



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRENEDORES

TRABAJO DE TITULACIÓN

PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE

REALIZADO POR:

Evelyn Lara Alvarado

**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE JALEA DE PITAHAYA EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

TUTOR:

Eco. Otto Guerra

Guayaquil – Ecuador

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERÍA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Evelyn Andrea Lara Alvarado** como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe.

TUTOR

Eco. Otto Guerra

REVISOR(ES)

Ing. Gerson Sopo

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Ángel Castro Peñarreta, MBA

Guayaquil, a los 28 días del mes de septiembre del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERÍA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Evelyn Andrea Lara Alvarado

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Creación de una empresa productora y comercializadora de jalea de pitahaya**, previa a la obtención del Título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe** ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 28 días del mes de septiembre del año 2015

LA AUTORA

Evelyn Andrea Lara Alvarado



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERÍA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Evelyn Andrea Lara Alvarado**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Creación de una empresa productora y comercializadora de pitahaya** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 28 días del mes de septiembre del año 2015

LA AUTORA

Evelyn Andrea Lara Alvarado

AGRADECIMIENTO

A Dios, por haberme guiado por el mejor camino, por haberme dado fortaleza en momentos difíciles y por nunca abandonarme.

A mis padres, quienes han sido mi sustento diario, mi apoyo incondicional, mi inspiración y mejor modelo a seguir.

A mi hermano Carlos quien siempre estuvo dispuesto a ayudarme en este camino emprendido.

A mis más especiales amigos que me acompañaron y me brindaron a lo largo de este proceso su apoyo su ayuda y su tiempo e hicieron de esta etapa una de las más memorables de mi vida.

DEDICATORIA

A Dios, por las bendiciones diarias en mi vida, a mis padres María y Alfredo, por sus sabios consejos, por su cariño, ayuda incondicional, y por el esfuerzo tan grande que hicieron para que este logro sea cumplido.

A mis hermanos Javier, Carlos y Nathaly, ya que con mis padres, abuelita y mi sobrino Diego son el pilar fundamental en mi vida.

A mis mejores amigos que pudieron demostrarme que no estoy sola, y siempre me tendieron su mano en momentos difíciles.

A Punquita, quien me ha brindado su compañía y su cariño todos los días.

Y a Alexander por su amor, su paciencia y apoyo incondicional.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Eco. Otto Guerra
PROFESOR GUÍA O TUTOR

Ing. Gerson Sopó
PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERÍA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

CALIFICACIÓN

Eco. Otto Guerra

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
DEDICATORIA.....	VI
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	VII
CALIFICACIÓN.....	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIX
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XXI
RESUMEN.....	XXIII
ABSTRACT.....	XXIV
INTRODUCCIÓN.....	2
1. Descripción de la investigación.....	3
1.1. Tema – Título.....	3
1.2. Justificación.....	3
1.3. Planteamiento y delimitación del tema u objeto de estudio.....	4
1.4. Contextualización del tema u objeto de estudio.....	4
1.5. Objetivos de la investigación.....	5
1.5.1. Objetivo General.....	5
1.5.2. Objetivos específicos.....	5
1.6. Determinación del método de investigación y técnica de recogida y análisis de la información.....	6
1.7. Planteamiento del problema.....	6
1.8. Fundamentación teórica del trabajo de titulación.....	7
1.8.1. Marco referencial.....	7
1.8.2. Marco Teórico.....	11
1.8.3. Marco Conceptual.....	13
1.8.4. Marco Legal.....	13
1.8.5. Marco Lógico.....	16

1.9.	Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	17
1.10.	Cronograma.....	18
2.	Descripción del negocio.	20
2.1.	Análisis de la oportunidad.....	20
2.1.1.	Descripción de la idea de negocio.....	20
2.2.	Descripción de la idea producto o servicio.	20
2.3.	Misión, Visión y Valores de la empresa.	21
	Misión.....	21
2.4.	Objetivos de la empresa.....	21
2.4.1.	Objetivo General.	21
2.4.2.	Objetivos Específicos.....	21
2.5.	Estructura Organizacional.....	22
2.5.1.	Organigrama.	22
2.5.2.	Desarrollo de cargos y perfiles por competencia.	22
2.5.3.	Manual de funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades y derechos.....	24
3.	Entorno Jurídico de la empresa.....	27
3.1.	Aspecto societario de la empresa.....	27
3.1.1.	Generalidades (Tipo de empresa).....	27
3.1.2.	Fundación de la Empresa	27
3.1.3.	Capital Social, Acciones y Participaciones.....	28
3.1.4.	Juntas Generales de Accionistas y-o Socios.	28
3.2.	Aspecto Laboral de la Empresa.....	29
3.2.1.	Generalidades.....	29
3.2.2.	Mandato Constituyente #8.	29
3.2.3.	Tipos de contrato de trabajo.....	29
3.2.4.	Obligaciones del empleador.....	30
3.2.5.	Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración.....	30
3.2.6.	Fondo de Reserva y Vacaciones.....	31
3.2.7.	Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo.....	32
3.3.	Contratación Civil.....	32
3.3.1.	Principios Básicos de la Contratación.	32
3.3.2.	Contratos de Prestación de Servicios.	32

3.3.3.	Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de servicios.	33
3.3.4.	Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación.....	33
3.3.5.	Generalidades de la Contratación Pública.	34
3.3.6.	Contrato de Confidencialidad	34
3.4.	Políticas de Buen Gobierno Corporativo.....	34
3.4.1.	Código de Ética.....	34
3.5.	Propiedad Intelectual.	35
3.5.1.	Registro de Marca.....	35
3.5.2.	Derecho de Autor del Proyecto.	35
3.5.3.	Patente y-o Modelo de Utilidad.	36
3.6.	Seguros.	36
3.6.1.	Incendio.....	36
3.6.2.	Robo.....	36
3.6.3.	Fidelidad.....	37
3.6.4.	Maquinarias y Equipos	37
3.6.5.	Materia Prima y Mercadería	37
3.7.	Presupuesto Constitución de la empresa.	37
4.	AUDITORÍA DE MERCADO.....	40
4.1.	PEST	40
4.2.	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.	43
4.3.	Análisis del Ciclo de Vida de la Industria.	46
4.4.	Matriz BCG	47
4.5.	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.....	48
4.6.	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones.	48
4.7.	Análisis de la Oferta.....	51
4.7.1.	Tipo de Competencia	51
4.7.2.	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial.....	52
4.7.3.	Segmentación de Mercado.	52
4.7.4.	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.	52

4.7.5. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.....	53
4.8. Análisis de la Demanda	53
4.8.1. Criterio de Segmentación.....	53
4.8.2. Selección de segmentos.	54
4.8.3. Perfiles de los segmentos.	54
4.9. Matriz FODA	54
4.10. Investigación de mercado.....	55
4.10.1. Método.....	55
4.10.2. Diseño de la investigación.	56
4.10.2.1. Objetivos de la investigación.	56
4.10.2.2. Tamaño de la muestra.....	56
4.10.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos.	58
4.10.2.3.1.Exploratoria.....	58
4.10.2.3.2.Concluyente (Encuesta).....	58
4.10.2.4. Análisis de Datos.....	58
4.10.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	65
4.10.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado	65
5. Plan de Marketing.	68
5.1. Objetivos: General y específicos.	68
5.1.1. Mercado Meta.	68
5.1.1.1. Tipo y estrategias de penetración.....	68
5.1.1.2. Cobertura.....	69
5.2. Posicionamiento.	69
5.2.1. Estrategia de posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios.	69
5.3. Marketing Mix.	70
5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios	70
5.3.1.1. Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado.....	71
5.3.1.2. Adaptación o modificación del producto: Componente Central, Empaque y Servicio de Apoyo, Requerimientos del Cliente, Condiciones de Entrega, Transporte, Embalaje, etc.....	71

Elaborado por: Evelyn Lara.....	72
5.3.1.3. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado.....	72
5.3.1.4. Amplitud y Profundidad de Línea.....	72
5.3.1.5. Marcas y Submarcas.	72
5.3.2. Estrategia de Precios.	72
5.3.2.1. Precios de la Competencia.....	73
5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta.	73
5.3.2.3. Políticas de Precio: Sobreprecio y Descuento, Márgenes Brutos de la Compañía, Precio al Menudeo (kilo, tonelada), Términos de Venta, Métodos de Pago.....	73
5.3.3. Estrategia de Plaza: Punto de Ventas.....	73
5.3.3.1. Localización Macro y Micro.....	74
5.3.3.1.1. Distribución del Espacio.....	74
5.3.3.1.2. Merchandising.....	74
5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial.	75
5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.	75
5.3.3.2.2. Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.....	75
5.3.3.2.3. Logística.	75
5.3.3.2.4. Red de Ventas.	75
5.3.3.2.5. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones.....	76
5.3.4. Estrategias de Promoción.	76
5.3.4.1. Estrategias ATL y BTL.....	76
5.3.4.2. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje. 76	
5.3.4.3. Promoción de Ventas	77
5.3.4.3.1. Venta Personal	77
5.3.4.3.2. Trading: Exposiciones, Ferias Comerciales, Competiciones, Concursos y Premios, Descuentos, Primas por Objetivos, Muestras, Productos Gratuitos, Publicidad en el Punto de Venta, Publicidad y Promoción Cooperativa, Primas por objetivos, Distinciones, Otras.....	77
5.3.4.3.3. Clienting: Muestras Gratuitas, Documentación Técnica, Obsequios, Asistencia a Congresos, Seminarios y Conferencias, Rebajas, Descuentos, Mayor Contenido de Producto por Igual	

Precio, Productos Complementarios Gratis o a Bajo Precio, Cupones o Vales Descuento, Concursos, Premios, Muestras, Degustaciones, Regalos, Otras.....	78
5.3.4.4. Publicidad.....	78
5.3.4.4.1. Estrategia de Lanzamiento.....	78
5.3.4.4.2. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.....	78
5.3.4.4.3. Mindshare.....	79
5.3.4.4.4. Relaciones Públicas.....	79
5.3.4.4.5. Marketing Relacional.....	79
5.3.4.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto.....	79
5.3.4.4.6.1. Estrategias de E-Commerce , E-Business e E-Marketing.	79
5.3.4.4.6.2. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores.....	80
5.3.4.4.6.3. Diseño e Implementación de la Página Web (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta).....	80
5.3.4.4.7. Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales... 80	
5.3.4.4.7.1. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores.....	80
5.3.4.4.7.2. Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta).....	81
5.3.4.4.7.3. Marketing Social (en función de la Gestión de Responsabilidad Social Capítulo 4).....	81
5.3.4.5. Ámbito Internacional.....	81
5.3.4.5.1. Estrategia de Distribución Internacional (solo aplica en caso de exportación).....	81
5.3.4.5.2. Estrategias de Precio Internacional.....	81
5.3.5. Cronograma. (Calendario de acción de acción de la campaña utilizar Project).....	81
5.3.6. Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.	82
6. Plan operativo.....	84
6.1. Producción.....	84
6.1.1. Proceso productivo.....	84
6.1.2. Infraestructura: Obra civil, maquinarias y equipos.....	85

6.1.3.	Mano de obra.....	85
6.1.4.	Capacidad Instalada.....	86
6.1.5.	Flujogramas de procesos.....	86
6.1.6.	Presupuesto.....	87
6.2.	Gestión de calidad.....	87
6.2.1.	Procesos de planeación de calidad.....	87
6.2.2.	Beneficios de las acciones proactivas.....	88
6.2.3.	Políticas de calidad.....	88
6.2.4.	Procesos de control de calidad.....	88
6.2.5.	Certificaciones y Licencias.....	88
6.2.6.	Presupuesto.....	89
6.3.	Gestión ambiental.....	89
6.3.1.	Procesos de planeación ambiental.....	89
6.3.2.	Beneficios de las acciones proactivas.....	89
6.3.3.	Políticas de protección ambiental.....	90
6.3.4.	Procesos de control de calidad.....	90
6.3.5.	Logística Verde.....	90
6.3.6.	Certificaciones y Licencias.....	90
6.3.7.	Presupuesto.....	91
6.4.	Gestión de responsabilidad social.....	91
6.4.1.	Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social.....	91
6.4.2.	Beneficios de las acciones proactivas.....	91
6.4.3.	Políticas de protección social.....	92
6.4.4.	Certificaciones y Licencias.....	92
6.4.5.	Presupuesto.....	92
6.5.	Balanced Scorecard & Mapa Estratégico.....	92
6.6.	Otros temas relacionados al plan operativo (tales como Estudio de Exportación, Construcción para un hotel, etc.).....	93
7.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....	95
7.1.	Inversión Inicial.....	95
7.1.1.	Tipo de inversión.....	95
7.1.1.1.	Fija.....	95
7.1.1.2.	Diferida.....	96

7.1.1.3.	Corriente	96
7.1.2.	Financiamiento de la inversión	97
7.1.2.1.	Fuentes de financiamiento.....	97
7.1.2.2.	Tabla de amortización.	97
7.1.3.	Cronograma de inversiones	98
7.2.	Análisis de costos.	98
7.2.1.	Costos fijos.....	98
7.2.2.	Costos variables.....	99
7.2.2.1.	Costos de producción.....	99
7.3.	Capital de trabajo.....	100
7.3.1.	Costos de operación.	100
7.3.2.	Costos administrativos.	100
7.3.3.	Costos de ventas.....	101
7.3.4.	Costos financieros.....	101
7.4.	Análisis de variables críticas.....	101
7.4.1.	Determinación del precio: mark up y márgenes.	101
7.4.2.	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas. 102	
7.4.3.	Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales.....	102
7.4.4.	Análisis de Punto de Equilibrio.....	102
7.5.	Entorno fiscal de la empresa	103
7.5.1.	Planificación Tributaria.....	103
7.5.1.1.	Generalidades (Disposiciones normativas).....	103
7.5.1.2.	Minimización de la carga fiscal.	104
7.5.1.3.	Impuesto a la Renta.....	104
7.5.1.4.	Impuesto al Valor Agregado.	104
7.5.1.5.	Impuestos a los Consumos Especiales.	104
7.5.1.6.	Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales.	104
7.5.1.7.	Impuestos al Comercio Exterior.....	105
7.5.1.8.	Impuestos a la Salida de Divisas.	105
7.5.1.9.	Impuestos a los Vehículos Motorizados.	105
7.5.1.10.	Impuestos a las Tierras Rurales (aplica solo proyectos rurales). 105	

7.6.	Estados Financieros proyectados.....	105
7.6.1.	Balance General Inicial	105
7.6.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias.	106
7.6.2.1.	Flujo de Caja Proyectado.	106
7.6.2.1.1.	Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital.....	107
7.6.2.1.1.1.	TMAR.....	107
7.6.2.1.1.2.	VAN	107
7.6.2.1.1.3.	TIR.....	107
7.6.2.1.1.4.	PAYBACK.....	107
7.7.	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples .	109
7.7.1.	Productividad.	109
7.7.2.	Precio Mercado Local.....	109
7.7.3.	Precio Mercado Externo.....	109
7.7.4.	Costo de Materia Prima.....	110
7.7.5.	Costo de Materiales Indirectos.....	110
7.7.6.	Costo de Suministros y Servicios.....	110
7.7.7.	Costo de Mano de Obra Directa.....	110
7.7.8.	Costo de Mano de Obra Indirecta.	110
7.7.9.	Gastos Administrativos.....	111
7.7.10.	Gastos de Ventas.	111
7.7.11.	Inversión en Activos Fijos.	111
7.7.12.	Tasa de interés promedio (puntos porcentuales).....	111
7.8.	Balance General.....	111
7.8.1.	Razones Financieras.....	112
7.8.1.1.	Liquidez.	112
7.8.1.2.	Gestión.	112
7.8.1.3.	Endeudamiento.....	113
7.8.1.4.	Rentabilidad.....	113
7.9.	Conclusión Financiera	113
8.	PLAN DE CONTINGENCIA.....	116
8.1.	Plan de administración del riesgo	116
8.1.1.	Principales riesgos.	116
8.1.2.	Reuniones para mitigar los riesgos.	117

8.1.3. Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists)	117
8.2. Planeación de la respuesta al riesgo	117
8.2.1. Monitoreo y control del riesgo	117
8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas	117
9. Conclusiones.....	120
10. Recomendaciones	122
11. Fuentes.....	124
Bibliografía.....	124
12. Anexos.....	131

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Crecimiento nacional de frutas no tradicionales en Ecuador exportadas al mundo en toneladas.....	4
Tabla 2: Matriz de marco lógico.....	16
Tabla 3: Funciones e interacciones de los colaboradores de la empresa....	25
Tabla 4: Accionistas de la empresa.....	28
Tabla 5: Cinco fuerzas competitivas de Porter.....	49
Tabla 6: Características de los competidores en Guayaquil.....	52
Tabla 7: Criterios de segmentación.....	53
Tabla 8: Matriz FODA.....	54
Tabla 9: Tamaño de la muestra.....	57
Tabla 10: Sexo de los encuestados.....	59
Tabla 11: Edad de los encuestados.....	59
Tabla 12: Consumo de conservas.....	59
Tabla 13: Frecuencia de consumo de mermeladas o jaleas.....	60
Tabla 14: Sabores de mermeladas o jaleas de más agrado.....	61
Tabla 15: Conoce la pitahaya.....	61
Tabla 16: Conocimiento de las propiedades de la pitahaya.....	62
Tabla 17: Ha consumido productos a base de pitahaya.....	62
Tabla 18: Consumiría jalea a base de pitahaya.....	63
Tabla 19: Frecuencia de consumo jalea de pitahaya.....	63
Tabla 20: Preferencia de jalea de frutas.....	64
Tabla 21: Tamaño ideal del envase.....	64
Tabla 22: Descripción del producto.....	71
Tabla 23: Adaptación o modificación del producto.....	71
Tabla 24: Flujograma de procesos.....	86
Tabla 25: Aspectos de la responsabilidad social.....	91
Tabla 26: Balance Scorecard.....	92
Tabla 27: Punto de equilibrio.....	103
Tabla 28: Payback.....	108
Tabla 29: Escenario de productividad.....	109
Tabla 30: Escenario con aumento y disminución de precio.....	109
Tabla 31: Escenario variación costo de materia prima.....	110
Tabla 32: Escenario aumento y disminución de gastos administrativos....	111
Tabla 33: Escenario aumento y disminución de gasto de venta.....	111
Tabla 34: Balance General.....	112
Tabla 35: Ratios de liquidez.....	112
Tabla 36: Ratios de actividad.....	113
Tabla 37: Ratios de endeudamiento.....	113
Tabla 38: Ratios de rentabilidad.....	113
Tabla 39: Evaluación de riesgos.....	116

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1: Diagrama de Gantt del trabajo de titulación.....	18
Ilustración 2: Organigrama de la empresa	22
Ilustración 3: Presupuesto de constitución de la empresa	38
Ilustración 4: Exportación Pitahaya en Ecuador.	44
Ilustración 5: Producción anual de pitahaya en Ecuador	46
Ilustración 6: Ciclo de vida de la industria	46
Ilustración 7: Boston Consulting Group.....	47
Ilustración 8: Ciclo de vida del producto	48
Ilustración 9: Logo del producto	70
Ilustración 10: Layout 2D distribución de espacio de la empresa	74
Ilustración 11: Cronograma de campaña de publicidad	82
Ilustración 12: Presupuesto Publicitario	82
Ilustración 13: Layout 3D distribución de espacio de la empresa	85
Ilustración 14: Presupuesto maquinarias y equipos.....	87
Ilustración 15: Inversión fija	95
Ilustración 16: Inversión diferida	96
Ilustración 17: Inversión corriente	96
Ilustración 18: Fuentes de financiamiento.....	97
Ilustración 19: Tabla de amortización	97
Ilustración 20: Inversión primer mes	98
Ilustración 21: Costos Fijos	98
Ilustración 22: Costos variables	99
Ilustración 23: Costos de producción	99
Ilustración 24: Capital de trabajo.....	100
Ilustración 25: Gastos administrativos	100
Ilustración 26: Gastos en servicios básicos	100
Ilustración 27: Costo de venta.....	101
Ilustración 28: Costos financieros	101
Ilustración 29: Mark up y márgenes	101
Ilustración 30: Proyección de ventas	102
Ilustración 31: Punto de equilibrio	103
Ilustración 32: Balance Inicial.....	105
Ilustración 33: Estado de resultados	106
Ilustración 34: Flujo de efectivo.....	106
Ilustración 35: VAN	107

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo de titulación es determinar la viabilidad financiera en la implementación de la creación de una empresa productora y comercializadora de jalea de pitahaya en la ciudad de Guayaquil a través del tiempo.

La propuesta se sustenta en el crecimiento de la industria de alimentos procesados en el Ecuador y la tendencia a consumir comestibles naturales y saludables que aporten de alguna manera a la nutrición diaria.

El producto será distribuido en los principales supermercados de Guayaquil, y mediante los conocimientos aprendidos, se implementarán estrategias para lograr la sustentabilidad en el negocio.

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the financial viability in implementing the creation of a producer and marketer company of dragon fruit jelly in Guayaquil city through the time.

The proposal is based on the food processing industry's growth in Ecuador and the trend to consume natural and healthy foods to contribute in some way to the daily nutrition.

The product will be distributed in major supermarkets in Guayaquil, and using the knowledge learned, strategies will be implemented to achieve sustainability in business.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad ha ido en aumento la tendencia en cuanto a llevar un estilo de vida saludable, existe una predisposición en las personas de preocuparse por su bienestar, realizar ejercicios, y sobre todo tomar conciencia en cuanto a su alimentación y los productos que se ingieren diariamente, si bien la industria de estos productos se encuentra en crecimiento, los precios no son tan accesibles al mercado, y el consumidor no mantiene constante su compra.

La propuesta tiene como objetivo ofrecer una solución a esta necesidad, introduciendo así jalea a base de pitahaya al mercado, creando un producto dulce natural del extracto de la fruta producida nacionalmente, sin endulzantes artificiales con beneficios a la nutrición diaria, y con su principal característica de ayuda al tránsito intestinal, este producto será comercializado en los principales supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Con este trabajo se busca analizar y examinar la propuesta mediante una investigación de mercado y un detallado análisis financiero para lo cual se realizará consigo un plan de la producción de los productos, también se crearán estrategias de marketing, de precio y de distribución buscando de esta manera lograr la rentabilidad deseada y suficiente para mantener en pie a la empresa a lo largo del tiempo.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Capítulo 1

1. Descripción de la investigación.

1.1. Tema – Título

Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de jalea de pitahaya en la ciudad de Guayaquil.

1.2. Justificación

La elaboración del presente trabajo de titulación servirá para desarrollar una empresa aplicando conocimientos en planeación, investigación y finanzas aprendidos en la carrera de Ingeniería en desarrollo de negocios Bilingüe en la UCSG, cuya fuente de ingresos esté enlazada a la transformación de la fruta pitahaya o también conocida como fruta del dragón, obteniendo después de su proceso el producto final jalea de pitahaya con endulzantes naturales.

De esta manera también se promoverá la mayor producción de fruta para consumo interno, generando la inclusión de productos nacionales en procesos de elaboración industrializados.

La fruta Pitahaya la cual contiene fibra, calcio, fósforo, captina (tónico para el corazón) y vitamina C, tiene una amplitud en cuanto a cualidades medicinales y una gran variedad de aplicaciones, está suele ser recomendada para el alivio de problemas estomacales comunes, tales como gastritis, hasta para personas con problemas endócrinos, cabe recalcar que su beneficio más conocido es el contenido de aceites naturales, en la pulpa y semillas que esta posee, que mejora el funcionamiento del tracto digestivo (efecto laxante). (Ecofinsa, 2015)

En los últimos años se puede observar el crecimiento en la producción nacional de esta fruta para su exportación.

Tabla 1: Crecimiento nacional de frutas no tradicionales en Ecuador exportadas al mundo en toneladas.

Descripción	2007	2008	2009	2010	2011	2012 Ene-Jul	2007- 2012
Pitahaya	19	31	32	41	72	30	225

Fuente: Banco Central Del Ecuador, BCE

Elaborado por: Evelyn Lara

1.3. Planteamiento y delimitación del tema u objeto de estudio.

La presente propuesta planea consigo realizarse en la ciudad de Guayaquil, y su periodo de realización será entre los meses de noviembre del año 2014 y septiembre del 2015, con ella se busca analizar el desarrollo de una empresa productora y comercializadora de jalea de pitahaya, siendo su origen obtener las frutas de productoras nacionales, para esto se llevará a cabo un análisis del entorno jurídico para el conocimiento acerca de las normas y leyes que lleva consigo la propuesta, también se realizara un análisis acerca de las necesidades que se busca satisfacer con ésta, el ambiente en el que se desarrollará el plan operativo y la viabilidad del emprendimiento.

1.4. Contextualización del tema u objeto de estudio.

El desarrollo de este trabajo de titulación se encuentra enmarcado en el plan nacional del buen vivir 2013-2017 Objetivo N° 3.6 Promover entre la población y en la sociedad hábitos de alimentación nutritiva y saludable que permitan gozar de un nivel de desarrollo físico, emocional e intelectual acorde con su edad y condiciones físicas. (Secretaría Nacional De Planificación y Desarrollo, 2013)

Asimismo con el Objetivo N°10 Impulsar la transformación de la matriz productiva, el cual habla de la transformación de ésta y la fomentación hacia las exportaciones de productos que diariamente son generados pero adhiriéndole valor agregado trayendo consigo la utilización de la instrucción de los ecuatorianos además de los recursos naturales ya existentes, con

esto lo que se busca es fomentar el emprendimiento en el Ecuador, motivando así a que las personas busquen realizar actividades comerciales dentro del país con la estimulación de crecer y abrir sus horizontes hacia la exportación. (Secretaria Nacional De Planificación y Desarrollo, 2013)

Este objetivo también se articula con la línea de investigación N° 5 del Sistema de Investigación y Desarrollo de la UCSG, la cual está relacionada con la producción de alimentos, y con la línea de investigación N° 12 la cual se basa en el desarrollo y crecimiento económico, incluyendo elementos esenciales del desarrollo humano y el desarrollo de métodos y tecnologías que contribuyan a erradicar la pobreza a través del incremento de la productividad y la mejor distribución de las riquezas. (SINDE, 2014).

1.5. Objetivos de la investigación.

1.5.1. Objetivo General.

Determinar la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de jalea de Pitahaya en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2. Objetivos específicos.

- Realizar una investigación de mercado que permita definir el mercado potencial dispuesto a adquirir el producto en la ciudad de Guayaquil.
- Establecer un plan de marketing en el cual consten estrategias que sean de alto beneficio para el tema propuesto de investigación.
- Estimar la inversión requerida para la producción y comercialización de jalea de pitahaya.
- Determinar la viabilidad financiera de la creación de una empresa productora y comercializadora de jalea de pitahaya.
- Determinar el grado de aceptación de la jalea de pitahaya por parte de las familias guayaquileñas a través de un estudio de mercado.

1.6. Determinación del método de investigación y técnica de recogida y análisis de la información.

El método de investigación a usar será tipo exploratoria, ya que según Sampieri este tipo de estudios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2003).

En la técnica de recogida de datos se usarán las fuentes primarias las cuáles serán las encuestas y para el análisis de información lo que se plantea será que los datos extraídos sean analizados haciendo uso de la hoja electrónica de Microsoft Excel.

