas de metal o vidrio y ventanales de vidrio. Se recomienda el uso de cedazo en puertas y ventanas.

4.3.3 Equipo requerido

Congelador

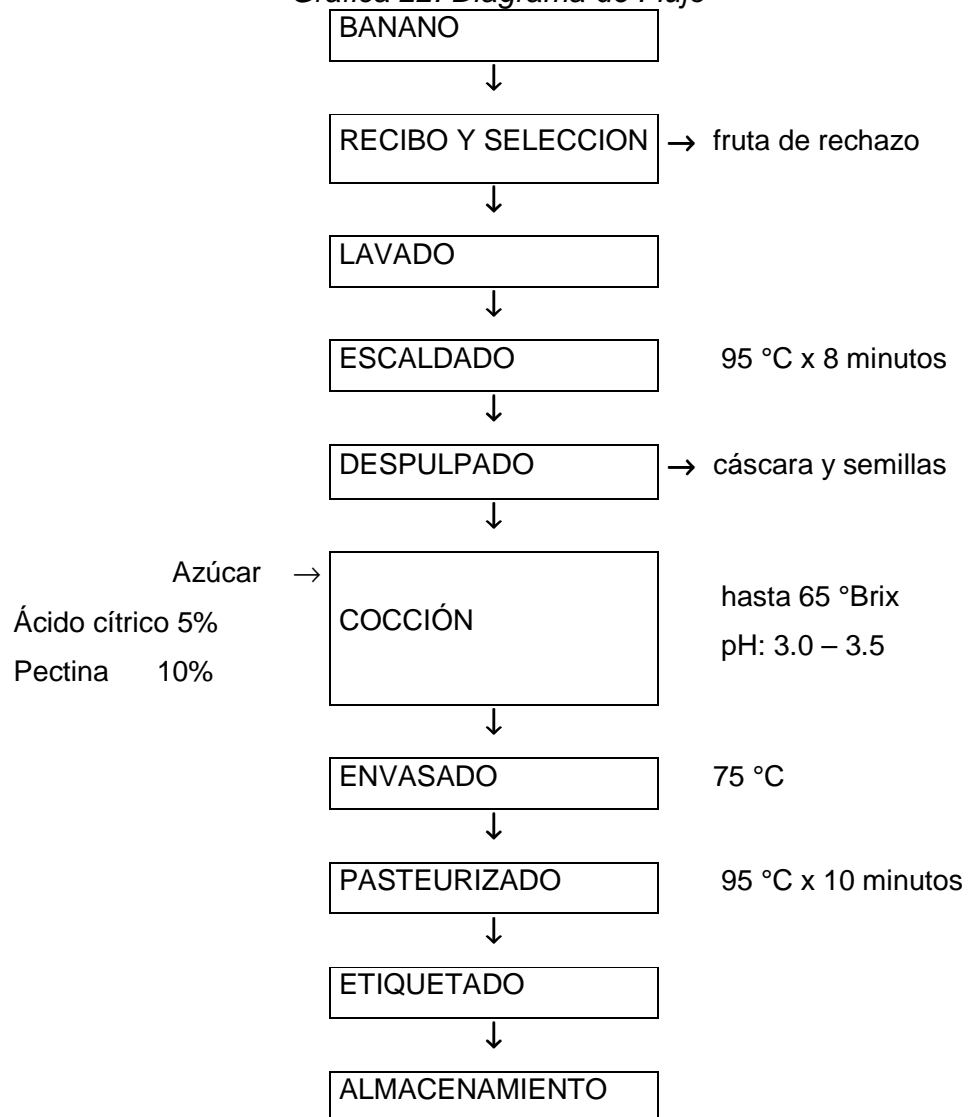
- Despulpador
- Fuente de calor: marmita, estufa
- Refractómetro
- Mesas de clasificación
- Cuter vertical basculante
- Monobloque para llenado, taponado y etiquetado - dt100 - dt60
- Etiquetadora automática modelo et flex
- Ph metro / termómetro - hd2305

4.4 Descripción Del Proceso

Para la elaboración de mermelada de banano existe un proceso el cual describiremos a continuación.

4.5 Diagrama de flujo.

Gráfica 22: Diagrama de Flujo



- **Recepción:** consiste en cuantificar la fruta que entrará al proceso. Ésta operación debe hacerse utilizando recipientes adecuados y balanzas calibradas y limpias.
- **Selección:** se elimina la fruta que no tenga el grado de madurez adecuado o presente pudrición o magulladuras.
- **Lavado:** se realiza para eliminar bacterias superficiales, residuos de insecticidas y suciedad adherida a la fruta. Se debe utilizar agua clorada.
- **Escaldado:** se pone la fruta en agua a 95 °C durante 8 minutos, para eliminar microorganismos, fijar el color y ablandar los tejidos de la fruta, optimizando la extracción de la pulpa.
- **Extracción de la pulpa:** Se hace con la ayuda de un despulpador de malla fina para evitar el paso de las semillas. Si no se dispone de este aparato se puede emplear una licuadora, en este caso debe utilizarse un colador para separar la fibra y las semillas.
- **Formulación:** Se pesa la cantidad de pulpa obtenida para determinar el rendimiento de extracción y para calcular la cantidad de azúcar, pectina y ácido necesarios.
- **Cocción:** Se pone en la marmita la pulpa y una tercera parte del azúcar y se inicia la cocción a fuego moderado y agitando con regularidad para que la mezcla no se queme. Una vez que se alcanza el punto de ebullición se agrega el resto del azúcar y se continúa la cocción hasta

que se alcancen 65 °Brix. En este punto se quita el calor y se agrega el ácido cítrico y la pectina, el cual se disuelve previamente con poco agua. Se toma una muestra de la mermelada, se enfría hasta 25 °C y se mide el pH, el cual debe encontrarse entre 3.0 y 3.5. De ser mayor a 3.5 se debe agregar una cantidad extra de ácido hasta alcanzar el valor óptimo.

- **Envasado**: El envasado puede hacerse en frascos de vidrio, en envases plásticos o en bolsas. En el caso de usar frascos, éstos deben ser previamente esterilizados con agua hirviendo por 10 minutos y los envases de plástico se deben clorar. La temperatura de llenado no debe bajar de 75 °C. Si el llenado se hace en envases plásticos, éstos se tapan y se colocan en un lugar fresco y seco para su enfriamiento, el cual tardará al menos 12 horas; para asegurarse que todo el lote está frío y haya gelificado se debe dejar en reposo por 24 horas.
- **Pasteurizado**: Cuando el llenado se realiza en frascos, la mermelada se debe pasteurizar para garantizar que el producto tenga una vida útil larga. Para ello se colocan los frascos con las tapas cerradas en un baño maría y se calientan a 95 °C durante 10 minutos. Al finalizar este proceso se sacan del baño maría y se enfrían gradualmente, primero en agua tibia y luego en agua fría para evitar un choque térmico que puede quebrar los frascos.
- **Etiquetado**: La etiqueta se pega cuando los envases estén fríos y se haya verificado la gelificación de la mermelada.

- **Embalaje y Almacenamiento:** El embalaje se hace en cajas de cartón y se almacenan en lugares secos, ventilados y limpios.

4.6 Control De Calidad

A continuación citamos las características que tiene el producto.

4.6.1 Análisis Organolépticos

Tabla 11: Análisis Organolépticos

EVALUACIÓN	DESCRIPCIÓN
Color	Brillante, característico de la Fruta
Olor	Aromático, distintivo, característico a las frutas (mandarina, naranja, piña, maracuyá, mango, limón, papaya, naranja, platano)
Consistencia y Textura	Su cuerpo, espesura o consistencia debe ser pastosa o gelatinosa.
Sabor	Dulce característico a las frutas tropicales
Apariencia general	Puede contener fruta entera trozada o triturada; también puede contener cáscaras, trituradas o en tiras.

Fuente: Elaborado por autores

4.6.2 Análisis Físico – Químico

A continuación describiremos el análisis Físico – Químico de la elaboración de mermelada.

Tabla 12: Análisis Físico – Químico

Análisis Físico - Químico	Cantidad
Sólidos Solubles	Debe tener entre 65 ° y 68 ° BRIX. El valor más apropiado es de 67 °BRIX.
pH	Debe estar comprendido entre 3.0 a 3.5 siendo el óptimo 3.3.
Conservante	Puede tener como máximo 0.05 % de conservador químico.

Fuente: Elaborado por autores

4.6.3 Análisis Microbiológico

Tabla 13: Análisis Microbiológico

Duración	Debe estar libre de mohos, levaduras, bacterias y cualquier otro tipo microbiano.
-----------------	---

Fuente: Elaborado por autores

4.7 Tecnología del Proceso

Elaborar mermelada es un proceso complejo ya que requiere de tecnología y se debe regir a reglas estandarizadas de alimentación.

4.7.1 Materia prima para hacer el producto:

Los ingredientes más comunes que se incluyen en la elaboración de mermeladas son los frutos dulces, los agentes edulcorantes, gelificantes, acidificantes y otros aditivos que permita el sabor y la elaboración en cuanto a cantidad y calidad.

Azúcares:

Los edulcorantes o azúcares más comunes utilizados para el proceso de mermeladas son la sacarosa, glucosa, jarabe invertido, y las mieles. Las mermeladas "light" emplean entre otros compuestos polialcoholes como el sorbitol.

El contenido de azúcar en una conserva se encuentra expresado en porcentajes de sólidos solubles o grados Brix (°Bx). Estos se determinan directamente mediante lectura en refractómetro a 20°C y se expresan en porcentajes de sacarosa.

La mezcla de azúcares diferentes evita la cristalización, aporta menor sabor dulce y contribuye a resaltar el color, aroma y sabor de la fruta empleada.

Ácidos

Las frutas contienen diferentes ácidos orgánicos, de los cuales generalmente predomina uno. Sin embargo muchos de ellos no poseen la cantidad suficiente de ácido para producir un buen gel, por lo cual es necesario incorporarlo.

4.7.2 Manejo de Desechos del Proyecto

Toda empresa industrial genera una gran cantidad de residuos muchos de los cuales son recuperables. El problema se radica en que las técnicas para aprovechar los residuos y hacerlos útiles son caras y en muchas ocasiones no compensa económicamente hacerlo. De todas formas, está aumentando la proporción de residuos que se adicionan valor para usos posteriores.

Cuando somos generadores de desechos como empresa la primera medida que se debe considerar siempre es si es que es posible generar menos residuos o aprovecharlos en otros procesos de fabricación. En la actualidad existen nuevas tecnologías que permiten fabricar con menor producción de residuos, lo que tiene la ventaja de que los costes se reducen porque se desperdicia materia prima en menor cantidad y no hay que tratar tanto residuo.

Actualmente en la mayor parte de los sectores industriales, existen tecnologías limpias y el problema es más de capacidad de invertir de las empresas y de formación en los distintos grupos de trabajadores que de otro tipo. Muchas empresas están reduciendo llamativamente la emisión de contaminantes y la generación de residuos, disminuyendo costos.

La realidad es que los procesos industriales siempre se generan más o menos residuos. Con la tecnología actual sería posible reducir el impacto negativo de cualquier contaminante a prácticamente cero. Pero hacerlo así en todos los casos sería tan caro que paralizaría otras posibles actividades. Por eso, en la gestión de los residuos tóxicos se busca tratarlos y almacenarlos de forma que no resulten peligrosos, dentro de un costo económico proporcionado. Nosotros como empresa hemos decidido vender nuestros desechos a empresas que se dediquen a dar tratamientos físicos, químicos y biológicos, esta técnica consiste en someter al residuo a procesos físicos (filtrado, centrifugado, decantado, etc.); biológicos (fermentaciones, digestiones por microorganismos, etc.) o químicos (neutralizaciones, reacciones de distinto tipo). De esta forma se consigue transformar el producto tóxico en otros que lo son menos y se pueden llevar a vertederos o usar como materia prima para otros procesos.

Las plantas de tratamiento tienen que estar correctamente diseñadas para no contaminar con sus emisiones (Ciencias de la tierra y medio ambiente, 2014).

4.7.3 Disponibilidad de mano de obra.

Uno de los factores más importantes que se debe tener en cuenta para la creación de una empresa es la disponibilidad de mano de obra ya que por medio de ella se puede estimar el tamaño del proyecto que se está ejecutando. Cuando analizamos la mano de obra conjuntamente con el tamaño de planta, se debe determinar la disponibilidad de esta en el lugar donde será ubicada la empresa, adicional a ello el proceso no requiere de extensos conocimientos de

procesos y operación, con excepción del tecnólogo de alimentos y el personal administrativo que deben ser profesionales y tener los conocimientos establecidos de cada área, de los cuales hay una gran demanda dentro de la ciudad.

El estudio del proyecto será ejecutado sin mayores contratiempos en cuanto a la disponibilidad de mano de obra ya que la cantidad del personal requerido es pequeña y podemos hacer uso del personal de trabajo en el mismo lugar donde llevaremos a cabo el proyecto.

4.7.4 Disponibilidad de insumos y materia prima.

La materia prima es de gran importancia para la ejecución de este estudio; se utilizan principalmente el banano, los cuales serán adquiridas de la hacienda Agrícola Don Segundo que resultara de la merma de la producción bananera; y las sustancias químicas como colorantes y preservantes en los principales establecimientos de venta de esta línea de productos.