1.7. Planteamiento del problema.

La problemática en que se enfoca el presente trabajo de titulación se atribuye al emprendimiento en el Ecuador y simultáneamente a la falta de productos terminados elaborados de la fruta pitahaya en el mercado, este trabajo establecerá las maneras en que se puede determinar la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de jalea de pitahaya, la cual se pretende establecer debido a que en la actualidad existe variedad de conservas o snacks de consumo diario en nuestro medio pero por a factores como el desconocimiento de sus propiedades y beneficios, no existen variedades elaboradas de la fruta pitahaya y con endulzantes naturales.

La pitahaya es una fruta que cuenta con grandes beneficios en la nutrición diaria de las personas, siendo rica en fibra, vitamina C y con cualidades medicinales para la diabetes y anemia. (Ecofinsa, 2014)

Otro aspecto importante es también que la pitahaya se encuentra desde hace pocos años en un proceso de crecimiento en su producción siendo así que el ministerio de agricultura, ganadería, acuacultura y pesca (MAGAP) ofrece asistencia técnica a los cultivos de esta fruta que se encuentran en Morona Santiago, sumando estos alrededor de 160 hectáreas del producto, esto significa mil toneladas anuales del producto de los cuales la mayor parte es para exportación y el resto para mercados locales como Supermaxi, Megamaxi, Mi comisariato, mercados mayoristas, entre otros. (Ministerio De Agricultura, Ganadería, Acuacultura Y Pesca., 2014)

La fruta pitahaya cuenta con una certificación de origen y es catalogada como la variedad amazónica Palora, que es cotizada internacionalmente por sus cualidades nutricionales y efectos medicinales es por esto que el gobierno ecuatoriano junto con este ministerio apoya a los procesos para enlazar la producción con mercados mundiales, pero pese a esto, debido a que aún no es comercializada para la elaboración de productos procesados en el Ecuador, productores tienen como primera opción la exportación a mercados internacionales como Francia, Singapur, Holanda, España, entre otros. (Instituto De Promoción De Exportaciones e Inversiones, 2014)

Lo que se busca es que la producción de esta fruta pueda ser un beneficio para la realización de un producto con valor agregado, nutricional y de fácil alcance para el consumo de los ecuatorianos.

1.8. Fundamentación teórica del trabajo de titulación.

1.8.1. Marco referencial.

Las empresas tomadas como referencia son las siguientes:

PRONACA:

Empresa ecuatoriana que nace en 1957 con el nombre de INDIA, dedicada únicamente a la importación de insumos agrícolas, integrando con el paso de los años la compañía INDAVES y es en 1979 cuando se crea

PRONACA empresa que pasa de ser procesadora nacional de aves a procesadora nacional de alimentos en 1999, llevando en el año 2000 su modelo de producción y comercialización de palmito a Brasil y productos listos a Colombia, en 2009 es catalogada como “Empresa ejemplar de América Latina” por el CEMEFI México.

La empresa cuenta con una filosofía muy particular para llevar a cabo sus actividades cotidianas, la cual se enfoca en 3 valores centrales que inspiran su propósito y principios que guían sus relaciones los cuales son la integridad, responsabilidad y solidaridad.

Esta empresa dentro de sus principios con los colaboradores menciona:

Ofrecer un beneficio justo en cada negociación dentro de un marco de comportamiento ético y promover el cumplimiento de la ley y una conducta social responsable, y en cuanto a sus clientes, ésta trabaja junto con ellos ofreciendo siempre productos de calidad, innovando sus procesos y productos para liderar los mercados en los cuales está presente. Atiende los pedidos de sus clientes con un servicio rápido y prolijo.

Dentro de la cartera de productos la empresa PRONACA ofrece pollo, chanco, pavo, embutidos, conservas, congelados, arroz, huevo, pescado y mariscos.

Su modelo de gestión está comprometido con el planeta y con el cuidado de los recursos, factores como la protección del medio ambiente y el respeto y protección a comunidades es prioridad para cumplir su propósito de alimentar bien generando desarrollo en el sector agropecuario. (PRONACA, 2013).

SIPIA:

SIPIA S.A. cuyas siglas significan Servicio Integral Para La Industria Alimenticia, es una empresa agroindustrial con más de treinta años en el mercado local, dedicado a la elaboración y comercialización de vegetales y

frutas en conservas. SIPIA S.A. cuenta con una infraestructura altamente tecnificada con capacidad para la fabricación y distribución a nivel local e internacional. Todos sus productos tienen el respaldo de exigentes normas de calidad como BRC V6, HACCP y KOSHER.

Esta empresa ha realizado grandes esfuerzos por satisfacer a sus clientes con el mejor producto para el mercado nacional. La empresa importa y comercializa productos de alta calidad provenientes de Europa, Asia y América Latina acorde con su compromiso de servicio al cliente.

Dentro de los productos de la marca SNOB, de SIPIA, existen dos divisiones, productos de consumo local, en esta categoría tenemos mermeladas, aceitunas, aceite de oliva, vinagres, salsas, y productos de sal; y la categoría productos de exportación en la cual solo se encuentra el producto palmito hasta ahora.

El éxito que acompaña a esta empresa sin duda se basa en el alto estándar de calidad en cada uno de los productos que comercializa. (SIPIA S.A., 2014).

WATT'S:

Watt's S.A. es una de las empresas líderes de alimentos en Chile, con una amplia gama de productos que se comercializan en el mercado nacional e internacional. Su larga trayectoria tiene su origen en la década del '30 cuando la señora. Nelly Style de Watt comenzó a elaborar sus primeras mermeladas caseras en su fábrica "Watt's home made jams and jellies". En la actualidad, cuenta con marcas fuertemente posicionadas en el mercado nacional como Watt's, Loncoleche, Calo, Chef, Belmont, Sureña y Yogu-Yogu, entre otras.

Sus áreas de negocios se segmentan entre frutas, oleaginosas, lácteos, pastas frescas y vinos, los productos Watt's son reconocidos por su calidad, sabor y diversidad, algo que saben muy bien las familias que a diario confían en sus productos, lo que ha llevado a la empresa a liderar la mayoría de las

categorías en que participa. Así, Watt's es la N°1 en los mercados de mermeladas, néctares, aceites comestibles y margarinas y tiene una fuerte participación en leches en polvo, leches líquidas y salsas de tomates. Sus productos son elaborados en plantas productivas con tecnología avanzada, ubicadas en Santiago y Osorno, que cuentan personal altamente capacitado y cuidadosos sistemas de aseguramiento de calidad, que permiten garantizar un resultado que cumple con los estándares nacionales e internacionales.

Productos que están presentes en la mesa de los consumidores de todo Chile gracias a una amplia red logística y centros de distribución a lo largo del país, lo que garantiza una distribución eficiente y oportuna.

A la vez, la empresa es uno de los principales actores en el negocio industrial, con una reconocida trayectoria en el desarrollo de productos a medida, asesorías integrales y capacitaciones para entregar soluciones a los clientes de este mercado específico.

Como una de las principales empresas proveedoras del Programa Nacional de Alimentación Complementaria del Ministerio de Salud, Watt's ha estado preocupada por el desarrollo nutricional de los chilenos. Siguiendo las especificaciones del Ministerio de Salud, desde 1970 la empresa ha trabajado e invertido en el desarrollo y elaboración de las distintas formulaciones de la Leche Purita y más recientemente, la Bebida Láctea Años Dorados.

Los productos Watt's también se consumen fuera de Chile gracias a su filial ubicada en Perú, y sus exportaciones a más de 30 países, principalmente de América, además, Watt's hizo oficial su desembarco en los mercados asiáticos con la apertura de una oficina comercial en Shanghai y de la exportación de productos a través de distribuidores locales en China. De esta forma, la internacionalización de la empresa toma cada vez más relevancia. (WATT'S, 2014).

1.8.2. Marco Teórico.

Para realizar un perfeccionamiento en esta investigación se tomará en consideración teorías de autores de gran importancia en cuanto a negocios, y la estructura y componentes de un plan de negocio lo cual ayudará a tener un mejor conocimiento sobre estrategias que se pueden usar para desarrollar la propuesta de trabajo de titulación.

Una adecuada planificación aunque sea mínima, constituye la forma más eficaz para controlar y dirigir una empresa, por pequeña que esta sea. (Borello, 1994.)

La cadena de valor.

Michael Porter propuso la cadena de valor como una herramienta de la cual dispone una empresa para identificar formas de generar más valor para el consumidor.

La cadena del valor identifica nueve actividades relevantes en términos de estrategia que generan valor y costo en un negocio específico, éstas comprenden cinco actividades primarias y cuatro actividades de apoyo.

Las actividades primarias representan la secuencia de llevar materiales a la empresa, operar con base en esos materiales, comercializarlos y darles servicio. Las actividades de apoyo tienen lugar al mismo tiempo que se desarrollan estas actividades primarias. (Kotler P. , Dirección de Mercadotecnia, 2001)

Segmentación de mercados

El proceso de dividir un mercado en grupos distintos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamiento, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos se denomina segmentación del mercado.

Los consumidores se pueden agrupar y atender de diversas maneras con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. (Kotler P. &., Fundamentos de marketing., 2003).

En el trabajo de titulación se lleva a cabo la segmentación del mercado donde de acuerdo a la teoría se agrupará el mercado seleccionado que corresponde a hombres y mujeres que vivan en el sector urbano de la ciudad de Guayaquil, en un grupo con más enfoque en donde podemos incluir edad y nivel socioeconómico.

Determinación de mercados meta.

Ésta implica evaluar que tan atractivo es cada segmento del mercado y escoger el o los segmentos en los que se ingresará. Las empresas deben enfocarse hacia segmentos en los que puedan generar el mayor valor posible para los clientes de manera rentable y sostenerlo a través del el tiempo. (Kotler P. &., Fundamentos de marketing., 2003)

Instrumentación de la mercadotecnia de la calidad total.

Existe una conexión íntima entre calidad del producto y servicio, satisfacción del consumidor y rentabilidad de la compañía. Los programas de mejoramiento de la calidad (QIP: Quality Improvement Programs), por lo regular incrementarán la rentabilidad.

Calidad es la totalidad de las características de un producto o servicio que influyen en su capacidad para satisfacer necesidades establecidas o implícitas.

Calidad de conformidad es igual a calidad de rendimiento o desempeño. Lo que cuenta es la calidad en función del mercado y no la calidad en función de la ingeniería.

La calidad total es la clave para generar valor y satisfacción a los clientes; la calidad total al igual que la mercadotecnia, es una actividad que atañe a todos. (Kotler P. , 2001)

De acuerdo a esta teoría, el producto a ofrecer será elaborado con estándares de calidad los cuales garanticen al consumidor final los atributos y la calidad de producto que se está ofreciendo y den seguridad para el efecto de compra.

1.8.3. Marco Conceptual.

Insumo: Conjunto de bienes empleados en la producción de otros bienes. (Real Academia Española, 2014).

Agropecuario: Que tiene relación con la agricultura y la ganadería. (Real Academia Española, 2014).

Integridad: Cualidad de íntegro. (Real Academia Española, 2014).

BRC: British Retail Consortium (HOLCHEM, 2014).

HACCP: Hazard analysis and critical control point. (Business Dictionary, 2014)

Estándar: Que sirve como tipo, modelo, norma, patrón o referencia. (Real Academia Española, 2014)

Logística: Conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución. (Real Academia Española, 2014)

Atañe: Incumbir, corresponder. (Real Academia Española, 2014).

1.8.4. Marco Legal.

La empresa NATURE JELLY desarrollará sus actividades como una sociedad anónima y para llevar a cabo la implementación de ésta en el mercado se debe regir a las leyes y reglamentos del país en el que se va a efectuar, en Ecuador como ley suprema se encuentra la Constitución de la República del Ecuador la cual en la sección séptima de Política Comercial en el Art. 304 indica que su objetivo es desarrollar, fortalecer y

dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo y contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética. Asimismo en la sección primera de formas de organización de la producción y su gestión en el Art. 319 se señala que el estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional. (Asamblea Nacional Republica del Ecuador, 2008).

Otra de las normativas fundamentales para el desarrollo de la compañía es el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones el cual en su título preliminar Del objetivo y ámbito de aplicación, Art. 2 de la actividad productiva señala se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado. (Codigo organico de la Produccion, 2010)

El código presente fue aprobado por La Asamblea Nacional y con este se busca integrar la producción, comercio e inversiones impulsando su desarrollo con normas regulatorias que nos lleven al desarrollo del país.

Una ley muy significativa también a aplicar es la Ley de Propiedad Intelectual en la cual menciona en el Art. 3. El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), es el Organismo Administrativo Competente para propiciar, promover, fomentar, prevenir, proteger y defender a nombre del Estado Ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la presente Ley y en los tratados y convenios internacionales, sin perjuicio de las acciones civiles y penales que sobre esta materia deberán conocerse por la Función Judicial. (Ley De Propiedad Intelectual, 1998)

Se tendrá del mismo modo que regir al Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el consumo humano en el cual en

su Art. 1 indica que el presente reglamento tiene como objeto regular y controlar el etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano, a fin de garantizar el derecho constitucional de las personas a la información oportuna, clara, precisa y no engañosa sobre el contenido y características de estos alimentos, que permite al consumidor la correcta elección para su adquisición y consumo (Ministerio de Salud Pública, 2012).

Y según el Reglamento Sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano, en su Capítulo II Del etiquetado de los alimentos procesados indica en su art. 12.- todo alimento procesado para el consumo humano, debe cumplir con el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022 de rotulado de productos alimenticios procesados, envasados y empaquetados; adicionalmente se colocará un sistema gráfico con barras de colores colocadas de manera horizontal. Estos colores serán: rojo, amarillo y verde según la concentración de los componentes:

- a. La barra de color rojo está asignado para los componentes de alto contenido y tendrá la frase “ALTO EN...”.
- b. La barra de color amarillo está asignado para los componentes de medio contenido y tendrá la frase “MEDIO EN...”.
- c. La barra de color verde está asignado para los componentes de bajo contenido y tendrá la frase “BAJO EN...”.

(Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria., 2015)

1.8.5. Marco Lógico.

Tabla 2: Matriz de marco lógico

OBJETIVOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Objetivo General: Determinar la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de jalea de Pitahaya en la ciudad de Guayaquil.	ROE, ROA. Payback, VAN, TIR	Estados Financieros. Ratios Financieros.	La producción y comercialización de jalea de pitahaya será un negocio rentable y sostenible en el tiempo.
Objetivo específico 1: Realizar una investigación de mercado que me permita definir el mercado potencial dispuesto a adquirir el producto en la ciudad de Guayaquil.	Cuantificación de oferta y demanda.	Estudio de mercado.	La empresa tendrá una oferta y demanda competente para la comercialización de su producto.
Objetivo Específico 2: Establecer un plan de marketing en el cual consten estrategias que sean de alto beneficio para el tema propuesto de investigación.	Marketing mix	Plan de Marketing.	La empresa tendrá un precio apropiado en base al producto que ofrece
Objetivo Específico 3: Estimar la inversión requerida para la producción y comercialización de jalea de pitahaya.	Índice de rentabilidad de activos fijos	Balance de situación inicial	La rentabilidad será atractivo para los futuros accionistas.
Objetivo específico 4: Determinar la viabilidad financiera de la creación de una empresa productora y comercializadora de jalea de pitahaya	Balance General Estado de resultados	Estados Financieros.	La creación de la empresa tendrá utilidades desde el primer año de actividad comercial
Objetivo específico 5: Determinar el grado de aceptación de la jalea de pitahaya por parte de las familias guayaquileñas a través de un estudio de mercado.	Resultados de las tendencias de consumo y encuestas.	Estadísticas de comportamiento del consumidor. Resultados de las encuestas.	Los consumidores están predispuestos a la comprar jalea de pitahaya
Actividades: Realizar la cotización de activos, analizar estos costos. Identificar precios y costos de producción. Analizar empresas que realicen una actividad parecida a la comercialización de Jalea.	Cronograma de actividades Punto de equilibrio	Cotizaciones. Proyección de ventas Benchmarking	Realizar una eficiente planificación para disminuir dinero para la ejecución la empresa. La empresa tendrá un gran porcentaje de utilidad. Fácil acceso a la información.

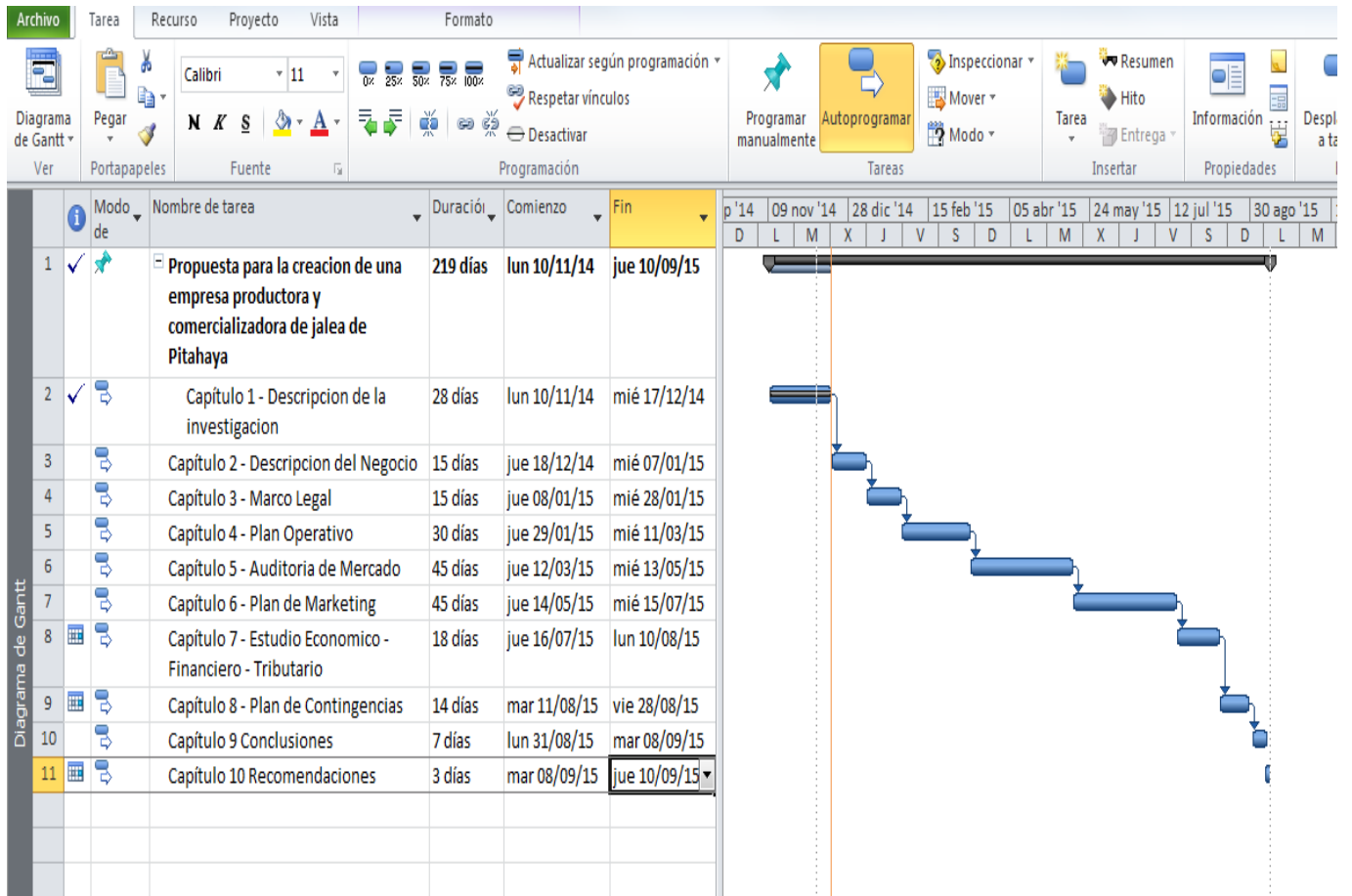
Elaborado por: Evelyn Lara

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

- ¿Es factible la propuesta de creación de una empresa productora y comercializadora de pitahaya?
- ¿Se puede realizar una investigación de mercado que permita definir el mercado potencial dispuesto a adquirir el producto?
- ¿Será posible establecer un plan de marketing con estrategias para beneficios del producto?
- ¿Cuál será la inversión requerida para la producción y comercialización de jalea de pitahaya?
- ¿Será viable financieramente la creación de una empresa productora y comercializadora de pitahaya?
- ¿Cuál será el grado de aceptación que el producto tendrá por parte la población guayaquileña?

1.10. Cronograma.

Ilustración 1: Diagrama de Gantt del trabajo de titulación



Elaborado por: Evelyn Lara

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPITULO 2

2. Descripción del negocio.

2.1. Análisis de la oportunidad.

2.1.1. Descripción de la idea de negocio

Debido a la ubicación geográfica y la existencia de micro-climas, Ecuador posee una gran diversidad de frutas no tradicionales dentro de su producción diaria para consumo y exportación, entre la cual se encuentra la Pitahaya, pese al fácil acceso a esta fruta, se realizó una observación directa y se puede concluir que el país no cuenta con una jalea elaborada y comercializada nacionalmente de esta fruta, es decir no existe competencia directa en el mercado, debido a este factor nace la idea de brindar al mercado nacional una conserva con beneficios nutricionales a base de esta fruta rica en fibra y vitamina C teniendo como producto final Jalea de Pitahaya con endulzantes naturales la cual se podrá adquirir en supermercados y tiendas nacionales.

2.2. Descripción de la idea producto o servicio.

Jalea es una preparación de la fruta la cual se cose con azúcar hasta tener una consistencia espesa pero algo transparente, es extraer todos los componentes y jugos de la fruta de manera natural, la jalea de pitahaya es una conserva que posee grandes beneficios en el factor nutricional en las personas, contando con un alto nivel de fibra de gran ayuda a la digestión, rica en vitamina C, baja en calorías y actuando como un antioxidante natural.

El contenido será de 290g. de jalea, en envase de vidrio el cual contará con su respectiva etiqueta en la que estará proyectado su logo, slogan e información nutricional.

2.3. Misión, Visión y Valores de la empresa.

Misión.

Somos una empresa ecuatoriana comprometida con el desarrollo del país dedicada a la producción y comercialización de jaleas de pitahaya con endulzantes naturales, empleando lo más altos estándares de calidad en sus procesos.

Visión.

Llegar a ser en los próximos ocho años una empresa líder en el mercado nacional de productos elaborados a base de frutas.

Valores Corporativos

- ✓ Responsabilidad: Desempeñar la actividad empresarial de manera ética, generando confianza y credibilidad interna y externamente en la corporación.
- ✓ Calidad: Garantizar a los consumidores un producto de excelencia y con atributos notables.
- ✓ Disciplina: generar un buen trato entre empleador, empleado y cliente.
- ✓ Cooperación: Fomentar siempre el trabajo en equipo para beneficio de todos.

2.4. Objetivos de la empresa.

2.4.1. Objetivo General.

Satisfacer las necesidades de un mercado no explorado en la ciudad de Guayaquil, brindando un producto de excelente calidad elaborado de frutas cosechadas nacionalmente.

2.4.2. Objetivos Específicos.

- ✓ Durante el primer año captar el 4% de mercado objetivo.
- ✓ Alcanzar el 15% de rentabilidad de la inversión durante el primer año.
- ✓ Establecer alianzas estratégicas con un supermercado en el primer año para incluir la conserva de pitahaya en sus locales.

- ✓ Aumentar las ventas anuales en un 12% en el tercer año.

2.5. Estructura Organizacional.

2.5.1. Organigrama.

Ilustración 2: Organigrama de la empresa



Elaborado por: Evelyn Lara A.

2.5.2. Desarrollo de cargos y perfiles por competencia.

Gerente – General.

Profesional con estudios y experiencia administrativa y/o financiera, habilidades de negociación, trabajo bajo presión, ventas, ejecución de estrategias, supervisor del jefe de bodega, producción, ventas y contabilidad.

Perfil Requerido:

Género: Masculino/Femenino

Edad: 23 – 36 años

Experiencia Laboral: 2 años mínimo.

Instrucción académica: Administración de empresas, gestión empresarial, Ingeniería comercial, o carreras afines.

Gerente de producción.

Profesional con experiencia y conocimientos en implementación, control y mejora de las actividades relacionadas con los procesos de producción.

Supervisor del bodeguero y asistente de producción.

Perfil Requerido:

Género: Masculino/Femenino

Edad: 23 – 36 años

Experiencia Laboral: 2 años mínimo.

Instrucción académica: Administración de empresas o carreras afines.

Bodeguero.

Encargado de controlar el inventario de bodega y el ingreso y salida de la mercadería, mantener el aseo y orden en la bodega, controlar la rotación y vencimiento de productos en bodega, soporte al jefe de producción.

Perfil Requerido:

Género: Masculino

Edad: 22 – 28

Instrucción académica: Bachiller contable, responsable y proactivo.

Asistente de producción 1.

Encargado de recibir la materia prima, elaboración de la jalea de fruta, proceso de empaquetado, soporte al jefe de producción.

Perfil Requerido:

Género: Masculino/Femenino

Edad: 21 – 28

Instrucción académica: Bachiller, responsable y proactivo.

Asistente de producción 2.

Encargado/a de la elaboración de la jalea de fruta, manejo de maquinarias proceso de empaquetado, soporte al jefe de producción.

Perfil Requerido:

Género: Masculino/Femenino

Edad: 21 – 28

Instrucción académica: Bachiller, responsable y proactivo.

Ventas.

Excelente presencia, facilidad de palabra, empatía y seguridad en sí mismo, encargado de la gestión de ventas y de compras, se relacionara directamente con clientes y proveedores.

Perfil Requerido:

Género: Masculino/Femenino

Edad: 25 – 32

Instrucción académica: Ingeniería en ventas, marketing, carreras afines.

2.5.3. Manual de funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades y derechos.

Tabla 3: Funciones e interacciones de los colaboradores de la empresa

Cargo	Nivel de mando	Perfil	Funciones
General administrativo.	Primario	Profesional con estudios y experiencia administrativa, habilidades de negociación, ventas, ejecución de estrategias, trabajo bajo presión, liderazgo, 2 años de experiencia mínimo, supervisor del jefe de bodega, producción, ventas y contabilidad.	<ul style="list-style-type: none"> * Vigilar cumplimiento de funciones, analizar reportes de los departamentos, estrategias de marketing. * Supervisor del gerente de producción y ventas. * Encargado de la parte contable y financiera. * Pago a empleados. * Administración de recursos.
Gerente de producción.	Secundario	Profesional con experiencia y conocimientos en implementación, control y mejora de las actividades relacionadas con los procesos de producción. Supervisor del bodeguero y asistente de producción.	<ul style="list-style-type: none"> * Acopio eficiente de materiales, fabricación de los productos, y mejora continua de estos procesos. * Supervisor del bodeguero y del asistente de producción. * Supervisar las normas de higiene.
Bodeguero.	Terciario	Bachiller contable, responsable y proactivo.	<ul style="list-style-type: none"> * Encargado de controlar el inventario de bodega y el ingreso y salida de la mercadería. * Mantener el aseo y orden en la bodega. * Controlar la rotación y vencimiento de productos en bodega
Asistente de producción 1.	Terciario	Bachiller contable, responsable y proactivo.	<ul style="list-style-type: none"> * Encargado de recibir la materia prima, elaborar la jalea de frutas * Proceso de empaquetado * Soporte al jefe de producción.
Asistente de producción 2.	Terciario	Bachiller contable, responsable y proactivo.	<ul style="list-style-type: none"> * Proceso de empaquetado * Manejo de maquinarias * Soporte al jefe de producción.
Gerente Ventas	Secundario	Profesional con experiencia en administración y finanzas mínimo 2 años, facilidad de palabra, empatía, trabajo bajo presión y liderazgo.	<ul style="list-style-type: none"> * Encargado de la gestión de ventas y de compras, se relacionara directamente con clientes y proveedores. * Encargado de facturación

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Evelyn Lara A.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3. Entorno Jurídico de la empresa.