La materia prima y los insumos que se utilizará para la elaboración de la mermelada de banano, se lo puede adquirir en el mercado nacional, a bajos precios y sin inconvenientes relacionado al tiempo estimado de entrega, este proyecto tiene como ventaja que los dueños de las haciendas son los que proveen la materia prima y los mismos desean ampliar y colocar la planta de producción ya que este proyecto es empresa derivada de las haciendas.

4.7.5 Disponibilidad de tecnología.

Para generar una planta productora se utilizará la siguiente maquinaria: despulpadora, mezcladora, envasadora, empacadora, selladora, entre otras, maquinaria que se la puede adquirir en el mercado nacional e internacional, 1 envasadora, 1 mezcladora con capacidad para 20 galones, 1 empacadora, 1 selladora, 1 filtro tangencial, entre otras, maquinaria que se la puede adquirir en el mercado nacional e internacional.

En el segundo año se adquirirá: 1 mezcladora, 1 empacadora, 1 pasteurizador, con el fin de minimizar costos en materia prima

Es de gran importancia recalcar que los fabricantes y distribuidores de este tipo de maquinaria se encuentran en el país y tienen una amplia gama de repuestos, servicio de mantenimiento y capacitación en lo referente a la instalación y manejo de la maquinaria.

De igual manera con los equipos de cómputo se pueden establecer conexiones con proveedores directos en la misma ciudad ya que los mismos están distribuidos en todo el país.

4.7.6 Descripción de Maquinarias

Congelador

Los congeladores Forma 88000 maximizan la capacidad de almacenamiento disponible para las muestras y minimizan el espacio que el congelador ocupa

en el laboratorio, con una protección excepcional para las muestras y los más altos niveles de eficiencia energética y capacidad por tamaño, estos nuevos congeladores representan la excelencia tanto en seguridad como en diseño. Equipados con un panel de control dotado de una exclusiva pantalla táctil que incorpora registro de eventos, sistema de vigilancia sanitaria y opciones de acceso controladas, los aparatos de la serie Forma 88000 ofrecen información constante que permite conocer en todo momento la integridad y condiciones del compartimento congelador.

Los congeladores Forma 88000 maximizan la capacidad de almacenamiento disponible para las muestras y minimizan el espacio que el congelador ocupa en el laboratorio. Cinco nuevas capacidades en una gama de tamaños que oscila entre 421 y 949 litros (14,9 y 33,5 pies cúbicos) y ofrecen numerosas opciones para hacer frente a los requisitos de almacenamiento y espacio de cualquier laboratorio.

Gráfica 23: Congelador



Fuente: Industria Alimenticia para los procesadores de alimentos Latinoamericanos

Despulpador:

El aparato sirve para extraer pulpa de frutas a pequeña escala, específicamente, guayaba, piña, papaya, banano, fresa y mora. Está construido con una combinación de piezas de madera y metal (acero inoxidable).

Técnicas y materiales: soportes de madera dura o láminas de acero de 1/16". Malla de acero inoxidable reconstruidas. Eje de acero. Las paletas se pueden construir en madera y acero.

Dimensiones: largo 70 cm., ancho 30 cm., altura 60 cm. (Con la tolva de alimentación 67 cm)

Condiciones de operación

Consumo energético: Motor eléctrico de 2 KW., 220-110 V., o motor de gasolina de

Requisitos de uso especiales: Sirve para procesar diferentes tipos de frutas, para lo cual se requiere disponer de varios juegos de mallas. No se requiere operadores calificados.

Vida útil: Los modelos hechos con 50% de madera, 50% de metal, tienen una vida útil de dos años, si se trabajan todos los días. Por lo general, se deterioran las mallas y las partes de madera.

Mantenimiento: Requiere engrase de los cojinetes, una vez por semana. Los materiales para su construcción y mantenimiento se adquieren en ferreterías corrientes.

Gráfica 24: Despulpador



Fuente: Prodar, fichas técnicas

Fuente de calor: marmita, estufa:

Es un sistema de calentamiento indirecto muy utilizado en la industria alimentaria, en especial para el procesamiento de frutas y hortalizas. Consiste básicamente en una cámara de calentamiento conocida como camisa o chaqueta de vapor, que rodea el recipiente donde se coloca el material que se desea calentar.

El calentamiento de puede realizar de dos formas diferentes, una que consiste en hacer circular el vapor a cierta presión por la cámara de calefacción, en cuyo caso el vapor es suministrado por una caldera. Esta es denominada marmita de vapor. Otra manera es calentar el agua que se encuentra en la cámara de calefacción por medio de resistencias eléctricas. Esta es la denominada marmita eléctrica.

Usualmente la marmita tiene forma semiesférica y puede estar provista de agitador mecánico y un sistema de volteo para facilitar la salida del producto. Se pueden encontrar dos tipos de marmitas según sea abierta o cerrada. En la abierta el producto es calentado a presión atmosférica, mientras que en la cerrada se emplea vacío.

Gráfica 25: Fuente de Calor



Fuente: DURFO, Maquinas para la industria alimentaria.

Mesas de Clasificación

Las mesas son ideales para la clasificación y/o la elaboración del producto después del lavado. Son dotados de borde perimetral que evita la caída por el suelo del agua durante la elaboración del producto.

La mesa está provista de una lumbrera de escape con un anillo de caucho inserido a alambre, en el cual serán evacuados los residuos de elaboración, acelerando en esa manera el trabajo del operador que acompañará manualmente los residuos en el mismo. Debajo de la lumbrera podrá ser posicionado un cesto o un cubo de la basura.

Gráfica 26: Mesa de Clasificación



Fuente: DURFO, Maquinas para la industria alimentaria.

Cuter vertical basculante

Cutter apto para picar, rallar, desmenuzar y batir. Estas son operaciones que normalmente requieren toda una serie de equipos distintos y a menudo no automáticos, o incluso una elaboración manual, como todavía ocurre en muchas cocinas. Todo eso supone un notable derroche de tiempo y económico, y por lo tanto una desaceleración del trabajo de cocina. Este cutter supera esos problemas, reuniendo en sí mismo múltiples funciones que realiza de manera extremadamente rápida y eficaz. La preparación de la mayonesa, de las salsas o de la carne picada, del pan y del queso rallado, de los purés de verduras o del picadillo para los sofritos, se convierte en operaciones sencillas y veloces, con la garantía de higiene absoluta.

Gráfica 27: Cuter vertical basculante



Fuente: DURFO, Maquinas para la industria alimentaria.

Especificaciones:

- Estructura enteramente de acero inoxidable con un sistema de 3 patas de dimensiones muy anchas: para una perfecta estabilidad del aparato y un uso completamente seguro, para un estorbo reducido y una limpieza más fácil.
- **Cuadro de mandos:** Totalmente inox, equipado con un timer para la programación de los trabajos, regulable de 0 a 15 minutos, con memoria para el re arranque según la última entrada programada. Los botones pulsadores están alineados a la estructura del panel para facilitar su limpieza, mientras que los indicadores luminosos avisan al operador contra eventuales riesgos. La máquina tiene dos velocidades además del mando a impulsos útil en muchas operaciones y para aumentar el control del corte.

- **Tapa:** Construida en policarbonato transparente, además de permitir la total visibilidad durante las fases de elaboración, asegura, gracias a la particular junta de cierre (fácilmente desmontable para la limpieza) y al sencillo sistema de apriete, la total estanqueidad de los líquidos. En los cutter el limpia-tapa es opcional.

Mono bloque para llenado, taponado y etiquetado - dt100 - dt60

El monobloque es apto para llenar botes – frascos etc. con productos líquidos, densos y semidensos y para taponar con cápsula Twist Off.

Se compone de:

- Unidad de dosificación volumétrica
- Unidad de taponado
- Unidad de etiquetado (en opción)

Gráfica 28: Monobloque de llenado



Fuente: DURFO, Maquinas para la industria alimentaria.

Dosificador Volumétrico Neumático

Dosificador de extrema precisión, fiable y sencillo de utilizar, que permite envasar dosis exactas de productos, incluso de notable densidad, en cualquier tipo de recipiente, tanto de vidrio como de plástico.

Todas las partes que entran en contacto con el producto están realizadas en acero inoxidable AISI 304, y las juntas de estanqueidad son de PTFE; por lo tanto están particularmente indicadas en el sector alimentario para productos tanto líquidos como muy densos.

Creadas a partir de una escrupulosa proyección y extremadamente cuidadas en la fase práctica de construcción, están predispuestas y realizadas para un funcionamiento continuo. Una vez planeada, la cantidad de producto a suministrar es emitida con precisión constante, sin goteos, gracias a las boquillas dosificadoras predispuestas.

De manera sencilla y práctica es posible seleccionar la cantidad de producto que se quiere suministrar y adaptar las otras regulaciones a sus propias necesidades.

Se puede suministrar con racor inox 'clamp' y portagoma para insertar tubo flexible de alimentación producto o con tolva totalmente de acero inoxidable, con bruñido espejo al interior.

Gráfica 29: Dosificador



Fuente: DURFO, Maquinas para la industria alimentaria.

Etiquetadora automática modelo et flex

Ideal para el etiquetado de productos envasados en vasijas termoformadas, bandejas, paquetes generados por envasadoras flow-pack. Puede ser conectada a cualquier máquina envasadora o ser usada como módulo autónomo de etiquetado. Ligera, poco voluminosa, puede ser colocada fácilmente en cada lugar del área de empaquetado. Et Flexquita la película y aplica automáticamente en contacto etiquetas preestampadas, con textos y código de barras, sobre el producto en movimiento.

Apta para poner etiquetas pre estampadas en el lado superior de paquetes flow-pack que contienen colines, pasta, semillas de cereales etc.

Gráfica 30: Etiquetadora automática



Fuente: DURFO, Maquinas para la industria alimentaria.

Ph metro / termómetro - hd2305

HD2305 es un instrumento portátil con una pantalla LCD de grandes dimensiones. Mide el pH y el potencial de oxidorreducción (ORP) en mV. Mide la temperatura con sondas con sensor Pt100 o Pt1000 de inmersión, penetración o contacto. La calibración del electrodo puede ser efectuada sobre uno, dos o tres puntos a 4.01pH, 6.86pH y 9.18pH. Las sondas de temperatura, provistas de módulo de reconocimiento automático, memorizan en su interior los datos de calibración de fábrica. La función Max, Min y Avg calcula los valores máximo, mínimo y medio. Otras funciones son: la medida relativa REL, la función Auto-HOLD y el apagamiento automático.

Gráfica 31: Ph metro / termómetro



Fuente: DURFO, Maquinas para la industria alimentaria.

Refractómetro: Los refractómetros son instrumentos de medición, en los que éste fenómeno de la refracción de la luz se pone en práctica. Ellos se basan en el principio por el cual, cuando aumenta la densidad de una sustancia (por ejemplo: cuando se disuelve el azúcar en el agua), el índice de refracción aumenta proporcionalmente.

Gráfica 32: Refractómetro



Fuente: DURFO, Maquinas para la industria alimentaria.

4.8 Requerimiento de infraestructura física.

Para desarrollar este proyecto contamos con terreno propio y se ocupara un área dentro de la hacienda AGRICOLA DON SEGUNDO de unos 400mt2 en obra civil y construcción y, está distribuido en:

Tabla 14 : Requerimiento de infraestructura física.

CONCEPTO	CANTIDAD (m2)
Terreno	400m2
<u>construcciones</u>	
Recepción de materia prima	20m2
Área de Sellado, Empacado y Almacenamiento	50 m2
Área de Molido	50 m2
Área de Pelado	10 m2
Oficinas administrativas (Gerencia, admr. y cont.)	50 m2
Baños	20 m2
Parqueadero	50 m2
Bodegas	50 m2
Otras áreas	100m2
TOTAL	400m2

Fuente: Elaborado por autores

5 Capítulo V: La empresa y su organización

5.1 Nombre de la empresa o razón social.

Nuestra empresa se creara con el nombre de "COLEGAS S.A" es una empresa ecuatoriana legislada en este país, y domiciliada en el km 38 vía al cantón El Triunfo provincia del Guayas, dicha empresa comercializara sus servicios.

5.2 Giro del negocio

La actividad principal de este negocio es la producción y comercialización de mermelada de banano para lo cual contamos con los suficientes recursos económicos, humanos y materia prima para desarrollar las actividades de la empresa con eficiencia y eficacia.

Nuestro proyecto creara fuentes de trabajo para las personas del sector también se agregara un valor agregado ya que se va aprovechar la materia prima.

La comercialización del producto será para las principales ciudades y cantones aledaños del sector donde su ubica la empresa como son: Bucay, La Troncal, El triunfo y ciudades como: Quito, Guayaquil y Cuenca.

5.3 Eslogan

Esto corresponde a la frase que será de vital importancia en lo significativo para el negocio, su esencia de la actividad que va ejecutar y para COLEGAS S.A es "**CALIDAD, NUTRICIÓN Y ECONOMIA**".

Mediante esta frase proyectamos la seriedad de la organización y un nivel de profesionalismo de calidad ya que contaremos con personal capacitado para así cumplir con las necesidades del consumidor.

5.4 Filosofía

El trabajo, constancia, orden y disciplina es el factor del éxito de nuestra empresa. Somos una empresa que nos esforzamos día a día para dar a nuestros clientes lo mejor de nosotros a fin de brindarle una buena atención y satisfacer las necesidades dentro del rubro en el cual nos hemos desarrollado. Estamos dispuestos a emplear todo nuestro potencial, conocimiento y calidad humana para cumplir nuestros objetivos.