3.1.Aspecto societario de la empresa.

3.1.1. Generalidades (Tipo de empresa)

La empresa Nature Jelly, será una empresa industrial de cobertura nacional dedicada a la producción y comercialización de jalea hecha a base de la fruta pitahaya, elaborada con endulzantes naturales, aportando beneficios nutricionales a la alimentación de los consumidores y facilitando el tránsito intestinal.

La empresa contará con planta de producción y área administrativa los cuales estarán ubicados en el sector vía Daule de la ciudad de Guayaquil

El propósito de la empresa Nature Jelly es satisfacer la necesidad cada vez más creciente de alimentarse de manera sana pero con productos de agradables sabores.

3.1.2. Fundación de la Empresa

La creación de la empresa Nature Jelly se constituirá jurídicamente bajo las leyes de la república del Ecuador como empresa del tipo Sociedad Anónima.

El capital estará dividido en acciones lo cual otorgará a los socios voto en las decisiones que se tomen dentro de la organización.

La empresa se constituirá con datos como el nombre de la compañía el cual será el mismo que su nombre comercial "Nature Jelly", y el domicilio estará ubicado en la ciudad de Guayaquil.

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones.

El capital mínimo que se requiere para la constitución de la empresa es de \$800 dólares de los Estados Unidos de América, este valor se encuentra determinado por la Superintendencia de Compañías. (Ley de compañías, 1999)

Las acciones estarán numeradas y constarán con su valor nominal y la firma del máximo representante de la organización, dependiendo de porcentaje total de acciones las personas serán influyentes o no en la junta general de accionistas para la toma de decisiones en la empresa.

Tabla 4: Accionistas de la empresa

Accionistas	% Accionario	Valor de cada acción	TOTAL
Evelyn Lara	50%	\$1,55	\$23400
Al Margrave	50%	\$1,55	\$23400

Elaborado por: Evelyn Lara

3.1.4. Juntas Generales de Accionistas y-o Socios.

La organización tendrá como máxima autoridad a la Junta General de Accionistas, la cual escogerá al representante legal por un período determinado, esto significa que esta persona adquiere las facultades y atribuciones del reglamento interno y la ley Ecuatoriana.

Para convocatorias, los integrantes de la junta general de Accionistas tendrán que ser notificadas con una semana de anticipación al acto.

La realización de estas juntas pueden ser ordinarias las cuales serán dentro de los tres primeros meses del año y en esta se elegirá el destino de las utilidades y el gerente mostrará el balance general de la empresa los accionistas, o también las juntas pueden ser extraordinarias, las cuales se

realizarán para tratar sobre temas de la empresa siempre y cuando sea necesario.

3.2. Aspecto Laboral de la Empresa.

3.2.1. Generalidades.

La empresa Nature Jelly se regirá por las leyes que establece el código de trabajo en el Ecuador y tiene estimado contratar a 5 trabajadores.

3.2.2. Mandato Constituyente #8.

El Mandato Constituyente N° 8, determina eliminar la tercerización de servicios complementarios, la intermediación laboral generalizada y la contratación por horas, por ser formas de precarizar las relaciones laborales; sin embargo se establece la posibilidad de celebrar contratos de actividades complementarias cuyo objeto exclusivo sea la realización de actividades de vigilancia, seguridad, alimentación, mensajería y limpieza. (Mandatos Constituyentes, 2010)

3.2.3. Tipos de contrato de trabajo

De acuerdo al Código De Trabajo, los tipos de contrato en Ecuador pueden 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.
 - Por obra cierta, por obra o servicio determinado dentro del giro del negocio, por tarea y a destajo
 - Individual, de grupo o por equipo (Ministerio de justicia, derechos humanos y cultos, 2015).

Debido a la reforma del Código de Trabajo 2012 Art.11; según el registro Oficial N° 483. La empresa Nature Jelly no realizará contratos Plazo Fijo,

sino realizara a sus colaboradores contratos indefinidos, sujetos a un periodo de prueba como lo establece la ley con una duración máxima de 90 días y este período no deberá precarizar las relaciones de trabajo.

3.2.4. Obligaciones del empleador.

La empresa Nature Jelly cumplirá con todas las obligaciones laborales establecidas en el Art. 42 del código de trabajo, el cual indica lo siguiente:

- Celebrar un contrato de trabajo
- Registrar el contrato en el Ministerio de Relaciones Laborales
- Afiliar al trabajador al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) a partir del primer día de trabajo.
- No pagar un valor menor al del salario básico \$354.00.
- Asumir el porcentaje que le corresponde al empleador por el IESS.
- Pago de horas extras y suplementarias.
- Pagar el décimo tercer y cuarto sueldo.
- Pagar los fondos de reserva a los empleados que han cumplido un año de labores con el mismo empleador.
- Cancelar de manera puntual los salarios a los trabajadores.
- Otorgar permisos remunerados en caso de enfermedad y calamidad doméstica. (Ministerio de justicia, derechos humanos y cultos, 2015)

3.2.5. Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración

Según el Art. 111 del código de trabajo, el décimo tercer sueldo o bono navideño, es el beneficio al que tienen derecho todos los trabajadores en relación de dependencia, este corresponde a la doceava parte de las remuneraciones que hubieren percibido durante el año calendario y tendrá que ser cancelado hasta el veinticuatro de diciembre de cada año.

Y la décima cuarta remuneración según el Art. 113 del código de trabajo será percibida por los trabajadores sin perjuicio de todas las otras

remuneraciones a las que tienen derecho, como una bonificación anual equivalente a una remuneración básica mínima unificada para los trabajadores en general y una remuneración básica mínima unificada de los trabajadores del servicio doméstico, respectivamente, vigentes a la fecha de pago, que será pagada hasta el 15 de marzo en las regiones de la Costa e Insular, y hasta el 15 de agosto en las regiones de la Sierra y Amazónica. Si un trabajador, por cualquier causa, saliere o fuese separado de su trabajo antes de las fechas mencionadas, recibirá la parte proporcional de la décima cuarta remuneración al momento del retiro o separación. (Ministerio de justicia, derechos humanos y cultos, 2015).

3.2.6. Fondo de Reserva y Vacaciones.

Los Fondos de Reserva, son un beneficio al que tienen derecho todos los trabajadores en relación de dependencia que presten servicios por más de un año, el empleador le abonará una suma equivalente a un mes de sueldo o salario por cada año completo posterior al primero de sus servicios. Este abono se lo hará mensualmente en el Fondo de Reservas por parte de su empleador, en un porcentaje equivalente al ocho punto treinta y tres por ciento (8,33%) de la remuneración aportada al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (Ministerio de justicia, derechos humanos y cultos, 2015)

Las vacaciones laborales anuales es un derecho que tiene todo trabajador a que el empleador le otorgue un descanso remunerado, para esto los trabajadores deben de haber cumplido un año de trabajo para el mismo empleador, en caso de salir del trabajo antes de cumplir el año de servicio debe cancelarse al trabajador la parte proporcional a las vacaciones no gozadas. Todo trabajador tendrá derecho a gozar anualmente de un período ininterrumpido de 15 días de vacaciones, incluidos los días no laborables. Quienes hubieren prestado servicios más de cinco años al mismo empleador, gozarán adicionalmente de un día de vacaciones por cada uno de los años excedentes. (Ministerio de justicia, derechos humanos y cultos, 2015)

3.2.7. Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo.

De acuerdo al Código de trabajo a partir de veinticinco trabajadores en una compañía, la contratación de una persona discapacitada es de carácter obligatorio.

Debido al tamaño y cantidad de colaboradores de la empresa Nature Jelly, ésta no requerirá del cumplimiento de este inciso sin embargo en el proceso de contratación no habrá discriminación alguna entre los postulantes.

3.3. Contratación Civil

3.3.1. Principios Básicos de la Contratación.

El contrato individual según lo establece el código de trabajo es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre. (Ministerio de justicia, derechos humanos y cultos, 2015)

La empresa Nature Jelly realizará contratos con sus empleadores los cuales serán inalterables y realizados con un proceso ético en su formación.

3.3.2. Contratos de Prestación de Servicios.

El contrato de prestación de servicios se utilizará para cuando se necesite del servicio de alguna empresa o persona, Nature Jelly requiere de este ya que se planea consigo el servicio de una empresa publicitaria que se encargue de diseños, imagen y difusión de promociones para la jalea de pitahaya y de una persona que preste servicios contables para que se encargue de las declaraciones de la empresa.

3.3.3. Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de servicios.

Las principales cláusulas que los contratos elaborados por la empresa Nature Jelly realizará son las siguientes:

- Generalidades: Descripción breve donde se tendrá información general acerca de los integrantes del contrato, es decir contratante y contratado.
- Antecedentes: Descripción detallada acerca de las partes que celebrarán el contrato.
- Objeto: El motivo, la actividad o tarea por la cual se realiza el contrato.
- Plazo: Tiempo de durabilidad del contrato.
- Procedimiento: Aspectos generales que se involucrarán para el correcto cumplimiento del objeto.
- Precio: Valor económico que se deberá cancelar al contratado para la ejecución del objeto establecido en el contrato.
- Forma de pago: Método mediante el cual se realizará la cancelación del valor económico pactado entre el contratante y contratado.
- Terminación anticipada: Cláusulas por las cuales se daría por terminado el contrato de prestación de servicios.
- Solución de conflictos: Los conflictos que llegasen a presentarse serán solucionados a través de un proceso de mediación en los lugares destinados para esta actividad.
- Aceptación: Declaración de aceptación del contrato, fecha y firma de las partes.

3.3.4. Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación

De ocurrir problemas o inconformidades entre los proveedores y la empresa, la opción para solucionar o aclarar estas situaciones será con el

arbitraje, buscando de esta manera evitar la intervención de órganos judiciales, en el caso de ser una situación de conflictos internos mostrados entre colaboradores y la empresa, se buscará como primera alternativa la mediación y el dialogo, la cual la realizara una tercera persona, alguien neutral al problema para en este modo solucionar en forma mutua el inconveniente que se tuviese.

3.3.5. Generalidades de la Contratación Pública.

Debido al tamaño de la empresa y a que recién se establecerá en el mercado, esta no participará en contrataciones públicas por en sus primeros años de funcionamiento.

3.3.6. Contrato de Confidencialidad

Este contrato se lo realizará a todos los colaboradores al momento de entrar a la organización con el fin de proteger la información que se maneja dentro de la empresa, y evitar filtración de información a personas que no estén vinculadas a esta. En este contrato se encontrarán cláusulas que hagan énfasis en aspectos como protección de la información confidencial de la empresa, estrategias utilizadas, información de cuentas bancarias e inversiones, negociaciones con proveedores, acuerdos comerciales con empresas, entre otros.

3.4. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.4.1. Código de Ética

La empresa tendrá un código de ética el cual indicará todas las normativas a regirse dentro de la compañía con el propósito de garantizar y supervisar que se cumplan los derechos, normas e interés de los colaboradores, que se mantenga una conducta adecuada dentro y fuera de la organización, que se respeten y cumplan las normativa de higiene en el proceso de preparación de los alimentos y que haya el correcto uso de la información confidencial de la compañía.

3.5. Propiedad Intelectual.

3.5.1. Registro de Marca

Es necesario para la empresa Nature Jelly S.A. registrar su nombre en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, para lo cual se necesita primero realizar la búsqueda fonética la cual sirve para verificar si en el país existen marcas idénticas o similares a las que pretendemos registrar, luego de esto se realiza un examen de forma, revisando que cumpla con todos los requisitos, de ser así se publica en la Gaceta de Propiedad Industrial, con la finalidad de que terceros tengan conocimiento de las peticiones efectuadas y si no existe oposición, se efectúa el examen de registrabilidad para la posterior emisión de la resolución que acepta o rechaza el registro y en caso de concesión, el trámite concluye con la emisión del título de registro.

Este proceso de registro de marca nos sirve en caso de uso indebido de la marca, ya que como titular de ésta se puede iniciar acciones civiles, penales y administrativas. (Instituto Ecuatoriano De La Propiedad Intelectual, 2014)

3.5.2. Derecho de Autor del Proyecto.

El Derecho de Autor es el sistema jurídico por el cual se concede a los autores derechos morales y patrimoniales sobre sus obras, en cumplimiento a lo dispuesto por la Constitución del Ecuador y la Declaración Universal de los Derechos Humanos. (Instituto Ecuatoriano De La Propiedad Intelectual, 2014)

El presente trabajo de titulación “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de jalea de pitahaya en la ciudad de Guayaquil”, estará protegido bajo el derecho de autor por el solo hecho de su creación.

3.5.3. Patente y-o Modelo de Utilidad.

Se tomará la decisión de patentar la fórmula del producto, para que la empresa pueda estar protegida bajo la ley, y restringir la entrada a nuevos competidores que deseen fabricar productos con similares características.

La Ley de Propiedad Intelectual, señala en el Art. 121 que se puede patentar todo producto que sea nuevo, tenga nivel inventivo y tenga aplicación industrial, es decir que pueda ser usado en cualquier actividad productiva. (Ley De Propiedad Intelectual, 2010)

3.6. Seguros.

3.6.1. Incendio.

Una póliza de seguro contra incendio cubre la pérdida o daños materiales causados a los bienes asegurados, por incendio y/o por rayo. Cubre igualmente daños cuando éstos sean consecuencia de las medidas adoptadas para evitar la propagación del siniestro. (Seguros Unidos, 2015)

La empresa Nature Jelly contratará a la empresa Seguros Unidos para este servicio, la prima mensual será de \$81,09.

3.6.2. Robo.

El seguro contra robo sirve para cubrir las pérdidas materiales provenientes del robo de bienes dentro de un establecimiento empleando violencia.

Nature Jelly contará con el seguro contra robos que brinda la empresa Seguros Unidos en la cual se obliga a indemnizar los daños de la propiedad asegurada contenida dentro del establecimiento, descrita en el cuadro de declaraciones como consecuencia directa de robo, y daños que causen a edificios o locales que contengan propiedad asegurada.

El total de la prima anual es de \$325 su precio aumentará si se llegara a adquirir más activos en la empresa. (Seguros Unidos, 2015)

3.6.3. Fidelidad

La empresa Nature Jelly no contará con una póliza de fidelidad ya que recién está iniciando sus actividades comerciales.

3.6.4. Maquinarias y Equipos

Nature Jelly contratará el seguro contra robos y este cubrirá todos los daños que sufran los mismos a consecuencia de un siniestro accidental, súbito e imprevisto originado por cualquier causa en forma tal que exijan su reparación o reposición.

3.6.5. Materia Prima y Mercadería

Para asegurarse de la calidad de la materia prima, se realizó un detallado estudio de mercado para poder elegir los proveedores principales de esta. Se analizó con los proveedores candidatos una evaluación, verificación e informe de la materia prima para que ambas partes puedan tener una constancia de su calidad y pueda servir de respaldo para cualquier eventualidad. Lo que se busca con este proceso es que exista una relación de confianza entre proveedor y empresa.

El proveedor principal de la empresa será el Sr. Xavier Sánchez de la Hacienda El Matal, productora de pitahaya ubicada vía a Mata de Cacao en la ciudad de Babahoyo.

3.7. Presupuesto Constitución de la empresa.

El presupuesto a gastarse en la constitución de la compañía como sigue:

Ilustración 3: Presupuesto de constitución de la empresa

GASTOS DIFERIDOS			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
ALQUILER	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00
ADECUACIONES E INSTALACIONES	\$ 1.050,00	1	\$ 1.050,00
CONSTITUCION DE COMPAÑIA	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00
REGISTRO DE MARCA	\$ 200,00	1	\$ 200,00
PATENTE (NOMBRE DE LA EMPRESA)	\$ 450,00	1	\$ 450,00
PERMISOS MUNICIPALES Y BOMBEROS	\$ 300,00	1	\$ 300,00
REGISTRO SANITARIO	\$ 650,00	1	\$ 650,00
SEGUROS ROBO E INCENDIO	\$ 406,09	1	\$ 406,09
TOTAL GASTOS DIFERIDOS			\$ 5.056,09

Elaborado por: Evelyn Lara

CAPÍTULO 4

AUDITORIA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

El análisis PEST es una posición estratégica que permite evaluar el entorno externo macro de una iniciativa tomando como punto de partida los ámbitos: Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, este procedimiento dará a conocer qué cambios provocará el entorno y las maneras en las que se puede adaptar la empresa.

Entorno Político

El Ecuador atraviesa una situación política favorable a beneficio del sector privado en cuanto a producción de alimentos elaborados en Ecuador ya que si hablamos de que en éste se promueve la innovación tecnológica, generación de empleos de calidad y la producción de suelos nacionales, el estado apoya con grandes beneficios hacia el emprendimiento y a estas inversiones productivas ya sea con soporte en financiamiento de la banca pública o con facilidad en procesos aduaneros.

Al empezar la actividad comercial, la industria de alimentos con la ayuda del actual mandatario Econ. Rafael Correa cuenta con beneficios como la deducción adicional del 100% de los gastos incurridos para el cálculo del impuesto a la renta, capacitaciones técnicas, investigación e innovación y con promociones comerciales para apertura a nuevos mercados. (PRO ECUADOR, 2014).

Conforme a la Ley Orgánica Reformatoria al Código orgánico de organización territorial, autonomía y descentralización, se establece gravar a la ganancia extraordinaria en la transferencia de bienes inmuebles, esto es un factor favorable al momento en que la empresa cuente con un presupuesto para la adquisición de uno ya que podrá obtenerse este con un

límite de precio apropiado y favorable evitando la especulación del vendedor. (Servicio de Rentas Internas, 2015)

Otros aspectos positivos a mencionar son que en los últimos años se ha adoptado medidas por parte del gobierno con respecto a la salud de sus ciudadanos, es por este motivo que ha llegado a poner impuestos en la comida chatarra para evitar el consumo de las mismas e incentivar a los ciudadanos a alimentarse de manera más saludable.

Entorno Económico

El entorno económico del Ecuador gira a través de una de las primordiales fuentes de ingresos la cual es la exportación de crudo, sin embargo, el gobierno ha desarrollado planes para reactivar el sector no petrolero buscando que la tasa de desempleo se reduzca, existiendo una disminución del 1.30% entre el año 2008 y 2014. (INEC, 2014)

Ecuador es la economía número 64 por volumen de Producto Interno Bruto (PIB). Su deuda pública en el año 2013 fue de \$ 22.839 millones de dólares, un 24,36% del PIB y su deuda per cápita de \$ 1.463 dólares por habitante. (DATOS MACRO, 2014)

El desempleo es una situación desfavorable para el entorno económico de un país, entre junio de 2014 y junio de 2015 hubo una disminución en 0,38 puntos porcentuales de desempleo en hombres y aumentó en 0,01 puntos porcentuales para las mujeres registrando como resultado una tasa de desempleo del 5,67% para mujeres y el 3,63% para hombres. (INEC, 2015)

Entorno Social

El actual gobierno Ecuatoriano apoya el desarrollo de programas y proyectos para pequeñas y medianas empresa (PYMES) donde se impulsa el emprendimiento a través de la financiación de la planificación de estos

proyectos, buscando el crecimiento no solo del emprendedor que quiere llevar a cabo su actividad empresarial sino también de la sociedad la cual se beneficia a través de la generación de plazas de trabajo, como una oportunidad para crecer, siendo la sociedad la que empieza a cambiar su estilo de vida y está más dispuesta a adquirir un buen servicio o producto que cuente con un valor agregado.

Asimismo el estado cuya responsabilidad es proteger la salud de la población ha realizado regulaciones en cuanto a la colación escolar para asegurar la oferta de alimentos saludables, regulación de bares escolares, promoción de consumo de agua, promoción de una alimentación saludable y la promoción del consumo de frutas y verduras, alimentos elaborados de estos y cereales en la alimentación diaria. (Ministerio de salud pública, 2013)

A esto se le suma el interés que ha ido creciendo en las personas por seguir una dieta sana para alcanzar estados de mejoría en cuanto a salud, y los hábitos que estos conllevan tanto alimenticios como físicos.

Entorno Tecnológico

Ecuador por ser considerado un país no desarrollado no cuenta con un desarrollo fuerte en cuanto a tecnología, pese a eso en estos los años recientes se ha impulsado el uso de las TIC (Tecnología de la Información y Comunicación) en la cual en cuanto a los celulares se encuentra que el 16,9% (1'261.944) de las personas de cinco años y más que tienen celular poseen un teléfono inteligente (Smartphone), lo que representa un crecimiento de 141% frente al 2011, según los últimos datos de la Encuesta de TIC, teniendo como conclusión que este bien ya es un factor primordial como canal de información y de comunicación. (INEC, 2014)

El Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información, a través de la publicación de un estudio de usabilidad y acceso a las TIC, reveló que en el Ecuador las microempresas, pequeñas y medianas empresas (MYPIMES) utilizan la red de Internet, ya sea para vender

productos, servicios, realizar contactos mediante el correo electrónico o redes sociales.

Entre ellos, las microempresas que utilizan Internet alcanzan un 48,6%, las medianas empresas un 56,9% y las pequeñas empresas un 52,9%, dando un total general de 52,8%. (Ministerio de telecomunicaciones y sociedad de la información, 2013)

Además, se establece el indicador de proporción de empresas con presencia en la web con un total general de 27,4%, algunas Mipymes por su naturaleza de productos perecibles no los promocionan mediante una página web, pero el estudio indica que el uso de Internet es necesario para los contactos con los proveedores y clientes, dando agilidad a las actividades comerciales.

Las personas que conforman las Mipymes, ubicadas en Quito, Guayaquil, Ambato, Cuenca, Machala, Manta, entre otras ciudades, creen que el uso de las TIC, como es el uso del Internet, les ayudó a mejorar la gestión de la empresa, con un total de 95%, todos estos datos sirven para tener información real si se planea realizar campañas publicitarias por medios o redes sociales.

La tecnología es un factor que ha sido de gran ayuda para automatizar los procesos en las empresas y sobre todo en las grandes industrias, un ejemplo claro de esto es el proceso de producción que tiene la presente propuesta la cual utiliza maquinarias y equipos para la realización de todo el proceso de fabricación de jalea que este conlleva, reduciendo así costos de sueldos y salarios y optimizando el tiempo que se destinaría normalmente si se usara mano de obra.

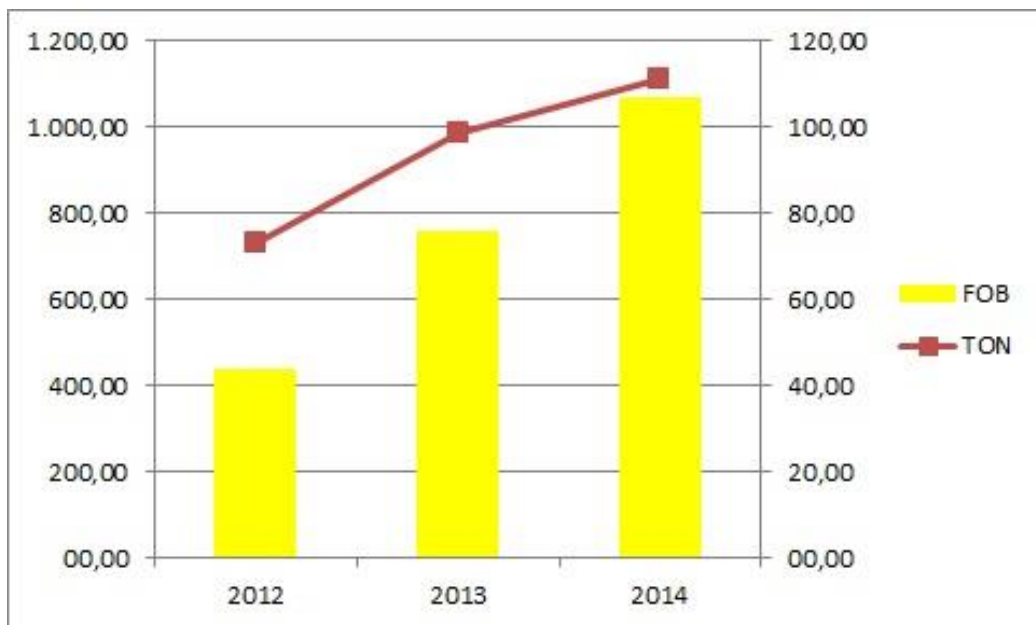
4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.

La Pitahaya se encuentra dentro del grupo de frutas exóticas no tradicionales, la cual ha ido ganado una notable participación en el

extranjero, gracias a su exquisito sabor y las propiedades nutricionales que contiene.

Dentro de la canasta exportadora del país, las exportaciones ecuatorianas del sector de frutas no tradicionales han presentado una Tasa de Crecimiento Promedio Anual (TCPA) de 0.81% por su valor FOB en el periodo 2009-2012 según cifras entregadas por PRO ECUADOR. (Portal Fruticola , 2015)

Ilustración 4: Exportación Pitahaya en Ecuador.



Fuente: Proecuador exportadores sectores frutas no tradicionales

Elaborado por: Evelyn Lara

El principal producto que se comercializa a base de pitahaya es la pulpa congelada, la que se utiliza en la elaboración de helados, jaleas, conservas, mermeladas, jugos, así como una variedad de caramelos y confites.

A nivel de industria de frutas procesadas, el país cuenta con producción de concentrados (maracuyá, guayaba y mango); deshidratados (uvilla, papaya, frutos rojos, mango, piña y pitahaya); IQF (uvilla, pitahaya, papaya, mango, piña); pulpas (pitahaya, uvilla, maracuyá, guayaba, guanábana,

carambola, mango, papaya, coco, mora, frutilla, naranjilla o lulo, tomate de árbol, entre otras); y jugos (maracuyá).

Los deshidratados son utilizados también en la industria local para darle valor agregado a otros productos que se exportan, como el chocolate de uvilla, maracuyá, piña y mango.

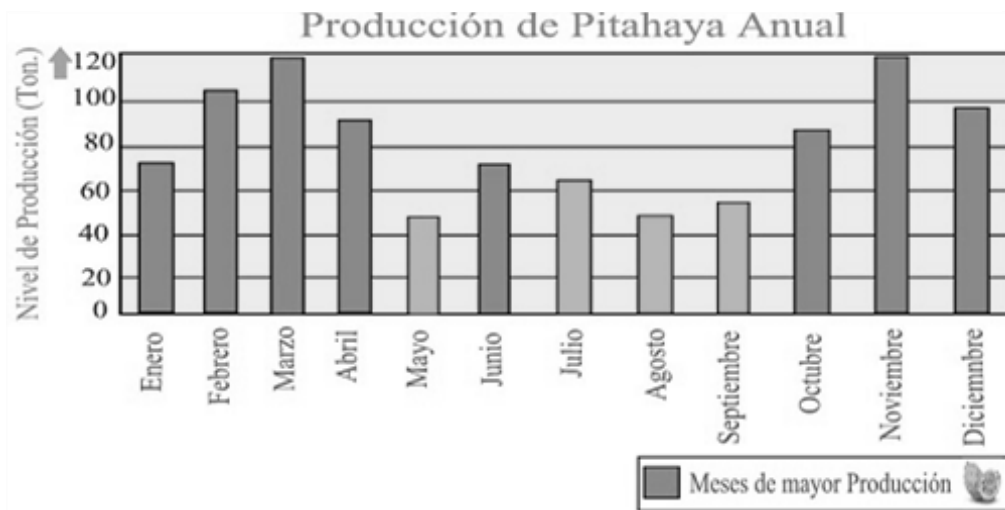
PRO ECUADOR en conjunto con el Ministerio de Agricultura trabaja en la elaboración de una estrategia que permita incrementar el cultivo de estas frutas, durante el primer semestre de 2013 – con el apoyo de la entidad – se realizó el lanzamiento oficial del Consorcio de Exportadores de Frutas y Vegetales Deshidratados, el cual hoy conforman 6 MIPYMES ecuatorianas.

Sin duda alguna, podemos palpar que la estratégica posición geográfica en la que se encuentra ubicado el Ecuador y la diversidad climática en sus diferentes regiones, son elementos claves que caracterizan el cultivo de diferentes frutas de excelente calidad, desde tropicales hasta templadas. (Portal Fruticola , 2015)

Esta fruta exótica tiene 2 producciones o cosechas grandes al año, en los meses de Enero-Febrero y Noviembre-Diciembre, y una cosecha de menor nivel de producción en los meses de Junio-Agosto y en menor proporción en los demás meses del año.

Sin embargo depende mucho de la estacionalidad climática. (ASO PITAHAYA, 2014) .

Ilustración 5: Producción anual de pitahaya en Ecuador



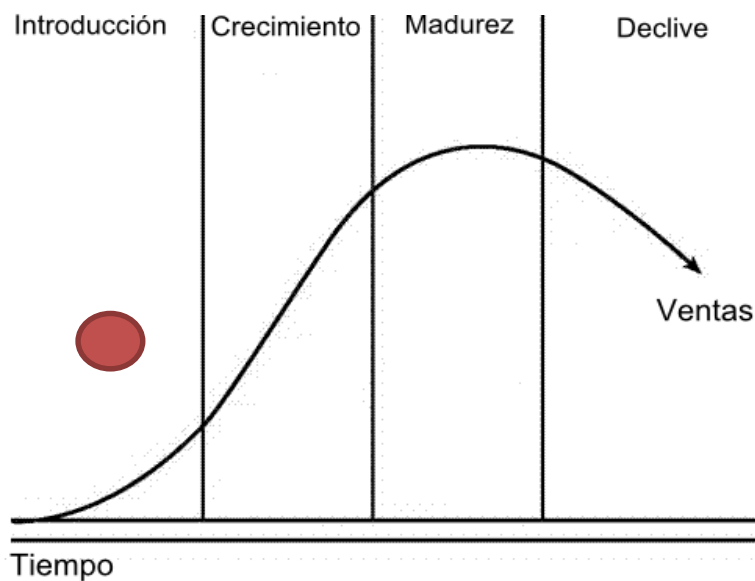
Fuente: Investigación

Elaborado por: Evelyn Lara Alvarado

4.3. Análisis del Ciclo de Vida de la Industria.

La demanda de productos elaborados de la fruta pitahaya se encuentra en etapa de crecimiento en el mercado Ecuatoriano debido a que actualmente las personas se sienten atraídas por productos que sean ricos en contenido y que al mismo tiempo contribuyan a su nutrición diaria.

Ilustración 6: Ciclo de vida de la industria



Fuente: Investigación

Elaborado por: Evelyn Lara Alvarado

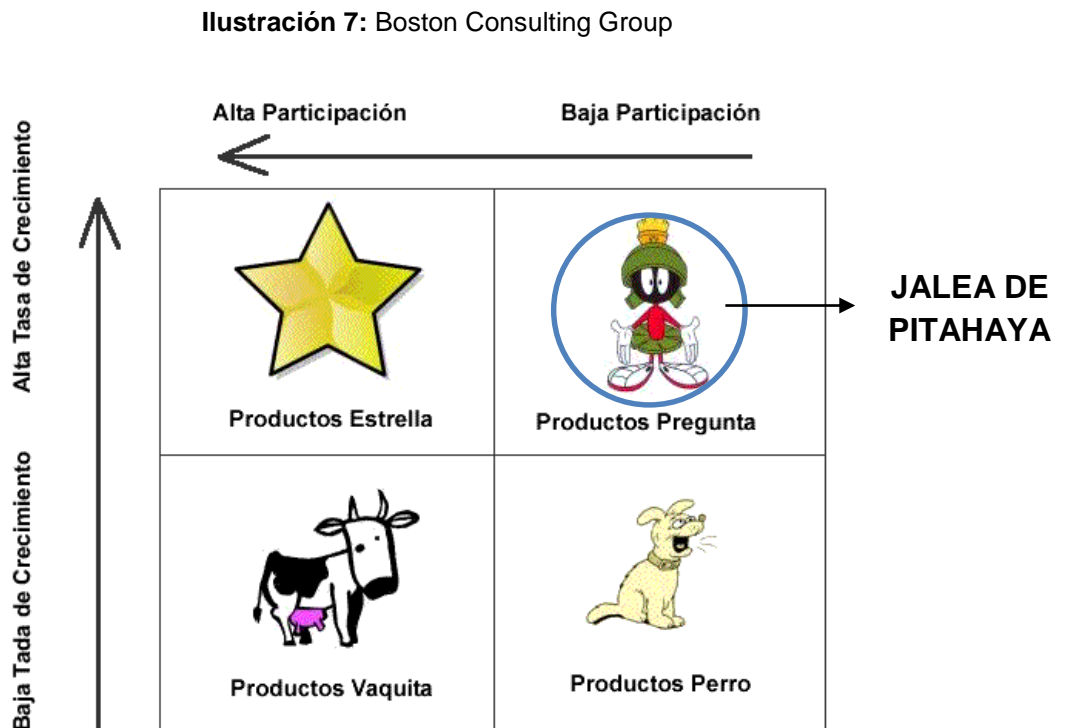
4.4. Matriz BCG

La matriz BCG se enfoca en analizar la cartera de negocios de una determinada empresa en tres diferentes aspectos los cuales son: las ventas, el crecimiento de su mercado y si demanda o produce dinero en sus operaciones. (F. Stoner, Freeman, & Gilbert, 1996)

Esta matriz analiza en sus cuatro cuadrantes los escenarios: producto estrella, producto interrogante, producto vaca y producto perro.

Cabe destacar que el sector de productos elaborados a base de pitahaya como la jalea es un producto nuevo en el mercado ecuatoriano, así que su entrada en el mercado existente lo coloca en la matriz como producto interrogante

A continuación se presentan ubicados los cuadrantes de la matriz:



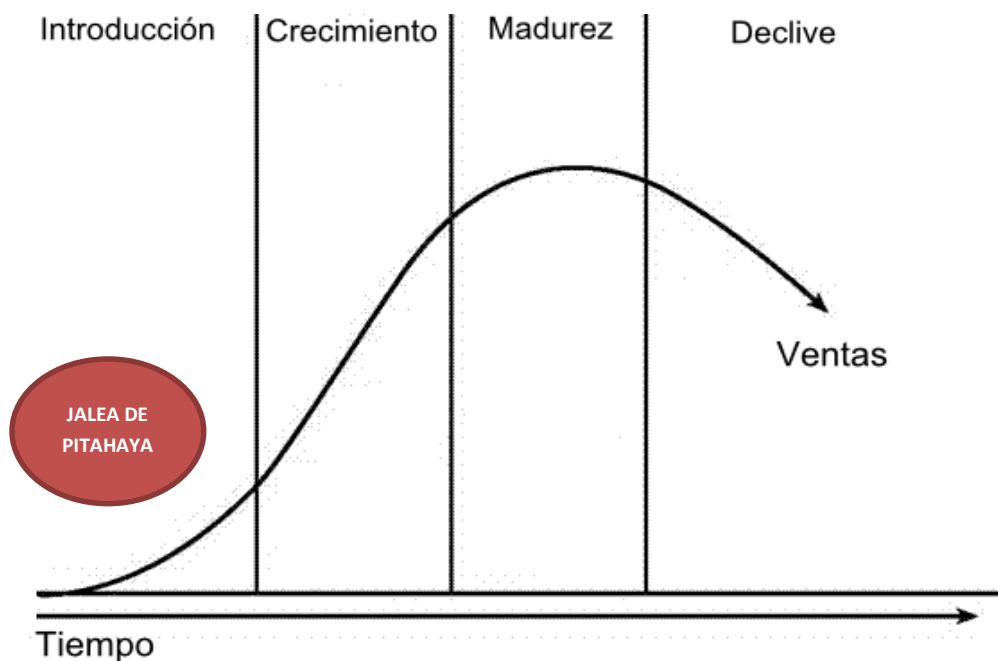
Fuente: Investigación
Elaborado por: Evelyn Lara Alvarado

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

Actualmente en la ciudad de Guayaquil no existe la producción o comercialización de jalea de la fruta pitahaya, localizándose así en la fase de introducción.

Este producto está dirigido a personas que consumen conservas o gustan de jarabes o dulces elaborados de frutas con efectos digestivos y con endulzantes naturales como complemento en el desayuno, postres o incluidos en recetas en general.

Ilustración 8: Ciclo de vida del producto



Fuente: Investigación

Elaborado por: Evelyn Lara Alvarado

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

Tabla 5: Cinco fuerzas competitivas de Porter



Fuente: Investigación

Elaborado por: Evelyn Lara Alvarado

Amenaza de nuevos entrantes

La barrera de entrada para nuevos competidores es media ya que este tipo de negocios, los cuales involucran el sector alimenticio despiertan el interés de empresarios que están en busca de negocios a realizar, con materia prima ecuatoriana, y con facilidades que el gobierno pueda presentar.

La elaboración de este producto, si bien requiere de maquinarias para la optimización de recursos, no es el requisito principal que se requiera para empezar el negocio ya que se lo puede iniciar de una manera más artesanal

y con el tiempo de acuerdo a como la empresa ha ido creciendo, realizar un préstamo para la inversión en maquinarias

Amenaza de posibles productos sustitutos

En la actualidad, el sector alimenticio cuenta con una amplia gama de frutas cultivadas en el Ecuador, las cuales se le puede dar uso para elaborar productos con valor agregado de cualquier clase, ya sea como snacks, frutas deshidratadas o conservas y jaleas, por estos factores se piensa que la amenaza de productos sustitutos para la jalea de pitahaya es alta.

Poder de negociación con los proveedores

Al momento de manejar la empresa la negociación con los proveedores es una parte fundamental en el negocio, sobre todo con las personas o empresas encargadas de proporcionarnos la materia prima, que en este caso el nivel de negociación es medio por la existencia de una gran variedad de agricultores que pueden abastecernos de la fruta la cual es el ingrediente principal para la elaboración de la jalea, de la misma forma se procede con los demás materiales como el envase, azúcar, entre otros que también intervienen.

Entre los principales productores de pitahaya en Ecuador se encuentran Ecofinsa, Pitacava, y la Aso Pitahaya que es la asociación de productores y comercializadores de pitahaya del Ecuador la cual cuenta con varios productores nacionales alrededor del país entre los cuales tenemos a la Hacienda El Matal la que será proveedora de materia prima a la empresa Nature Jelly.

Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es alto debido a que al ser una empresa nueva en el mercado, además de existir varios competidores con productos similares, la percepción del cliente optará por adquirir el producto o no aceptar la propuesta establecida.

Rivalidad entre competidores existentes

Existe una rivalidad alta entre la empresa y los competidores que ya se encuentran establecidos en el mercado debido a que se trata de grandes corporaciones con marcas establecidas como Pronaca, Snob, Facundo, entre otras, dedicadas a elaborar productos de la misma línea y con mas años y experiencia en el mercado.

En conclusión este modelo de gestión es de gran importancia para la empresa ya que por medio del análisis se ha estudiado donde se encuentra la empresa a nivel de la industria en estos momentos, Nature Jelly deberá tomar medidas para posicionarse exitosamente en el mercado ya que siendo su estrategia principal la de diferenciación, de esta manera se puede captar la fidelización del cliente por un producto diferente y de distintos atributos a los existentes en el mercado, ganando prestigio en el medio y contrarrestando factores negativos que busquen que el cliente no realice la acción de compra.

4.7. Análisis de la Oferta

4.7.1. Tipo de Competencia

La empresa tiene 2 tipos de competencias de forma directa e indirecta las cuales son:

- Competencia Directa: No existe competencia directa de empresas que comercialicen el mismo producto.
- Competencia Indirecta: En el mercado guayaquileño existen varias empresas que comercializan productos elaborados en formas de mermeladas y conservas, de las cuales las más destacadas son Mermelada Facundo, Snob y Gustadina.

4.7.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial.

Mercado real: La jalea de pitahaya no lo posee al ser un producto nuevo en el mercado, pero si existe un mercado real tomando en cuenta a esta como parte de la industria de conservas y mermeladas las cuales son personas que consumen algún tipo de dulce elaborado de fruta.

En mercado potencial: Personas que consuman frecuentemente mermeladas o jaleas elaboradas de frutas y que gustan de alimentos naturales con aporte a su nutrición diaria.

4.7.3. Segmentación de Mercado.

La segmentación del mercado tendrá un enfoque hacia las personas del sector urbano de la ciudad de Guayaquil que gusten de dulces con atributos nutricionales elaborados a base de frutas exóticas como lo es la pitahaya, de niveles socioeconómico tipo B y C+.

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

En el siguiente gráfico se puede analizar las características de los competidores de la propuesta.

Tabla 6: Características de los competidores en Guayaquil

COMPETIDORES	LIDERAZGO	ANTIGÜEDAD	UBICACIÓN	PRODUCTOS PRINCIPALES	LÍNEA DE PRECIO	PRECIO
GUSTADINA	Alto	Mucha experiencia	Tiendas, supermercados, distribuidoras	Mermeladas y conservas.	Bajo	\$1,70-\$2,55
SNOB	Alto	Mucha experiencia	Tiendas, supermercados	Mermeladas y conservas.	Bajo	\$1,60-\$2,47
FACUNDO	Alto	Mucha experiencia	Tiendas, supermercados	Mermeladas conservas y jaleas	Bajo	\$1,77-\$2,65

Fuente: Investigación

Elaborado por: Evelyn Lara Alvarado

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

Los competidores de la empresa Facundo utilizan estrategias de publicidad en medios locales como revistas o por spots publicitarios en televisión. Una de las estrategias más comunes también es la inclusión de sus productos en folletos que los supermercados reparten a sus clientes en las cuales mencionan sus promociones y precios.

La publicidad que será utilizada para en el caso de nuestra empresa será la misma que aplica la competencia mencionada, publicidad en medios como periódicos, folletos, impulsadoras, entre otras. Creando inicialmente una campaña de expectativa del producto a ofrecer y además una fuerte campaña en redes sociales las cuales hoy en día son consideradas uno de los medios de mayor recurrencia por el mercado.

4.8. Análisis de la Demanda

4.8.1. Criterio de Segmentación.

Los criterios de la segmentación de mercado se enfocan en lo siguiente: ubicación geográfica, demográfica y nivel socio-económico.

Tabla 7: Criterios de segmentación

Variable	Criterio
Geográfica	Sector urbano de la ciudad de Guayaquil
Demográfica	Hombres y mujeres de edades entre 18 a 60 años
Socio-Económico	C+ y B

Fuente: Investigación
Elaborado por: Evelyn Lara

4.8.2. Selección de segmentos.

El segmento de mercado seleccionado corresponde a hombres y mujeres que vivan en el sector urbano de la ciudad de Guayaquil, de edades entre 18 - 60 años, y que estén dispuestos a disfrutar de un dulce untable con beneficios nutricionales libre de endulzantes artificiales elaborado del extracto de la fruta pitahaya.

4.8.3. Perfiles de los segmentos.

El perfil del segmento mencionado previamente tendrá que cumplir con requerimientos como:

- Que sea de su gusto o agrado las frutas tropicales.
- Que usen productos untables en la proporción diaria de desayuno.
- Que estén preocupados por los beneficios nutricionales que contienen sus comidas.
- Que deseen experimentar una propuesta diferente e innovadora.
- Que cuiden de su salud evitando productos con edulcorantes artificiales.

4.9. Matriz FODA

A continuación se ha elaborado la matriz FODA con sus estrategias:

Tabla 8: Matriz FODA

MATRIZ FODA ESTRATEGIAS	FORTALEZAS.	DEBILIDADES.
	-Producto totalmente nuevo en el mercado	-Empresa nueva en el mercado.
	-Personal altamente capacitado.	-Falta de reconocimiento de parte de los clientes.
	-Precios acorde al producto.	-Existencia actual de empresas de con productos similares.
	-Producto 100% natural.	

<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Salvaguardias para productos importados. -Fomento por parte del gobierno hacia los emprendimientos. <p>AMENAZAS.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Fenómeno del niño o cualquier otro fenómeno natural que afecte a las plantaciones de la fruta. -Caída del el PIB en la economía. -Que el sabor dulce natural de la fruta tenga poca aceptación en el mercado 	<p>F + O</p> <p>Atacar este mercado en crecimiento, explotar publicitariamente el producto con todos sus atributos y beneficios que aporta a la nutrición.</p>	<p>D+O</p> <p>Indicar a los clientes la diferencia de este producto nacional con las conservas comunes existentes en el mercado y con los productos importados de precio alto.</p>
	<p>F+A</p> <p>Mencionar nuestro producto estrella como algo innovador y no existente en el mercado. Alianza estratégica con los agricultores.</p>	<p>D+A</p> <p>Elaborar más productos diferenciadores, implementar más sabores para elaboración de jaleas.</p>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Evelyn Lara Alvarado

4.10. Investigación de mercado

4.10.1. Método.

El método a utilizar en la investigación de mercado es, el método cualitativo, el cual se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. (Bernal, 2010).

Este método sirve para determinar las motivaciones, opiniones, actitudes y parecer del consumir jalea de pitahaya recolectados a través de herramientas como entrevistas a profundidad, observación directa o focus group; además se usará también el método cuantitativo o método tradicional, el cual se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales (Bernal, 2010).

De acuerdo con este último método se obtendrá información de importante relevancia que será medida mediante de encuestas y con este nos basaremos en números, tasas y/o porcentajes para comprobar y medir la información.

4.10.2. Diseño de la investigación.

Se realizará la investigación exploratoria con el fin de determinar las necesidades, preferencias, tendencias de personas que consumen jalea de pitahaya en conjunto con el rango de precios que será de mejor conveniencia para nuestros futuros clientes.

4.10.2.1. Objetivos de la investigación.

Objetivo General.

- Determinar el por qué, y las tendencias de personas en consumir la jalea de fruta pitahaya.

Objetivos específicos.

- Definir los gustos y preferencias del consumidor, respecto a jaleas elaboradas de frutas.
- Conocer cómo sería la presentación y el tamaño ideal de la jalea
- Determinar la frecuencia de consumo de jaleas.
- Establecer el rango de precios que se ofrecerá por producto terminado.

4.10.2.2. Tamaño de la muestra.

La investigación se realizó en la ciudad de Guayaquil cuya población es de 2.350.915 habitantes entre hombres y mujeres, de los cuales se segmentó por edades de 15-64 años la cual equivale al 64,66% del total de la población anteriormente mencionada, dándonos como resultado 1518691 personas, del resultado obtenido se procedió a realizar la encuesta con porcentaje de personas que comprende el estrato social C+ y B, el cual corresponde al 34% teniendo como resultado final 516355 personas. (INEC, 2010)

El tipo de muestreo a utilizar es Muestreo Aleatorio Simple, mientras que el tamaño de la muestra que se determinó fue de 384 encuestas, utilizando un nivel de confianza del 95% y 5% de error, obteniéndolo mediante la aplicación de la siguiente fórmula de muestreo por proporciones.

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{E^2}$$

Tabla 9: Tamaño de la muestra

Variables	Valores
Z	1,95
P	0,5
q = (1-p)	0,5
E	5%
N	516355
N	384

Fuente: Investigación
Elaborado por: Evelyn Lara

Dónde:

N: Tamaño de la muestra.

Z: 95% nivel de confianza

P: Variabilidad positiva

q: (1-P) Variabilidad Negativa

E: Precisión o error 5%.

4.10.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos.

En la recolección de información de relevancia para la elaboración de la investigación acerca de jalea de pitahaya se realizará su correspondiente investigación de mercado usando a la encuesta y el focus group como herramientas para definir los consumidores de este tipo de productos que se encuentren en la ciudad de Guayaquil.

Luego de esta recolección de datos toda la información se analizará para sacar las debidas conclusiones acerca de las preferencias y presentaciones del producto.

4.10.2.3.1. Exploratoria.

Para el análisis y recolección de los datos se realizarán dos focus group de 6 personas tanto del sexo femenino y masculino, para determinar los criterios y opiniones el público tiene sobre la propuesta.

El cuestionario del grupo focal se encuentra en el capítulo de anexos, véase **Anexo 1**.

4.10.2.3.2. Concluyente (Encuesta).

Para la recolección y análisis de datos también se utilizará como herramienta de investigación la encuesta, la cual se realizará a 384 personas entre hombres y mujeres en el sector urbano de la ciudad de Guayaquil, la encuesta se encontrará en el **Anexo 2**.

4.10.2.4. Análisis de Datos.

Método cualitativo.

Para el desarrollo del grupo focal se integró a cinco personas para el primer grupo focal, y seis personas para el segundo, las cuales tuvieron que pasar por filtros como: edades de entre 15 a 60 años, y personas que consumen frecuentemente mermeladas o jaleas mostrando los siguientes resultados:

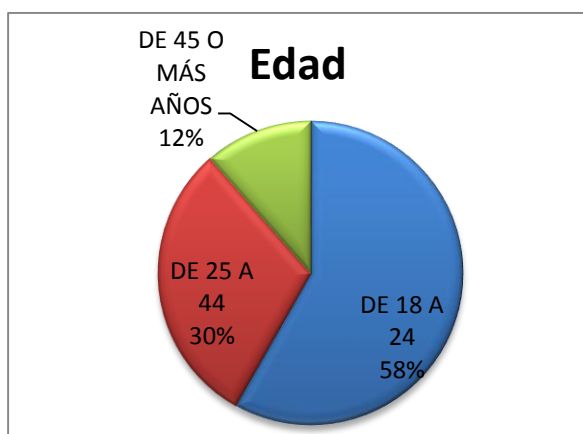
A las personas entrevistadas les gusta la jalea de pitahaya porque es un producto combinable, que puede ser usado en el desayuno como una mermelada untada y también en recetas o mezclas con yogurt, aparte puede ser consumido para ayuda en la digestión, por el precio es accesible y no tan distinto a los de la competencia, para consumirlo diariamente es ideal. Dentro de las respuestas acerca de la presentación y etiquetas les parece novedoso y tuvo comentarios positivos, su presupuesto destinando a productos como el que se ofrece esta desde \$2 a \$3.50.

Como desventaja la percepción que las personas tuvieron fue que como el producto tiene propiedades que ayudan al tránsito intestinal, estas propiedades puedan actuar como laxante, entonces no podrá ser consumida con la misma frecuencia como se hace con productos similares.

Método cuantitativo:

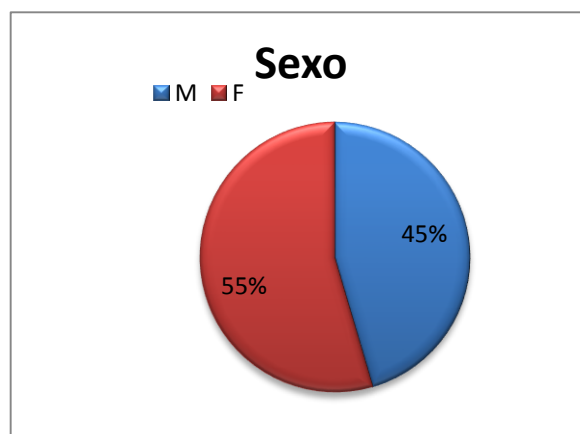
Se encuestó a 384 personas de la ciudad de Guayaquil de las cuales el 55% eran mujeres y el 45% varones, en los gráficos a continuación están representados estos porcentajes.

Tabla 11: Edad de los encuestados



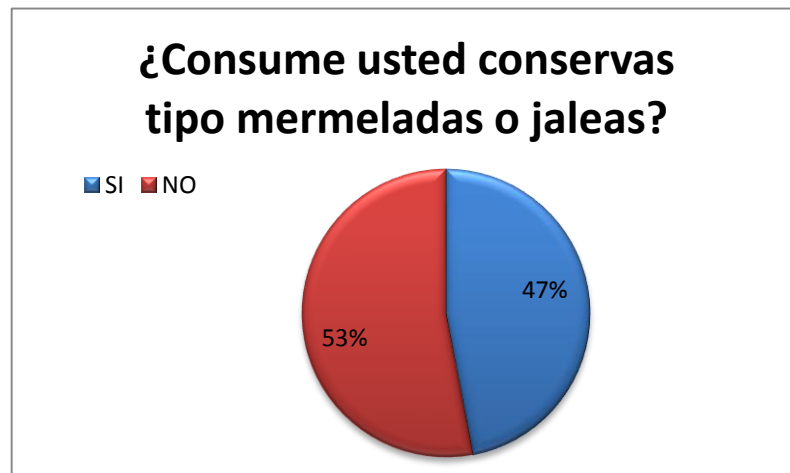
Elaborado por: Evelyn Lara

Tabla 10: Sexo de los encuestados



De acuerdo a la información obtenida, el 47% de encuestados consumen jaleas o mermeladas, mientras que el 53 no, demostrando que si existe un

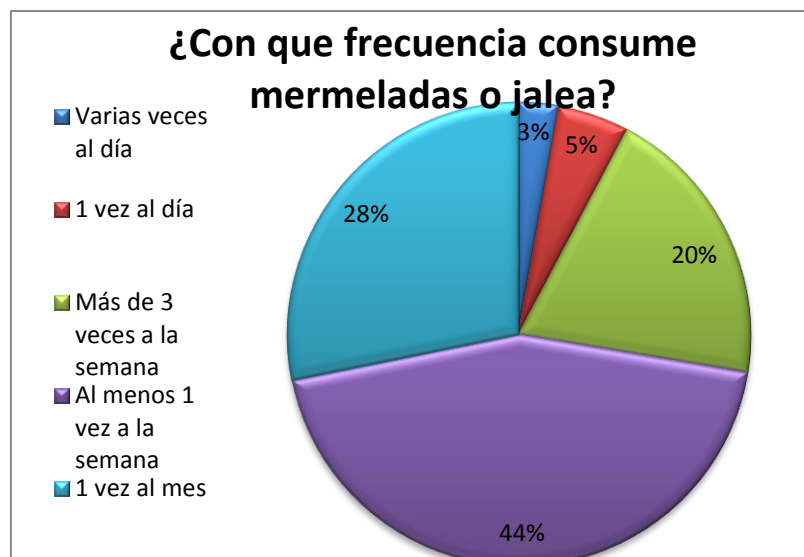
gran porcentaje de personas en la población que adquieren estos productos.



Elaborado por: Evelyn Lara

En esta interrogante se han obtenido los resultados de frecuencia en el consumo de mermeladas o jaleas, dándonos como resultado mayor el consumo de al menos un día por semana se consume el producto.