5.5 Misión

Consolidar la producción de banano con un valor competitivo dentro del mercado nacional e internacional ofreciendo productos de calidad para así lograr un incremento en la productividad de banano para el desarrollo del país y del medio ambiente, usando nueva tecnología y el comercio exterior obtenemos ventajas en la cadena de producción, comercialización y exportación aprovechando al máximo la producción local e incrementando el margen de ganancia.

5.6 Visión

Posicionarnos como la primera empresa dedicada a la elaboración de productos utilizando la merma del banano, con la innovación y calidad como características principales de nuestros productos.

5.7 Propósito de la empresa

COLEGAS S.A se dedicará a aprovechar los desechos de la producción bananera, su aplicación es en una actividad mercantil y el fin es generar utilidades a partir de la materia prima que es la merma del banano.

La empresa tienen como principal propósito la elaboración de confetis en base al rechazo de la producción de banano de la AGRÍCOLA DON SEGUNDO, este modelo de negocio paliaría en cierta medida los altos y bajos que tiene el negocio del banano en el Ecuador y también ayudaría a la finca para que incremente sus ganancias.

5.8 Estrategia empresarial.

Dar a conocer al consumidor productos de primera calidad con envases aptos para la mermelada de banano con un valor nutricional saludable también tendremos una atención personalizada con nuestros clientes que nos permita identificar y diferenciar en el mercado, con sus recursos a largo a plazo para así alcanzar nuestro objetivo que es el posicionamiento de nuestra empresa productora y comercializadora de productos en envases de vidrio a nivel nacional.

5.9 Objetivos estratégicos.

- Obtener maquinaria de excelente calidad que permita una buena producción para nuestros productos e innovar en cuanto a diseño y posibles combinaciones.

- Diseñar la publicidad y promoción de nuestros productos de tal forma que se hagan conocer en el mercado nacional para luego posicionarse, iniciar una pequeña distribución del producto a nivel local luego se expandirá a nivel nacional demostrando todas las cualidades y bondades que nos ofrece el país.
- Uno de los principales objetivos es la innovación debido a esto el producto ofrecido será comercializado con un valor nutricional sano y natural que cumpla con las normas de calidad que se exigen hoy en día en los mercado para que así llene las expectativas de sus clientes.
- Duplicar la producción para el año siguiente.

5.10 Principios y valores de la empresa.

Los principios que se aplican son:

- Confianza logrando un trabajo serio dentro de todas las áreas de la empresa
- Buena atención entre empleados, trabajadores y clientes que son la parte fundamental de la empresa.
- Satisfacción de comercialización y venta del producto cumpliendo los requerimientos de los consumidores.

Los valores que se aplican son:

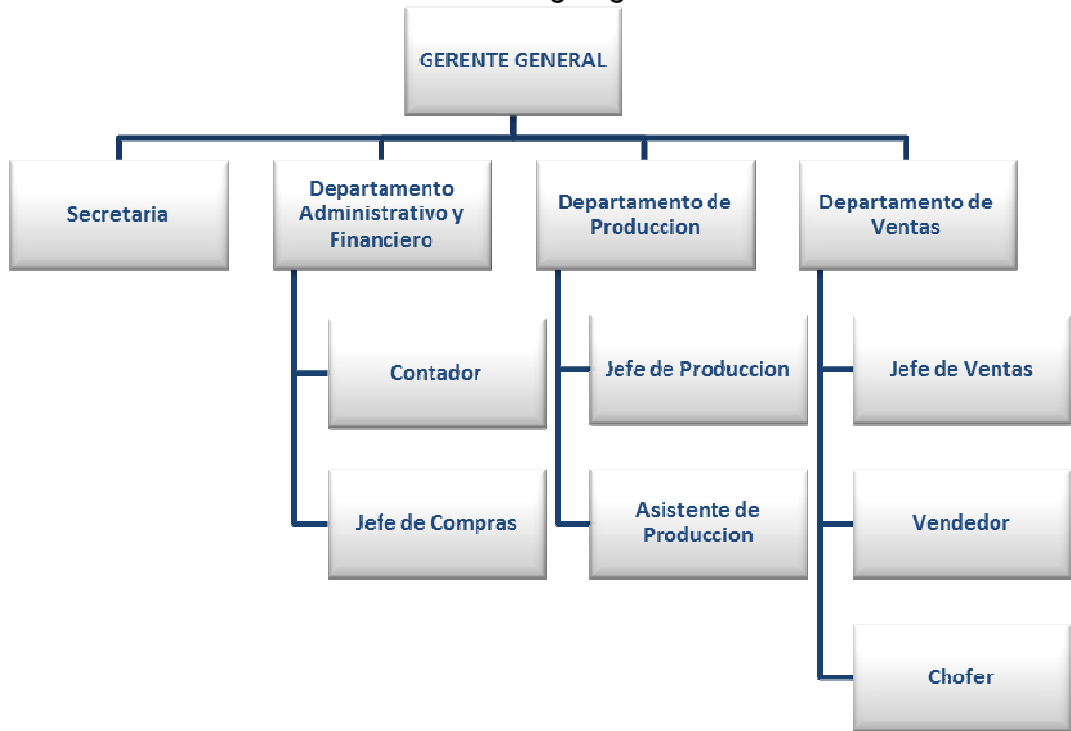
- Responsabilidad en su trabajo cumpliendo con las normas y metas que se apliquen en la empresa.
- Honestidad con transparencia en sus labores ejecutando de una forma correcta los procesos financieros, administrativos y productivos.
- Respeto con todo el personal de trabajo que se fundamente la armonía y paz.
- Lealtad con las normas establecidas de la organización, tener en mente que la empresa es parte de su vida y de quienes la conforman.

5.11 Estructura de la organización.

5.11.1 Organigrama

El organigrama de una empresa es la representación gráfica de la división departamental y sus respectivas funciones. A continuación se presenta el organigrama de la empresa COELGAS S.A.

Gráfica 33 : Organigrama



Fuente: Elaborado por autores

5.11.2 Manual de funciones

El manual de funciones es la definición de la estructura organizativa de una empresa. Engloba el diseño y descripción de los diferentes puestos de trabajo estableciendo normas de coordinación entre ellos.

Es de gran ayuda para el desarrollo de la estrategia de una empresa. Determina

y delimita los campos de actuación de cada área de trabajo, así como de cada puesto de trabajo; entre los cuales podemos citar los siguientes (Aidima, 2013).

La empresa estará integrada por los siguientes cargos:

Nombre del puesto: Gerente General

Departamento: Administrativo

Resumen del puesto: Desarrolla los planeamientos estratégicos de la empresa, realiza metas a corto y largo plazo, elabora objetivos y proyecciones de la empresa.

Supervisa a: Jefe de compras y ventas, Contador y jefe de producción.

Responsabilidades:

- Supervisar diariamente que el encargado de producción cuente con la lista de pedidos que se van a surtir en el día.
- Supervisar diariamente que el encargado de producción cuente con la materia prima necesaria.
- Informarle al Director de Compras y Ventas acerca de la calidad con que los proveedores entregan la mercancía.
- Autorizar el pago a los proveedores.
- Supervisar que el área de producción y administrativa se comuniquen correctamente.
- Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.

- Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.
- Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.
- Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.
- Coordinar con la Secretaria las reuniones, aumentar el número y calidad de clientes, realizar las compras de materiales, resolver sobre las reparaciones o desperfectos en la empresa.
- Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo.
- Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.
- Realizar cálculos matemáticos, algebraicos y financieros.
- Deducir o concluir los análisis efectuados anteriormente.

Relación con otros puestos:

- Actúa junto con el contador para obtener la información relacionada con la situación contable de la empresa.
- Actúa junto con el jefe de Compras y ventas para asegurarse que la programación de los pedidos fluya directamente al área de producción.
- Actúa junto con el jefe de producción para obtener información acerca de los pedidos que ya se enviaron.

Características profesionales: Contar con experiencia mínima de 3 años en un puesto similar en el negocio de la comercialización de, conocer sus características, así como su proceso de empaque para su adecuada conservación.

Tener un título universitario en Administración de Empresas o Carreras afines con el objetivo de poder dirigir adecuadamente las actividades de la empresa.

Es necesario que se una persona responsable, con habilidades interpersonales, de liderazgo, comunicación y organización.

Nombre del Puesto: Secretaria

Departamento: Administrativo

Resumen del puesto: Es la encargada de desempeñar labores de oficina en general para auxiliar a los ejecutivos en sus labores administrativas, así como de realizar el pago en efectivo a proveedores y empleados.

Jefe Inmediato: Gerente General, Jefe de Compras, Ventas y Contador.

Responsabilidades:

- Efectuar el pago a los empleados de forma mensual de acuerdo a la nómina.
- Efectuar el pago de proveedores en efectivo cantidades menores de \$3000 dólares.

- Solicitar la autorización del jefe de compras y ventas para el pago de proveedores.
- Ayudar al contador a realizar el corte de caja al final del día.
- Ir a recoger las facturas a la transportadora encargada de trasladar la mermelada de la empresa hacia los clientes.
- Supervisar la limpieza del área administrativa de la empresa.

Relación con otros puestos:

- Revisa junto con el contador la lista de lo que se ha pagado a proveedores en el día para realizar el corte de caja.
- Autoriza la entrada de camiones y personas al interior de la empresa.

Características profesionales:

Tener conocimientos en computación de preferencia en programas como Word, Excel, así como una buena redacción y ortografía.

Es necesario que sea una persona responsable, organizada y capaz de desempeñar diferentes tipos de tareas de una forma rápida y eficiente.

Nombre del puesto: Contador

Resumen del Puesto: Realiza la contabilidad de la empresa, así como los cálculos y contribuciones al estado, emite de forma oportuna los estados financieros y realiza la nomina de los trabajadores.

Jefe Inmediato: Gerente General

Supervisa a: Secretaria

Responsabilidades:

- Elaborar la nómina semanal de los empleados.
- Mantener actualizados los saldos de los bancos, clientes y proveedores.
- Elaborar mensualmente los estados financieros correspondientes a la empresa.
- Realizar diariamente el corte de caja
- Recopilar y organizar la información sobre los asuntos financieros de la empresa.
- Mantener informados al Gerente General y Jefe de Compras y Ventas de la información contable de la empresa.
- Efectuar el pago de los impuestos correspondientes.

Relación con otros puestos:

- Actúa junto con el Gerente General proporcionándole de forma general la información contable de la empresa mediante los estados financieros correspondientes.
- Desarrollar junto con el Gerente General proporcionándole la información contable de la empresa como estados financieros, saldos de clientes, proveedores, y fondos disponibles.
- Actúa junto con el jefe de Compras y Ventas proporcionándoles la información contable de la empresa como saldos de clientes, proveedores, y fondos disponibles.
- Elaborar junto con la secretaria la lista de lo que se ha pagado a proveedores en el día para realizar el corte de caja.

Características del puesto: Tener título universitario en Contabilidad o Administración de Empresas y experiencia de 1 o 2 años en un puesto similar, además de conocimientos en computación.

Es necesario que sea una persona responsable, organizada con el dinero con habilidades administrativas y de comunicación.

Nombre del puesto: Jefe de Compras

Resumen del puesto: Controla compra de mercadería para las ventas, verifica nota de pedidos con mercadería recibida y controla el registro de las cuentas a pagar a raíz de los pedidos de compra.

Jefe Inmediato: Gerente General

Supervisa a: Secretaria

Responsabilidades:

- Atender y tomar los pedidos de los clientes
- Pasar diariamente la información de los pedidos al departamento de producción
- Solicitar semanalmente el envío de materia prima a los proveedores.
- Elaborar y enviar las facturas para el pago de clientes.
- Realizar el pago con cheque a los proveedores.

- Solicitar a proveedores materiales de empaque para el área de producción.
- Organizar los fondos de la empresa para efectuar el pago a los proveedores.
- Autorizar los pagos a los proveedores.
- Elaborar y enviar documentos a los agentes aduanales de los clientes.

Relación con otros puestos:

- Actúa junto con Contador para obtener la información relacionada con los saldos de los proveedores, clientes y los fondos disponibles de la empresa, además de proporcionarles todas las notas y las facturas de los clientes y proveedores, así como la relación de los trabajadores que trabajan diariamente en el área de producción.
- Actúa junto con el director de Producción proporcionarle toda la información acerca de los pedidos que se necesitan surtir.
- Actúa junto con la secretaria proporcionándole las notas para el pago a proveedores cuando las cantidades sean mínimas.

Características profesionales: Con experiencia mínima de 3 años en el puesto de compra y venta de productos, así como conocimiento de los proveedores de este tipo de productos.

Tener estudios en contabilidad ya sean técnicos o de licenciatura, así como de conocimiento de computación de preferencia en programas como Word y Excel

Es necesario que sea una persona responsable y organizada con el manejo de efectivo, así como con habilidades de interpersonales y de comunicación.

DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN

Nombre del puesto: Jefe de producción

Resumen del puesto: Dirigir, verificar el sabor nutritivo de las características biológicas y físico químico del producto logrando obtener un buen resultado y a su vez mejorarlo, es el responsable de tener en existencia la materia prima necesaria para realizar el proceso de producción, así como de atender los pedidos de los clientes y realizar el envío de la documentación correspondientes a los agentes aduanales de los clientes.

Jefe Inmediato: Gerente General

Supervisa a: Asistentes de Producción.