Tabla 13: Frecuencia de consumo de mermeladas o jaleas

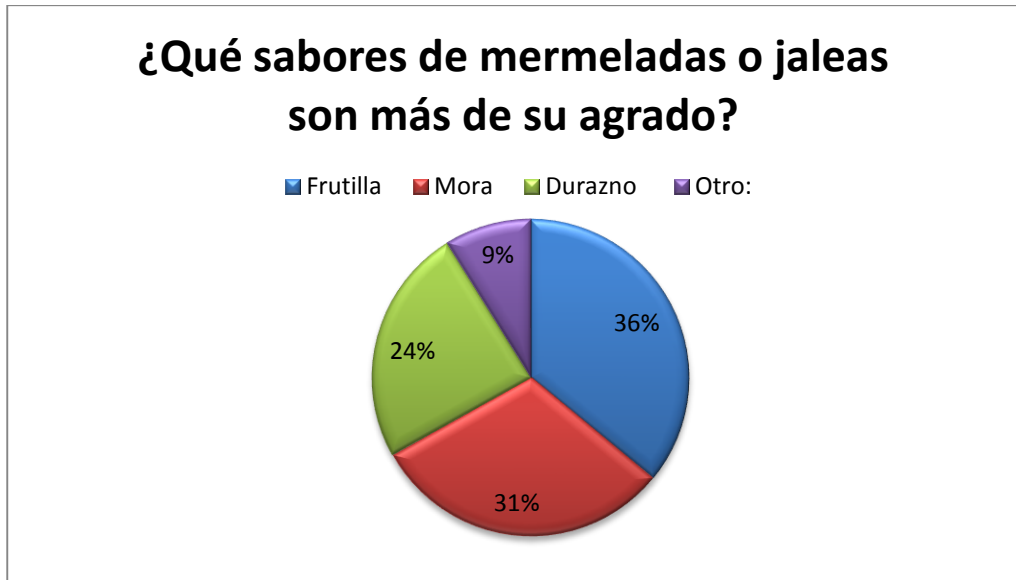


Elaborado por: Evelyn Lara

El 36% de las personas encuestadas han respondido que como mayor agrado en cuanto a sabores de mermeladas o jaleas prefieren el sabor de

frutilla, seguido con el 31% el de mora, 24% durazno y el 9% se inclinó por el sabor guayaba que estaba entre las otras opciones.

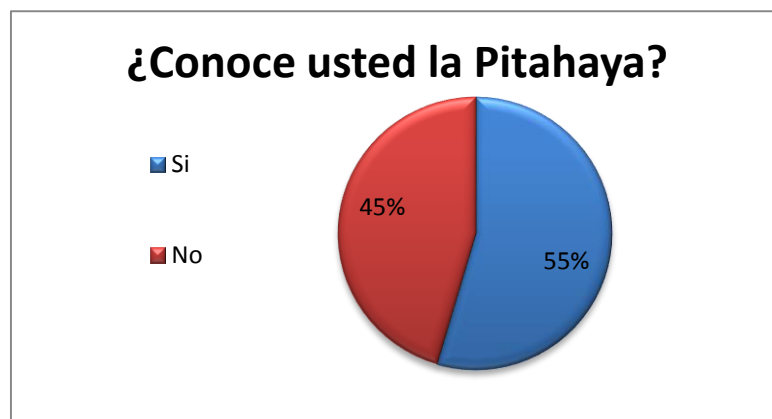
Tabla 14: Sabores de mermeladas o jaleas de más agrado



Elaborado por: Evelyn Lara

Del total de los encuestados el 55% respondió que si conoce la fruta pitahaya, mientras que el 45% dijo que no.

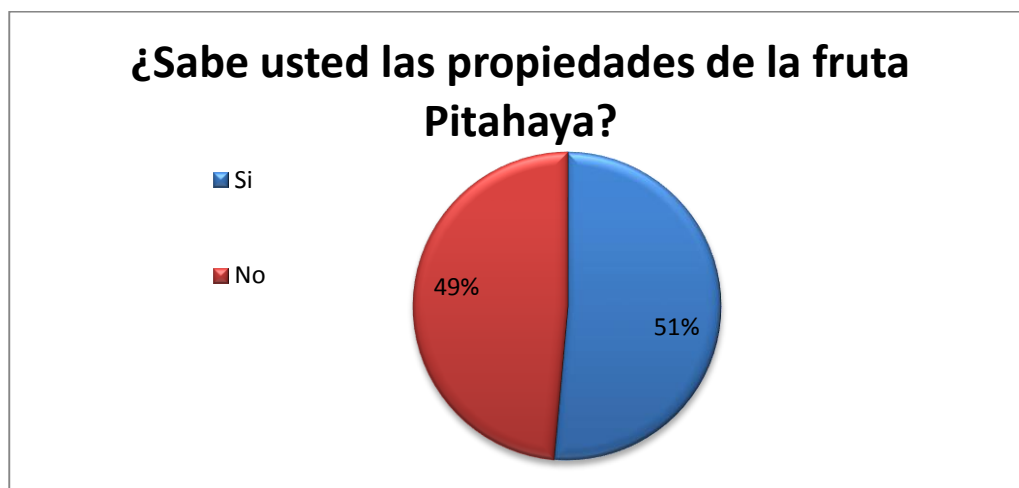
Tabla 15: Conoce la pitahaya



Elaborado por: Evelyn Lara

El siguiente cuadro muestra el porcentaje de personas que conoce las propiedades de la fruta del cual el 51% de encuestados respondieron el sí tener información de las propiedades que aporta esta fruta a las personas.

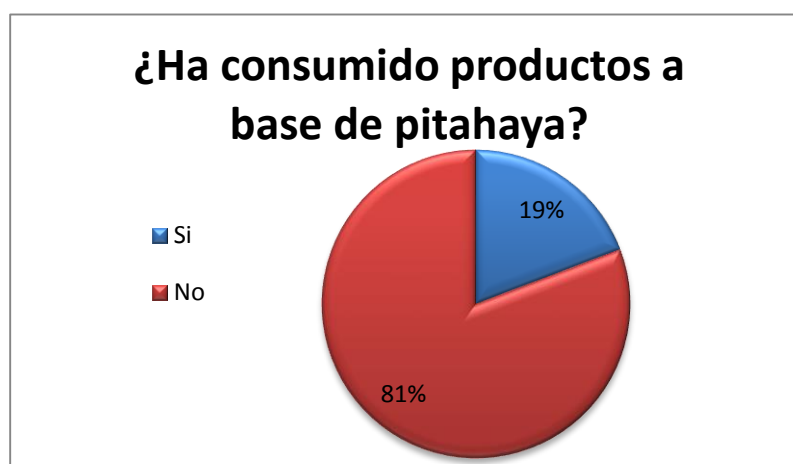
Tabla 16: Conocimiento de las propiedades de la pitahaya



Elaborado por: Evelyn Lara

De los encuestados solo el 19% de ellos respondió que sí han consumido productos elaborados de esta fruta, lo cual nos indica que en el mercado no existen variedad de productos que sean elaborados de pitahaya, o no se los conoce.

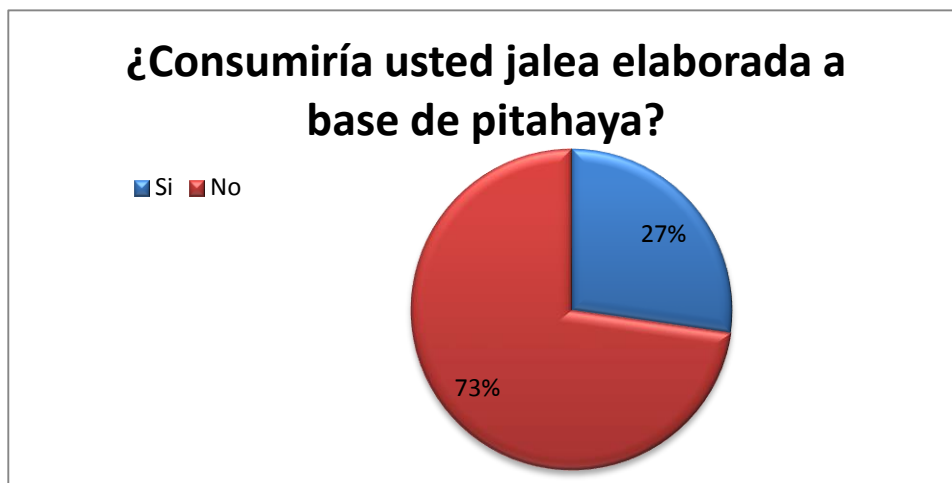
Tabla 17: Ha consumido productos a base de pitahaya



Elaborado por: Evelyn Lara

Para la siguiente interrogante encontramos que de nuestro total de encuestados el 32% de ellos si está dispuesto a consumir jalea elaborada de pitahaya, lo que nos indica que para ser un producto nuevo en el mercado, si tiene un grado de aceptación considerable.

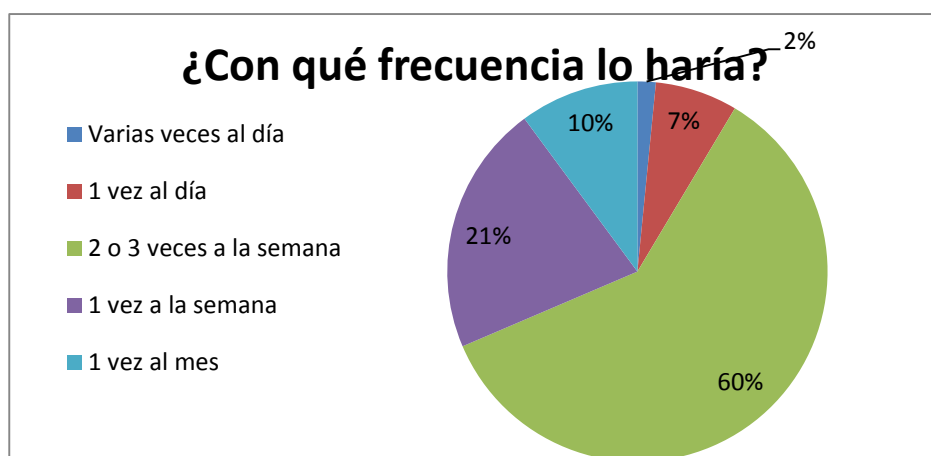
Tabla 18: Consumiría jalea a base de pitahaya



Elaborado por: Evelyn Lara

La interrogante a continuación muestra la frecuencia con la que las personas consumirían la jalea, de las cuales el 60% de personas, siendo la mayoría respondió que la consumiría 2 o 3 veces a la semana.

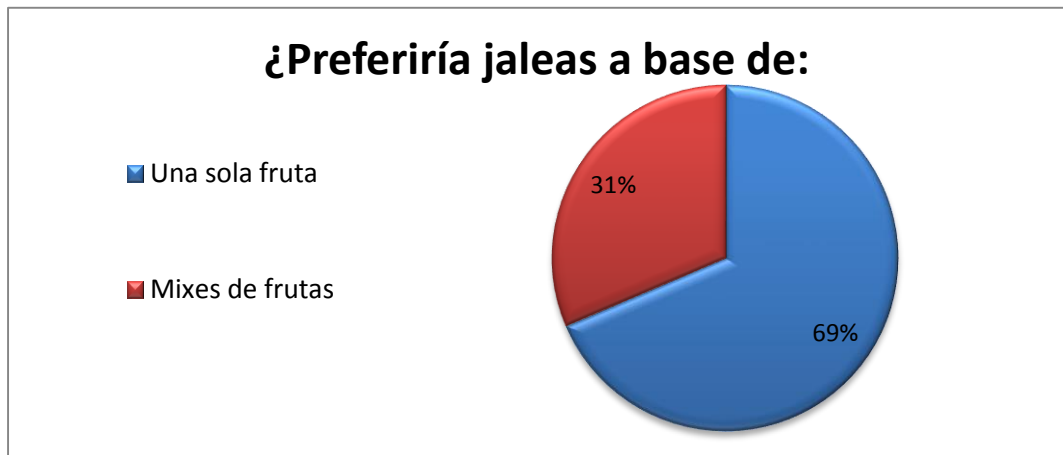
Tabla 19: Frecuencia de consumo jalea de pitahaya



Elaborado por: Evelyn Lara

El grafico siguiente demuestra la preferencia de las personas en consumir jaleas de mixes de frutas o elaboradas de una sola fruta, para esto el 69% respondió que su preferencia es jaleas de una sola fruta.

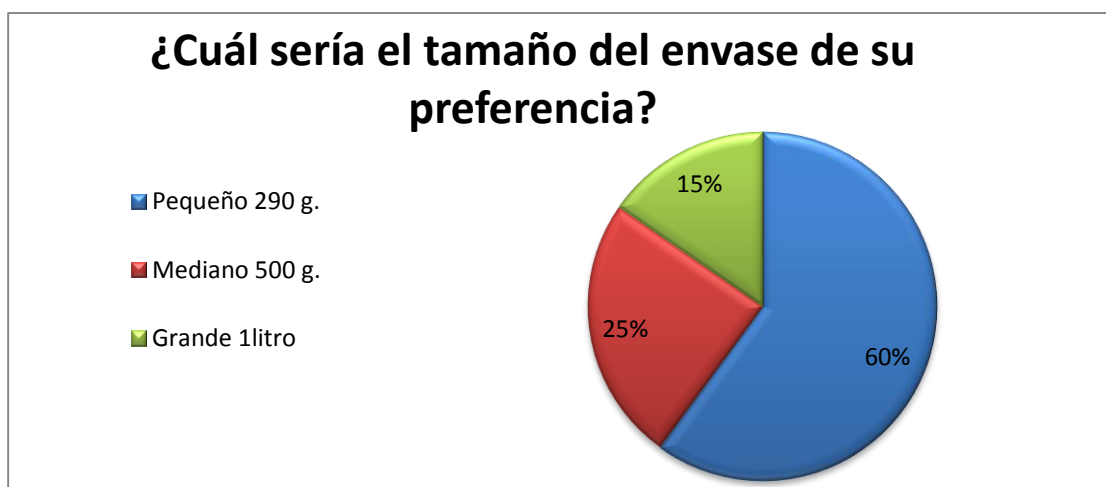
Tabla 20: Preferencia de jalea de frutas



Elaborado por: Evelyn Lara

Los siguientes datos reflejan el tamaño de preferencia del envase, si en presentaciones pequeñas de 290g, 500g. o un litro, a lo cual el 60% de encuestados prefiere envases pequeño, el 25% envases medianos y solo el 15%el envase grande de un litro.

Tabla 21: Tamaño ideal del envase



Elaborado por: Evelyn Lara

4.10.2.4. Resumen e interpretación de resultados.

Las jaleas y mermeladas son productos de consumo frecuente según las personas encuestadas.

- Las personas encuestadas comen un promedio de 1 a 3 veces por semana productos similares.
- Según el focus group realizado, el producto se lo consume mayoritariamente en el desayuno.
- Un porcentaje un poco más elevado de la mitad de las personas encuestadas conocen la fruta pitahaya.
- Las personas que conocen de esta fruta, saben la mayor parte de las propiedades que ésta contiene.
- Los encuestados pagan por productos similares entre \$1,60 y \$3.

4.10.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado.

Finalmente, después de haber interpretado y analizado los resultados de las encuestas se puede concluir que el producto jalea de pitahaya tiene aceptación por parte de las personas ya que es un producto que se utiliza frecuentemente por semana, de preferencia las personas quisieran adquirirlo en los supermercados, el porcentaje de personas con disponibilidad a comprar el producto es de un 27%.

4.10.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

Luego de haber analizado los resultados se plantea las recomendaciones como sigue:

- Las cantidades a producir sean las basadas en los resultados que arrojó la investigación de mercado.
- El precio promedio a vender al cliente final no debe diferenciar mucho de los de la competencia.

- Escoger siempre materia prima que cumpla estándares de producción y se encuentren en perfecto estado para garantizar la calidad del producto.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. Plan de Marketing.

5.1. Objetivos: General y específicos.

Objetivo general:

Desarrollar estrategias que permitan posicionar Nature Jelly en la mente del consumidor resaltando las características y beneficios del producto.

Objetivos específicos:

- Aumentar el volumen de ventas un 10% a partir del segundo año de funcionamiento.
- Obtener el 4% del mercado potencial durante el primer año de la actividad comercial.
- Enfocar una campaña publicitaria sobre los nutrientes y beneficios de la jalea de pitahaya.

5.1.1. Mercado Meta.

Hombres y Mujeres que vivan en el sector urbano de la ciudad de Guayaquil, que sus edades fluctúen entre 18 - 60 años, y que estén dispuestos a disfrutar de un dulce untable con beneficios nutricionales libre de endulzantes artificiales elaborado del extracto de la fruta pitahaya.

5.1.1.1. Tipo y estrategias de penetración.

Con el fin de poder proyectarse a un buen nivel de ventas en la etapa de crecimiento y de esta manera llegar a más clientes indicando lo bueno del producto se ha establecido desarrollar las siguientes estrategias para Nature Jelly:

Estrategia de diferenciación: Nature Jelly ofrece al consumidor un producto con atributos diferenciadores de los demás, siendo así que la jalea ayuda al tránsito intestinal y no contiene endulzantes artificiales.

Estrategia competitiva: Disponibilidad de las jaleas en los stands de los principales supermercados en la ciudad de Guayaquil.

Estrategia de fidelidad: Los clientes tendrán la oportunidad de interactuar con la empresa para sugerencias del producto y también en busca de información nutricional basada en la fruta pitahaya, de esta manera se podrá llevar un control del cliente, de su frecuencia de compra y ofrecerle promociones y novedades del producto.

5.1.1.2. Cobertura

La cobertura de Nature Jelly está direccionada para la parte urbana de la ciudad de Guayaquil ya que será distribuida en los principales supermercados que existen en la ciudad.

5.2. Posicionamiento.

5.2.1. Estrategia de posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios.

Posición: La creación de una empresa productora y comercializadora de jalea de pitahaya tiene como objetivo posicionarse en la mente del consumidor para que este sienta deseos de comprar el producto como una alternativa sana con altos estándares de calidad el cual contiene endulzantes naturales y es elaborado completamente de pitahaya, fruta que ayuda a la digestión en las personas y puede ser consumido por niños y adultos.

Segmento: Personas interesadas en el consumo de dulces naturales elaborados de frutas con un rango de edad de 18 a 60 años perteneciente a un estrato social medio-alto que residan en la ciudad de Guayaquil.

Atributos: Nutrición, orgánico, socialmente responsable, buen servicio al cliente.

Calidad Percibida: Se aspira que clientes potenciales y consumidores finales perciban el producto como uno de buena calidad con atributos específicos para sus necesidades personales.

Ventaja Competitiva: La ventaja competitiva de la propuesta se basa en el enfoque de sus productos en la tendencia actual hacia la nutrición y consumo de productos orgánicos y saludables, y a la no existencia de un producto con iguales características en el mercado.

Símbolos identitarios: La propuesta tendrá como símbolo identitario un logo que representa la marca.

Ilustración 9: Logo del producto



Elaborado por: Evelyn Lara

5.3. Marketing Mix.

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

La estrategia del producto a usarse en la propuesta es la diferenciación ya que su mercado meta son personas con tendencia en alimentación basada en alimentos saludables, y este producto tiene como beneficios adicionales, la ayuda natural en la digestión de las personas y el ser el único de este tipo en el mercado Guayaquileño.

5.3.1.1. Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado.

Tabla 22: Descripción del producto

Definición	Nature Jelly es un dulce saludable elaborado de la fruta pitahaya con endulzantes naturales.
Composición	Está compuesto de la cascara y pulpa de pitahaya, azúcar morena, agua y ácido cítrico.
Color	Amarillo ámbar.
Tamaño	Presentación de 290g.
Imagen	La presentación del producto contará con la imagen de su logo presentado en el punto 5.2.1.
Slogan	“Dulce balance en lo natural”.
Producto esencial	Jalea de frutas.
Producto real	Jalea de pitahaya con endulzantes naturales.
Producto aumentado	Jalea de mixes de frutas con endulzantes naturales.

Elaborado por: Evelyn Lara

5.3.1.2. Adaptación o modificación del producto: Componente Central, Empaque y Servicio de Apoyo, Requerimientos del Cliente, Condiciones de Entrega, Transporte, Embalaje, etc.

Tabla 23: Adaptación o modificación del producto

Componente central	Fruta pitahaya tanto la pulpa como la cáscara hecha jalea.
Empaque y servicio de apoyo	Empaque realizado según las normas de etiquetado en Ecuador, con el sistema del semáforo, en envase de vidrio transparente, con su información nutricional.
Requerimientos del cliente	Los requerimientos o sugerencias del cliente se los receptará vía telefónica o por su página web o redes sociales.

Condiciones de entrega	Dependerá del cliente ya que la jalea será distribuida en grandes supermercados y estas empresas tienen sus propias condiciones al momento de la entrega
Transporte	Se contratará transportes de entrega para la distribución hasta los establecimientos de distribución de productos.
Embalaje	Las cajas donde se ubicarán los frascos de jalea estarán selladas con cinta de embalaje para evitar el ingreso de algún desperdicio o contaminante

Elaborado por: Evelyn Lara

5.3.1.3. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

La empresa Nature Jelly, se registrará al Reglamento Técnico Ecuatoriano INEN 202 el cual indica que la etiqueta debe contener el nombre del producto, información nutricional, registro sanitario, ingredientes, contenido, nombre del negocio, fecha de elaboración y su etiqueta semáforo la cual indica el contenido de azúcar, sal y grasa del producto. (Ministerio de industrias y productividad., 2014)

5.3.1.4. Amplitud y Profundidad de Línea.

Durante los 5 primeros años de la empresa, no se planifica ampliar la línea de productos. La empresa se enfocará únicamente en el sabor pitahaya y al inicio del sexto año, esta será distribuida a la ciudad de Quito.

5.3.1.5. Marcas y Submarcas.

La propuesta usará como nombre comercial "Nature Jelly" y no manejará submarcas en su línea de productos.

5.3.2. Estrategia de Precios.

Los precios de la propuesta estarán basados en un análisis de los precios promedio del mercado y los costos de producción que este tiene.

5.3.2.1. Precios de la Competencia.

Los competidores en el mercado presentan una línea de productos similares a los de Nature Jelly sin embargo estos nos son elaborados 100% de frutas y contienen edulcorantes artificiales, de los cuales las principales empresas que los elaboran son Facundo y Snob, y los precios de estos productos en presentaciones de 290g oscilan entre \$1.60 y \$3.

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta.

El poder adquisitivo del mercado meta es medio y medio-alto por el rango de precio del productos Nature Jelly, esto significa que el producto irá enfocado a las personas de estrato social B y C+ en Ecuador.

5.3.2.3. Políticas de Precio: Sobreprecio y Descuento, Márgenes Brutos de la Compañía, Precio al Menudeo (kilo, tonelada), Términos de Venta, Métodos de Pago.

El precio inicial del producto es un precio atractivo al cliente en comparación con los productos similares ya existentes en el mercado, no existirá sobreprecio en estos y debido a la naturaleza del negocio tampoco podrá proporcionarse descuentos.

Se estima un margen de contribución del 60% y los términos de venta serán la mayor parte a crédito por 3 meses ya que este es el tiempo que los principales comisariatos de Guayaquil toman en realizar los pagos.

5.3.3. Estrategia de Plaza: Punto de Ventas.

La estrategia de plaza de este trabajo de titulación tiene como finalidad la distribución del producto en los principales supermercados de la zona urbana de la ciudad de Guayaquil, ya que por medio de estos se dará la comercialización de la jalea de pitahaya, y a mediano plazo la empresa plantea la oportunidad de expandirse en el mercado de la ciudad de Quito, ampliando puntos de Venta en los supermercados de esta ciudad.

5.3.3.1. Localización Macro y Micro.

La macro localización de Nature Jelly es en Ecuador, Provincia del Guayas, la ciudad de Guayaquil debido a su alto índice de desarrollo económico y ser una ciudad con una gran actividad comercial.

La micro localización de Nature Jelly es en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, Km. 14.5 vía Daule.

5.3.3.1.1. Distribución del Espacio.

La empresa tendrá distribuido su espacio de una manera apropiada para su producción y funcionamiento.

Ilustración 10: Layout 2D distribución de espacio de la empresa



Elaborado por: Evelyn Lara

5.3.3.1.2. Merchandising

Debido a que la comercialización de productos es mediante canales de distribución, la empresa realizará merchandising solo al momento de realizar la campaña de lanzamiento del producto.

5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial.

La comercialización del producto será realizada por canales de distribución como estrategia de mercado, en materia de cobertura y penetración de mercado.

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

Se entregaran los productos a los mayoristas quienes se encargarán de distribuirlos a los clientes finales.

Los mayoristas serán los supermercados de la corporación La Favorita, y El Rosado de la ciudad de Guayaquil.

5.3.3.2.2. Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.

En el periodo proyectado en la propuesta, Nature Jelly solo planea penetrar en el mercado urbano de la ciudad de Guayaquil, por lo cual no hará la distribución de productos en el mercado rural.

5.3.3.2.3. Logística.

Nature Jelly hará su logística de distribución con una frecuencia promedio de una vez por mes, esto es por el caso de ser mayoristas; como el principal distribuidor es Corporación El Rosado y La Favorita, propietarios de Mi comisariato, Supermaxi y Megamaxi, estas entregas se las hará en la ciudad de Quito, para esto se contratará el servicio de un camión que traslade la mercadería desde la planta hasta las instalaciones de dicha empresa una vez por mes.

5.3.3.2.4. Red de Ventas.

Nature Jelly tendrá una persona encargada de la comercialización del producto, tanto para la atención a los mayoristas como para otros consumidores interesados. La fuerza de ventas estará capacitada en su

totalidad sobre los beneficios y características del producto, para que puedan ir acorde al cumplimiento de las ventas con relación a las metas establecidas en la empresa para su crecimiento.

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

Nature Jelly presenta un servicio de preventa y venta que suceden consecutivamente, para la pre venta las 2 primeras veces irá la persona encargada del departamento de ventas al establecimiento para coordinar parámetros, tiempos de pago, y logística de los productos, la post venta será manejada a través de redes sociales y llamadas telefónicas, y las quejas o reclamos también serán atendidos vía telefónica o realizando visitas a instalaciones si el mayorista lo requiere, también se contará con la política de satisfacción completa siendo así que si el cliente presenta un reclamo sustentable, se puede cambiar su pedido.

5.3.4. Estrategias de Promoción.

5.3.4.1. Estrategias ATL y BTL

Nature Jelly usará estrategias BTL, ya que el fin es llegar a tener una comunicación más directa con los clientes o consumidores finales específicos, recibir feedback instantáneo, dar a conocer el producto y medir la efectividad de la publicidad que estaremos contratando, dependiendo del target de la propuesta, se colocará estas publicidades en sitios estratégicos.

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

La propuesta publicitaria de Nature Jelly se basa en lo siguiente:

Concepto: Dar a conocer los beneficios nutricionales que tiene la jalea elaborada de la fruta pitahaya la cual además de ayudar al proceso de digestión de los alimentos, no contiene saborizantes ni edulcorantes artificiales.

Mensaje: Se quiere transmitir la facilidad con la que se puede comer un dulce como snack saludable, natural, con propiedades que incluso ayudan a nuestro tránsito intestinal.

5.3.4.3. Promoción de Ventas

5.3.4.3.1. Venta Personal

La venta será realizada entre el gerente de ventas de Nature Jelly y la persona encargada del punto de venta donde se está entregando los productos, ya sea en las cadenas de supermercados u otros, el gerente general de Nature Jelly será la persona encargada en supervisar y llevar seguimiento en este tipo de negocios.