Responsabilidades:

- Recibir los pedidos que los proveedores entregan en la empresa.
- Supervisar la calidad del banano que los proveedores entregan a la empresa.
- Supervisar la calidad de mermelada que le envían a los clientes.
- Reportar diariamente al Gerente General la calidad de banano que los proveedores entregan.
- Solicitar al jefe de compras envases y banano en caso que lo requieran.
- Supervisar que el encargado de maquinas tenga programada la maquina de enfriado.
- Hacer la programacion de los viajes para cumplir adecuadamente con los pedidos.
- Controlar el transporte necesario para el traslado del producto de a empresa hacia los clientes.
- Monitorear el trayecto de los camiones desde la empresa hacia su destino final.

Relacion con otros puestos:

- Actua junto con el gerente general para informarle acerca de la calidad de el banano recibido, asi como del monitoreo de los camiones que se encargan de entregar los pedidos.
- Actua junto con el jefe de ventas y compras para solicitarle la compra de banano y material según se requiera.

- Actua junto con el contador entregandole las relaciones de los viajes que se contratan para su pago, asi como las notas de los proveedores.
- Actua con la secretaria y el jefe de produccion entregandoles la lista de los pedidos que se tienen que surtir diariamente.
- Actua junto con el jefe de personal en la coordinacion de los empleados del area de producción para poder surtir los pedidos en el tiempo programado.

Características profesionales: Tener un título universitario en Administración o Ingeniería Industrial y experiencia en el mercado de producción para poder conocer las características propias de cada tipo, así como su proceso de conservación y empaque, con habilidades de liderazgo, administrativas, organizativas y de comunicación.

Nombre del Puesto: Asistente de Producción

Departamento: Producción

Resumen del Puesto: Realiza la elaboración del producto, obtiene buen manejo de materia prima cumpliendo con las normas de higiene.

Jefe Inmediato: Jefe de producción

Supervisa: Ninguno

Responsabilidades:

- Seleccionar el banano de acuerdo a los estándares de calidad de la empresa como: frescura, tamaño, textura y color.
- Realizar la limpieza del banano de acuerdo a las características propias del producto.
- Cortar el banano que así lo requieran de acuerdo al tamaño especificado para el proceso de elaboración de la mermelada.
- Colocar el banano en la maquina indicada.
- Colocar la mermelada en el envase destinado para el cliente.
- Colocar todos los frascos de mermelada en las cajas para su distribución.

Relación con otros puestos:

Reciben indicaciones del jefe de producción para conocer la cantidad de mermelada que van a procesar en el día, así también son los encargados de reportar al jefe de producción cualquier novedad que suceda en el proceso.

Departamento de Ventas**Nombre del puesto: Jefe de Ventas**

Resumen del puesto: Tendrá como misión principal el lograr un direccionamiento estratégico y efectivo de toda la gestión de ventas de su

territorio y velar por el cumplimiento de las metas puestas a su equipo, por medio del liderazgo efectivo de los vendedores que le son asignados.

Jefe Inmediato: Gerente General

Responsabilidades:

- Distribución de Tiempos y Tareas
- 70%.Trabajo de Campo.
- Supervisión Presencial con el Vendedor.
- Acompañarlo a ver clientes.
- Asesorarlo sobre solución de situaciones de ventas.
- Motivarlo constantemente al logro y a la excelencia.
- Dirigirlo estratégicamente en su gestión normal de ventas.
- Capacitarlo permanentemente en producto, técnica de ventas, manejo de objeciones y políticas de la empresa.
- Visitas y contactos telefónicos con clientes para medir su nivel de satisfacción
- Visitas a clientes cuando se determine un comportamiento atípico en la compra
- Investigación de su mercado territorial.
- Recorridos físicos por su zona asignada a fin de identificar posibles nuevos

Características profesionales: Estudios superiores en Administración de Empresas o Ingeniera en Marketing, actitud de liderazgo y habilidades para cerrar negocios

Nombre del puesto: Vendedor

Resumen del puesto: Se encargan de comercializar el producto captando clientes para el consumo del mismo.

Jefe Inmediato: Jefe de Ventas

Responsabilidades:

- Prospectar nuevos clientes.
- Mantener y retener a los clientes.
- Incrementar las compras de los clientes actuales.
- Conocer los productos de su empresa.
- Conocer el mercado de sus clientes
- Organizar, planificar y ejecutar sus objetivos.
- Formarse constantemente en las técnicas necesarias para su labor.
- Dar servicio a sus clientes.
- Administrar eficientemente su cartera de clientes.
- Informar sobre el mercado.

Características profesionales: Tener título universitario en Administración de Empresas o Ventas, ser responsable y tener habilidades de liderazgo y conocimiento del producto el cual está vendiendo. Poder relacionarse con personas de una manera profesional y de respeto.

Nombre del puesto: Chofer

Resumen del puesto: Trasladar el producto desde la fábrica hasta el cliente, tomando las medidas necesarias para que el producto llegue en las condiciones y el tiempo preciso.

Jefe Inmediato: Jefe de Ventas y Secretaria.

Supervisa a: Ninguno

Responsabilidades:

- Encargado de las tareas de transportación que sean encargadas por el Jefe de Ventas y Secretaria
- Llevar a mantenimiento el camión.

Características profesionales: Chofer profesional con licencia profesional tipo E, responsable y puntual.

6 Capítulo 6: Análisis Financiero

La aplicación del análisis de este proyecto, permite analizar las consecuencias financieras de invertir en mermelada de banano. Para obtener conclusiones válidas es necesario aplicar técnicas y métodos financieros que permitan recolectar información relevante y necesaria para proyectar los estados financieros, y de esta manera estimar el rendimiento de la inversión, estudiar su riesgo y saber si el flujo de fondos de la empresa cubre los pagos o no.

6.1 Gatos de Arranque y Constitución.

Son aquellos gastos en los que hay que incurrir para crear la empresa productora de mermelada desde el periodo cero, estos gastos tienen que ver con asuntos jurídicos tales como escrituras notariales, registros mercantiles o impuestos.

Tabla 15: Gastos de Constitución.

GASTOS DE CONSTITUCION	
Rubro	valor
Ruc	0,00
Inscripcion a la Super de compañía	250,00
Registro en el Banco central de exportacion	150,00
Honorarios de Abogado	150,00
Total de Gastos de Constitucion	550,00

Fuente: Elaborado por el autor.

Tabla 16: Gastos de Arranque

GASTOS DE ARRANQUE	
Rubro	Valor
Afiliación a la camara de comercio	256,00
Permiso de funcionamiento del Municipio	285,00
Adecuación	\$ 8.000,00
Instalaciones	10.000,00
Sistemas y Licencias	1.500,00
TOTAL DE GASTOS DE ARRANQUE	20.041,00

Fuente: Elaborado por el autor.

En la tabla 15 y 16 se muestran los gastos que se va a incurrir para poner en marcha el proyecto, los gastos necesarios para constituir la empresa como tal son relativamente bajos en comparación a los necesarios para adecuar e instalar las máquinas en el terreno de la hacienda, por lo tanto corregir las primeras inversiones fuertes que necesitaremos cubrir en este modelo de negocio.

6.2 Activo Fijo.

Los activos fijos son elementos con carácter permanente dentro de la compañía además se demora más de un año en convertirse en liquidez.

Tabla 17: Activo fijo.

MAQUINARIA Y EQUIPO DE PRODUCCIÓN.			
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Congelador	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Despulpador	3	\$ 500,00	\$ 1.500,00
Fuente de calor: marmita, estufa	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Refractómetro	3	\$ 120,00	\$ 360,00
Mesas de clasificación	3	\$ 300,00	\$ 900,00
Cuter vertical basculante	2	\$ 2.500,00	\$ 5.000,00
Monobloque dt 100 - dt60	2	\$ 4.000,00	\$ 8.000,00
Etiquetadora automática modelo et flex	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Ph metro / termómetro - hd2305	4	\$ 60,00	\$ 240,00
TOTAL			\$ 12.180,00

MUEBLES DE OFICINA			
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Escritorio	1	\$115,00	\$115,00
Mesas Auxiliares	2	\$80,50	\$161,00
Archivadores	1	\$140,00	\$140,00
Sillón para oficina	4	\$45,00	\$180,00
Casilleros	2	\$180,00	\$360,00
Mueble de espera	1	\$125,00	\$125,00
TOTAL			\$1.081,00

EQUIPOS DE OFICINA			
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Telefono	3	\$42,00	\$126,00
Telefono celular	1	\$120,00	\$120,00
Fax	1	\$80,00	\$80,00
Sumadora	2	\$45,00	\$90,00
Aire acondicionado	1	\$300,00	\$300,00
TOTAL			\$716,00

EQUIPOS DE COMPUTACION			
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computadora	3	\$700,00	\$2.100,00
Impresora Multifuncional	2	\$110,00	\$220,00
TOTAL			\$2.320,00

VEHICULO			
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Camion	1	\$22.000,00	\$22.000,00
TOTAL			\$22.000,00

TOTAL \$38.297,00

Fuente: Elaborado por el autor.

La tabla de activo fijo que requerirá la empresa asciende a los \$38.297, el mayor porcentaje de este valor corresponde al camión que se comprará con la finalidad de transportar el producto final a la ciudad de Guayaquil, que es el lugar donde se comercializará la mermelada de banano, seguido a este importante activo fijo por su costo e importancia están las maquinarias necesarias para la elaboración de la mermelada, con un valor de \$12.180 demostrando que las maquinarias para montar una fábrica productora de mermelada de banano no son de altos costos. Luego están los muebles, equipos de oficina y computación que son la minoría con relación al total de Inversiones.

6.3 Inversión Inicial.

Es necesario saber cuánto cuesta iniciar y dirigir el negocio antes de pensar en invertir en el de pedir un préstamo bancario.

Según la tabla 18 la inversión inicial del proyecto se la puede dividir en dos conceptos que están notoriamente diferenciados, por un lado está la inversión necesaria para la compra de los activos fijos que se mencionaron anteriormente y demás requisitos necesarios para arrancar la empresa, mientras que por otro lado está el capital de trabajo que es la liquidez necesaria que la empresa necesita para cubrir sus propios gastos hasta que lo pueda hacer por si sola.

Tabla 18: Inversión inicial

INVERSION INICIAL		
Activo Fijo		
Maq. y Equipo de Produccion	\$	12.180,00
Muebles de oficina		\$1.081,00
Equipos de oficina		\$716,00
equipos de computacion		\$2.320,00
vehiculo		\$22.000,00
Total de activo fijo	\$	38.297,00
Gasto Diferidos		
Gasto de Constitucion	\$	550,00
Gasto de Arranque	\$	20.041,00
Total de gastos diferidos	\$	20.591,00
Capital de Trabajo	\$	2.083,57
TOTAL	\$	60.971,57

Fuente: Elaborado por el autor.

6.4 Demanda proyectada

La función de proyectar la demanda es estimar cuántas cajas de mermelada será vendida en los periodos proyectados en este análisis, a continuación se muestra la tabla proyectada según los datos recolectados en la Investigación de Mercado.

Tabla 19: Demanda Proyectada

DEMANDA PROYECTADA			
Año	Mercado Potencial	Mercado Objetivo	Demanda anual
2015	105.372,38	78.210,22	19.552,55
2016	109.587,27	81.338,62	20.334,66
2017	113.970,76	84.592,17	21.148,04
2018	118.529,59	87.975,86	21.993,96
2019	123.270,77	91.494,89	22.873,72
Crecimiento Economía 5%	5,00%	Fuente inec	
	%	Guayas	Guayaquil
Poblacion apta para consumir mermelada		1.322.320,00	981.461,53
Consumen mermelada	75%	991.740,00	736.096,15
Dispuesto a consumir mermelada de banano	85%	842.979	625.682
Numero de mermeladas en caja	8	105.372	78.210
Porcentaje de venta esperado	25%	26.343,09	19.552,55
Crecimiento esperado	4%	1% menos crecimiento de la economia	

Fuente: Elaborado por el autor.

La demanda proyectada de la población de Guayaquil está entre los 10 a 65 años, dato obtenido del INEC, de dicha población el 75% de las personas que consumen mermeladas con regularidad, del total de esa población que si consume mermelada el 85% si está dispuesto a consumir mermelada de banano, luego se lo divide por 8 que es el número de mermeladas que componen en una caja, esto se debe a que nuestras ventas son por caja mas no por unidad, entonces se establece que en la ciudad de Guayaquil se llegará a comercializar 78.210 cajas de mermeladas, pero debido a la alta competencia en la ciudad solo se estima vender a un 25% del mercado Objetivo.

Se demuestra en la tabla anterior que el crecimiento que espera obtener la empresa durante los próximos 5 años de vida es del 4% es decir 1% menos de lo que ha crecido la economía en el año 2014.

6.5 Proyección de Ingresos mensual y Anual.

Tabla 20: Presupuesto de venta mensual

Presupuesto de Ventas													
Meses													
PRODUCTO	Precio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Mermelada	\$ 12,00	\$ 11.731,53	\$ 11.731,53	\$ 11.731,53	\$ 11.731,53	\$ 23.463,06	\$ 23.463,06	\$ 23.463,06	\$ 23.463,06	\$ 23.463,06	\$ 23.463,06	\$ 23.463,06	\$ 23.463,06
UNIDADES PROYECTADAS MENSUALMENTE													
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
977,63	977,63	977,63	977,63	1.955,26	1.955,26	1.955,26	1.955,26	1.955,26	1.955,26	1.955,26	1.955,26	1.955,26	1.955,26

Fuente: Elaborado por el autor.

Tabla 21: Presupuesto de venta anual

Presupuesto de Ventas				
Años				
1	2	3	4	5
\$ 234.630,65	\$ 244.015,87	\$ 253.776,51	\$ 263.927,57	\$ 274.484,67
UNIDADES PROYECTADAS ANUALES				
1	2	3	4	5
19.552,55	20335	21148	21994	22874

Fuente: Elaborado por el autor.