5.3.4.3.2. Trading: Exposiciones, Ferias Comerciales, Competiciones, Concursos y Premios, Descuentos, Primas por Objetivos, Muestras, Productos Gratuitos, Publicidad en el Punto de Venta, Publicidad y Promoción Cooperativa, Primas por objetivos, Distinciones, Otras.

Como estrategias de trading Nature Jelly dará muestras en su lanzamiento al mercado en lugares frecuentados de la ciudad de Guayaquil para que los consumidores degusten de su calidad y sabor, también se publicará posters e información acerca del producto y sus beneficios en estos lugares.

En cuanto a publicidad y promoción cooperativa, se negociará con los proveedores para poder adquirir los insumos a un precio módico.

5.3.4.3.3. Clienting: Muestras Gratuitas, Documentación Técnica, Obsequios, Asistencia a Congresos, Seminarios y Conferencias, Rebajas, Descuentos, Mayor Contenido de Producto por Igual Precio, Productos Complementarios Gratis o a Bajo Precio, Cupones o Vales Descuento, Concursos, Premios, Muestras, Degustaciones, Regalos, Otras.

La información nutricional y técnica será publicada en las redes sociales como Facebook, Instagram y twitter de la compañía, realizando concursos a cambio de premios para interactuar con el cliente y recibir feedback sobre el producto y la empresa.

5.3.4.4. Publicidad.

5.3.4.4.1. Estrategia de Lanzamiento.

Se realizará la estrategia de lanzamiento a través de la promoción previa por redes sociales y se repartirán volantes y pequeñas degustaciones por los principales sectores de la urbe, para de esta manera atraer la atención del cliente y este a su vez note la existencia de este nuevo producto en el mercado.

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

La manera de difundir la campaña publicitaria será mediante la repartición de volantes resaltando en su material lo novedoso, delicioso y saludable del producto, utilizando estrategias de marketing mediante redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, etc. Con informativos a color impresos en volantes 21x15cm, sobre la información básica del producto que resalten el nombre de la empresa, los cuales serán diseñados por la agencia publicitaria.

5.3.4.4.3. Mindshare.

El mindshare de Nature Jelly al inicio de su actividad comercial será nulo, sin embargo entre los planes a corto plazo de la empresa está el ganar el reconocimiento del 30% de la cuota de mercado dentro de los 5 primeros años.

5.3.4.4.4. Relaciones Públicas.

Lo que se busca como empresa es entablar estrechas y duraderas relaciones tanto con clientes como con proveedores, con el fin de incrementar sus contactos, para el vínculo entre empresa-cliente se tendrá la ayuda de la redes sociales, siendo este un canal de información rápido y directo.

5.3.4.4.5. Marketing Relacional.

Contacto entre el cliente y la empresa con vínculos estrechos entre sí, con el fin de generar fidelización, para lo cual se implementarán actividades como la solución de problemas o quejas de manera eficaz y eficiente, atendiendo a los clientes de forma personalizada, y realizando promociones mediante redes sociales, entre otros.

5.3.4.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto.

5.3.4.4.6.1. Estrategias de E-Commerce , E-Business e E-Marketing.

Para la estrategia de e-commerce se creará una página web institucional, para la e-business se aplicará como manejo de información las tecnologías via correo electrónico y facturación electrónica, y para e-marketing, se usará publicidad por medio de redes sociales como Facebook, Instagram y twitter.

5.3.4.4.6.2. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores.

Las empresas competidoras más importantes que venden productos similares como Snob, Facundo y Gustadina, utilizan páginas web y se promocionan electrónicamente a través de estas, dando información y contactos para servicios al cliente.

5.3.4.4.6.3. Diseño e Implementación de la Página Web (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta).

Nature Jelly tendrá una página web para que los usuarios, compradores y clientes potenciales puedan enterarse más sobre la compañía, novedades, recetas, beneficios nutricionales de las frutas y el producto en sí, siendo este medio de gran alcance donde podrán enterarse de esta empresa no solo personas de la ciudad de Guayaquil, sino de otras partes del país.

5.3.4.4.7. Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales.

La estrategia de marketing a través de redes sociales estará conformada por dos partes principales, la de promociones y anuncios a los clientes y el marketing relacional en el cual se crearán retos o juegos para tener una experiencia interactiva con el cliente y de esta forma se pueda mostrar los beneficios de los productos ofrecidos y por qué de adquirirlos.

5.3.4.4.7.1. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores.

La promoción electrónica de los competidores principales no cuenta con actualizaciones en sus redes sociales. Los medios utilizados son informativos más no interactivos y debido a que son empresas con variedad en su línea de productos, no se encuentran páginas dedicadas a la promoción específica de las mermeladas o jaleas siendo esto de ventaja para Nature Jelly ya que puede explorar y ganar mercado por estos medios.

5.3.4.4.7.2. Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta).

Nature Jelly contará con una fan page en Facebook en la cual se publicará fotos del producto, de clientes satisfechos, de recetas en las que se puede utilizar la jalea, sus beneficios nutricionales y concursos de likes y compartir fotos, a través de su cuenta en Twitter se indicará lugares de venta y promociones y mediante su cuenta en Instagram se compartirán fotos, beneficios nutricionales y tips de uso del producto.

5.3.4.4.7.3. Marketing Social (en función de la Gestión de Responsabilidad Social Capítulo 4).

Como parte del marketing social se impulsará a los clientes al reciclaje de los envases de vidrio de las jaleas, realizando publicaciones en los medios de la empresa sobre los usos que estos envases pueden tener en vez de tirarlos a la basura.

5.3.4.5. Ámbito Internacional.

La propuesta dentro de sus proyecciones no planea el expandirse internacionalmente.

5.3.4.5.1. Estrategia de Distribución Internacional (solo aplica en caso de exportación).

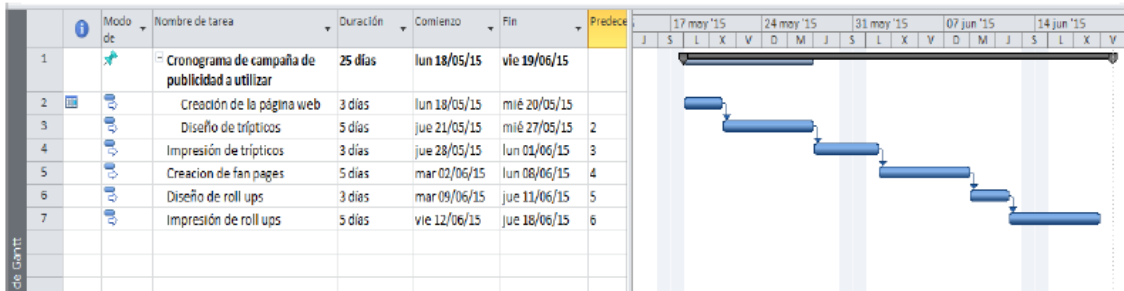
No aplica este punto debido a que no habrá expansión internacional.

5.3.4.5.2. Estrategias de Precio Internacional.

No se desarrollará estrategias de precio internacional debido a que la propuesta aplica una expansión internacional.

5.3.5. Cronograma. (Calendario de acción de acción de la campaña utilizar Project)

Ilustración 11: Cronograma de campaña de publicidad



Elaborado por: Evelyn Lara

5.3.6. Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.

Ilustración 12: Presupuesto Publicitario

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
Volantes	\$ 0,04	1000	\$ 40,00	3	\$ 120,00
Redes Sociales	\$ 9,17	12	\$ 110,00	3	\$ 330,00
Página Web Mantenimiento	\$ 80,00	1	\$ 80,00	3	\$ 240,00
Muestras Gratis del Producto	\$ 1,29	300	\$ 386,36	3	\$ 1.159,09
GASTOS DE VENTAS					\$ 1.849,09

Elaborado por: Evelyn Lara

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

Capítulo 6.

6. Plan operativo.

6.1. Producción.

El proceso de producción de la jalea de pitahaya será realizado por personas capacitadas, llevando un control de calidad con la finalidad de ofrecer un producto fresco, de buen sabor y de excelentes atributos.

6.1.1. Proceso productivo.

El proceso productivo de elaboración de jalea de pitahaya tiene varias etapas detalladas a continuación:

Adquisición de la materia prima: Luego de haber tenido la negociación con el mejor proveedor de frutas se realiza la orden de compra y en la que se solicita la cantidad y los productos que necesitamos para realizar la jalea, las compras son enviadas a nuestras bodegas, previamente, se procede al primer control de calidad para verificar que las frutas se encuentren en buen estado, y después de este paso procedemos al lavado de la fruta y a guardarla en la zona de refrigerado y los demás productos no perecibles en las perchas de la bodega.

Proceso de cocinado y mezclado: Se corta la fruta por la mitad y se separa la pulpa y la cascara, luego de esto se ponen estas partes en la marmita, dependiendo la cantidad a realizar se realiza el control de peso en la balanza industrial y se ajusta el tiempo de cocción, se le agrega los ingredientes como el agua, azúcar morena, ácido cítrico y demás y se espera hasta que esta se cocine completamente.

Proceso de empaquetado: Después de que la jalea ya se encuentre fría, se procede a verificar su consistencia, luego se la vierte en contenedores para hacer uso del dosificador el cual llenará los empaques de vidrio ya

esterilizados y etiquetados los cuales pasaron por la etiquetadora semiautomática.

Después de haber terminado con este proceso el producto se encuentra finamente apto para la venta y listo para ser llevado a su sitio de distribución.

6.1.2. Infraestructura: Obra civil, maquinarias y equipos.

La propiedad donde se desarrollara el proceso de producción y área administrativa será alquilada en el Km. 14.5 vía Daule, a un valor de \$1000 mensuales, también se comprarán las máquinas y equipos requeridos para el proceso de elaboración del producto.

Ilustración 13: Layout 3D distribución de espacio de la empresa



Elaborado por: Evelyn Lara

6.1.3. Mano de obra.

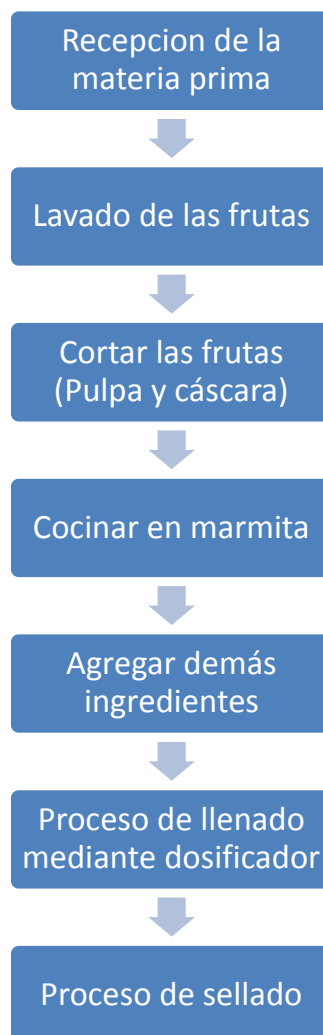
La mano de obra con la que contaremos en el proceso de producción son 3 personas en total, el gerente de producción quien se encargará de los controles de calidad, de supervisar el área y del proceso de elaboración de los productos, el asistente de producción que es la persona que dará le dará soporte y ayuda en los requerimientos de éste y el bodeguero quien se encargará de un control de inventario de mercaderías y materia prima y de igual manera soporte y ayuda al gerente del departamento.

6.1.4. Capacidad Instalada.

La capacidad instalada máxima de “Nature Jelly” será utilizada alrededor del 60% es decir que diariamente se producirán 561 envases de 290g., por lo que anualmente se habrán producido 133839,21 unidades incrementando año a año en un 5%

6.1.5. Flujogramas de procesos.

Tabla 24: Flujograma de procesos



Elaborado por: Evelyn Lara

6.1.6. Presupuesto.

El presupuesto de maquinarias y equipos de Nature Jelly se detalla a continuación:

Ilustración 14: Presupuesto maquinarias y equipos

MUEBLES Y EQUIPOS						
4	ESCRITORIOS DE OFICINA	\$ 115,00	\$ 460,00	5	20%	\$ 92,00
2	ARCHIVADORES	\$ 80,00	\$ 160,00	10	10%	\$ 16,00
3	COMPUTADORAS	\$ 550,00	\$ 1.650,00	3	33%	\$ 550,00
1	LAPTOPS	\$ 620,00	\$ 620,00	3	33%	\$ 206,67
1	CENTRAL TELEFONICA CON EXT.	\$ 310,00	\$ 310,00	3	33%	\$ 103,33
1	ROUTER	\$ 58,00	\$ 58,00	3	33%	\$ 19,33
2	AIRE ACONDICIONADO SPLIT	\$ 843,00	\$ 1.686,00	3	33%	\$ 562,00
1	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	\$ 250,00	\$ 250,00	3	33%	\$ 83,33
4	SILLAS CON RUEDAS	\$ 35,00	\$ 140,00	10	10%	\$ 14,00
1	MESA DE REUNIONES	\$ 225,00	\$ 225,00	10	10%	\$ 22,50
1	DISPENSADOR DE AGUA	\$ 80,00	\$ 80,00	8	13%	\$ 10,00
2	EXTINTORES	\$ 35,00	\$ 70,00	5	20%	\$ 14,00
5	PERCHAS	\$ 130,00	\$ 650,00	10	10%	\$ 65,00
6	SILLAS	\$ 21,00	\$ 126,00	10	10%	\$ 12,60
1	KIT CAMARAS DE SEGURIDAD	\$ 420,00	\$ 420,00	10	10%	\$ 42,00
1	LOCKER METÁLICO	\$ 165,00	\$ 165,00	10	10%	\$ 16,50
			\$ 7.070,00			\$ 1.829,27
MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN						
2	CAMARA FRIGORIFICA 2x3	\$ 2.550,00	\$ 5.100,00	10	10%	\$ 510,00
1	DOSIFICADORA DE LÍQUIDOS	\$ 4.100,00	\$ 4.100,00	10	10%	\$ 410,00
1	MARMITA INDUSTRIAL PASTEURIZADORA 220 LITROS	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00	10	10%	\$ 650,00
1	OLLA 600LT Y MESA INOX	\$ 1.850,00	\$ 1.850,00	10	10%	\$ 185,00
1	GRAMERA DIGITAL	\$ 24,00	\$ 24,00	3	33%	\$ 8,00
2	MESAS DE METAL 1x3	\$ 200,00	\$ 400,00	15	7%	\$ 26,67
1	BALANZA ELECTRÓNICA	\$ 80,00	\$ 80,00	3	33%	\$ 26,67
1	LAVADORA DE FRUTAS	\$ 250,00	\$ 250,00	10	10%	\$ 25,00
1	ETIQUETADORA SEMI-AUTOMÁTICA	\$ 3.100,00	\$ 3.100,00	10	10%	\$ 310,00
			\$ 21.404,00			\$ 2.151,33
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 28.474,00			\$ 3.980,60

Elaborado por: Evelyn Lara

6.2. Gestión de calidad.

6.2.1. Procesos de planeación de calidad.

Para el proceso de planeación de calidad como requisito fundamental es capacitar al personal que estará encargado de la producción y demás procesos en la elaboración de la jalea, cumplir con las normativas como el uniforme y el higiene en cuanto a los utensilios que se utilizan, todo esto será encargado de controlar el gerente de producción quien tendrá que pasar informes y reportarse con el gerente general sobre el correcto funcionamiento del área.

6.2.2. Beneficios de las acciones proactivas.

Los beneficios que se podrán obtener del tomar acciones proactivas en la producción de la jalea son aumentar la eficacia de los trabajadores, brindar un producto de atraiga y satisfaga al cliente por sus atributos de calidad, y minorar desperdicios y tiempos ociosos en la productividad de las maquinarias.

6.2.3. Políticas de calidad.

Las políticas de calidad de Nature Jelly como sigue:

- Esterilización de utensilios que intervengan en el proceso productivo.
- Higiene y limpieza continua del área de procesamiento de las frutas.
- El proceso de preparación de la jalea se regirá 100% a lo indicado en las recetas que tendrá el gerente de producción.
 - Uso correcto de los uniformes de los colaboradores de la empresa.
 - Compromiso ético por parte de los colaboradores en el uso de los recursos de la empresa.

6.2.4. Procesos de control de calidad.

El gerente de producción será el encargado de verificar el nivel de calidad con el que se procesa el producto, y supervisará que el personal este cumpliendo con responsabilidad las instrucciones que se las ha asignado, el almacenamiento en la cámara frigorífica de las materias primas que no serán utilizadas en ese momento, la inspección en el área de lavado de frutas, inspección de inventario de productos a usarse en el proceso de producción y verificación de fechas de vencimiento de estos.

6.2.5. Certificaciones y Licencias.

En los 5 primeros años proyectados por la empresa Nature Jelly, no se encuentra la obtención de certificaciones o licencias pero en el futuro lo que

se planea es obtener la certificación ISO 9001 del sistema de gestión de la calidad.

6.2.6. Presupuesto.

No se tiene planeado un presupuesto para certificaciones o licencias de la gestión de calidad durante los 5 primeros años de actividad comercial de la empresa.

6.3. Gestión ambiental.

Nature Jelly plantea llevar a cabo sus actividades comerciales con conciencia amigable con el medio ambiente, realizando su proceso productivo sin provocar perjuicios en la naturaleza, ayudando a su conservación y cuidado.

6.3.1. Procesos de planeación ambiental.

Para contribuir con el medio ambiente, Nature Jelly tomará medidas como:

- Reducir lo máximo posible el consumo de agua y energía eléctrica tanto en el proceso productivo como en el área administrativa.
- Incentivar el uso de fundas y productos reusables.
- Disminuir el porcentaje de desperdicios en la empresa.
- Utilizar medios digitales.
- Reciclar papel en el área administrativa.

6.3.2. Beneficios de las acciones proactivas

Los beneficios de llevar a cabo estos planes anticipadamente serán reflejados en el ahorro de materia prima, en la reducción de los gastos fijos como la energía eléctrica y el agua usada en la empresa, y en reducción de gastos por suministros de oficina y enseres de la empresa.

6.3.3. Políticas de protección ambiental.

Como políticas de protección ambiental Nature Jelly promueve:

- utilización responsable de los recursos como energía y agua.
- clasificación de la basura de acuerdo a su naturaleza.
- reciclar papel en el área administrativa.
- reducir los desechos en el proceso de producción.
- Cuidado de los recursos y equipos de producción y de oficina.
- Desconectar máquinas y equipos que no se estecen utilizando.

6.3.4. Procesos de control de calidad.

El gerente de producción y el gerente de ventas de Nature Jelly serán las personas encargadas del control de calidad en los procesos, estos colaboradores realizarán evaluaciones y auditorías sobre el cumplimiento responsable de las políticas anteriormente mencionadas y estarán encargados de planificar más acciones o estrategias de mejora para la empresa.

6.3.5. Logística Verde.

La logística verde de Nature Jelly será externalizada por los proveedores de insumos y por los proveedores de servicio de transporte ya que la empresa no contará con vehículo propio dentro de los 5 años proyectados en el trabajo de titulación.

6.3.6. Certificaciones y Licencias.

Nature Jelly espera en el futuro tener la posibilidad de obtener una certificación ISO 14000 del sistema de gestión ambiental la cual permite a las organizaciones de todo el mundo realizar esfuerzos medioambientales y medir la actuación de acuerdo con criterios aceptados internacionalmente.

6.3.7. Presupuesto.

No se refleja un presupuesto para estas acciones ambientales ya que las licencias no están proyectadas en el corto plazo.

6.4. Gestión de responsabilidad social.

La responsabilidad social es un modelo de gestión empresarial, a través de cuyas actividades las empresas pueden rendir su aporte para un mundo mejor y al mismo tiempo generar beneficios para su mismo. Las actividades de RSE se basan en la iniciativa y responsabilidad propia de las empresas y van más allá de sólo cumplir las leyes. Es un modelo de gestión empresarial que se basa en tres pilares: la responsabilidad económica, social y ambiental. (Cámara de industrias y comercio Ecuatoriano-Alemana, 2015)

6.4.1. Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social.

La responsabilidad social se basa en 4 aspectos:

Tabla 25: Aspectos de la responsabilidad social

Económica	Comunitaria	Laboral	Legal
*Transparencia en las relaciones comerciales.	*Inclusión de personas con discapacidad al área laboral.	*Remuneración y beneficios de acuerdo a la ley.	*Cumplir con los impuestos y tributos establecidos legalmente.
*Responsabilidad financiera con los directivos y colaboradores.	*Actividades en la comunidad.	*Estabilidad y buen ambiente laboral	
		*Repartición de utilidades	

Elaborado por: Evelyn Lara

6.4.2. Beneficios de las acciones proactivas.

Nature Jelly siendo responsable socialmente contribuye al desarrollo del país, motiva a sus colaboradores y forma una buena imagen en el mercado

la cual gana prestigio por parte de los clientes quienes serán testigos del progreso y el crecimiento que la empresa va logrando.

6.4.3. Políticas de protección social.

Dentro de las políticas de Nature Jelly para cooperar con la protección sociedad se encuentran las políticas económicas en las cuales se piensa cumplir justamente con los beneficios que tienen los colaboradores y el reparto de sus utilidades anualmente, las políticas salariales las cuales exigen el cumplimiento a cabalidad las políticas indicadas en los contratos de los trabajadores, y las políticas motivacionales que serán fomentadas por el gerente general de la empresa.

6.4.4. Certificaciones y Licencias.

Nature Jelly tomará como guía en sus actividades de responsabilidad social la norma ISO 2600 la cual provee una guía con la que empresas y organizaciones pueden orientarse para operar de forma responsable. Esto significa actuar de forma ética y transparente de manera que puedan contribuir a la salud y bienestar de la sociedad.

6.4.5. Presupuesto.

Durante los primeros 5 años proyectados en el trabajo de titulación no se encuentra un presupuesto proyectado para alguna certificación por responsabilidad social.

6.5. Balanced Scorecard & Mapa Estratégico.

Tabla 26: Balance Scorecard

Perspectivas	Objetivos	Indicadores	Metas Anuales	Iniciativas	Responsable
Financiera	Incrementar el porcentaje de ventas anualmente	Incremento en los ingresos anuales	5%	Publicidad del producto	Gerente general
Cliente	Satisfacción del cliente por el producto adquirido	Incremento en los pedidos	5%	Relación de cercanía al cliente	Gerente de ventas

Procesos Internos	Optimización de los procesos productivos y administrativos	Disminuir desperdicios en la producción	10%	Reducción de desperdicios, utilización materiales reciclados	Todas las áreas
Aprendizaje	Capacitaciones al personal	Incremento de la productividad	10%	Cursos o conferencias realizadas	Gerente General

Elaborado por: Evelyn Lara

6.6. Otros temas relacionados al plan operativo (tales como Estudio de Exportación, Construcción para un hotel, etc.)

No aplica debido a que el local comercial será alquilado y los demás puntos operativos ya fueron tomados en cuenta en el presente capítulo de trabajo de titulación.

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial.

A continuación lo requerido como inversión inicial para la formación de la empresa Nature Jelly, los activos tangibles necesarios en la empresa como las máquinas, equipos de producción, herramientas, equipos de cómputo, muebles, entre otros.

7.1.1. Tipo de inversión

7.1.1.1. Fija

Para la inversión fija se requiere la compra de la maquinaria necesaria para realizar la jalea de pitahaya, a continuación en detalle:

Ilustración 15: Inversión fija

	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total
MUEBLES Y EQUIPOS			
4	ESCRITORIOS DE OFICINA	\$ 115,00	\$ 460,00
2	ARCHIVADORES	\$ 80,00	\$ 160,00
3	COMPUTADORAS	\$ 550,00	\$ 1.650,00
1	LAPTOPS	\$ 620,00	\$ 620,00
1	CENTRAL TELEFONICA CON EXT.	\$ 310,00	\$ 310,00
1	ROUTER	\$ 58,00	\$ 58,00
2	AIRE ACONDICIONADO SPLIT	\$ 843,00	\$ 1.686,00
1	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	\$ 250,00	\$ 250,00
4	SILLAS CON RUEDAS	\$ 35,00	\$ 140,00
1	MESA DE REUNIONES	\$ 225,00	\$ 225,00
1	DISPENSADOR DE AGUA	\$ 80,00	\$ 80,00
2	EXTINTORES	\$ 35,00	\$ 70,00
5	PERCHAS	\$ 130,00	\$ 650,00
6	SILLAS	\$ 21,00	\$ 126,00
1	KIT CAMARAS DE SEGURIDAD	\$ 420,00	\$ 420,00
1	LOCKER METÁLICO	\$ 165,00	\$ 165,00
			\$ 7.070,00
MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN			
2	CAMARA FRIGORIFICA 2x3	\$ 2.550,00	\$ 5.100,00
1	DOSIFICADORA DE LÍQUIDOS	\$ 4.100,00	\$ 4.100,00
1	MARMITA INDUSTRIAL PASTEURIZADORA 220 LITROS	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00
1	OLLA 600LT Y MESA INOX	\$ 1.850,00	\$ 1.850,00
1	GRAMERA DIGITAL	\$ 24,00	\$ 24,00
2	MESAS DE METAL 1x3	\$ 200,00	\$ 400,00
1	BALANZA ELECTRÓNICA	\$ 80,00	\$ 80,00
1	LAVADORA DE FRUTAS	\$ 250,00	\$ 250,00
1	ETIQUETADORA SEMI-AUTOMÁTICA	\$ 3.100,00	\$ 3.100,00
			\$ 21.404,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 28.474,00

Elaborado por: Evelyn Lara

7.1.1.2. Diferida

El monto que la empresa necesita obligatoriamente para la apertura del negocio.

Ilustración 16: Inversión diferida

GASTOS DIFERIDOS			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
ALQUILER	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00
ADECUACIONES E INSTALACIONES	\$ 1.050,00	1	\$ 1.050,00
CONSTITUCION DE COMPAÑÍA	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00
REGISTRO DE MARCA	\$ 200,00	1	\$ 200,00
PATENTE (NOMBRE DE LA EMPRESA)	\$ 450,00	1	\$ 450,00
PERMISOS MUNICIPALES Y BOMBEROS	\$ 300,00	1	\$ 300,00
REGISTRO SANITARIO	\$ 650,00	1	\$ 650,00
SEGUROS ROBO E INCENDIO	\$ 406,09	1	\$ 406,09
TOTAL GASTOS DIFERIDOS			\$ 5.056,09

Elaborado por: Evelyn Lara

7.1.1.3. Corriente

Comprende el dinero en efectivo que se necesita durante la comercialización del producto a corto plazo, este comprende: capital de trabajo, gasto de ventas, gastos financieros y de marketing.

Ilustración 17: Inversión corriente

Inversión en Capital de Trabajo		Total de Inversión Inicial	
Valor x 3 Meses Costos Fijos	\$ 19.793,58	Inversión en Activos Fijos	\$ 28.474,00
Valor x 3 Meses Costos Variables	\$ 43.092,04	Inversión en Capital de Trabajo	\$ 62.885,62
CAPITAL DE TRABAJO TOTAL	\$ 62.885,62	Gastos diferidos	\$ 5.056,09
		Gastos de Lanzamiento del Producto	\$ 4.355,29
		Inventario Momento 0	\$ 2.585,52
		TOTAL	\$ 103.356,53

Elaborado por: Evelyn Lara

7.1.2. Financiamiento de la inversión

7.1.2.1. Fuentes de financiamiento.

Nature Jelly en su financiamiento de la inversión inicial el 45% será dado por accionistas y el 55% restante mediante un préstamo a través de la CFN.

Ilustración 18: Fuentes de financiamiento

CAPITAL (CFN)	\$ 56.846,09	Financiamiento de la Inversión		\$ 103.356,53
TASA DE INTERÉS CFN	5,25%	Accionistas	\$ 46.510,44	45%
NÚMERO DE PAGOS	10	Recursos de Terceros (CFN)	\$ 56.846,09	55%
FECHA DE INICIO	5-mar-16			100%
CUOTA SEMESTRAL	\$ 5.822,29			
INTERESES DEL PRÉSTAMO	\$ 1.376,82			

Elaborado por: Evelyn Lara

7.1.2.2. Tabla de amortización.

A continuación la tabla de amortización por el interés del préstamo realizado por Nature Jelly.

Ilustración 19: Tabla de amortización

Año	Pago	Capital	Amortización
0	0	\$ 56.846,09	-
1	1	\$ 51.272,50	\$ 5.573,59
	2	\$ 45.674,53	\$ 5.597,97
2	3	\$ 40.052,06	\$ 5.622,46
	4	\$ 34.405,00	\$ 5.647,06
3	5	\$ 28.733,23	\$ 5.671,77
	6	\$ 23.036,65	\$ 5.696,58
4	7	\$ 17.315,14	\$ 5.721,51
	8	\$ 11.568,61	\$ 5.746,54
5	9	\$ 5.796,93	\$ 5.771,68
	10	\$ 0,00	\$ 5.796,93
TOTAL			\$ 56.846,09

Elaborado por: Evelyn Lara

7.1.3. Cronograma de inversiones

A continuación se presenta una tabla detallada del cronograma de inversiones de la propuesta.

Ilustración 20: Inversión primer mes

Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
ALQUILER	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00
ADECUACIONES E INSTALACIONES	\$ 1.050,00	1	\$ 1.050,00
CONSTITUCION DE COMPAÑÍA	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00
REGISTRO DE MARCA	\$ 200,00	1	\$ 200,00
PATENTE (NOMBRE DE LA EMPRESA)	\$ 450,00	1	\$ 450,00
PERMISOS MUNICIPALES Y BOMBEROS	\$ 300,00	1	\$ 300,00
REGISTRO SANITARIO	\$ 650,00	1	\$ 650,00
SEGUROS ROBO E INCENDIO	\$ 406,09	1	\$ 406,09
TOTAL INVERSIÓN PRIMER MES			\$ 5.056,09

Elaborado por: Evelyn Lara

7.2. Análisis de costos.

7.2.1. Costos fijos

Los costos fijos de la empresa serán los gastos relacionados a sueldos y salarios, ventas, servicios básicos y varios. Los mismos se encuentran proyectados a cinco años en la tabla mostrada a continuación, cada año con un aumento del 5%. debido a la inflación y a la subida de sueldos y arriendos.

Ilustración 21: Costos Fijos

Costos Fijos / Años						
TIPO DE COSTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio Mensual Primer Año
GASTOS EN SUELDOS Y SALARIOS	\$ 46.200,00	\$ 48.510,00	\$ 50.935,50	\$ 53.482,27	\$ 56.156,38	\$ 3.850,00
GASTOS EN SERVICIOS BASICOS	\$ 5.192,16	\$ 5.402,96	\$ 5.622,32	\$ 5.850,59	\$ 6.088,12	\$ 432,68
GASTOS DE VENTAS	\$ 1.849,09	\$ 1.924,16	\$ 2.002,28	\$ 2.083,57	\$ 2.168,17	\$ 154,09
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 25.933,08	\$ 26.985,96	\$ 28.081,59	\$ 29.221,71	\$ 30.408,11	\$ 2.161,09
Total Costos Fijos	\$ 79.174,32	\$ 82.823,08	\$ 86.641,69	\$ 90.638,14	\$ 94.820,78	\$ 1.649,47

Elaborado por: Evelyn Lara

7.2.2. Costos variables.

Los costos variables son aquellos correspondientes a los gastos de manufactura del producto. A continuación se presenta la proyección de costos fijos a cinco años con un incremento anual del 4,06% de acuerdo a la tasa de inflación del país.

Ilustración 22: Costos variables

Costos Variables / Años						
TIPO DE COSTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio Mensual Año 1
Envase 290G	\$ 172.368,17	\$199.096,61	\$ 232.041,53	\$ 270.437,90	\$ 303.931,10	\$ 14.364,01
Total Costos Variables	\$ 172.368,17	\$199.096,61	\$ 232.041,53	\$ 270.437,90	\$ 303.931,10	\$ 14.364,01

Elaborado por: Evelyn Lara

7.2.2.1. Costos de producción.

Los costos de producción son los mismos que están estipulados en los costos variables, detallados en el punto anterior.

Ilustración 23: Costos de producción

DETERMINACIÓN DE LOS INDICADORES DE PRODUCCIÓN			
Gastos en Materia Prima	ENVASE290G		
	Costo Unitario	Cantidad (Gramos)	Total
PITAHAYA	\$ 0,0025	305	\$ 0,76
AZÚCAR	\$ 0,0004	183	\$ 0,07
ACIDO CÍTRICO	\$ 0,0021	1	\$ 0,002
SORBATO DE POTACIO	\$ 0,0100	1	\$ 0,010
AGUA	\$ 0,0001	110	\$ 0,009
BOTELLA VIDRIO CON TAPA	\$ 0,4200	1	\$ 0,420
CAJAS DE CARTON	\$ 0,0110	1	\$ 0,01
COSTO UNITARIO TOTAL			\$ 1,29

Elaborado por: Evelyn Lara

7.3. Capital de trabajo.

7.3.1. Costos de operación.

Se considerará como capital de trabajo a los costos de operación (costos fijos y variables) correspondientes a los tres primeros meses de actividad comercial.

Ilustración 24: Capital de trabajo

Inversión en Capital de Trabajo	
Valor x 3 Meses Costos Fijos	\$ 19.793,58
Valor x 3 Meses Costos Variables	\$ 43.092,04
CAPITAL DE TRABAJO TOTAL	\$ 62.885,62

Elaborado por: Evelyn Lara

7.3.2. Costos administrativos.

Los costos administrativos son los relacionados a los gastos varios y servicios básicos de la empresa a continuación como sigue:

Ilustración 26: Gastos en servicios básicos

Gastos en Servicios Básicos		
CONCEPTO	Gasto / mes	Gasto / año
ENERGIA	\$ 286,08	\$ 3.432,96
AGUA	\$ 99,60	\$ 1.195,20
TELEFONO	\$ 14,00	\$ 168,00
INTERNET	\$ 33,00	\$ 396,00
GASTOS EN SERVICIOS BÁSICOS	\$ 432,68	\$ 5.192,16

Elaborado por: Evelyn Lara

Ilustración 25: Gastos administrativos

Gastos Administrativos		
Rubro	Gasto / mes	Gasto / año
Servicios Prestados de Contaduría	\$ 210,00	\$ 2.520,00
PAPELERIA	\$ 40,00	\$ 480,00
ALQUILER	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
PERMISOS MUNICIPALES Y BOMBERO	\$ 5,00	\$ 60,00
GASTOS VARIOS	\$ 100,00	\$ 1.200,00
GASTO TRANSPORTE PRODUCTO	\$ 400,00	\$ 4.800,00
SEGUROS INCENDIO	\$ 81,09	\$ 973,08
SEGUROS ROBO	\$ 325,00	\$ 3.900,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.161,09	\$ 25.933,08

Elaborado por: Evelyn Lara

7.3.3. Costos de ventas.

A continuación las cuentas reflejadas como costo de venta:

Ilustración 27: Costo de venta

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
Volantes	\$ 0,04	1000	\$ 40,00	3	\$ 120,00
Redes Sociales	\$ 9,17	12	\$ 110,00	3	\$ 330,00
Pagina Web Mantenimiento	\$ 80,00	1	\$ 80,00	3	\$ 240,00
Muestras Gratis del Producto	\$ 1,29	300	\$ 386,36	3	\$ 1.159,09
GASTOS DE VENTAS					\$ 1.849,09

Elaborado por: Evelyn Lara

7.3.4. Costos financieros.

Los costos financieros son los intereses por el préstamo para el financiamiento de la inversión inicial.

Ilustración 28: Costos financieros

Pago de la Deuda Anual					
Años	2015	2016	2017	2018	2019
Pago por Intereses	\$ 473,02	\$ 375,05	\$ 276,23	\$ 176,54	\$ 75,97
Pago de Deuda	\$ 11.644,58	\$ 11.644,58	\$ 11.644,58	\$ 11.644,58	\$ 11.644,58

Elaborado por: Evelyn Lara

7.4. Análisis de variables críticas.

7.4.1. Determinación del precio: mark up y márgenes.

A continuación el mark up y los márgenes de ganancia como siguen:

Ilustración 29: Mark up y márgenes

CÁLCULO DEL PRECIO DE VENTA						
Producto	Costo Unitario Año 1	% de margen de contribución	P.V. DISTRIBUIDOR	Margen de ganancia distribuidor	P.V.P	Mark up
ENVASE290G	\$ 1,29	60%	\$ 2,06	30%	\$ 2,68	\$ 0,77

Elaborado por: Evelyn Lara

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

A continuación se presenta la proyección de los ingresos en relación a las ventas de la empresa. En el año 2 se observa un incremento del 11% el mismo que está basado en el crecimiento de la industria (8%), y el crecimiento en las ventas (3%) que se planea tener de acuerdo a las estrategias que se planearon, en el año 3 y 4 se proyecta un crecimiento del 12% debido a que para el primer año, de todo nuestro mercado meta solo tomamos el 4%, pudiéndose proyectar un crecimiento en esta demanda además del crecimiento de la industria, y para el año 5 se planea que la demanda solo se mantenga al nivel del crecimiento de la industria con un 8% más que el año anterior.

Ilustración 30: Proyección de ventas

VENTAS DEL PRODUCTO PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
UNIDADES X PRECIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENVASE290G	\$ 275.789,07	\$ 321.432,16	\$ 378.004,23	\$ 444.532,97	\$ 504.100,39
VENTAS TOTALES	\$ 275.789,07	\$ 321.432,16	\$ 378.004,23	\$ 444.532,97	\$ 504.100,39
PVP PROMEDIO	\$ 2,06	\$ 2,16	\$ 2,27	\$ 2,39	\$ 2,50

Elaborado por: Evelyn Lara

7.4.3. Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales.

La determinación del punto óptimo de producción estará detallada en los puntos a continuación.

7.4.4. Análisis de Punto de Equilibrio.

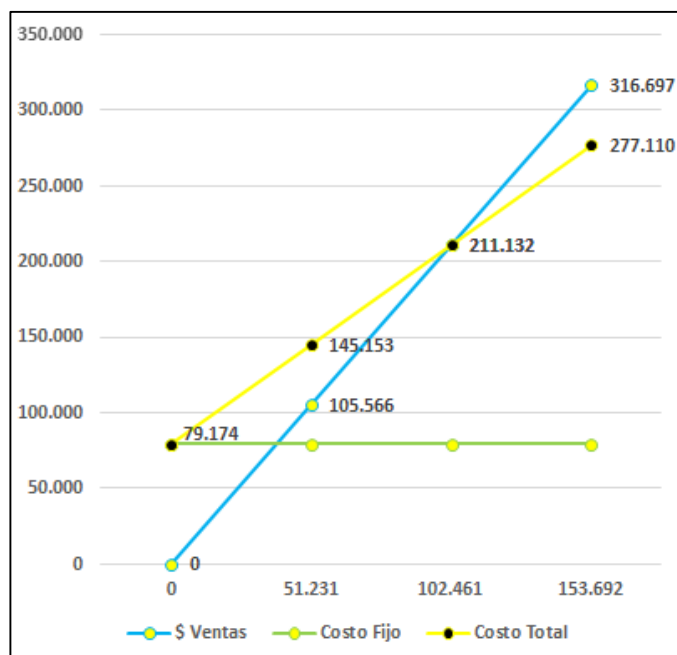
A continuación se presenta la cantidad de unidades del producto que se deberán vender para cubrir los costos, sin dejar ganancias para la empresa.

Ilustración 31: Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO 1	
Precio Venta	\$ 2,06
Coste Unitario	\$ 1,29
Gastos Fijos Año	\$ 79.174,32
Q de Pto. Equilibrio	102461,19
\$ Ventas Equilibrio	\$ 211.131,53

Elaborado por: Evelyn Lara

Tabla 27: Punto de equilibrio



Elaborado por: Evelyn Lara

7.5. Entorno fiscal de la empresa

7.5.1. Planificación Tributaria.

La gerencia de la empresa Nature Jelly planea consigo proyectar adecuadamente el comportamiento tributario de la empresa debido a que este proceso es una herramienta valiosa en la toma de decisiones de la compañía.

7.5.1.1. Generalidades (Disposiciones normativas).

La empresa Nature Jelly para realizar su actividad comercial se registrará bajo las leyes tributarias del Ecuador, las mismas que se encuentran estipuladas por el Servicio de Rentas Internas.

7.5.1.2. Minimización de la carga fiscal.

Durante los primeros cinco años la empresa a través de las amortizaciones y depreciaciones de los activos fijos y diferidos disminuirá la carga fiscal ya que estos son considerados como gastos deducibles del impuesto a la renta.

7.5.1.3. Impuesto a la Renta.

El impuesto a la renta en Ecuador es el 22% de acuerdo a lo estipulado en el Servicio de Rentas Internas (Servicio de Rentas Internas, 2015)

7.5.1.4. Impuesto al Valor Agregado.

En Ecuador el impuesto al valor agregado es del 12%, según el Servicio de Rentas Internas. (Servicio de Rentas Internas, 2015)

7.5.1.5. Impuestos a los Consumos Especiales.

El tipo de producto propuesto en el presente trabajo de titulación no aplica para el impuesto a los consumos especiales ya que no consta dentro de esta categoría según el artículo 82 de Ley de Régimen Tributario Interno (Servicio de Rentas Internas, 2015)

7.5.1.6. Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales.

Los impuestos, tasas y contribuciones municipales son:

- Certificado del uso de suelo
- Tasa de habilitación
- Registro de patente municipal
- Impuesto predial

7.5.1.7. Impuestos al Comercio Exterior.

La propuesta no contempla la exportación de los productos por ello no se aplicarán los impuestos al comercio exterior.

7.5.1.8. Impuestos a la Salida de Divisas.

La empresa no realizará transacciones comerciales a nivel internacional por ende este inciso no se aplica para la propuesta.

7.5.1.9. Impuestos a los Vehículos Motorizados.

La compañía no cuenta entre sus activos con vehículos motorizados por ello no se pagarán impuestos relacionados al tema.

7.5.1.10. Impuestos a las Tierras Rurales (aplica solo proyectos rurales).

No aplica al trabajo de titulación.

7.6. Estados Financieros proyectados

7.6.1. Balance General Inicial

Ilustración 32: Balance Inicial

Balance General						
	Año 0	ANO 1	ANO2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Activos						
Caja/Bancos	62.885,62	35.555,66	54.165,44	77.350,55	118.795,31	174.498,20
Cuentas por cobrar		11.491,21	13.393,01	15.750,18	18.522,21	21.004,18
Inventario	2.585,52	31.026,27	34.439,16	38.571,86	43.200,48	46.656,52
Activo Corriente	65.471,15	78.073,14	101.997,60	131.672,59	180.518,00	242.158,90
Activos Fijos	28.474,00	28.474,00	28.474,00	28.474,00	28.474,00	28.474,00
Dep Acumulada	0	3.966,60	7.933,20	11.899,80	14.307,07	16.714,33
Activos Fijos Netos	28.474,00	24.507,40	20.540,80	16.574,20	14.166,93	11.759,67
Gastos preoperacionales	9411,38	9411,38	9411,38	9411,38	9411,38	9411,38
Amortización acumulada		1882,28	3764,55	5646,83	7529,10	9411,38
activos diferidos		7529,10	5646,83	3764,55	1882,28	0,00
Total de Activos	\$ 103.356,53	\$ 110.109,65	\$ 128.185,23	\$ 152.011,34	\$ 196.567,21	\$ 253.918,57
Pasivos						
Ctas por Pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Impuestos y part de trabaj. por pagar	0,00	3.943,43	11.218,24	15.641,08	24.151,10	31.364,95
Pasivo Corriente	0,00	3.943,43	11.218,24	15.641,08	24.151,10	31.364,95
Deuda LP	56.846,09	45.674,53	34.405,00	23.036,65	11.568,61	0,00
Total de Pasivos	\$ 56.846,09	\$ 49.617,96	\$ 45.623,24	\$ 38.677,73	\$ 35.719,71	\$ 31.364,95
Patrimonio						
Capital Social	46.510,44	46.510,44	46.510,44	46.510,44	46.510,44	46.510,44
Utilidad del Ejercicio	0	13.981,25	22.070,30	30.771,62	47.513,89	61.706,12
Utilidades Retenidas	0	0,00	13.981,25	36.051,56	66.823,18	114.337,06
Total de Patrimonio	\$ 46.510,44	\$ 60.491,69	\$ 82.561,99	\$ 113.333,61	\$ 160.847,50	\$ 222.553,62
Pasivo más Patrimonio	\$ 103.356,53	\$ 110.109,65	\$ 128.185,23	\$ 152.011,34	\$ 196.567,21	\$ 253.918,57

Elaborado por: Evelyn Lara

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias.

Se detalla el estado de pérdidas y ganancias o estado de resultado como sigue:

Ilustración 33: Estado de resultados

Estado de Resultados					
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%
	ANO 1	ANO2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Ingresos por ventas	275.789,07	321.432,16	378.004,23	444.532,97	504.100,39
Costo de ventas	172.368,17	199.096,61	232.041,53	270.437,90	303.931,10
(=)Utilidad Bruta en Venta	103.420,90	122.335,55	145.962,70	174.095,07	200.169,29
Gastos Sueldos y Salarios	46.200,00	48.510,00	57.718,70	60.808,13	56.156,38
Gastos Servicios Basicos	5.192,16	5.402,96	5.622,32	5.850,59	14.000,05
Gastos Publicidad	1.849,09	1.924,16	2.002,28	2.083,57	2.168,17
Gastos Varios	25.933,08	26.985,96	28.081,59	29.221,71	30.408,11
Gastos de Depreciación	3.966,60	3.966,60	3.966,60	2.407,27	2.407,27
Gastos de Amortización	1.882,28	1.882,28	1.882,28	1.882,28	1.882,28
(=)Utilidad Operativa	18.397,70	33.663,59	46.688,93	71.841,53	93.147,04
Gastos Financieros	473,02	375,05	276,23	176,54	75,97
(=)Utilidad Neta	17.924,68	33.288,54	46.412,70	71.664,99	93.071,07
Repartición Trabajadores	0,00	4.993,28	6.961,90	10.749,75	13.960,66
(=) Utilidad antes Imptos Renta	17.924,68	28.295,26	39.450,79	60.915,24	79.110,41
Impuesto a la Renta	3.943,43	6.224,96	8.679,17	13.401,35	17.404,29
(=)Utilidad Disponible	\$ 13.981,25	\$ 22.070,30	\$ 30.771,62	\$ 47.513,89	\$ 61.706,12

Elaborado por: Evelyn Lara

7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado.

A continuación se detalla el flujo de caja proyectado por 5 años

Ilustración 34: Flujo de efectivo

Flujo de Efectivo					
	ANO 1	ANO2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Utilidad antes Imptos Renta	17.924,68	33.288,54	46.412,70	71.664,99	93.071,07
(+) Gastos de Depreciación	3.966,60	3.966,60	3.966,60	2.407,27	2.407,27
(+) Gastos de amortización	1.882,28	1.882,28	1.882,28	1.882,28	1.882,28
(-) Inversiones en Activos	0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda	11.171,56	11.269,53	11.368,35	11.468,04	11.568,61
(-) Pagos de Impuestos	0,00	3.943,43	11.218,24	15.641,08	24.151,10
(-) Variacion Cuentas x Cobrar	11.491,21	1.901,80	2.357,17	2.772,03	2.481,98
Flujo Anual	\$ 1.110,79	\$ 22.022,66	\$ 27.317,82	\$ 46.073,38	\$ 59.158,93
Flujo Acumulado	\$ 1.110,79	\$ 23.133,45	\$ 50.451,27	\$ 96.524,65	\$ 155.683,57

Elaborado por: Evelyn Lara

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1. TMAR.

Tasa mínima atractiva de rendimiento, es la tasa mínima que el inversionista espera obtener. En este caso es el 13,06%.

7.6.2.1.1.2. VAN

El Valor Actual Neto es la suma de los valores actualizados de todos los flujos netos de caja esperados de la empresa, deducido el valor de la inversión inicial.

Ilustración 35: VAN

	0	1	2	3	4	5
Flujo de Efectivo	0	12.282	33.292	38.686	57.541	70.728
Inversion Inicial	-103.357	0	0	0	0	0
Flujos Netos	-103.357	12.282	33.292	38.686	57.541	70.728
TMAR	13,06%					
Inversion Inicial	-103.357					
VAN	33.834					
TIR	22,89%					

Elaborado por: Evelyn Lara

7.6.2.1.1.3. TIR.

La tasa interna de retorno TIR, es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje, en el trabajo de titulación, la tasa interna de retorno (TIR) es de 22,89% lo que da a notar que es un negocio rentable y atractivo para los inversionistas.

7.6.2.1.1.4. PAYBACK.

En el siguiente cuadro se refleja que la inversión inicial se recupera al cuarto año, al mes 40 como se muestra a continuación:

Tabla 28: Payback

PAYBACK	40	MESES			
MESES	0	\$ -103.356,53			
1	1	\$ 1.023,53	1.024	\$ -103.356,53	(102.333)
2	2	\$ 1.023,53	2.047	\$ -103.356,53	(101.309)
3	3	\$ 1.023,53	3.071	\$ -103.356,53	(100.286)
4	4	\$ 1.023,53	4.094	\$ -103.356,53	(99.262)
5	5	\$ 1.023,53	5.118	\$ -103.356,53	(98.239)
6	6	\$ 1.023,53	6.141	\$ -103.356,53	(97.215)
7	7	\$ 1.023,53	7.165	\$ -103.356,53	(96.192)
8	8	\$ 1.023,53	8.188	\$ -103.356,53	(95.168)
9	9	\$ 1.023,53	9.212	\$ -103.356,53	(94.145)
10	10	\$ 1.023,53	10.235	\$ -103.356,53	(93.121)
11	11	\$ 1.023,53	11.259	\$ -103.356,53	(92.098)
12	12	\$ 1.023,53	12.282	\$ -103.356,53	(91.074)
13	1	\$ 2.774,35	15.057	\$ -103.356,53	(88.300)
14	2	\$ 2.774,35	17.831	\$ -103.356,53	(85.525)
15	3	\$ 2.774,35	20.605	\$ -103.356,53	(82.751)
16	4	\$ 2.774,35	23.380	\$ -103.356,53	(79.977)
17	5	\$ 2.774,35	26.154	\$ -103.356,53	(77.202)
18	6	\$ 2.774,35	28.928	\$ -103.356,53	(74.428)
19	7	\$ 2.774,35	31.703	\$ -103.356,53	(71.654)
20	8	\$ 2.774,35	34.477	\$ -103.356,53	(68.879)
21	9	\$ 2.774,35	37.251	\$ -103.356,53	(66.105)
22	10	\$ 2.774,35	40.026	\$ -103.356,53	(63.331)
23	11	\$ 2.774,35	42.800	\$ -103.356,53	(60.556)
24	12	\$ 2.774,35	45.575	\$ -103.356,53	(57.782)
25	1	\$ 3.223,85	48.798	\$ -103.356,53	(54.558)
26	2	\$ 3.223,85	52.022	\$ -103.356,53	(51.334)
27	3	\$ 3.223,85	55.246	\$ -103.356,53	(48.110)
28	4	\$ 3.223,85	58.470	\$ -103.356,53	(44.887)
29	5	\$ 3.223,85	61.694	\$ -103.356,53	(41.663)
30	6	\$ 3.223,85	64.918	\$ -103.356,53	(38.439)
31	7	\$ 3.223,85	68.141	\$ -103.356,53	(35.215)
32	8	\$ 3.223,85	71.365	\$ -103.356,53	(31.991)
33	9	\$ 3.223,85	74.589	\$ -103.356,53	(28.767)
34	10	\$ 3.223,85	77.813	\$ -103.356,53	(25.544)
35	11	\$ 3.223,85	81.037	\$ -103.356,53	(22.320)
36	12	\$ 3.223,85	84.261	\$ -103.356,53	(19.096)
37	1	\$ 4.795,12	89.056	\$ -103.356,53	(14.301)
38	2	\$ 4.795,12	93.851	\$ -103.356,53	(9.506)
39	3	\$ 4.795,12	98.646	\$ -103.356,53	(4.710)
40	4	\$ 4.795,12	103.441	\$ -103.356,53	85

Elaborado por: Evelyn Lara

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

Además del escenario probable con el que se desarrolla la parte financiera del trabajo de titulación, se realizarán múltiples escenarios positivos y negativos para conocer cuáles son las variables más sensibles que pueden afectar directamente a la TIR y el VAN.

7.7.1. Productividad.

A continuación se realiza un análisis con escenario optimista en el cual sube la demanda y baja la inflación, y otro escenario pesimista en el que la demanda baja y la inflación sube.

Tabla 29: Escenario de productividad

VARIABLES	SUBE DEMANDA Y BAJA INFLACIÓN		BAJA DEMANDA Y SUBE INFLACIÓN
	Probable	Optimista	Pesimista
TIR	22,89%	60,65%	-10,39%
VAN	33.834	221.016	-60874

Elaborado por: Evelyn Lara

7.7.2. Precio Mercado Local.

A continuación se realiza una tabla con dos escenarios en el que debido a los precios del mercado la empresa tuvo que subir o bajarle el 10% en el precio de este producto.

Tabla 30: Escenario con aumento y disminución de precio

VARIABLES	10% +		10% -
	Probable		
TIR	22,89%	39,99%	4,10%
VAN	33.834	96.594	-28926

Elaborado por: Evelyn Lara

7.7.3. Precio Mercado Externo.

No aplica debido a que no se realizará exportación del producto.

7.7.4. Costo de Materia Prima.

A continuación se detalla en una tabla la variación de la TIR y VAN por el costo de materia prima, con una disminución optimista de 10% e incremento del escenario pesimista del 10%.

Tabla 31: Escenario variación costo de materia prima

VARIABLES		10% +	10% -
	Probable		
TIR	22,89%	31,22%	13,38%
VAN	33.834	66.635	1034

Elaborado por: Evelyn Lara

7.7.5. Costo de Materiales Indirectos.

Este punto no aplica en el trabajo de titulación ya que no posee Materiales Indirectos.

7.7.6. Costo de Suministros y Servicios.

No aplica, debido a que los servicios y suministros se detallaran en el escenario de los gastos administrativos.

7.7.7. Costo de Mano de Obra Directa.

Este punto no aplica ya que va enlazado directamente con el precio del producto del trabajo de titulación.

7.7.8. Costo de Mano de Obra Indirecta.

Este punto no aplica ya que en el trabajo de titulación no hay mano de obra indirecta, es decir no posee una variable crítica.

7.7.9. Gastos Administrativos.

A continuación se detalla en una tabla la variación de la TIR y VAN por los gastos administrativos, con una disminución optimista de 10% e incremento del escenario pesimista del 10%.

Tabla 32: Escenario aumento y disminución de gastos administrativos

VARIABLES		10% +	10% -
	Probable		
TIR	22,89%	20,47%	25,33%
VAN	33.834	25.586	42082

Elaborado por: Evelyn Lara

7.7.10. Gastos de Ventas.

A continuación se detalla una tabla con escenario optimista y pesimista en donde aumenta y disminuye un 10% los gastos de venta.