El valor que se estimó de acuerdo a la investigación de mercado es de 2 dólares precio de venta al público ósea que el costo de la caja si la comprara el consumidor final sería de 16 dólares, por lo que se comercializará el producto a los mayorista a un precio de 12 dólares por caja o \$1.50 por cada mermelada teniendo una variación de ganancia de 4 dólares por caja que será repartida entre la tienda y el mayorista.

6.6 Costos Operativos.

Los costos operativos son los siguientes: desembolsos económicos para financiar un bien o un servicio que en el futuro originará un ingreso, es decir, tiene un beneficio asociado.

Tabla 22: Costos Operativos
COSTOS OPERATIVOS

COSTOS DIRECTOS

MATERIALES

RUBROS	CANTIDAD	COSTO UNIT	TOTAL
Compra de Banano Rechazo	4500	\$ 20,00	\$ 90.000,00
Petina	200	\$ 50,00	\$ 10.000,00
Cajas de Carton	19.552,55	\$ 0,14	\$ 2.737,36
Envase de Vidrio	156420,431	\$ 0,07	\$ 10.949,43
TOTAL DE COSTOS DIRECTOS			\$ 113.686,79

COSTOS INDIRECTOS

GASTOS GENERALES	UNIDAD		TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Combustible vehiculos	Galon	1,07	150	1800
Mantenimientos varios 10%			1833,33	22000,00
TOTAL COSTOS INDIRECTOS			1983,33	23800,00

COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA

CARGOS	SUELDO	#	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Personal Planta			1738,31	20859,68
TOTAL COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA				20859,68

COSTOS DE MANO DE OBRA INDIRECTA

CARGOS	SUELDO	#	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Personal Oficina			3543,88	42526,60
TOTAL COSTOS DE MANO DE OBRA INDIRECTA			795,1916667	9542,30

TOTAL COSTOS OPERATIVOS			2778,525	54201,98
-------------------------	--	--	----------	----------

Fuente: Elaborado por el autor.

En la tabla número 20 se diferencian los costos directos e indirectos, se clasificó a los costos directos del proceso los que se relacionan directamente con la cantidad de mermeladas producidas, es decir si se aumenta la cantidad de mermeladas los costos también aumentan a la par de las mermeladas, los costos indirectos son los que se relacionan con la producción pero son constantes así aumente o disminuya la producción.

6.6.1 Proyección de Sueldos

Estos valores son los más importantes en la tabla de costos del proyecto, no solo porque son los más costosos, sino también porque es el capital más importante de la empresa son los responsables directos que la producción aumente o disminuya.

Tabla 23: Mano de obra indirecta

cant		Personal MOD					
1	Sellador	Salario Mensual	340,00	353,60	367,74	382,45	397,75
		Salario Anual	4080,00	4243,20	4412,93	4589,45	4773,02
		prestaciones sociales	1134,92	1533,78	1595,13	1658,93	1725,29
		TOTAL	5214,92	5776,98	6008,05	6248,38	6498,31
1	Empacadores	Salario Mensual	340,00	353,60	367,74	382,45	397,75
		Salario Anual	4080,00	4243,20	4589,45	4773,02	4963,94
		prestaciones sociales	1134,92	1533,78	1595,13	1658,93	1725,29
		TOTAL	5214,92	5776,98	6184,57	6431,95	6689,23
1	Lavador de Frutas	Salario Mensual	340,00	353,60	367,74	382,45	397,75
		Salario Anual	4080,00	4243,20	4412,93	4589,45	4773,02
		prestaciones sociales	1134,92	1533,78	1595,13	1658,93	1725,29
		TOTAL	5214,92	5776,98	6008,05	6248,38	6498,31
1	Seleccionadores	Salario Mensual	340,00	353,60	367,74	382,45	397,75
		Salario Anual	4080,00	4243,20	4412,93	4589,45	4773,02
		prestaciones sociales	1134,92	1533,78	1595,13	1658,93	1725,29
		TOTAL	5214,92	5776,98	6008,05	6248,38	6498,31
Total de salario anual de personal PLANTA		20859,68	23107,90	24208,73	25177,08	26184,17	
Total de prestaciones sociales personal planta		4539,68	6135,10	6380,51	6635,73	6901,15	

Fuente: Elaborado por el autor.

Tabla 24: Mano de obra Indirecta.

Personal MOI						
Cargo	Concepto	1	2	3	4	5
Gerente General	salario basico mensual	1400,00	1456,00	1514,24	1574,81	1637,80
	salario basico anual	16800,00	17472,00	18170,88	18897,72	19653,62
	prestaciones sociales	3613,20	4111,19	5363,45	5577,99	5801,11
	TOTAL	20413,20	21583,19	23534,33	24475,71	25454,74
Secretaria	Salario Mensual	340,00	353,60	367,74	382,45	397,75
	Salario Anual	4080,00	4243,20	4412,93	4589,45	4773,02
	prestaciones sociales	1304,92	2045,26	2127,07	2212,16	2300,64
	TOTAL	5384,92	6288,46	6540,00	6801,60	7073,67
Contador	salario basico mensual	700,00	728,00	757,12	787,40	818,90
	salario basico anual	8400,00	8736,00	9085,44	9448,86	9826,81
	prestaciones sociales	1976,60	2783,37	2894,71	3010,50	3130,92
	TOTAL	10376,60	11519,37	11980,15	12459,35	12957,73
Jefe de Ventas de comercializacion	salario basico mensual	700,00	728,00	757,12	787,40	818,90
	salario basico anual	8400,00	8736,00	9085,44	9448,86	9826,81
	prestaciones sociales	22,92	23,83	24,79	25,78	26,81
	TOTAL	8422,92	8759,83	9110,23	9474,64	9853,62
Chofer	salario basico mensual	550,00	572,00	594,88	618,68	643,42
	salario basico anual	6600,00	6864,00	7138,56	7424,10	7721,07
	prestaciones sociales	1625,90	2262,71	2353,22	2447,34	2545,24
	TOTAL	8225,90	9126,71	9491,78	9871,45	10266,30
Bodegero	Salario Mensual	340,00	353,60	367,74	382,45	397,75
	Salario Anual	4080,00	4243,20	4412,93	4589,45	4773,02
	prestaciones sociales	1134,92	1533,78	1595,13	1658,93	1725,29
	TOTAL	5214,92	5776,98	6008,05	6248,38	6498,31
Jefe de Produccion	salario basico mensual	700,00	728,00	757,12	787,40	818,90
	salario basico anual	8400,00	8736,00	9085,44	9448,86	9826,81
	prestaciones sociales	2326,60	3147,37	3273,27	3404,20	3540,37
	TOTAL	10726,60	11883,37	12358,71	12853,06	13367,18
Total de salario anual de personal oficina		42526,60	44955,37	46753,59	48623,73	50568,68
Total de prestaciones sociales personal oficina		9542,30	12304,64	13884,65	14440,03	15017,63

Fuente: Elaborado por el autor.

6.7 Gastos

Los gastos son desembolsos que servirán para financiar acciones determinadas en beneficio de la empresa, y su particularidad es que se liquida en el mismo momento.

Tabla 25: Gastos

PRESUPUESTO DE GASTOS DE OPERACIÓN.					
Concepto	Años				
	1	2	3	4	5
Luz	1440,00	1497,60	1557,50	1619,80	1684,60
AGUA	3000,00	3120,00	3244,80	3374,59	3509,58
Minutos de celular	1440,00	1497,60	1557,50	1619,80	1684,60
material de oficina	318,00	330,72	343,95	357,71	372,02
Internet	250,00	260,00	270,40	281,22	292,46
Fito y certificado	1080,00	1123,20	1168,13	1214,85	1263,45
Uniformes del personal	774,00	804,96	837,16	870,64	905,47
Total Gastos de Operación	8302,00	8634,08	8979,44	9338,62	9712,17

Fuente: Elaborado por el autor.

Los gastos en comparación de los costos de la empresa son significativamente menores lo que indica que para mejorar la rentabilidad del proyecto habría que analizar detenidamente a los costos en búsqueda de la disminución de algún costo innecesario.

6.8 Capital de Trabajo.

Tabla 26: Capital de trabajo

Presupuesto de Ventas						
PRODUCTO	1	2	3	4	5	6
Mermelada	\$ 11.731,53	\$ 11.731,53	\$ 11.731,53	\$ 11.731,53	\$ 23.463,06	\$ 23.463,06
	\$ 12.252,42	\$ 12.252,42	\$ 12.252,42	\$ 12.252,42	\$ 12.252,42	\$ 12.252,42
	\$ (520,89)	\$ (520,89)	\$ (520,89)	\$ (520,89)	\$ 11.210,64	\$ 11.210,64
		\$ (1.041,78)	\$ (1.562,67)	\$ (2.083,57)	\$ 9.127,07	\$ 20.337,71

Fuente: Elaborado por el autor.

El capital de trabajo es el monto económico que la empresa necesita para cubrir los gastos que se tienen desde el inicio de las operaciones, estos gastos no pueden ser cubiertos por la empresa debido a que los primeros meses la mermelada de banano recién está comenzando a conocerse entre los clientes; según la tabla 24 el proyecto tiene flujo negativo hasta el 4to mes, esto quiere decir que hay que cubrir estos saldos negativos con dinero de la propia empresa hasta el 4to mes.

6.9 Depreciación.

La depreciación consiste en la disminución del valor de propiedad de un activo fijo, producido por el paso del tiempo, desgaste por uso, el desuso, insuficiencia técnica, obsolescencia u otros factores de carácter operativo, tecnológico, tributario, etc. (Cantu, 2011).

Para este proyecto se decidió aplicar como método de depreciación, el Método de Línea Recta por lo tanto la depreciación por cada período va ser siempre la misma. Uno de los motivos que llevaron a escoger este método es que es aceptado en las NIIF Completas como en las NIIF para Pymes.

Tabla 27: Depreciación

Tabla de Depreciación						
El método utilizado en la depreciación es en línea recta.						
Detalle	Periodo (Años)	Porcentaje de Depreciación	Valor Actual	Depreciación	Valor Deprec.	Deprec. Acumulada
Equipos de computacion	0		\$ 2.320,00			
	1	33%		\$ 773,33	\$ 1.546,67	\$ 773,33
	2	33%		\$ 773,33	\$ 773,33	\$ 1.546,67
	3	33%		\$ 773,33	0,0	\$ 2.320,00
Muebles y Enseres	0		\$ 1.081,00			
	1	10%		\$ 108,10	\$ 972,90	\$ 108,10
	2	10%		\$ 108,10	\$ 864,80	\$ 216,20
	3	10%		\$ 108,10	\$ 756,70	\$ 324,30
	4	10%		\$ 108,10	\$ 648,60	\$ 432,40
	5	10%		\$ 108,10	\$ 540,50	\$ 540,50
	6	10%		\$ 108,10	\$ 432,40	\$ 648,60
	7	10%		\$ 108,10	\$ 324,30	\$ 756,70
	8	10%		\$ 108,10	\$ 216,20	\$ 864,80
	9	10%		\$ 108,10	\$ 108,10	\$ 972,90
	10	10%		\$ 108,10	(0,00)	\$ 1.081,00
Equipos y maquinaria	0		\$ 12.896,00			
	1	10%		\$ 1.289,60	\$ 11.606,40	\$ 1.289,60
	2	10%		\$ 1.289,60	\$ 10.316,80	\$ 2.579,20
	3	10%		\$ 1.289,60	\$ 9.027,20	\$ 3.868,80
	4	10%		\$ 1.289,60	\$ 7.737,60	\$ 5.158,40
	5	10%		\$ 1.289,60	\$ 6.448,00	\$ 6.448,00
	6	10%		\$ 1.289,60	\$ 5.158,40	\$ 7.737,60
	7	10%		\$ 1.289,60	\$ 3.868,80	\$ 9.027,20
	8	10%		\$ 1.289,60	\$ 2.579,20	\$ 10.316,80
	9	10%		\$ 1.289,60	\$ 1.289,60	\$ 11.606,40
	10	10%		\$ 1.289,60	(0,00)	\$ 12.896,00
Vehiculo	0		\$ 22.000,00			
	1	20%		\$ 4.400,00	\$ 17.600,00	\$ 4.400,00
	2	20%		\$ 4.400,00	\$ 13.200,00	\$ 8.800,00
	3	20%		\$ 4.400,00	\$ 8.800,00	\$ 13.200,00
	4	20%		\$ 4.400,00	\$ 4.400,00	\$ 17.600,00
	5	20%		\$ 4.400,00	0,00	\$ 22.000,00
AMORTIZACION						
Gastos de Constitucion	0		550,00			
	1	10%		55	495,00	55
	2	10%		55	440,00	110
	3	10%		55	385,00	165
	4	10%		55	330,00	220
	5	10%		55	275,00	275
	6	10%		55	220,00	330
	7	10%		55	165,00	385
	8	10%		55	110,00	440
	9	10%		55	55,00	495
	10	10%		55	0,00	550

Fuente: Elaborado por el autor.

6.10 Financiamiento.

El financiamiento consiste en buscar las fuentes de dinero que se van a utilizar para lograr financiar el proyecto; una vez que se ha determinado la inversión necesaria para la implementación de la fábrica productora de mermelada, la incógnita que se plantea es ¿de dónde se consiguen los recursos financieros?, es decir se tiene que pensar en el financiamiento. Se identifican dos fases en el financiamiento, la primera denominada fase de ejecución, que consiste en que los recursos financieros son requeridos para inversión fija, mientras que en la fase de operación se requieren para capital de trabajo.

Tabla 28: Financiamiento

INVERSION DE CAPITAL DE TRABAJO	
INVERSIONISTAS	18.291,47
PRESTAMO BANCARIO	42.680,10
TOTAL DE INVERSION DE CAPITAL	60.971,57

PLAN DE FINANCIAMIENTO

APORTE DE SOCIOS		
Capital propio	18.291,47	30,00%
Prestamo	42.680,10	70,00%
Total aportacion	60.971,57	100,00%

Fuente: Elaborado por el autor.

Los socios van a aportar con un capital inicial de \$18.291,47, lo que representa al 30% de la inversión total, faltando \$42.680,10 o el 70% para poder completar la totalidad de la inversión lo que crea la necesidad de solicitar un préstamo de alguna entidad financiera.

Para el financiamiento del proyecto se solicitará un préstamo a la Corporación Financiera Nacional (CFN, 2014) debido a que esta institución financiera

mantiene programas para financiar estos tipos de proyectos entre los requisitos para la obtención del crédito están que los accionistas deben completar como mínimo un 30% de capital propio y el 70% restante lo financia, este requisito se cumple mediante el aporte de capital del propio capital de las dos personas involucradas en el proyecto.

A continuación se representa la tabla de amortización de la deuda a un plazo de tres años.

Tabla 29: Amortización.

TABLA DE AMORTIZACION							
PRESTAMO AL BANCO NACIONAL DEL FOMENTO							
FINANCIAMIENTO							
CUOTAS	FECHA	PAGO	CAPITAL	INTERES	SALDO	PRESTAMO BANCARIO	
					\$42.680,10	CAPITAL	42.680,10
1	01-may	(\$1.387,21)	1013,76	373,45	\$41.666,34	TASA	0,11
2	31-may	(\$1.387,21)	1022,63	364,58	\$40.643,71	PLAZO	36
3	01-jul	(\$1.387,21)	1031,57	355,63	\$39.612,14		
4	31-jul	(\$1.387,21)	1040,60	346,61	\$38.571,54		
5	31-ago	(\$1.387,21)	1049,71	337,50	\$37.521,83		
6	01-oct	(\$1.387,21)	1058,89	328,32	\$36.462,94		
7	01-nov	(\$1.387,21)	1068,16	319,05	\$35.394,78		
8	02-dic	(\$1.387,21)	1077,50	309,70	\$34.317,28		
9	02-ene	(\$1.387,21)	1086,93	300,28	\$33.230,35		
10	02-feb	(\$1.387,21)	1096,44	290,77	\$32.133,91		
11	05-mar	(\$1.387,21)	1106,04	281,17	\$31.027,87		
12	05-abr	(\$1.387,21)	1115,71	271,49	\$29.912,16		
			12.767,94	3.878,55			
13	06-may	(\$1.387,21)	1125,48	261,73	\$28.786,68		
14	05-jun	(\$1.387,21)	1135,32	251,88	\$27.651,36		
15	06-jul	(\$1.387,21)	1145,26	241,95	\$26.506,10		
16	05-ago	(\$1.387,21)	1155,28	231,93	\$25.350,82		
17	05-sep	(\$1.387,21)	1165,39	221,82	\$24.185,43		
18	06-oct	(\$1.387,21)	1175,58	211,62	\$23.009,85		
19	05-nov	(\$1.387,21)	1185,87	201,34	\$21.823,98		
20	06-dic	(\$1.387,21)	1196,25	190,96	\$20.627,73		
21	05-ene	(\$1.387,21)	1206,71	180,49	\$19.421,01		
22	05-feb	(\$1.387,21)	1217,27	169,93	\$18.203,74		
23	08-mar	(\$1.387,21)	1227,92	159,28	\$16.975,81		
24	05-abr	(\$1.387,21)	1238,67	148,54	\$15.737,15		
			\$14.175,01	2.471,48			
25	06-may	(\$1.387,21)	1249,51	137,70	\$14.487,64		
26	05-jun	(\$1.387,21)	1260,44	126,77	\$13.227,20		
27	06-jul	(\$1.387,21)	1271,47	115,74	\$11.955,73		
28	05-ago	(\$1.387,21)	1282,59	104,61	\$10.673,13		
29	05-sep	(\$1.387,21)	1293,82	93,39	\$9.379,32		
30	06-oct	(\$1.387,21)	1305,14	82,07	\$8.074,18		
31	05-nov	(\$1.387,21)	1316,56	70,65	\$6.757,62		
32	06-dic	(\$1.387,21)	1328,08	59,13	\$5.429,54		
33	05-ene	(\$1.387,21)	1339,70	47,51	\$4.089,84		
34	05-feb	(\$1.387,21)	1351,42	35,79	\$2.738,42		
35	07-mar	(\$1.387,21)	1363,25	23,96	\$1.375,17		
36	04-abr	(\$1.387,21)	1375,17	12,03	(\$0,00)		
			\$15.737,15	909,34			

Fuente: Elaborado por el autor.

La tasa de interés es la que actualmente está vigente en el mercado financiero del 11% mientras que el pago por los 3 años de financiamiento del préstamo es de \$1387.21.

6.11 Estado de Pérdida y Ganancia

Tabla 30: Estado de pérdida y ganancia.

ESTADOS DE RESULTADOS					
Años	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 234.630,65	\$ 244.015,87	\$ 253.776,51	\$ 263.927,57	\$ 274.484,67
Costo de ventas	\$ 120.026,47	\$ 131.045,61	\$ 136.287,44	\$ 141.738,93	\$ 147.408,49
Utilidad bruta	\$ 114.604,18	\$ 112.970,26	\$ 117.489,07	\$ 122.188,64	\$ 127.076,18
Gastos operativos					
Costo Fijos	\$ 69.729,21	\$ 73.826,18	\$ 75.969,39	\$ 77.040,23	\$ 79.887,73
Utilidad Operativa	\$ 44.874,97	\$ 39.144,09	\$ 41.519,68	\$ 45.148,40	\$ 47.188,45
(-) 15% Trabajadores	\$ 6.731,25	\$ 5.871,61	\$ 6.227,95	\$ 6.772,26	\$ 7.078,27
(-) 25% IR	\$ 11.218,74	\$ 9.786,02	\$ 10.379,92	\$ 11.287,10	\$ 11.797,11
UTILIDAD NETA	\$ 26.924,98	\$ 23.486,45	\$ 24.911,81	\$ 27.089,04	\$ 28.313,07

Fuente: Elaborado por el autor.

Los resultados financieros son positivos debido a que desde el primer año la empresa generará utilidades, y como factor negativo esta que las ventas en los 5 años posteriores al inicio de las actividades se incrementaran en una pequeña cantidad y los costos directos y fijos también se mantendrán con un ligero crecimiento, por lo tanto, las utilidades son muy parecidas en todo los años proyectados, estos datos pueden alertar que existe una posible zona de comodidad en la que puede caer la empresa, lo que no es beneficioso en la productividad y desarrollo de la misma, para corregir este aspecto se tendría que estudiar una posible contratación de un jefe de marketing donde su objetivo principal sea aumentar las ventas.

6.12 Balance General Proyectado.

Entre los estados financieros se encuentra el Balance General que es donde se muestra la situación económica de la empresa en un momento determinado y el balance general proyectado se utiliza para mostrar la estructura económica estimada del proyecto en los futuros años.

A continuación se muestra el balance general proyectado de la empresa productora de mermelada en los próximos 5 años.

Tabla 31: Balance general proyectado.

BALANCE GENERAL PROYECTAD						
CUENTA	0	1	2	3	4	5
ACTIVO	Balance Inicial					
Activo corriente						
Caja/Bancos	-17.978,93	3.022,30	19.201,97	35.271,56	68.213,30	102.379,07
Cuentas por Cobrar						
Total de Activo Corriente	-17.978,93	3.022,30	19.201,97	35.271,56	68.213,30	102.379,07
Activo Fijo						
Equipos de Computación	2.320,00	2.320,00	2.320,00	2.320,00		
Depreciación Acumulada Eq. Comp.		773,33	1.546,67	2.320,00		
Muebles y Enseres	1.081,00	1.081,00	1.081,00	1.081,00	1.081,00	1.081,00
Depreciación Acumulada Muebles y Enseres		108,10	216,20	324,30	432,40	540,50
Equipo y maquinaria	12.896,00	12.896,00	12.896,00	12.896,00	12.896,00	12.896,00
Depreciación acumulada de equipo y maquinaria		1.289,60	2.579,20	3.868,80	5.158,40	6.448,00
Vehículo	22000	22000	22000	22000	22000	22000
Depreciación de vehículo		4.400,00	8.800,00	13.200,00	17.600,00	22.000,00
Total Activos Fijos	38.297,00	31.725,97	25.154,93	18.583,90	12.786,20	6.988,50
Activos Diferidos						
Gastos de Constitución	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00
Amortización Gastos de Constitución		55,00	110,00	165,00	220,00	275,00
Total activos diferidos	550,00	495,00	440,00	385,00	330,00	275,00
TOTAL ACTIVOS	20868,06502	35243,2633	44.796,90	54240,45969	81329,5025	109642,572
PASIVOS						
Pasivo Corriente						
Participación a trabajadores						
Impuestos por Pagar						
Pasivo a largo plazo	41.950,85	29.401,07	15.468,26	0,00	0,00	0,00
TOTAL PASIVO	41.950,85	29.401,07	15.468,26	0,00	0,00	0,00
PATRIMONIO						
Capital	-29.964,89	-29.964,89	-29.964,89	-29.964,89	-29.964,89	-29.964,89
Utilidades	8.882,11	26.924,98	23.486,45	24.911,81	27.089,04	28.313,07
Utilidad retenida		8.882,11	35.807,09	59.293,54	84.205,35	111.294,39
Total Patrimonio	-21.082,78	5.842,20	29.328,65	54.240,46	81.329,50	109.642,57
Total Pasivo y Patrimonio	20868,06502	35243,2633	44796,90402	54240,45969	81329,5025	109642,572

Fuente: Elaborado por el autor.

En la tabla 29 se observa que la cuenta de bancos para el periodo uno es muy pequeña, pero la empresa logra mejorar esta cuenta en el año 2, y en el año 3 la empresa tiene más dinero líquido que en sus activos fijos, lo cual tiene una gran ventaja, debido a que si se necesita realizar una inversión para comprar una maquinaria para la producción, o porque las máquinas están obsoletas o simplemente queremos tener maquinarias modernas en la empresa, la empresa estaría en capacidad de hacerlo sin necesidad de recurrir a un préstamo financiero, algo parecido ocurre en cuanto a los pasivos donde se visualiza que al término del periodo 3 la deuda con el banco está completamente saldada lo que influye que para el año 5 el dinero en caja sea considerablemente alto; por el lado de los patrimonios se observa que las utilidades no han sido repartidas.

6.13 Flujo de Caja Proyectado.

Este documento financiero nos permitirá analizar los flujos de ingresos y egresos de efectivo que una empresa obtiene durante un periodo de tiempo determinado.

Los objetivos que se buscan obtener al realizar este estado financiero en el actual proyecto son los siguientes:

- Estimar anticipadamente los ingresos, egresos y saldos de efectivo.
- Determinar si las políticas de cobros y pagos son las mejores.
- Tomar medidas correctivas en los meses que el saldo es negativo.
- Utilizar adecuadamente los recursos en los meses que el saldo es positivo.

Tabla 32: Flujo de caja proyectado.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO PRESUPUESTO DE INGRESOS Y DESEMBOLSOS DESDE: 2015HASTA: 2020						
	0	1	2	3	4	5
Capital de Trabajo	1.041,78					
Inversion en Activos Fijos	38.297,00					
Gastos de Arranque	20.041,00					
Gastos de constitucion	550,00					
TOTAL INVERSIÓN	59.929,78					
INGRESO POR VENTAS		\$ 234.630,65	\$ 244.015,87	\$ 253.776,51	\$ 263.927,57	\$ 274.484,67
TOTAL INGRESOS		\$ 234.630,65	\$ 244.015,87	\$ 253.776,51	\$ 263.927,57	\$ 274.484,67
EGRESOS						
Costo Variable						
Sueldo de personal MOD		\$ 20.859,68	\$ 23.107,90	\$ 24.208,73	\$ 25.177,08	\$ 26.184,17
Beneficios Social		\$ 4.539,68	\$ 6.135,10	\$ 6.380,51	\$ 6.635,73	\$ 6.901,15
Materia Prima		\$ 113.686,79	\$ 122.963,63	\$ 127.882,17	\$ 132.997,46	\$ 138.317,36
Combustible		\$ 1.800,00	\$ 1.946,88	\$ 2.024,76	\$ 2.105,75	\$ 2.189,98
TOTAL COSTOS VARIABLES		\$ 120.026,47	\$ 131.045,61	\$ 136.287,44	\$ 141.738,93	\$ 147.408,49
Costos Fijos						
Luz		\$ 1.440,00	\$ 1.497,60	\$ 1.557,50	\$ 1.619,80	\$ 1.684,60
Agua		\$ 3.000,00	\$ 3.120,00	\$ 3.244,80	\$ 3.374,59	\$ 3.509,58
Telefonia celular		\$ 1.440,00	\$ 1.497,60	\$ 1.557,50	\$ 1.619,80	\$ 1.684,60
Utiles de Oficina		\$ 318,00	\$ 330,72	\$ 343,95	\$ 357,71	\$ 372,02
Internet		\$ 250,00	\$ 260,00	\$ 270,40	\$ 281,22	\$ 292,46
Uniformes del personal		\$ 774,00	\$ 804,96	\$ 837,16	\$ 870,64	\$ 905,47
Sueldo de personal MOI		\$ 42.526,60	\$ 44.955,37	\$ 46.753,59	\$ 48.623,73	\$ 50.568,68
Beneficios Social Personal MOI		\$ 9.542,30	\$ 12.304,64	\$ 13.884,65	\$ 14.440,03	\$ 15.017,63
Depreciación de Equipos de Computación		\$ 773,33	\$ 773,33	\$ 773,33		
Depreciación de Equipos y maquinarias		\$ 1.289,60	\$ 1.289,60	\$ 1.289,60	\$ 1.289,60	\$ 1.289,60
Depreciacion de Muebles y Enseres		\$ 108,10	\$ 108,10	\$ 108,10	\$ 108,10	\$ 108,10
Depreciacion de Vehiculo		\$ 4.400,00	\$ 4.400,00	\$ 4.400,00	\$ 4.400,00	\$ 4.400,00
Amortizacion de Gastos de constitucion		\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00
Intereses Bancarios		\$ 3.812,28	\$ 2.429,25	\$ 893,81		
TOTAL COSTOS FIJOS		\$ 69.729,21	\$ 73.826,18	\$ 75.969,39	\$ 77.040,23	\$ 79.887,73
TOTAL EGRESOS		\$ 189.755,68	\$ 204.871,79	\$ 212.256,82	\$ 218.779,16	\$ 227.296,22
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		\$ 44.874,97	\$ 39.144,09	\$ 41.519,68	\$ 45.148,40	\$ 47.188,45
PARTICIPACION A TRABAJADORES 15%		\$ 6.731,25	\$ 5.871,61	\$ 6.227,95	\$ 6.772,26	\$ 7.078,27
IMPUESTOS A LA RENTA 25%		\$ 11.218,74	\$ 9.786,02	\$ 10.379,92	\$ 11.287,10	\$ 11.797,11
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO	-59.929,78	\$ 26.924,98	\$ 23.486,45	\$ 24.911,81	\$ 27.089,04	\$ 28.313,07
Aporte de socios	-29.964,89					
UTILIDAD RETENIDA		\$ 26.924,98	\$ 23.486,45	\$ 24.911,81	\$ 27.089,04	\$ 28.313,07
ADICION DE LA DEPRECIACION						
Depreciación de Equipos de Computación		\$ 773,33	\$ 773,33	\$ 773,33		
Depreciación de Equipos y maquinarias		\$ 1.289,60	\$ 1.289,60	\$ 1.289,60	\$ 1.289,60	\$ 1.289,60
Depreciacion de Muebles y Enseres		\$ 108,10	\$ 108,10	\$ 108,10	\$ 108,10	\$ 108,10
Depreciacion de Vehiculo		\$ 4.400,00	\$ 4.400,00	\$ 4.400,00	\$ 4.400,00	\$ 4.400,00
TOTAL ADICION DE LA DEPRECIACIÓN		\$ 6.571,03	\$ 6.571,03	\$ 6.571,03	\$ 5.797,70	\$ 5.797,70
Amortizacion de Gastos de Constitucion		\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00
TOTAL ADICION DE amortizacion		\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00
Total Depreciacion y amortizacion		\$ 6.626,03	\$ 6.626,03	\$ 6.626,03	\$ 5.852,70	\$ 5.852,70
Prestamo Bancario	41.950,85	\$ 12.549,78	\$ 13.932,81	\$ 15.468,26		
FLUJO NETO DE EFECTIVO o Flujo de caja del año	-17.978,93	\$ 21.001,23	\$ 16.179,67	\$ 16.069,59	\$ 32.941,74	\$ 34.165,77
Saldo anterior		\$ (17.978,93)	\$ 3.022,30	\$ 19.201,97	\$ 35.271,56	\$ 68.213,30
Saldo final de caja		\$ 3.022,30	\$ 19.201,97	\$ 35.271,56	\$ 68.213,30	\$ 102.379,07

Fuente: Elaborado por el autor.

6.14 TIR y VAN.

Para llevar a cabo este proyecto se examinó la potencial rentabilidad que el proyecto puede generar y en general si es viable o no este centro de entrenamiento. Como ya lo analizamos anteriormente, el proyecto requiere invertir un capital y se espera obtener una rentabilidad a lo largo de los años. Esta rentabilidad tendrá que ser por lo menos mayor que si se invirtiera en un proyecto con poco riesgo (letras del Estado, o depósitos en entidades financieras solventes). (Sierra, 2012).

- Valor Actual Neto (VAN). Es la suma de todo los valores llevados a tiempo actual correspondiente a todo los flujos netos durante los periodos que se están evaluando, deducido el valor de la inversión inicial.

$$VAN = -A + \frac{Q_1}{(1+k)} + \frac{Q_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{Q_n}{(1+k)^n}$$

Donde:

VA= Valor Actual Neto.

A = Desembolso inicial requerido para la inversión.

K = Tipo de actualización o de descuento aplicable a la inversión.

Q_1, Q_2, \dots, Q_n = Flujo de caja de cada período.

- Tasa Interna de Retorno (TIR). Consiste en la deducción para analizar este método, es sencilla pues considera que la inversión tiene que realizarse si la TIR que se obtiene de los flujos proyectados es igual o superior a la tasa exigida por el inversor

A continuación se presenta los cálculos realizados en tablas de Excel.

Tabla 33: TMAR

TMAR		
riesgo Pais	8,2%	Banco central 16/02/2013
Rf	3,7%	Min. De Econ. Y Fin.
B	1,09	Federal Reserve
Rm	8,4%	Damodaran.com
Ri	0,17	Yahoo Finance
Ri= Rf + B (Rm-Rf)+RIESGO PAIS		

Fuente: Elaborado por el autor.

Tabla 34: Tir y Van

Flujo neto de efectivo	-\$59.929,78	3.022,30	19.201,97	35.271,56	68.213,30	\$102.379,07
Valor acumulado		(\$56.907,49)	(\$37.705,52)	(\$2.433,96)	\$65.779,35	\$168.158,42
Suma de flujos futuros descontados	\$121.719,05	\$2.583,09	\$14.026,58	\$22.020,83	\$36.398,30	\$46.690,25
VAN	\$61.789,27					
TIR	41%					

Tmar

17,00%

Fuente: Elaborado por el autor.

Analizando el VAN se concluye que el proyecto es positivo pues se maximiza las ganancias en \$61,789.27 descontado todo los gastos y la inversión.

Para analizar el TIR se necesita saber cuánto es la TMAR que es el rendimiento de la inversión mínima esperada por los inversionistas y como muestra la tabal 32 los inversionistas en el proyecto esperan ganar como mínimo 17% en esta propuesta de negocio.

Aplicada la fórmula obtuvimos un costo de capital del 17% mientras que la TIR del proyecto es de 41% lo que indica que el proyecto es financieramente rentable, los accionistas de la empresa van a obtener mayor rendimiento de lo que lo que estimaron ganar con su capital; alrededor de un 24% más de lo esperado.

7 Conclusión.

Una vez realizado el estudio de mercado, efectuando el análisis técnico financiero y cumplido con todos los objetivos que se plantearon al inicio de la investigación se ha podido destacar como puntos favorables el apoyo del gobierno para el desarrollo de nuevos proyectos a través de líneas de crédito, que permiten llevar los proyectos de lo que está reflejado en los documentos a la ejecución de los mismos, adicionalmente se analizó que el crecimiento de la economía en el país ha sido favorable en los últimos años, estando entre los primeros lugares de Sudamérica, aunque este año la economía freno su crecimiento, aún se espera resultados positivos para años posteriores es decir se concluye que el proyecto para la implementación de una empresa procesadora de mermelada de banano en el mercado ecuatoriano es factible.

En relación al objetivo general y específicos de la investigación fueron alcanzados a lo largo del desarrollo del proyecto, el estudio de mercado revelo que hay un nicho de mercado con necesidades diferentes que podemos satisfacer con nuestro producto donde podemos atacar para convertirlos en clientes fijos.

Además se determinó que un producto con vitaminas y elaborado de forma artesanal le da un plus que hace referencia con la salud, esto llama la atención al consumidor y el producto será fácilmente aceptado en el mercado. Asimismo, se realizó un análisis del sector con el modelo de las cinco fuerzas de Porter, y se llegó a la conclusión de que el producto no enfrentará mayores amenazas

que puedan perjudicar su rentabilidad, gracias a su diferenciación con la competencia, ya que utilizara el banano para su elaboración, fruta que es conocida por su alto índice de vitaminas, de esta manera podremos ser una buena opción para los futuros clientes y gran amenaza para la competencia.

El sector bananero espera un crecimiento en la producción y exportación, gracias al acuerdo comercial que se está dando con la UE (Unión Europea), el rechazo de banano está relacionado directamente con la producción del mismo, los productores de banano estiman que del 100% de su producción el 10% es banano que no estará apto para su exportación debido a su tamaño, peso, forma, etc. Lo que asegura al proyecto es el suficiente rechazo de banano, que es su principal materia prima para poder operar e inclusive aumentar su producción si el mercado de mermeladas se lo exige.

En lo que se refiere a la puesta en marcha del proyecto, los requisitos exigidos por la ley para la instalación de una planta alimenticia en el país son altos, desde los permisos exigidos por los municipios locales hasta los que otorga el ministerio de salud una vez demostrado que se ha cumplido con normas de salud e higiene impuesto por esta entidad pública. Toda industria alimenticia del país necesita obtener un certificado BPM (Buenas Prácticas de Manufactura) para poder comercializar sus productos en el mercado ecuatoriano, este certificado se lo otorga a quienes cumplan con un estricto control de higiene y calidad en todo el proceso de elaboración de los mismos, por lo que en la elaboración de la mermelada de banano se seguirán normas de higiene durante

el proceso con las herramientas necesarias para no contaminar el producto, controles de calidad al inicio, durante y al final de la línea de producción.

Las maquinarias para elaborar el producto se consiguen fácilmente en el mercado nacional a precios relativamente bajos y para su operación no necesita tener altos conocimientos del mismo, lo que genera una baja barrera de entrada por sus bajos valores de inversión y conocimientos previos, los equipos que se usara en la empresa son de alta calidad por lo que se buscó proveedores de alta trayectoria en el abastecimiento de equipos alimenticios a nivel de Latinoamérica.

Finalmente, en cuanto a la parte económica se concluye que la inversión inicial es baja como se mencionó, se necesita de solo \$61,000 dólares para arrancar el proyecto y el concepto más alto de la inversión es por la compra de un camión valorado en \$22,000 dólares, necesario para transportar el producto final a los distribuidores o mayorista como se indica en el canal de distribución que se elaboró en el tercer capítulo. Para cubrir esta inversión Inicial se buscó financiamiento en la CFN (Corporación Financiera Nacional) entidad pública que apoya este tipo de nuevos proyectos financiándolo con el 70% de la inversión total, que corresponde a \$42,680.10 con un interés del 11%, el valor restante va a ser proporcionado por los inversionistas del negocio de mermelada de banano.

El flujo de caja proyectado elaborado muestra valores negativos durante el primer año de vida y un valor de efectivo reducido para el año 2, a partir del año

3 el flujo aumenta, pero la inversión se recupera a los 3 años y 4 meses, lo que es favorable debido a que se recupera la inversión durante los periodos que se está realizando las proyecciones de los estado financieros.

El análisis del Valor Actual neto realizado arrojó un valor positivo y el análisis TIR también evidenció un valor mayor al que esperan los inversionistas como retorno de capital, por lo que se puede concluir que el proyecto es viable financieramente en el mercado ecuatoriano y además existe en el país la tecnología y la materia prima necesaria para asegurar el éxito del actual proyecto.

8 Recomendaciones

Se recomienda estar en un constante análisis acerca de los nuevos estudios que realicen a la fruta del banano, debido a que las últimas investigaciones realizadas a este producto en el Ecuador son de años anteriores, por lo que se siguen usando los mismos procesos en el sembrado y cosecha del mismo, lo que está restando producción en el país a comparación de otros países como Costa Rica que son más productivos por metros cuadrados.

Aunque la estabilidad política se ha mantenido en los últimos años luego de un periodo de inestabilidad muy alto y un gran apoyo por parte del gobierno a nuevos proyectos a través de sus diversos programas de capacitación y financiamiento, aún existe incertidumbre en el país por nuevas políticas económicas que pueden dar a cabo que se cambie totalmente las reglas con las que se comenzó el proyecto, por lo que es necesario que el gobierno ecuatoriano ofrezca estabilidad con las políticas que actualmente se maneja el país.

La empresa deberá dar primordial atención a su recurso humano, debido a que ellos son su principal elemento para el correcto funcionamiento de la empresa, con un sueldo y trato justo; cuidando de su salud con la protección adecuada y evaluando los factores de riesgos que debido a su naturaleza estarán expuestos con el fin de que estos factores sean reducidos en la mayor medida posible.

El control de calidad debe ser minucioso para proteger la salud de los consumidores e integridad y confianza que se pretende dar imagen con el

producto. Las personas encargadas de calidad deben de estar en una constante actualización acerca de nuevos riesgos que pueden afectar el producto final y nuevas técnicas para controlar el producto, para lograr esto la empresa debe estar enviándolos a capacitaciones constantes.

Es necesaria la elaboración de posteriores estudios de mercado para evaluar los cambios que se pueden haber dado por la preferencia de los consumidores con algún sabor en particular y por sus preferencias al momento de decidir la compra de mermelada con respecto a los datos reflejados en el actual proyecto.

El seguimiento del plan de marketing elaborado asegura que se obtengan buenos resultados en la comercialización del producto, y se logre con lo que se ha planteado, por lo que es indispensable realizar controles constantes para verificar que se esté siguiendo lo establecido en el plan.

Como recomendación final se destaca la renovación total de la imagen y formato de publicidad para la mermelada de banano, a lo que se ha venido dando tradicionalmente con las demás marcas existentes en el mercado, como un claro ejemplo de ellos es que los envases usados para la mermelada son idénticos en todas las marcas desde varios años atrás, una nueva forma de imagen del producto puede marcar la diferenciación con respecto a las demás marcas.

9 Glosario

Capítulo 1

Merma de banano: La merma es una pérdida o reducción de un cierto número de mercancías o de la actualización de un stock que provoca una fluctuación, es decir la merma de banano es el rechazo del mismo.

Cavendish: Tipo de banano que se desarrolla en numerosas variedades:

Cavendish Enano: porte grande, con las hojas anchas, tolerante al viento y a la sequía y que produce frutos medianos de buena calidad pero propensos a daños durante el transporte por la delgadez de su cáscara. Tiene la peculiaridad de tener flores masculinas indehiscentes.

Cavendish Gigante o Grand Naine: porte medio, su pseudotallo tiene un moteado de color pardo, las bananas son de mayor tamaño que el Cavendish Enano, de cáscara más gruesa y sabor menos intenso.

Robusta: porte pequeño y resistente al viento.

Valery: variante de Robusta más resistente a Sigatoka, pero cuyo fruto es menos firme y ligeramente cerúleo en textura.

Orito: El orito es una variante más pequeña del banano, de aproximadamente 12 cm y con un sabor más dulce. También se denomina en inglés "finger banana" o "lady finger" por sus dimensiones similares a un dedo. Cuando está maduro, tiene la piel amarilla y la pulpa casi blanca, cremosa y de alta consistencia.

Gros Michel: Tiene unas extraordinarias cualidades en cuanto a manejo y a conservación. Es una variedad grande y robusta cuyo pseudotallo tiene una longitud de 6-8 m de coloración verde claro con tonos rosas en algunas partes. Su peciolo posee en la base manchas de color marrón oscuro y los limbos son verdes de 4 m de largo por 1 m de ancho.

Capítulo 2

Bananos Diploides: cuando en sus células somáticas están presentes 2 juegos idénticos de x cromosomas cada uno, de forma que cada uno de dichos x cromosomas son todos diferentes entre sí. Al conjunto de los x cromosomas, se les denomina **genomio** y **número básico** al de cromosomas que lo forman o sea x . Por tanto, una célula, tejido u órgano es diploide cuando sus núcleos poseen los $2x$ cromosomas (autosomas) típicos del individuo a que pertenecen.

Bananos triploides: Cuando la dotación cromosómica normal de un individuo está compuesta por varios genomios o juegos completos de cromosomas se dice que es un triploide.

Partenocarpia: Fenómeno por el cual se forman frutos sin una fecundación previa. Por este motivo no se producen semillas o bien éstas son estériles.

Helicoidal: En forma de hélice.

Sigatoka: es una enfermedad foliar que afecta a las plantas de banano que es provocada por el hongo ascomicete *Mycosphaerella fijiensis*

Polinización: La polinización es "la transferencia del polen de los estambres al pistilo". El polen se transmite principalmente a través del viento.

Musa Acuminata: El plátano malayo (*Musa acuminata* Colla) es una hierba tropical de la familia de las musáceas, uno de los progenitores de la banana o plátano comercial.

Musa Balbisiana: El plátano macho (*Musa balbisiana*) es una hierba tropical de la familia de las musáceas, uno de los progenitores de la banana o plátano comercial

10 Bibliografía

Competitive Strategy. (1980). New York: Free Press.

Atencio, F. (2005). *Enciclopedia practica de las medicinas alternativas*. Buenos Aires: EDICIONES LEA S.A.

Augusto, B. T. (2006). *Metodología de la investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencia sociales*. (Segunda ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Castelo, J. (2011). *Plan de Marketing Toni S.A.* Milagro: Universidad Estatal de Milagro.

Constitucion del Ecuador. (2012). Recuperado el 21 de Mayo de 2014, de <http://pdba.georgetown.edu/Parties/Ecuador/Leyes/constitucion.pdf>

Cortéz, F. (2012). No mas botellas de plastico. *Cableguía*, 7-10.

Cuesta, F. (1998). *La empresa virtual*. Mexico: McGraw Hill.

Daft, R. L. (2007). *Teoría Y Diseño Organizacional*. Mexico: Cengage Learning Editores.

De Tejada, M. (2011). Estrategias para la elaboracion del proyecto de investigación. *Revista de investigación*, 278-279.

Delarze, P. (2008). *Reciclaje de Neumáticos y su aplicacion en la construccion*. Santiago: Universidad Austral de Chile.

Delgado, L. A. (1 de mayo de 2009). *Blogger Bautista*. Obtenido de <http://data-collection-and-reports.blogspot.com/2009/05/recoleccion-de-datos.html>

Departamento Tecnico Administrativo del Medio Ambiente DAMA. (22 de Julio de 2006). *Guía para manejo de llantas usadas*. Bogota: Kimpres Ltda. Obtenido de http://www.epa.gov/ttn/catc/dir1/tire_eng.pdf

Ecuador Legar Online. (2013). Recuperado el 18 de Junio de 2014, de <http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/codigo-de-trabajo/>

- El Mundo. (18 de mayo de 2009). *Daniel Carasso, el hombre que puso nombre al yogur*.
- Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (Primera ed.). Córdoba: Brujas.
- Gonzales, F. X. (2007). *Introducción a la gestión de calidad*. Madrid: DELTA, publicaciones.
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (2013). Recuperado el 17 de Junio de 2014, de <http://www.iess.gob.ec/>
- José María, F., & Jordi, F. (1997). *Los Estudios de Mercado*. Mexico: Díaz de Santos.
- Kostich, O. (11 de agosto de 2011). *Las recetas de Babbette's*. Obtenido de <http://olgakostich.tripod.com/gastronomia/id6.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Fundamentos de marketing* (Sexta ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. Barcelona: Paidós.
- Lambin, J.-J. (2003). *Marketing estratégico*. Barcelona: McGraw-Hill.
- Leon, O., & Montero, I. (2003). *Métodos de Investigación en Psicología y Educación*. Caracas: McGraw Hill.
- Levin, R., & Rubin, D. (1996). *Estadística para administradores* (Sexta ed.). Mexico: Prentice-Hall.
- LEXIS. (10 de Junio de 2014). Quito, Pichincha, Ecuador.
- Ley orgánica salud ecuador 2013. (2013). Recuperado el 30 de Mayo de 2014, de <http://vlex.ec/tags/ley-organica-salud-ecuador-2013-4016166>
- Lidon, J. (1998). *Conceptos Básicos de Economía*. Valencia: Universidad Politecnica de Valencia.

- Lopez, L. (27 de Febrero de 2012). *FEN*. Obtenido de http://www.fen.espol.edu.ec/lopezdominguezrivasleili_elreciclajedeneumaticosusadoscomounaopportunidaddeinversion
- MAE. (12 de Enero de 2012). *Ministerio del ambiente*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/proyecto-de-educacion-ambiental-ciudadana-somos-parte-de-la-solucion/>
- MAE. (17 de Enero de 2013). *Ministerio del Ambiente*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/la-educacion-ambiental-tema-que-involucra-a-todos/>
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados*. Madrid: Pearson Education.
- Mckenna, P. (20 de Abril de 2010). *MIT technology review*. Obtenido de http://www.technologyreview.es/read_article.aspx?id=36241
- Medina, M. N. (18 de Septiembre de 2008). *Cayein*. Obtenido de <http://cayein.com/wp-content/uploads/2011/02/El-an+%C3%ADlisis-de-la-problem+%C3%ADtica-como-estrategia-para-generar-ideas-de-proyectos.pdf>
- Mendenhall, W. (2008). *Introducción A la Probabilidad Y Estadística*. Mexico: Cengage Learning.
- Mintzberg, H. (1989). *Diseño de organizaciones eficientes*. Lima: EL ATENEO.
- Muñoz Razo, C. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de TESIS* (Segunda ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Ortiz, J. J. (15 de 07 de 2011). *en buenas manos*. Obtenido de <http://www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=2536>
- Peguero, A. (22 de Diciembre de 2012). *ensegundos.net*. Obtenido de <http://www.ensegundos.net/2012/12/22/cuanto-tiempo-tarda-en-degradarse-algunos-productos-en-la-tierra/>
- Plúas, M. (2011). El negocio de la basura. *Vistazo*, 9.

- Pro Ecuador. (2011). *Boletín Pro Ecuador*. Quito.
- Randall Geoffrey. (2003). *Principios de Marketing* (Segunda ed.). Barcelona: Ediciones Paraninfo.
- Razo, C. M. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de TESIS* (Segunda ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Richard, S. (2002). *Mercadotecnia*. Mexico: Continental.
- Rodin, A. Z. (10 de octubre de 2012). *Yoguresylacteos*. Obtenido de <http://www.yoguresylacteos.es/>
- Romero, R. (2005). *Marketing* (Tercera ed.). España: Palmir.
- Sanz, E. (27 de 06 de 2011). *Muy interesante*. Obtenido de <http://www.muyinteresante.es/salud/articulo/comer-yogurt-y-frutos-secos-ayuda-a-adelgazar>
- SANZ, P. V. (2010). *TECNICAS DE SEGMENTACION DE MERCADOS*. Madrid: STARBOOK EDITORIAL.
- Smith-Sebasto, N. (1997). *Environmental Issues Information Sheet EI-2*. Illinois: University of Illinois Cooperative Extension Service.
- Spiegel, M. R. (1970). *Teorías y problemas de estadística*. Mexico: McGraw-Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Catorceava ed.). Mexico: McGraw Hill.
- Teixeira, J. (2013). La desvucanización del caucho. *Revista informativa del sector del caucho*, 8-9.
- Toro, D. B. (2010). *Análisis Financiero enfoque y proyecciones*. Bogota: Ecoe.
- Trespalacios, J., Vásquez, R., & Bello, L. (2005). *Investigación de mercados*. Madrid: Paraninfo.

- Uauy, R. (2006). IMPORTANCIA DE LAS FRUTAS Y VERDURAS EN LA PREVENCIÓN DE ENFERMEDADES CRÓNICAS. *Revista chilena de nutrición*, 33.
- Urbina, G. B. (2010). *Evaluación de proyectos* (Sexta ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Vanhorne, J., & Wachowicz, J. (2002). *Fundamentos de Administración Financiero* (ONCEAVA ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- VISAUTA, B. (1989). *Técnicas de investigación social*. Barcelona: PROMOCIONES Y PUBLICACIONES UNIVERSITARIAS.

11 Anexos

Borrador de encuesta

1. ¿Usted consume mermelada?
 - a) ¿Sí?
 - b) ¿No?

2. ¿Con que frecuencia consume mermelada?
 - a) Siempre
 - b) Ocasionalmente
 - c) Nunca

3. ¿Qué marca de mermelada consume con mayor frecuencia?

4. ¿Porque prefiere esta marca de mermelada?
 - a) Sabor
 - b) Precio
 - c) Empaque
 - d) Calidad

5. ¿De los siguientes sabores cual prefiere?
 - a) Fresa
 - b) Piña
 - c) Durazno
 - d) Banano
 - e) Otros

6. ¿Le gustaría que existiera en el mercado una mermelada sabor a Banano?
- a) ¿Sí?
 - b) ¿No?
7. ¿Qué tipo de envase le gustaría para una mermelada?
- a) Vidrio
 - b) Plástico
 - c) Sachet
8. ¿Le gustaría la idea de una mermelada natural con vitaminas A, B, C?
- a) ¿Sí?
 - b) ¿No?
9. ¿Le gustaría consumir mermelada de banano elaborado de forma artesanal?
- a) ¿Sí?
 - b) ¿No?
10. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un envase de mermelada?
- a) \$2.00
 - b) \$2.25
 - c) \$2.50

Informe urkund

D11393011 - TESIS%20MERMELADA%2029%20DE%20AGOSTO%20final[1]...Página 1 de 144

List of sources

Document [TESIS%20MERMELADA%2029%20DE%20AGOSTO%20final\[1\].doc](#) (D11393011)
Submitted 2014-08-29 07:15 (-05:00)
Submitted by alex.tapia@cu.ucsg.edu.ec
Receiver alex.tapia.ucsg@analysis.orkund.com
Message [Show full message](#)

1% of this approx. 57 pages long document consists of text present in 1 sources.



Índice De Contenido

Índice De

Contenido 1

Índice De Gráficos 10

Índice De Tablas 12

Introducción. 14

1 Capítulo I: Aspectos Preliminares 16

1.1 Problemática 16

1.2 Justificación del tema 17

1.3 Metodología y enfoque de la investigación 18

1.4 Tipo de investigación 19

19

Contenido

Índice de Gráficos 9

Índice de Tablas 11

Introducción. 13

1 Capítulo I: Aspectos Preliminares 15

1.1 Problemática 15

1.2 Justificación del tema 16

1.3 Metodología y enfoque de la investigación 17

1.4 Tipo de investigación 18

18