Tabla 33: Escenario aumento y disminución de gasto de venta

VARIABLES		10% +	10% -
	Probable		
TIR	22,89%	22,71%	23,06%
VAN	33.834	33.246	34422

Elaborado por: Evelyn Lara

7.7.11. Inversión en Activos Fijos.

La empresa no analizará este punto dado que no se adquirirá activos fijos en el lapso de 5 años.

7.7.12. Tasa de interés promedio (puntos porcentuales)

7.8. Balance General.

A continuación se encuentra detallado el balance general con proyecciones para 5 años.

Tabla 34: Balance General

Balance General						
	Año 0	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos						
Caja/Bancos	62.885,62	35.555,66	54.165,44	77.350,55	118.795,31	174.498,20
Cuentas por cobrar		11.491,21	13.393,01	15.750,18	18.522,21	21.004,18
Inventario	2.585,52	31.026,27	34.439,16	38.571,86	43.200,48	46.656,52
Activo Corriente	65.471,15	78.073,14	101.997,60	131.672,59	180.518,00	242.158,90
Activos Fijos	28.474,00	28.474,00	28.474,00	28.474,00	28.474,00	28.474,00
Dep Acumulada	0	3.966,60	7.933,20	11.899,80	14.307,07	16.714,33
Activos Fijos Netos	28.474,00	24.507,40	20.540,80	16.574,20	14.166,93	11.759,67
Gastos preoperacionales	9411,38	9411,38	9411,38	9411,38	9411,38	9411,38
Amortización acumulada		1882,28	3764,55	5646,83	7529,10	9411,38
activos diferidos		7529,10	5646,83	3764,55	1882,28	0,00
Total de Activos	\$ 103.356,53	\$ 110.109,65	\$ 128.185,23	\$ 152.011,34	\$ 196.567,21	\$ 253.918,57
Pasivos						
Ctas por Pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Impuestos y part de trabaj. por pagar	0,00	3.943,43	11.218,24	15.641,08	24.151,10	31.364,95
Pasivo Corriente	0,00	3.943,43	11.218,24	15.641,08	24.151,10	31.364,95
Deuda LP	56.846,09	45.674,53	34.405,00	23.036,65	11.568,61	0,00
Total de Pasivos	\$ 56.846,09	\$ 49.617,96	\$ 45.623,24	\$ 38.677,73	\$ 35.719,71	\$ 31.364,95
Patrimonio						
Capital Social	46.510,44	46.510,44	46.510,44	46.510,44	46.510,44	46.510,44
Utilidad del Ejercicio	0	13.981,25	22.070,30	30.771,62	47.513,89	61.706,12
Utilidades Retenidas	0	0,00	13.981,25	36.051,56	66.823,18	114.337,06
Total de Patrimonio	\$ 46.510,44	\$ 60.491,69	\$ 82.561,99	\$ 113.333,61	\$ 160.847,50	\$ 222.553,62
Pasivo más Patrimonio	\$ 103.356,53	\$ 110.109,65	\$ 128.185,23	\$ 152.011,34	\$ 196.567,21	\$ 253.918,57

Elaborado por: Evelyn Lara

7.8.1. Razones Financieras

7.8.1.1. Liquidez.

A continuación se detalla la tabla con proyección a 5 años de la evaluación de solvencia a través del cálculo de liquidez.

Tabla 35: Ratios de liquidez

Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	19,8	9,1	8,4	7,5	7,7
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	19,8	9,1	8,4	7,5	7,7
Capital de Trabajo	en dinero	74.130	90.779	116.032	156.367	210.794
Indice de liquidez = (Activos Corrientes / Pasivo corriente) en veces		20	9	8	7	8

Elaborado por: Evelyn Lara

7.8.1.2. Gestión.

A continuación se detalla la tabla con proyección a 5 años de la evaluación de activos.

Tabla 36: Ratios de actividad

RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	2,5	2,5	2,5	2,3	2,0

Elaborado por: Evelyn Lara

7.8.1.3. Endeudamiento.

A continuación se detalla los ratios de endeudamiento de la empresa, los cuales sirven para medir la intensidad de la deuda con relación al capital o fondos proporcionados, es decir por cada \$1 pueden cubrir con las siguientes cantidades:

Tabla 37: Ratios de endeudamiento

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	45%	36%	25%	18%	12%
Pasivo / Patrimonio	en veces	0,8	0,6	0,3	0,2	0,1
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	38,9	89,8	169,0	406,9	1226,0
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		1.1	2.9	3.3	5.0	6.1

Elaborado por: Evelyn Lara

7.8.1.4. Rentabilidad.

Los ratios de rentabilidad de la empresa sirven para conocer los márgenes de utilidades sobre las ventas netas, y el ROA, y ROE los márgenes sobre activos y pasivos.

Tabla 38: Ratios de rentabilidad

Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	38%	38%	39%	39%	40%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	7%	10%	12%	16%	18%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	6%	10%	12%	16%	18%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	16%	26%	31%	36%	37%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	30%	40%	41%	45%	42%

Elaborado por: Evelyn Lara

7.9. Conclusión Financiera

Como conclusión financiera se tiene que el proyecto es rentable, ya que tiene un VAN de \$33.834 y un TIR de 22,89% lo cual es atractivo para invertir. Después del análisis de sensibilidad se observa que el precio, es una de las variables más sensibles, sin embargo el proyecto podría seguir

funcionando en estos escenarios. La utilidad neta con los años tiene significantes incrementos debido a que se utiliza mejor la eficiencia de la planta, se crecerá en el volumen de ventas y dentro de los 5 años no se adquiere más maquinaria, ya que cuando se hace la inversión inicial se adquieren maquinarias con una capacidad un porcentaje mayor a lo que se requiere en el primer año, todo esto considerando el incremento en gastos de marketing, y venta.

Además de esto, analizando las proyecciones de venta, los costos de producción, publicidad y los gastos fijos, tomando en cuenta el porcentaje de inflación probable para los siguientes años, y tomando como referencia el crecimiento de la industria, se puede observar que las proyecciones son favorables.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1. Plan de administración del riesgo

Para poder prevenir, ayudar y controlar cualquier situación fortuita eventual o de emergencia que ocurra en el trabajo Nature Jelly crea el plan de contingencia, este plan tiene consigo minimizar los daños resultantes, de la no planificación oportuna en algún suceso e incrementar efectos positivos.

8.1.1. Principales riesgos.

En la proyección de los cinco primeros años de Nature Jelly, podrían suscitarse inconvenientes o anomalías en general pero una de las partes más delicadas es su proceso de producción, lo cual generaría varios tipos de riesgos, a continuación se detalla una evaluación de riesgos por tipo con niveles de probabilidad e impacto.

Tabla 39: Evaluación de riesgos

FACTORES DE RIESGO			
Tipo	Descripción	Probabilidad	Impacto
Competencia	Empresas grandes diversificando sus líneas de productos de jaleas en sabores y factores nutricionales, disminuyendo clientes a Nature Jelly	Probable	Serio
Operativo	Abandono de las funciones por parte de los colaboradores	Poco probable	Serio
Accidentes laborales	Accidentes como cortes o quemaduras mientras se realiza el proceso de producción	Probable	Moderado/ Serio
Proveedores	No poder cubrir la demanda por la falta de materia prima ya sea por escases de fruta o algún otro factor.	Probable	Serio
Desastres naturales	Inundaciones, sismos, temblores.	Poco probable	Moderado/ Serio

Elaborado por: Evelyn Lara

8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos.

El Gerente General de Nature Jelly convocará a reuniones anuales, con el fin de capacitar a los colaboradores acerca de los riesgos que podrían darse en el transcurso del año en el proceso operativo de la empresa, para que puedan familiarizarse con las amenazas a las cuales está expuesta la empresa y sepan cómo accionar en determinado momento.

8.1.3. Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists)

En las reuniones para mitigar los riesgos se elaborará brainstorming o la también llamada lluvia de ideas con el fin de facilitar la generación de opiniones de todos los colaboradores de la empresa que planteen opciones para controlar, prevenir y disminuir los riesgos, luego de este proceso se usarán listas de verificación que serán los elementos que más ayuden a controlar la eficaz ejecución de estas actividades.

8.2. Planeación de la respuesta al riesgo.

8.2.1. Monitoreo y control del riesgo

El Gerente General de Nature Jelly monitoreará de manera mensual la situación social, económica y política externa a la empresa, estará siempre atento con información actualizada de proveedores que tengan la misma materia prima de la que se hace uso para evitar problemas en la producción de los productos, y en la parte interna de la compañía supervisará que se estén cumpliendo las medidas preventivas de los posibles riesgos a los que se exponen los colaboradores.

8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas

La empresa Nature Jelly tiene como principal riesgo el que empresas grandes ya existentes en el mercado elaboren productos similares debido a

que con maquinarias ya instaladas para el mismo tipo de línea sería fácil de imitar, para esto acciones como alianzas estratégicas con empresas que puedan distribuir a mas partes del sector de Guayaquil y el posicionamiento de la marca son factores fundamentales en el plan estratégico de ventas.

En la parte interna de la empresa se va a tener en cuenta la seguridad física de los trabajadores, el constante mantenimiento a las máquinas a utilizarse en el proceso de producción y la correcta señalización de sitios de seguridad tanto para la planta de procesamiento como para el área administrativa.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. Conclusiones

Para la creación de una empresa productora y comercializadora de jalea de pitahaya, se concluye los siguientes aspectos a mencionar.

- El proceso productivo contará con maquinarias industriales de alta calidad las cuales al producir en grandes cantidades, nos ahorra tiempo y dinero, además de no tener su precio de adquisición elevado.
- En cuanto al análisis financiero se pudo notar que la empresa es rentable ya que tiene un flujo de efectivo favorables, muestra un VAN y TIR positivas y el retorno de la inversión en el mes número 38.
- El mercado potencial para esta industria es muy amplio por lo que la empresa decidió tomar un porcentaje del 4% para poder introducir el producto y satisfacer las necesidades de este sector y con el tiempo ir aumentando.
- La investigación de mercado realizada determinó que el producto a ofrecer es aceptado por el mercado, y están dispuestos a pagar el precio establecido.
- El producto será distribuido en los principales supermercados de la ciudad de Guayaquil y vendrá en un envase de vidrio de 290g.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

Capítulo 10.

10. Recomendaciones

A continuación las recomendaciones del presente trabajo de titulación:

- Ofrecer a mediano plazo una diversificación del producto que sea de aceptación para los consumidores.
- Verificar la siempre interacción en redes sociales, debido a la alta importancia que estos medios tienen según el consumidor.
- Evaluar periódicamente las ventas y considerar invertir en maquinaria si existiera un aumento en la demanda del mercado.
- Monitorear el servicio al cliente que se esté realizando en la compañía.

CAPÍTULO 11

FUENTES

CAPÍTULO 11.

11. Fuentes

Bibliografía

- ACE Seguros. (26 de Noviembre de 2007). *ACE Seguros S.A.* Obtenido de ACE Seguros S.A.: <http://www.acegroup.com/ec-es/assets/condiciones-generales-de-incendio.pdf>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2015). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. Recuperado el 12 de Enero de 2015, de <http://www.controlsanitario.gob.ec/reglamento-sanitario-de-etiquetado-de-alimentos-procesados-para-el-consumo-humano/>
- Asamblea nacional del Ecuador. (2008). Obtenido de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Asamblea Nacional Republica del Ecuador*. (2008). Recuperado el 5 de Diciembre de 2013, de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- ASO PITAHAYA. (2014). *ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES DE PITAHAYA ECUADOR*. Recuperado el 28 de FEBRERO de 2015, de ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES DE PITAHAYA ECUADOR: <http://www.asopitahaya.com/index.php/es/productoresyproduccion>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Borello, A. (1994.). El plan de negocios. . En *El plan de negocios*. (pág. 12). Ediciones Díaz de Santos.
- Business Dictionary. (2014). *Business Dictionary*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2014, de <http://www.businessdictionary.com/definition/HACCP.html>
- Cámara de industrias y comercio Ecuatoriano-Alemana. (2015). *Cámara de industrias y comercio Ecuatoriano-Alemana*. Obtenido de Cámara de industrias y comercio Ecuatoriano-Alemana: <http://ecuador.ahk.de/es/servicios/responsabilidad-social-empresarial/>
- CEMEFI. (2014). *CEMEFI*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2014, de CEMEFI: <http://www.cemefi.org/>
- Codigo organico de la Produccion. (2010). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/02/1-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-pag-37.pdf>

- DATOS MACRO. (2014). *DATOS MACRO*. Recuperado el 28 de FEBRERO de 2015, de DATOS MACRO: <http://www.datosmacro.com/paises/ecuador>
- Ecofinsa. (04 de Diciembre de 2014). *Ecofinsa*. Obtenido de <http://www.ecofinsa.com/pitahaya.html>
- Ecofinsa. (2015). *Ecofinsa*. Obtenido de Ecofinsa: <http://ecofinsa.com/pitahaya.html>
- F. Stoner, J., Freeman, R. E., & Gilbert, D. (1996). *ADMINISTRACIÓN SEXTA EDICIÓN*. Pearson Education.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2003). *Metodología De La Investigación*. Iztapalapa, México D.F.: McGRAWHILLI INTERAMERICMA EDITORES, SA. Obtenido de http://competenciashg.files.wordpress.com/2012/10/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf
- HOLCHEM. (2014). *HOLCHEM*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2014, de <http://www.holchem.co.uk/brc-ver6.aspx>
- <http://www.pronaca.com/site/principal.jsp?arb=975>. (2013). *Pronaca*. Recuperado el 25 de noviembre de 2014
- INEC. (2010). *Instituto Nacional De Estadísticas y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional De Estadísticas y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- INEC. (Junio de 2014). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 28 de Febrero de 2015, de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/Empleo_junio_2014/15Anios/201406_EnemduPresentacion_15anios.pdf
- INEC. (2014). *Instituto Nacional De Estadísticas y Censo*. Recuperado el 28 de FEBRERO de 2015, de Instituto Nacional De Estadísticas y Censo: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/12-millones-de-ecuatorianos-tienen-un-telefono-inteligente-smartphone/>
- INEC. (2015). *Instituto nacional de estadística y censos*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Junio-2015/201506_EnemduPresentacionN_15anios.pdf
- INEC. (s.f.). *Instituto Nacional de Estadística y Censo*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censo: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

- Instituto De Promoción De Exportaciones e Inversiones. (04 de Diciembre de 2014). *Pro Ecuador*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/08/PROEC_PPM2013_PITAHAYA_SINGAPUR.pdf
- Instituto Ecuatoriano De La Propiedad Intelectual. (29 de Septiembre de 2014). *Instituto Ecuatoriano De La Propiedad Intelectual*. Obtenido de Instituto Ecuatoriano De La Propiedad Intelectual: <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Kotler, P. &. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P. &. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. Pearson .
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (Octava ed.). Pearson Education.
- Ley de compañías. (5 de Noviembre de 1999). *Derecho Ecuador*. Obtenido de <http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechosocietario/2013/05/14/sociedad-anonima>
- Ley De Propiedad Intelectual. (1998). *SICE*. Recuperado el 16 de Diciembre de 2014, de http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/ecuador/L320a.asp#preliminar
- Ley De Propiedad Intelectual. (2010). *Ley De Propiedad Intelectual*. Obtenido de Ley De Propiedad Intelectual: http://www.correosdeecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/LEY_DE_PROPIEDAD_INTELECTUAL.pdf
- Mandatos Constituyentes. (2010). *Procuraduría General Del Estado*. Obtenido de <file:///C:/Users/MARIA%20TERESA/Downloads/LIBRO%20MANDATOS%202010.pdf>
- Matriz Productiva . (s.f.). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo* . Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf
- Ministerio De Agricultura, Ganadería, Acuacultura Y Pesca. (Mayo de 2014). *MAGAP*. Obtenido de <http://www.agricultura.gob.ec/magap-apoya-al-cultivo-de-la-pitahaya/>
- Ministerio de industrias y productividad. (2014). *Ministerio de industrias y productividad*. Obtenido de <http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/RTE-022-1R.pdf>
- Ministerio de justicia, derechos humanos y cultos. (2015). *Ministerio de justicia, derechos humanos y cultos*. Obtenido de Ministerio de justicia, derechos humanos y cultos: <http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/CODIGO-DEL-TRABAJO.pdf>

Ministerio de Salud Pública. (2012). Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/reglamento-de-etiquetado-de-alimentos-procesados-para-el-consumo-humano.pdf>

Ministerio de telecomunicaciones y sociedad de la información. (Agosto de 2013). *Ministerio de telecomunicaciones y sociedad de la información*. Obtenido de Ministerio de telecomunicaciones y sociedad de la información.: <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-utilizan-internet/>

Portal Frutícola . (2015). *Portal Frutícola* . Recuperado el 28 de FEBRERO de 2015, de Portal Frutícola : <http://www.portalfruticola.com/noticias/2014/02/04/ecuador-y-su-oferta-de-frutas-no-tradicionales/?pais=ecuador>

PRO ECUADOR. (2014). *Instituto de promoción de exportaciones e inversiones*. Recuperado el 28 de Febrero de 2015, de Instituto de promoción de exportaciones e inversiones.: <http://www.proecuador.gob.ec/porqueinvertir1/>

PRONACA. (2013). *PRONACA*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2014, de <http://www.pronaca.com/site/principal.jsp?arb=975>

PRONACA. (2013). *PRONACA*. Recuperado el Noviembre de 25 de 2014, de <http://www.pronaca.com/site/principal.jsp?arb=1011>

PRONACA. (2013). *PRONACA*. Obtenido de <http://www.pronaca.com/site/principalFood.jsp?arb=1081>

PRONACA. (2013). *PRONACA*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2014, de <http://www.pronaca.com/site/principal.jsp?arb=1010>

PRONACA. (2013). *PRONACA*. Recuperado el NOVIEMBRE de 2014, de <http://sostenibilidad.pronaca.com/?p=1024>

Real Academia Española. (2014). *Real Academia Española*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2014, de Real Academia Española: <http://lema.rae.es/drae/?val=palmito>

Real Academia Española. (2014). *Real Academia Española*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2014, de Real Academia Española: <http://lema.rae.es/drae/?val=insumo>

Real Academia Española. (2014). *Real Academia Española*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2014, de Real Academia Española: <http://lema.rae.es/drae/?val=agropecuario>

Real Academia Española. (2014). *Real Academia Española*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2014, de Real Academia Española: <http://lema.rae.es/drae/?val=integridad>

Real Academia Española. (2014). *Real Academia Española*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2014, de Real Academia Española:
<http://lema.rae.es/drae/?val=Est%C3%A1ndar>

Real Academia Española. (2014). *Real Academia Española*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2014, de Real Academia Española: <http://lema.rae.es/drae/?val=oleaginosas>

Real Academia Española. (2014). *Real Academia Española*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2014, de Real Academia Española:
<http://lema.rae.es/drae/?val=log%C3%ADstica>

Real Academia Española. (2014). *Real Academia Española*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2014, de <http://lema.rae.es/drae/?val=ata%C3%B1e>

Secretaría Nacional De Planificación Y Desarrollo. (s.f.). Obtenido de
http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf

Secretaria Nacional De Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan nacional del buen vivir*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2014, de Plan nacional del buen vivir:
<http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva#tabs2>

Secretaría Nacional De Planificación y Desarrollo. (2013). *Secretaría Nacional De Planificación y Desarrollo*. Recuperado el Noviembre de 2014, de
<http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-3.-mejorar-la-calidad-de-vida-de-la-poblacion#tabs2>

Seguros Unidos. (2015). *Seguros Unidos*. Obtenido de
<http://www.segurosunidos.ec/es/inicio>

Servicio de Rentas Internas. (2015). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de Servicio de Rentas Internas: <http://www.sri.gob.ec/de/167>

Servicio de Rentas Internas. (2015). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de Servicio de Rentas Internas: <http://www.sri.gob.ec/web/10138/102>

Servicio de Rentas Internas. (2015). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de Servicio de Rentas Internas: <http://www.sri.gob.ec/>

Servicio de Rentas Internas. (2015). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de Servicio de Rentas Internas: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/calculadora-plusvalia>

SINDE . (s.f.). *Universidad Católica Santiago de Guayaquil*. Obtenido de
<http://www2.ucsg.edu.ec/transparencia-de-la-informacion/leyes-estatutos-reglamentos-y-resoluciones-administrativas/reglamentos/248--80/file.html>

SINDE. (2014). *Sistema de Investigación y Desarrollo (SINDE)*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2014, de Sistema de Investigación y Desarrollo (SINDE): http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/dmdocuments/LIBRO_INSTRUCTIVO_ORIGINAL.pdf

SIPIA S.A. (2014). *SNOB*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2014, de <http://www.alimentossnob.com/about>

WATT'S. (2014). *WATT'S*. Recuperado el 1 de Diciembre de 2014, de http://www.watts.cl/opensite_20080401102038.aspx

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12.

12. Anexos.

ANEXO 1: Grupo Focal

GRUPO FOCAL

La familia Nature Jelly desea conocer la opinión e impresión de las personas a cerca de introducir en Ecuador el producto: “Jalea de pitahaya”

Dicho producto es una jalea unttable, elaborada de la fruta pitahaya al 100%, sin endulzantes artificiales, que ayuda al tránsito intestinal.

- ✱ Para el tránsito intestinal
- ✱ Sabor: Pitahaya
- ✱ Elaborado al 100% de la fruta
- ✱ Disponible en envase de vidrio de 290g.
- ✱ No posee endulzantes artificiales.

Para este caso se realizaron dos focus Group, de los cuales uno fue realizado solo a mujeres y el segundo fue realizado a hombres y mujeres, para los dos grupos se integraron personas de variadas edades entre 18 a 60 años para poder saber la opinión y que tan atractivo les parece el producto.

FOCUS GROUP

★ **Segmento a Investigar:**

Hombres y mujeres de 18-60 años de edad, de nivel socioeconómico C+ y B, que gusten de jaleas o mermeladas y que residen en el Área urbana de la ciudad de Guayaquil.

★ **Muestra:**

Se llevaron a cabo 2 Focus Group, los cuales fueron realizados en Urdesa circunvalación Sur y Victor Emilio Estrada oficina 1, la muestra estará conformada por un grupo de 5 y otro grupo de 6 personas, las cuales se seleccionaron de manera aleatoria y se estructuró de la siguiente manera:

Edad	Personas Seleccionadas	Total
18-29	5	5
30-45	4	4
46-60	2	2
TOTAL	11	11

Guía del moderador

★ **Presentación**

- a. Presentación de las Moderadoras. Para que estos se sientan familiarizados al momento de realizar las preguntas
- b. Motivo de la reunión. Se explicara el porqué de la reunión.
- c. Presentación de los Integrantes. Cada persona tendrá tiempo para conocerse y así ser llamados por sus nombres
- d. Tiempo de duración: 45 minutos será el tiempo estimado el cual se realizará este.

★ **Explicación Introdutoria para la Sesión de Grupo**

- a. Explicar cómo funciona las sesiones de grupo.
- b. Explicar que no hay respuestas correcta, sólo opiniones. Usted representa a muchas personas que piensan igual.
- c. Se grabará la entrevista porque quiero concentrarme en lo que ustedes va a decir.
- d. Por favor que solo hable una persona a la vez. Y si desea dar una opinión puede levantar la mano.
- e. Si usted tiene una opinión diferente a las demás personas del grupo, es importante que nos la haga saber.

f. Tienen alguna pregunta?

★ **Rompimiento del Hielo**

a. Se realizaron preguntas a las personas entre las cuales:

Como se llaman y como les gusta que lo llamen?

Cuantos años tienen?

Lugar de trabajo

b. Para romper el hielo se les hizo la siguiente pregunta

A quien le gusta la jalea o las mermeladas y se les mostro un video acerca de mermeladas.

★ **Preguntas Generales o de Apertura**

a. Qué marca de mermeladas ustedes consumen

b. Por qué esas marcas?

c. En donde las compran?

d.Cuál es su sabor de su mermelada preferida?

e. Alguna vez han comido pitahaya?

★ **Preguntas de Transición**

Para llevar a cabo estas preguntas se les presentaron sabores de mermeladas o de jaleas que existen en el mercado.

La finalidad de esta actividad era conocer que sabor de jaleas que estos más prefieren de manera jerarca.

- a. Han probado alguna vez jalea de sabor pitahaya?
- b. Les gustaría probarlos?
- c. Cada cuanto consumen jaleas?
- d.Cuál es su sabor preferido?
- e. Esta dispuesto a pagar por ese producto y comprárselos a sus hijos
- f. Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por este producto?

Preguntas Específicas

Antes de realizar este tipo de preguntas se les proporciono a las personas el diseño de “Nature Jelly”. Y se les mostró la etiqueta del producto, se les mostró afiches y se realizaron las siguientes preguntas:

- Qué opinan de este nuevo producto? Envoltorio, color, tamaño Forma.
- Qué me pueden decir de la etiqueta que acaban de ver?
- Qué opinan de los afiches?
- Que les parece que esta jalea ayude con el tránsito intestinal de las personas?

Después de la realización de estas preguntas se les dio una porción de jalea de pitahaya, para que estos lo degustaran acompañado de galletas y pan tostado.

- Qué me pueden de decir de este sabor?
- Como les parece la textura?
- Les gusto?

★ **Preguntas de Cierre**

- a. Qué otro sabor le gustaría que “Nature Jelly” sacará al mercado?
- b. Por qué esos sabores?
- c. Le recomendarían a sus amigos comer este nuevo sabor de jalea?

★ **Agradecimiento por la Participación**

Se les agradeció a las personas por su participación y por la calidad de respuestas que se obtuvo en las preguntas. A cada persona se le obsequió entradas para el cine y una bolsita que contenía dulces y chocolates, también se les brindó un coffe break el día de su participación.

ANEXO 2.

MODELO DE ENCUESTA

1. ¿Consume usted conservas tipo mermeladas o jaleas?

Si	
No	

Si la respuesta fuera negativa explicar por qué y pasar a la pregunta 4.

Realizar la preguntas 2 y 3 si en la anterior la respuesta fue si

2. ¿Con que frecuencia consume jaleas o mermeladas?

Varias veces al día	
1 vez al día	
2 o 3 veces a la semana	
1 vez a la semana	
1 vez al mes	

3. ¿Qué sabores de jaleas o mermeladas son más de su agrado?

Frutilla	
Mora	
Durazno	
Otro:	

En el caso de que la opción sea otro, indique el sabor:

4. ¿Conoce usted la Pitahaya?

Si	
No	

5. ¿Sabe usted las propiedades de la fruta Pitahaya?

Si	
No	

6. ¿Ha consumido productos a base de pitahaya?

Si	
No	

7. ¿Consumiría usted jalea elaborada a base de pitahaya?

Si	
No	

8. ¿Con qué frecuencia lo haría?

Varias veces al día	
1 vez al día	
2 o 3 veces a la semana	
1 vez a la semana	
1 vez al mes	

9. ¿Preferiría jaleas a base de:

Una sola fruta	
Mixes de frutas	

10. ¿Cuál sería el tamaño del envase de su preferencia?

Pequeño 290g.	
Mediano 500g.	
Grande 1litro	

11. ¿Si el precio de la jalea de 290g fuera \$4 estaría usted dispuesto a adquirirlo?

SI	
NO	

Si la respuesta fuera negativa explicar por qué.

Edad:

Sexo: