

**UNIVERSIDAD CÁTOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TEMA:

**Propuesta para la creación de una empresa productora y
comercializadora de mermelada de nísperos**

AUTORA:

Sánchez Loayza, María Alejandra

**Trabajo de titulación previo a la obtención de
TÍTULO DE INGENIERA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS
BILINGÜE**

TUTOR:

Ing. Frías Casco, Camilo Edgar

Guayaquil, Ecuador

2016



**UNIVERSIDAD CÁTOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Sánchez Loayza María Alejandra**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Desarrollos de Negocios Bilingüe**

TUTOR

Ing. Camilo Edgar Frías Casco

REVISOR:

Ing. María de los Ángeles Solís Tazan

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Ángel Castro Peñarreta, MBA

Guayaquil, a los 25 días del mes de Agosto del año 2016



**UNIVERSIDAD CÁTOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **María Alejandra Sánchez Loayza**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, “**Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de mermelada de nísperos**” previa a la obtención del Título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 25 días del mes de Agosto del año 2016

LA AUTORA

Sánchez Loayza, María Alejandra



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

AUTORIZACIÓN

Yo, **María Alejandra Sánchez Loayza**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de mermelada de nísperos”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 25 días del mes de Agosto del año 2016

LA AUTORA:

Sánchez Loayza, María Alejandra

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS FINAL ALEJANDRA_SÁNCHEZ.docx (D21500818)
Submitted: 2016-08-25 18:52:00
Submitted By: biachimsc70@gmail.com
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

AGRADECIMIENTO

Gracias infinitas a Dios por ser mi compañía, mi guía y sobre todo por haberme brindado sabiduría para cumplir cada una de mis metas propuestas a lo largo de mi carrera universitaria.

A mis padres Vicente Sánchez e Hipatia Loayza quienes me han dado el ejemplo de superación y sacrificio.

A mi abuelita Raquel León y mi tía Tania Loayza quienes estuvieron presentes en cada etapa de mi vida.

A mi hermano Jorge Sánchez quien siempre me apoyo incondicionalmente.

A mi tutor y profesores quienes con sus enseñanzas me han permitido desarrollar mis aptitudes.

María Alejandra Sánchez Loayza

DEDICATORIA

Este proyecto de titulación va dedicado para mis padres quienes siempre creyeron en mí y me brindaron toda su confianza

María Alejandra Sánchez Loayza



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Camilo Edgar Frías Casco
TUTOR

f. _____

Ing. María de los Ángeles Solís Tazan
PROFESORA DELEGADA

f. _____

Lcda. Beatriz Annabell, Loor Ávila
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



UNIVERSIDAD CÁTOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

CALIFICACIÓN

Ing. Camilo Edgar Frías Casco

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
REPORTE URKUND	iv
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	viii
CALIFICACIÓN.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xvii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xix
RESUMEN	xxi
ABSTRACT.....	xxii
INTRODUCCIÓN.....	23
CAPÍTULO 1	25
1 Descripción de la investigación.....	25
1.1 Tema – Título.....	25
1.2 Justificación.....	25
1.3 Planteamiento y delimitación del tema u objeto de estudio	25
1.4 Contextualización del tema u objeto de estudio	26
1.5 Objetivos de la investigación.....	26
1.5.1 Objetivo general	26
1.5.2 Objetivos específicos.....	26
1.6 Determinación del método de investigación y técnica de recogida y análisis de la información.....	27
1.7 Planteamiento del problema.....	28
1.8 Fundamentación teórica del trabajo de titulación	28
1.8.1 Marco referencial.....	28
1.8.2 Marco teórico	30
1.8.3 Marco conceptual.....	32
1.8.4 Marco legal.....	32

1.8.5	Marco Lógico	34
1.9	Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	35
1.10	Cronograma	35
CAPÍTULO 2.....		37
2	Descripción del Negocio	37
2.1	Análisis de la oportunidad.....	37
2.1.1	Descripción de la idea de negocio	37
2.1.2	Descripción de la idea de producto o servicio.....	37
2.2	Misión, visión y valores de la empresa.....	37
2.3	Objetivos de la empresa	38
2.3.1	Objetivo general	38
2.3.2	Objetivos específicos.....	38
2.4	Estructura organizacional	39
2.4.1	Organigrama	39
2.4.2	Desarrollo de cargos y perfiles por competencias.....	39
2.4.3	Manual de funciones: Niveles, interacciones, responsabilidades, y derechos.....	41
CAPÍTULO 3.....		43
3	Entorno Jurídico de la empresa.....	43
3.1	Aspecto Societario de la Empresa	43
3.1.1	Generalidades	43
3.1.2	Fundación de la Empresa.....	43
3.1.3	Capital Social, acciones y participaciones.....	43
3.1.4	Juntas Generales de Accionistas y-o Socios	43
3.2	Aspecto Laboral de la Empresa.....	44
3.2.1	Generalidades	44
3.2.2	Mandato Constituyente #8.....	44
3.2.3	Tipos de contrato de trabajo.....	45
3.2.4	Obligaciones del empleador.....	45
3.2.5	Décimo tercera y Décimo cuarta remuneración.....	46
3.2.6	Fondo de Reserva y Vacaciones.....	46

3.2.7	Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo	47
3.3	Contratación civil	48
3.3.1	Principios Básicos de la Contratación	48
3.3.2	Contratos de Prestación de Servicios.....	48
3.3.3	Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios	48
3.3.4	Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación	48
3.3.5	Generalidades de la contratación Pública	49
3.3.6	Contrato de Confidencialidad.....	49
3.4	Políticas de Buen Gobierno Corporativo	49
3.4.1	Código de Ética	49
3.5	Propiedad Intelectual.....	50
3.5.1	Registro de la Marca.....	50
3.5.2	Derecho de autor del proyecto.....	50
3.5.3	Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional).....	50
3.6	Seguros.....	50
3.6.1	Incendio	50
3.6.2	Robo.....	50
3.6.3	Fidelidad	51
3.6.4	Maquinarias y Equipos	51
3.6.5	Materia Prima y Mercadería	51
3.7	Presupuesto Constitución de la empresa	51
CAPÍTULO 4.....		53
4	Auditoría de Mercado	53
4.1	PEST	53
4.2	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria	56
4.3	Análisis del ciclo de vida de la Industria.....	57
4.4	Matriz BCG.....	58
4.5	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado	59

4.6	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter Y	
	Conclusiones.....	59
4.7	Análisis de la Oferta.....	62
4.7.1	Tipo de Competencia	62
4.7.2	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial.....	63
4.7.3	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.....	64
4.7.4	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa	65
4.8	Análisis de la demanda	65
4.8.1	Criterio de segmentación	65
4.8.2	Selección de segmentos.....	66
4.8.3	Perfiles de los segmentos.....	66
4.9	Matriz FODA	67
4.10	Investigación de mercado.....	68
4.10.1	Método	68
4.10.2	Diseño de la Investigación.....	68
4.10.3	Conclusiones de la Investigación de Mercado	81
4.10.4	Recomendaciones de la Investigación de Mercado.....	82
	CAPÍTULO 5.....	84
5	Plan de marketing	84
5.1	Objetivos: General y Específicos.....	84
5.1.1	Mercado meta	84
5.1.2	Tipo y Estrategias de Penetración	84
5.1.3	Cobertura.....	84
5.2	Posicionamiento	85
5.2.1	Estrategia de posicionamiento.....	85
5.3	Marketing Mix.....	86
5.3.1	Estrategia de Producto o Servicios	86
5.3.2	Estrategia de precios.....	90
5.3.3	Estrategia de Plaza: Punto de Ventas.....	91
5.3.4	Estrategias de Promoción.....	94

5.3.5	Cronograma (Calendario de Acción de la Campaña utilizar Project).....	100
5.3.6	Presupuesto de marketing.....	100
CAPÍTULO 6.....		102
6	Plan operativo.....	102
6.1	Producción	102
6.1.1	Proceso Productivo.....	102
6.1.2	Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos	103
6.1.3	Mano de Obra.....	104
6.1.4	Capacidad Instalada.....	104
6.1.5	Flujograma de procesos.....	105
6.1.6	Presupuesto	106
6.2	Gestión de calidad	106
6.2.1	Procesos de planeación de calidad	106
6.2.2	Beneficios de las acciones proactivas	107
6.2.3	Políticas de calidad.....	107
6.2.4	Procesos de control de calidad.....	107
6.2.5	Certificaciones y Licencias	108
6.2.6	Presupuesto	108
6.3	Gestión Ambiental.....	108
6.3.1	Procesos de planeación ambiental	108
6.3.2	Beneficios de las acciones proactivas	109
6.3.3	Políticas de protección ambiental.....	109
6.3.4	Procesos de control de calidad.....	109
6.3.5	Logística Verde.....	110
6.3.6	Certificaciones y Licencias	110
6.3.7	Presupuesto	110
6.4	Gestión de Responsabilidad Social	110
6.4.1	Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social.....	110
6.4.2	Beneficios de las acciones proactivas	111
6.4.3	Políticas de protección social.....	111

6.4.4	Certificaciones y Licencias	111
6.4.5	Presupuesto	111
6.5	Balance Scorecard & Mapa Estratégico.....	112
CAPÍTULO 7		115
7	Estudio económico-financiero-tributario	115
7.1	Inversión Inicial.....	115
7.1.1	Tipo de Inversión.....	115
7.1.2	Financiamiento de la Inversión	116
7.1.3	Cronograma de Inversiones	117
7.2	Análisis de Costos.....	118
7.2.1	Costos Fijos	118
7.2.2	Costos Variables	119
7.3	Capital de Trabajo.....	120
7.3.1	Costos de Operación.....	120
7.3.2	Costos Administrativos.....	120
7.3.3	Costos de Ventas.....	121
7.3.4	Costos Financieros	121
7.4	Análisis de Variables Críticas.....	122
7.4.1	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.	122
7.4.2	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	122
7.4.3	Análisis de Punto de Equilibrio	123
7.5	Entorno Fiscal de la Empresa	124
7.5.1	Planificación Tributaria	124
7.6	Estados Financieros proyectados	125
7.6.1	Balance General Inicial	125
7.6.2	Estado de Pérdidas y Ganancias	125
7.7	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples ...	128
7.7.1	Productividad	128
7.7.2	Precio Mercado Local.....	128
7.7.3	Costo de Materia Prima	128
7.7.4	Costo de Suministros y Servicios	129

7.7.5	Costo de Mano de Obra Directa	129
7.7.6	Gastos Administrativos.....	129
7.7.7	Gastos de Ventas.....	129
7.7.8	Inversión en Activos Fijos	130
7.8	Balance General.....	130
7.8.1	Razones Financieras.....	130
7.9	Conclusión Financiera	131
CAPÍTULO 8.....		134
8	Plan de contingencia	134
8.1	Plan de administración del riesgo.....	134
8.1.1	Principales riesgos.....	134
8.1.2	Reuniones para mitigar los riesgos.....	134
8.1.3	Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists).....	134
8.2	Planeación de la respuesta al riesgo	135
8.2.1	Monitoreo y control del riesgo	135
8.3	Plan de Contingencia y Acciones Correctivas.....	135
CAPÍTULO 9.....		137
9	Conclusiones.....	137
CAPÍTULO 10.....		139
10	Recomendaciones	139
CAPÍTULO 11.....		141
11	Fuentes.....	141
CAPÍTULO 12.....		146
12	Anexos.....	146

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Marco Lógico	34
Tabla 2: Manual de funciones	41
Tabla 3: Características de los competidores	64
Tabla 4: Matriz FODA	67
Tabla 5: Edades para el cálculo de la muestra	70
Tabla 6: Cuadro comparativo de fibra en frutas más comunes.....	86
Tabla 7: Canales de distribución.....	92
Tabla 8: Equipos de producción.....	103
Tabla 9: Equipos de oficina.....	103
Tabla 10: Mano de Obra	104
Tabla 11: Producción de unidades diarias	104
Tabla 12: Presupuesto de producción	106
Tabla 13: Presupuesto de gestión de calidad	108
Tabla 14: Presupuesto de responsabilidad social.....	111
Tabla 15: Balanced scorecard	112
Tabla 16: Inversión fija.....	115
Tabla 17: Inversión Diferida	116
Tabla 18: Inversión corriente.....	116
Tabla 19: Fuentes de financiamiento	116
Tabla 20: Amortización de préstamo	117
Tabla 21: Cronograma de inversiones	117
Tabla 22: Costos fijos	119
Tabla 23: Costos variables	119
Tabla 24: Costos de producción	120
Tabla 25: Costos operativos	120
Tabla 26: Costos administrativos	121
Tabla 27: Costos de ventas	121
Tabla 28: Precio de venta al público	122
Tabla 29: Crecimiento al precio de venta del distribuidor	122
Tabla 30: Crecimiento al precio de venta al público.....	122
Tabla 31: Proyección de unidades a vender.....	123
Tabla 32: Proyección de ventas.....	123

Tabla 33: Proyección de costos de ventas	123
Tabla 34: Punto de equilibrio	124
Tabla 35: Proyección del impuesto a la renta	124
Tabla 36: Balance inicial	125
Tabla 37: Estado de pérdidas y ganancias	126
Tabla 38: Flujo de caja proyectado	126
Tabla 39: Cálculo CAPM.....	127
Tabla 40: Cálculo de la TMAR	127
Tabla 41: Productividad	128
Tabla 42: Análisis de Precio Mercado Local	128
Tabla 43: Análisis del Costo de Materia prima.....	128
Tabla 44: Análisis del Costo de Suministros y Servicios.....	129
Tabla 45 : Análisis del Costo de Mano de Obra Directa	129
Tabla 46: Análisis de los Gastos Administrativos.....	129
Tabla 47: Análisis de los Gastos de Ventas.....	130
Tabla 48: Análisis de la Inversión en Activos Fijos	130
Tabla 49: Ratios de Liquidez	130
Tabla 50: Ratios de Gestión	130
Tabla 51: Ratios de Endeudamiento.....	131
Tabla 52: Ratios de Rentabilidad.....	131
Tabla 53: Plan de Contingencia	135

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Cronograma de Trabajo.....	35
Figura 2: Organigrama.....	39
Figura 3: Crecimiento de la Industria	58
Figura 4: Matriz BCG	58
Figura 5: Ciclo de vida del producto en el mercado	59
Figura 6: Cinco Fuerzas Competitivas de Porter	60
Figura 7: Criterios de Segmentación.....	65
Figura 8: Nivel Socioeconómico.....	70
Figura 9: Sector de la muestra.....	74
Figura 10: Género de la muestra	75
Figura 11: Edades de la muestra.....	75
Figura 12: Frecuencia de consumo.....	76
Figura 13: Preferencia de sabores en mermeladas	76
Figura 14: Preferencia de presentación de mermelada	77
Figura 15: Lugar más frecuente para conseguir la mermelada.....	77
Figura 16: Importancia de factores de compra	78
Figura 17: Disposición para degustación del producto	78
Figura 18: Disposición de compra del producto	79
Figura 19: Importancia de razones de compra de la mermelada de nísperos	79
Figura 20: Disposición de pago por el producto.....	80
Figura 21: Adquisición del producto vía online.....	80
Figura 22: Nombre e Imagen del producto	86
Figura 23: Logotipo del producto	88
Figura 24: Etiqueta frontal.....	89
Figura 25: Etiqueta posterior.....	89
Figura 26: Distribución del espacio	91
Figura 27: Stand del producto.....	92
Figura 28: Página web del producto	98
Figura 29: Fan page del producto	99
Figura 30: Cronograma de Campaña	100
Figura 31: Flujograma de procesos	105

Figura 32: Mapa Estratégico113

RESUMEN

La presente propuesta de titulación consiste en la creación de una empresa productora y comercializadora de mermelada de nísperos, la cual se comercializará bajo el nombre de Dulcinea, ofertándola en una presentación de 250gr. Este producto responde a las necesidades de un mercado que busca mantener un buen estado físico a través de la ingesta de productos saludables, que ayuden a mejorar el sistema digestivo y otorguen beneficios para la salud.

Para determinar la viabilidad del presente trabajo de titulación, se llevó a cabo un análisis de los aspectos legales, económicos y financieros que intervienen en el desarrollo de la propuesta. Además Se realizó una investigación de mercado para conocer el nivel de aceptación y la disposición de compra de la mermelada de nísperos, determinando así las estrategias apropiadas para la introducción y el posicionamiento del producto en el mercado.

Los estados financieros se proyectaron en base a supuestos que dieron resultados favorables y atractivos para los inversionistas aseverando así la viabilidad de la propuesta.

Palabras clave: mermelada, níspero, salud, fibra, Ecuador, diferenciación

ABSTRACT

The present work of certification consists in the creation of a producer and marketer of Medlars jam jar, which will be marketed under the name of Dulcinea, in a presentation of 250gr. This product responds to the needs of a market that seeks to maintain a good physical condition through the intake of healthy products, which will help to improve the digestive system and provide benefits for the health

To determine the viability of the present work of qualification, was carried out an analysis of the legal aspects, economic and financial resources that are involved in the development of the proposal. In addition there was a market research to know the level of acceptance and the provision for the purchase of the Medlars jam jar, thus identifying appropriate strategies for the introduction and the positioning of the product in the market.

The financial statements were projected on the basis of assumptions that gave favorable results and attractive to investors asserting and the feasibility of the proposal.

Keywords: jam, níspero, health, fiber, Ecuador, differentiation

INTRODUCCIÓN

Esta investigación estará enfocada en determinar la viabilidad del presente trabajo de titulación, a través del desarrollo de los diferentes capítulos que estructuran el plan de negocios.

En el capítulo 1 se establecerán los aspectos metodológicos de la empresa, planteando además los objetivos, la justificación y el planteamiento del problema.

En el capítulo 2 se describe el producto a comercializar, se explica la estructura organizacional y los perfiles requeridos para el personal.

En el capítulo 3 se detallarán los reglamentos y regulaciones bajo las cuales la empresa estará regida.

En el capítulo 4 se realizará un estudio sobre los diferentes factores a los cuales estará sujeta la propuesta, se analizará a los competidores y además se desarrollará una investigación tanto cualitativa como cuantitativa de los clientes potenciales.

En el capítulo 5 se diseñarán las diferentes estrategias de introducción y posicionamiento del producto en el mercado.

En el capítulo 6 se presentará el proceso productivo el cual cumplirá con los requisitos de calidad, requisitos ambientales y los de responsabilidad social.

En el capítulo 7 se analizará la estructura financiera de la propuesta, para determinar la rentabilidad en los diferentes escenarios y variaciones de los valores relacionados a los indicadores de VAN, TIR Y PAYBACK.

En el capítulo 8 se detallará el plan de contingencia para cada uno de los posibles escenarios que se puedan presentar durante las actividades operativas, tomando en cuenta las estrategias de solución inmediata a implementar, como también las estrategias de prevención.

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 mermelada de nísperos.

1.2 Justificación

El presente trabajo de titulación pretende aplicar los conocimientos impartidos por la carrera de Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe durante estos cuatro años, a través de un análisis que determinará la factibilidad de la propuesta, poniendo en práctica las habilidades adquiridas durante este tiempo, a través de las cuales se podrá obtener mayor experiencia tanto en la planificación como en el desarrollo de proyectos.

Los malos hábitos alimenticios, han influido en la aparición de enfermedades en los ecuatorianos, el consumo de comida rápida con altos niveles de sal, grasa y calorías, son considerados los principales causantes de este mal. Por ello la presente propuesta busca incentivar al consumo de comida nutritiva, a través de la ingesta de productos que aporten positivamente a la salud, como también se busca ser parte de este cambio tan importante, que impulsa a la producción nacional a ofrecer productos con valor agregado que tengan calidad de exportación, contribuyendo de tal manera en el crecimiento económico del país. Por otro lado la ejecución de este proyecto aportaría positivamente a la sociedad, al generar nuevas fuentes de trabajo, que promuevan el talento humano.

1.3 Planteamiento y delimitación del tema u objeto de estudio

Para el desarrollo de esta propuesta se llevará a cabo un análisis en el aspecto legal relacionado con el estudio del negocio, también se realizará una auditoría de mercado la cual ayudará a conocer y determinar los elementos no controlables del mercado, como la intención de compra de los consumidores, los patrones de consumo, el estado de la competencia y los diferentes factores ambientales como lo son: el político, económico y social.

Se llevará a cabo un plan de marketing, con el objetivo de desarrollar estrategias que incrementen el nivel de notoriedad de la marca, lo que permitirá

obtener como resultado el posicionamiento del producto en el mercado. Finalmente se realizará un plan financiero el cual permitirá analizar las decisiones financieras del negocio, maximizar la rentabilidad aprovechando los recursos existentes, como también la medición de su solvencia y liquidez, para poder realizar una evaluación de su estado actual y proyectar su evolución en el futuro.

El estudio se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil, en el sector norte, desde Noviembre del 2015 hasta Agosto del 2016.

1.4 Contextualización del tema u objeto de estudio

El desarrollo de esta investigación se encuentra enmarcado dentro de dos objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, los cuales son: objetivo tres, el cual consiste en “Mejorar la calidad de vida de la población” (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013).

Objetivo diez, el cual hace referencia al “Cambio de la matriz productiva”, mediante el cual se busca fortalecer la agricultura campesina incluyéndolos como agentes económicos de la transformación en matriz productiva, promoviendo la diversificación y agregación de valor y la sustitución de importaciones, en el marco de la soberanía alimentaria. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013)

Asimismo esta propuesta se basará en las líneas de investigación diseñadas por el Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la cual estará enmarcada en la línea #5 Producción de Alimentos (UCSG, 2012)

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo general

Determinar la factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de mermelada de nísperos.

1.5.2 Objetivos específicos

- Identificar los aspectos legales que vayan acorde con el correcto funcionamiento de la empresa.
- Determinar el grado de aceptación del producto por parte del consumidor, la disposición, intención y frecuencia de compra.

- Diseñar estrategias para introducir y posicionar el producto en el mercado.
- Diseñar un plan óptimo de producción que cubra estándares de calidad y permita la producción eficiente de las mermeladas.
- Determinar la viabilidad financiera de la propuesta de titulación.

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

Basados en la información de Sampieri et al. (1997) el método de investigación a utilizar es el exploratorio, cuyo objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes.

Por ello a través de la investigación de la presente propuesta, se buscará recopilar opiniones de un grupo de personas de la ciudad de Guayaquil, acerca de un producto nuevo y como este podrá satisfacer las necesidades de los posibles consumidores.

La investigación se realizará a través de dos enfoques tanto cualitativo como cuantitativo:

Enfoque cualitativo.-Utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no aprobar hipótesis en su proceso de interpretación. (Sampieri, Collado, & Baptista, Metodología de la Investigación, 2003)

La investigación cualitativa se efectuará a través de entrevistas a nutricionistas, ingenieros en alimentos y un focus group, a personas que se interesen por mantener una vida saludable a través de la ingesta de productos naturales.

Enfoque cuantitativo.- Usa recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento. (Sampieri, Collado, & Baptista, Metodología de la Investigación, 2003)

Por lo tanto la investigación cuantitativa tendrá como finalidad la determinación de la intención y la frecuencia de compra de los posibles clientes, a través de encuestas, que permitan medir la aceptación en el mercado del nuevo producto. Los datos recibidos se tabularán y se analizarán a través de Excel.

1.7 Planteamiento del problema

La presente propuesta nace al conocer que en el país, la malnutrición es una situación muy preocupante, siendo el principal factor que incide en el aumento de enfermedades que afectan a toda la población. Estos problemas se presentan debido a que las familias reemplazan la alimentación tradicional, nutritiva y diversa por alimentos procesados industrialmente de baja calidad y altos en nutrientes nocivos. (Andes, 2013)

Al consumir comida rápida, se está dejando de lado todos aquellos alimentos ricos en nutrientes que ayudan a conservar la salud y por ende mantener una dieta balanceada. Hoy en día existen diversidad de productos en el mercado que ayudan a mantener una buena salud, pero a pesar de ello muchos no son aprovechados en su totalidad, como es el caso del níspero que es una fruta cuyos beneficios no son muy conocidos por falta de información; cuenta con diversas propiedades antioxidantes, antiinflamatorias y depurativas que contribuyen a llevar una vida saludable. Por eso, el desarrollo de este producto, mermelada de nísperos, proveerá a los posibles clientes, beneficios que incrementen la vitalidad de los mismos, permitiendo de esta manera el buen desenvolvimiento en las diferentes actividades diarias, como también la prevención de futuras enfermedades.

1.8 Fundamentación teórica del trabajo de titulación

1.8.1 Marco referencial

El níspero es una fruta oriunda del cantón Santa Ana provincia de Manabí, la cual se adaptó a su clima tropical, convirtiéndose en un fruto propio del lugar y por ende del país. Es conocida con el nombre de Sapota, níspero tropical o níspero y su comercialización se limita abastecer los mercados populares y los extendidos de jugos naturales, lo que hace aumentar los riesgos de pérdidas debido a su consumo en forma fresca. Por ello es importante implementar alternativas que permitan el aprovechamiento de la fruta en formas diferentes, asegurando de esta manera su disponibilidad después de su cosecha. (Chóez, Hinojiza, & Valdivieso, 2010)

Es importante recalcar los diversos beneficios que proporciona esta fruta a la salud del ser humano, para incentivar al sector agrícola a cultivar esta fruta e incrementar su comercialización:

- Antidiarreico.
- Ejerce acciones astringentes, reguladoras y tonificantes sobre las mucosas intestinales.
- Posee efecto diurético.
- En las enteritis ejerce una acción antiinflamatoria a actividad intestinal, lo que la adecua para estómagos delicados.
- Por su alto contenido en Potasio y su pobreza en Sodio es muy útil en dietas para personas con problemas de peso, dado que además su contenido calórico es bajo.
- Su riqueza en calcio y fósforo lo hacen recomendables en dietas varias y para todas las edades.
- La inclusión del Níspero en la dieta de los enfermos con problemas cardiovasculares, es muy aconsejable debido a la composición en pectina y su beneficiosa acción protectora.
- Rebaja el nivel de colesterol.
- Muy apropiado para personas con problemas circulatorios. (Sarrià, 2014)

Por otra parte es importante mencionar aquellas empresas que han implementado estrategias que les ha permitido expandirse, teniendo mayor participación de mercado y por ende mayor rentabilidad.

Las empresas que se han tomado como referencia son: ENVAGRIF C.A y SIPIA S.A en cuya línea de productos se encuentra la producción de mermeladas.

ENVAGRIF C.A (Envasados Agrícolas y Frutales, Compañía Anónima), es una empresa quiteña que se creó con el afán de satisfacer el mercado local y nacional mediante sus productos elaborados en base a FRUTAS NATURALES para obtener: Pulpas, Mermeladas, Salsas, Enlatados con marca "MARÍA MORENA". Desde sus inicios obtuvo una demanda satisfactoria lo que le ha permitido la consolidación, mejoramiento y aumento de su gama de productos, los cuales aportan significativamente al crecimiento de la empresa, ampliando sus mercados. (ENVAGRIF, 2015)

Su enfoque en brindar un elevado estándar de servicio al cliente y la alta calidad de sus productos han sido pilares fundamentales de esta empresa, como también la automatización en la maquinaria que es muy importante, ya que a través de la implementación de nuevas tecnologías reducen las fallas y por ende incrementan la efectividad. Cabe recalcar que esta empresa se suma también al cuidado del medio

ambiente, a través de la utilización de procesos productivos que permiten reducir en gran parte la contaminación, contribuyendo de esta manera a la conservación del medio ambiente. La materia prima que esta empresa utiliza para la elaboración de sus productos es certificada, además cuentan con una cadena de suministro sustentable.

Otra empresa que se tomará como referencia es SIPIA S.A. la cual ha privilegiado la concepción de Ganar-Ganar, como eje de acción y característica del vínculo con consumidores, proveedores, clientes y colaboradores. Su objetivo principal es la calidad, que se ve reflejada en la elaboración de sus productos. Cuentan con la impecable gestión de un equipo que está formado por trabajadores especializados, que cuidan cada paso del proceso de fabricación. Esta empresa acapara tanto el mercado local como el internacional, proporcionando a sus clientes una atención personalizada, enfocándose en la satisfacción de sus clientes. (SNOB, 2015)

Cuenta con una amplia gama de productos bajo el nombre Snob como: mermeladas, frutas, vegetales y hortalizas en conservas, aceites, vinagres, jarabes, pulpas, aderezos y aliños, entre otros; que hacen de esta una marca reconocida en diferentes mercados.

1.8.2 Marco teórico

Las empresas mencionadas en el Marco referencial, han utilizado estrategias que les han permitido tener éxito de tal manera que han llegado a tener una alta participación en el mercado y por ende un amplio porcentaje de ganancias, visionándose de esta manera a la expansión en diferentes mercados y con una extensa gama de productos, satisfaciendo así las necesidades de los diferentes consumidores.

La marca Snob menciona que utiliza la estrategia de Ganar/ Ganar, demostrando que les importa tanto su beneficio como el beneficio de todas las partes involucradas. Es importante conocer a profundidad cada estrategia y reconocer su efectividad en la aplicación de la propuesta presente.

Ganar/ Ganar

El de ganar/ganar es una estructura de la mente y el corazón que constantemente procura el beneficio mutuo en todas las interacciones humanas. Ganar/ganar significa que los acuerdos o soluciones son mutuamente benéficos,

mutuamente satisfactorios. Con una solución de ganar/ganar todas las partes se sienten bien por la decisión que se tome, y se comprometen con el plan de acción. Ganar/ganar ve la vida como un escenario cooperativo, no competitivo. La mayoría de las personas tiende a pensar en términos de dicotomías: fuerte o débil, rudo o suave, ganar o perder. Pero este tipo de pensamiento es fundamentalmente defectuoso. Se basa en el poder y la posición, y no en principios. Ganar/ganar, en cambio, se basa en el paradigma de que hay mucho para todos, de que el éxito de una persona no se logra a expensas o excluyendo el éxito de los otros. Ganar/ganar se basa en la creencia de que existe una tercera alternativa. No se trata de tu éxito o el mío, sino de un éxito mejor de un camino superior. (Covey, 2013)

Ambas empresas se enfocan en la innovación tecnológica, a través de la implementación de nuevas tecnologías que incrementan tanto la capacidad de producción como la efectividad en sus procesos; como también en la innovación alimenticia, ofreciendo productos de alta calidad. Por ello se ha tomado como referencia la Teoría de la Innovación de Feldman.

Para Feldman la innovación se basa en la creación de conocimiento y en su puesta en práctica. Se trata, básicamente, de un proceso social que pone en relación a individuos de diferentes disciplinas, con diferentes competencias, distintos vocabularios y la misma motivación. La innovación implica creatividad y es un proceso cognitivo. Internet ofrece los instrumentos para que los individuos accedan a la información con facilidad y, por lo tanto, ayuda a la actividad innovadora, pero existen factores como el conocimiento tácito y la índole social del proceso de innovación que limitan el impacto de Internet. La geografía ofrece el espacio físico en el que se organizan los individuos y los recursos y se contienen las externalidades positivas asociadas a la creación del conocimiento. (Feldman, 1999)

Otra teoría muy importante para el desarrollo de esta propuesta es la que menciona Schumpeter acerca del Emprendimiento para el cual, la función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria, etc. Este tipo de actividades son las responsables primarias de la prosperidad recurrente que revoluciona el

organismo económico y las recesiones recurrentes que se deben al impacto desequilibrado del nuevo producto o métodos. (Schumpeter, 1950)

1.8.3 Marco conceptual

Gestión del cambio: Es un conjunto de procesos que se emplea para garantizar que se apliquen cambios significativos en la forma ordenada, controlada y sistemática para lograr el cambio organizacional. (Aedipe, 2009)

Biodegradable: Dicho de una sustancia: Que puede ser degradada por acción biológica. (Real Academia Española, 2016)

Invencción: Parte de la retórica que se ocupa de cómo encontrar las ideas y los argumentos necesarios para desarrollar un asunto. (Real Academia Española, 2016)

Recesión: Una Recesión es una situación crítica en la que un país sufre la caída en producción del Producto Bruto Interno, por lo tanto este decrecimiento conduce a un nerviosismo por parte de los inversionistas, por lo tanto la recesión aumenta y el país entra en crisis económica. En pocas palabras, la recesión podría comenzar y alimentarse cuando los inversionistas que inyectan capital constantemente a las empresas que producen. Al no haber recursos, no hay producto, no hay venta, llega la escases para finalmente caer en depresión económica. (Venemedia, 2014)

1.8.4 Marco legal

La propuesta presente se deberá regir bajo las leyes establecidas por el Estado Ecuatoriano.

Código de trabajo.- Los preceptos de este Código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo. Tomando en cuenta los deberes y derechos de ambas partes. (Código de Trabajo, 2005)

Ley de Registro Sanitario.- Es representada por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), tiene entre sus atribuciones y responsabilidades, la emisión de permisos de funcionamiento de los establecimientos que producen, importan, exportan, comercializan, almacenan, distribuyen, dispensan y/o expenden, los productos que están sujetos a obtención de registro sanitario o notificación sanitaria obligatoria. (Ministerio de Salud Pública, 2013)

Ley de Etiquetado.- El “Reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano”, facilitará al consumidor la correcta elección de alimentos para su adquisición y consumo. Esta etiqueta consta de una imagen compuesta por barras horizontales que representarán los contenidos de grasas, azúcar y sal de los productos alimenticios. Estas barras tendrán diferente color de acuerdo a su nivel de contenido, así, cuando el contenido del nutriente crítico sea alto el color será rojo, cuando sea de contenido medio el color será amarillo y si es bajo tendrá un color verde. La Agencia Nacional de Regulación, Vigilancia y Control Sanitario (Arcsa) vigilará su cumplimiento. En caso de irrespetar la normativa se sancionará de acuerdo a lo establecido en la Ley Orgánica de Salud, que contempla la suspensión o cancelación del registro sanitario. (Ministerio de Salud Pública, 2013)

Ley de Propiedad Intelectual.- El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) es el ente estatal que regula y controla la aplicación de las leyes de la propiedad intelectual, es decir, las creaciones. El IEPI es una institución comprometida con la promoción de la creación intelectual y su protección. Promueve una gestión de calidad, talento humano competitivo y servicios técnicos que satisfagan las necesidades de los usuarios de acuerdo a la Ley nacional, los tratados y convenios internacionales vigentes. (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 1999)

1.8.5 Marco Lógico

Tabla 1: Marco Lógico

	LÓGICA DE INTERVENCIÓN	INDICADORES	FUENTES	SUPUESTOS
OBJETIVO GENERAL	Determinar la factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de mermelada de nísperos.	VAN, TIR, Payback	Balance Inicial, Estado de Pérdidas y Ganancias, Ratios Financieros	La propuesta presente, será rentable por consiguiente resultara atractiva para los inversionistas
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Identificar los aspectos legales que vayan acorde con el correcto funcionamiento de la empresa	Permisos municipales	Constitución de la República del Ecuador Leyes Municipales	Las leyes actuales en el Ecuador no impiden la elaboración del producto final.
	Determinar el grado de aceptación del producto por parte del consumidor, la disposición, intención y frecuencia de compra	Informe de resultados sobre las encuestas realizadas	Estudio de mercado	El producto es de gran aceptación por parte del mercado lo cual contribuirá al incremento del volumen de ventas.
	Desarrollar estrategias para introducir y posicionar el producto en el mercado.	Índice de posicionamiento de mercado Número de clientes estables	Investigación de mercado Registro en ventas	Las estrategias a implementarse, permitirán una efectiva introducción y posicionamiento del producto, logrando adquirir una alta participación de mercado
	Diseñar un plan óptimo de producción que cubra estándares de calidad y permita la producción eficiente de las mermeladas.	Índice de eficiencia Índice de calidad	Gestión de la calidad	El proceso productivo cumple con los estándares de eficacia y eficiencia necesarios para ofertar un producto de calidad
	Determinar la viabilidad financiera de la propuesta de titulación	TIR VAN Payback tasa de rentabilidad	Balance general Estado de resultados Índices Financieros	La inversión inicial será manejable y fácil de recuperar en el tiempo

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

- ¿Cuáles son los requerimientos legales necesarios para el funcionamiento de la empresa?
- ¿El producto tendrá una gran aceptación por parte de los posibles clientes?
- ¿Cuáles son las estrategias apropiadas para introducir y posicionar el producto en el mercado?
- ¿El proceso productivo seleccionado será óptimo para la empresa?
- ¿La propuesta planteada para la creación de una empresa productora y comercializadora de mermelada de nísperos es o no es viable?

1.10 Cronograma

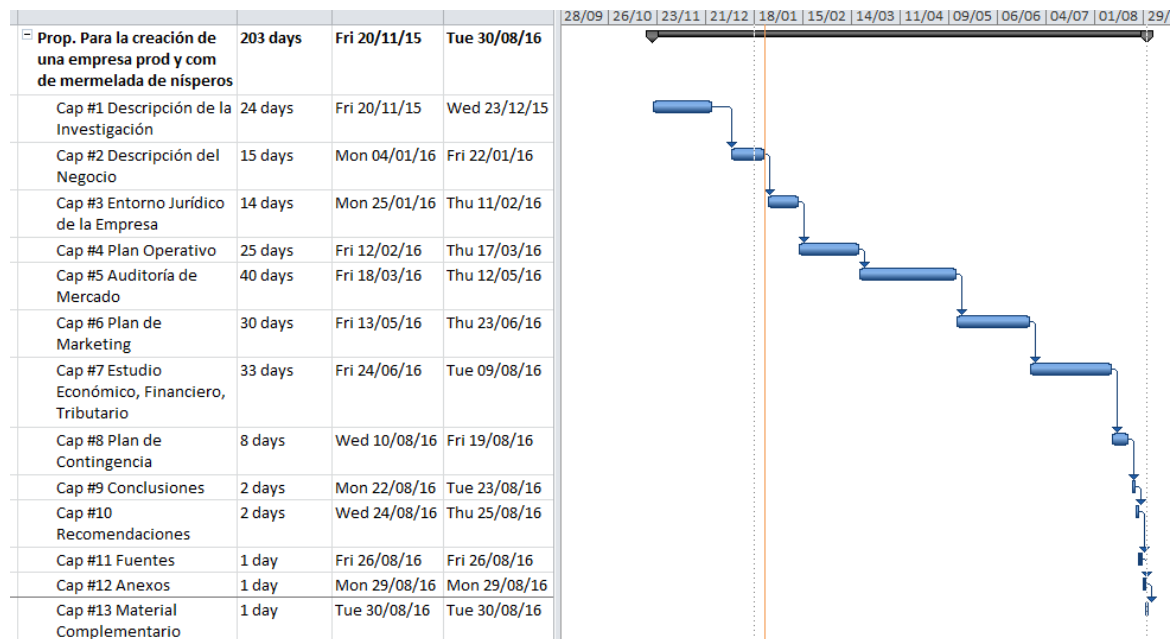


Figura 1: Cronograma de Trabajo

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2 Descripción del Negocio

2.1 Análisis de la oportunidad

2.1.1 Descripción de la idea de negocio

El Ecuador es un país que cuenta con diversidad de frutas poco conocidas en el medio, como es el caso del níspero rica en propiedades y beneficios para la salud, la cual podría aprovecharse en su totalidad al ser industrializada; de esta manera se evitaría el desperdicio de la misma. La falta de conocimiento ha dejado de lado las oportunidades que se podrían aprovechar a raíz del procesamiento de esta fruta. Es ahí donde nace esta idea de negocios que permite promover el cultivo, explotar las diferentes propiedades del níspero y generar ingresos mediante este tipo de recursos a través de una mermelada rica en fibra, que la ser endulzada con panela provee de energía al cuerpo humano, por lo tanto es ideal para las dietas de personas que desean mantener un buen estado físico a través de su alimentación y de la actividad física.

2.1.2 Descripción de la idea de producto o servicio

El producto a ofertarse es nuevo en el mercado, ya que no existe ningún tipo de derivado del níspero, fruta que tendrá que pasar por un proceso óptimo de producción para poder ser procesada y obtener posteriormente la mermelada. Esta fruta es muy rica en minerales y antioxidantes que generan resultados positivos para las personas aportando en el cuidado de la salud. Cabe recalcar que también posee propiedades depurativas y diuréticas. Se destacará por ser un producto rico en fibra, su presentación será en frascos de 250 gr, en envases de vidrio para ofrecer una mejor presentación del producto.

2.2 Misión, visión y valores de la empresa

Misión:

Ofrecer una mermelada de alta calidad y exquisito sabor tropical que resalte los beneficios que proporcionará al cliente final.

Visión:

Ser una empresa líder en el Ecuador en la producción y comercialización de productos derivados del níspero, contribuyendo con el desarrollo económico del país a través de la exportación hacia diferentes mercados.

Valores:

Responsabilidad: Establecer un código de ética a través del cual se rija la actividad empresarial.

Puntualidad: Compromiso por parte de los empleados para llevar al producto a tiempo y evitar cualquier tipo de demora en la entrega del producto.

Trabajo en equipo: Crear un buen ambiente de trabajo, donde exista la integración por parte de cada uno de los miembros de la empresa.

Calidad: Garantizar a los consumidores un producto de excelente calidad, que cubra sus necesidades.

Innovación: Ofrecer un producto nuevo en el mercado que aporte beneficios a la salud de la población.

2.3 Objetivos de la empresa

2.3.1 Objetivo general

Generar ingresos a través de la venta de mermeladas de níspero que permitan cubrir los gastos de la empresa y den utilidades.

2.3.2 Objetivos específicos

- Incrementar las ventas de la empresa en un 4% anual durante los 5 primeros años
- Ser una empresa certificada en calidad entre los 5 primeros años de funcionamiento.
- Establecer alianzas estratégicas durante el primer año, con un supermercado para incluir la mermelada de nísperos en sus locales.
- Recuperar la inversión inicial en un periodo máximo de 37 meses desde el primer año de funcionamiento de la compañía.

2.4 Estructura organizacional

2.4.1 Organigrama

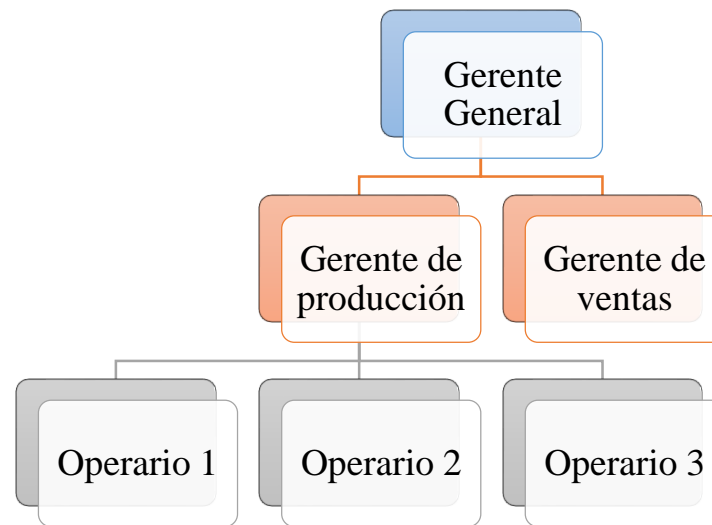


Figura 2: Organigrama
Elaborado por: La autora

2.4.2 Desarrollo de cargos y perfiles por competencias

Gerente General

Resumen del cargo: Administrar y supervisar las actividades que se desarrollen dentro de la empresa, también se encargara de la toma de decisiones finales.

Género: Masculino/ Femenino

Edad: Más de 30 años

Experiencia Laboral: 3 años

Formación Académica: Administración de empresas o carreras afines.

Conocimientos Adicionales: Computación avanzada

Habilidades: Ser proactivo, tener liderazgo, pensamiento estratégico.

Gerente de ventas

Resumen del cargo: Persona encargada de gestionar las ventas, compras, cobranzas y atención al cliente. También estará encargado de la distribución del producto y del aumento de ventas en los canales de distribución existentes.

Género: Masculino/ Femenino

Edad: Más de 25 años

Experiencia Laboral: 2 años de experiencia en ventas y atención al cliente

Formación Académica: Ingeniería en ventas, marketing, carreras afines

Conocimientos Adicionales: Finanzas, computación intermedia

Habilidades: Puntual, responsable, excelente manejo de relaciones interpersonales.

Gerente de Producción

Resumen del cargo: Persona encargada de controlar las diferentes fases del proceso productivo, empezando por la recepción de la materia prima, procesamiento y embasamiento.

Género: Masculino

Edad: Mas de 26 años

Experiencia laboral: 2 años como mínimo

Formación Académica: Ingeniería en alimentos, ingeniería industrial

Conocimientos Adicionales: Computación avanzada, sistemas de gestión de calidad

Habilidades: Gestión de conflictos y decisiones, delegación, motivación, liderazgo

Operarios

Resumen del cargo: Colaboradores de cada una de las actividades inmersas en el proceso productivo garantizando su eficiencia, además deben controlar el inventario en materia prima y su calidad.

Género: Masculino

Edad: Más de 23 años

Experiencia laboral: Cursos de procesamiento de alimentos y seguridad industrial

Formación Académica: Bachillerato

Conocimientos adicionales: No

Habilidades: Trabajo en equipo

2.4.3 Manual de funciones: Niveles, interacciones, responsabilidades, y derechos

Tabla 2: Manual de funciones

Cargo	Nivel de mando	Interacciones	Responsabilidades	Derechos
Gerente General	1	Producción Ventas	-Vigilar el cumplimiento de las funciones de la empresa -Tomar las decisiones a través de los estados financieros -Analiza los reportes de los otros departamentos -Rol pago de los empleados	- Sueldo fijo Beneficios según el código laboral
Gerente de ventas	2	Gerente General Producción	-Diseña, planifica e implementa las estrategias de venta -Maneja los canales de distribución -Se relaciona con los clientes y proveedores	-Sueldo fijo -Beneficios según el código laboral
Gerente de producción	3	Gerente General Gerente de Ventas	-Controlar la calidad del producto -Realiza el control del inventario -Velar por la seguridad industrial -Supervisa cada una de las etapas de producción	-Sueldo fijo -Beneficios según el código laboral
Operarios	4	Gerente de producción	-Se encargan de todo el proceso productivo, desde la recepción de la materia prima, transformación, etiquetado, almacenamiento y distribución. -Garantizan el cumplimiento de las normas de higiene y calidad -Velan por el correcto funcionamiento de la maquinaria y equipo	-Sueldo diario. - Horas extras -Alimentación - Uniforme

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3 Entorno Jurídico de la empresa

3.1 Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1 Generalidades

La empresa Ecuamerlada S.A, es una productora y comercializadora de mermeladas de níspero, la cual comercializará su marca bajo el nombre de Dulcinea, la planta de producción se encontrará en el sector de Mapasingue. Su idea principal es captar la atención de un mercado que se preocupa por la salud propia y de los suyos, prefiriendo a las frutas tropicales no tradicionales cuyos beneficios son poco conocidos en el medio, como es el caso del níspero.

3.1.2 Fundación de la Empresa

La empresa se registrará bajo el nombre de Ecuamerlada S.A constituida jurídicamente bajo los artículos 146 al 159 de la Ley de Compañías, además se registrará como una compañía anónima la cual se basa en el art. 143 el cual menciona que la compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. (CODIFICACIÓN DE LA LEY DE COMPAÑIAS, 1999)

3.1.3 Capital Social, acciones y participaciones

Ecuamerlada S.A será constituida con el capital mínimo requerido establecido por la Súper Intendencia de Compañías el cual es de 800,00 dólares. Las acciones de la empresa serán nominativas y estarán divididas en ochocientas acciones de un dólar cada una. Dichas acciones pertenecerán a los dos accionistas prioritarios, cada uno con el 50 % de participación accionaria de la compañía.

3.1.4 Juntas Generales de Accionistas y-o Socios

La empresa Ecuamerlada S.A estará dirigida por la Junta General de Accionistas y el Gerente General quien tendrá la responsabilidad de cumplir como administrador de la compañía y representante legal.

Tal como lo expresa el art.231 de la Ley de Compañías es de competencia de la junta de accionistas:

1. Nombrar y remover a los miembros de los organismos administrativos de la compañía, comisarios, o cualquier otra persona o funcionario cuyo cargo hubiere sido creado por el estatuto, y designar o remover a los administradores, si en el estatuto no se confiere esta facultad a otro organismo.
2. Conocer anualmente las cuentas, el balance, los informes que le presenten los administradores o directores y los comisarios acerca de los negocios sociales y dictar la resolución correspondiente. Igualmente conocerá los informes de auditoría externa en los casos que proceda. No podrán aprobarse ni el balance ni las cuentas si no hubieren sido precedidos por el informe de los comisarios.
3. Fijar la retribución de los comisarios, administradores e integrantes de los organismos de administración y fiscalización, cuando no estuviere determinada en los estatutos o su señalamiento no corresponda a otro organismo o funcionario.
4. Resolver acerca de la distribución de los beneficios sociales.
5. Resolver acerca de la emisión de las partes beneficiarias y de las obligaciones.
6. Resolver acerca de la amortización de las acciones.
7. Acordar todas las modificaciones al contrato social.
8. Resolver acerca de la fusión, transformación, escisión, disolución y liquidación de la compañía; nombrar liquidadores, fijar el procedimiento para la liquidación, la retribución de los liquidadores y considerar las cuentas de liquidación. (CODIFICACIÓN DE LA LEY DE COMPAÑIAS, 1999)

3.2 Aspecto Laboral de la Empresa

3.2.1 Generalidades

Ecuamerlada S.A estará sujeta a las leyes establecidas por el Código de trabajo, que permitirá regular las relaciones laborales entre el empleador y el empleado. Para el inicio de las actividades operacionales contará con un capital humano conformado por 6 personas, cuyo cargo se designará de acuerdo a su perfil, habilidades y funciones requeridas por la empresa. Siendo los cargos a desempeñar: Gerente General, Gerente de producción, Gerente de ventas y operarios.

3.2.2 Mandato Constituyente #8

La empresa se regirá bajo el art.1 donde señala que se elimina y prohíbe la tercerización e intermediación laboral y cualquier forma de precarización de las

relaciones de trabajo en las actividades a las que se dedique la empresa o empleador. La relación laboral será directa y bilateral entre trabajador y empleador.

Al art 3. Donde señala que se podrá celebrar contratos con personas naturales o jurídicas autorizadas como prestadores de actividades complementarias por el Ministerio de Trabajo y Empleo, cuyo objeto exclusivo sea la realización de actividades complementarias de: vigilancia, seguridad, mensajería y limpieza, ajenas a las labores propias o habituales del proceso productivo de la usuaria (Asamblea Constituyente, 2007)

3.2.3 Tipos de contrato de trabajo

El contrato que celebrará Ecuamerlada S.A con sus colaboradores, será el contrato a prueba, el mismo que consiste inicialmente en una duración de 90 días, tiempo que permitirá determinar si dichos aspirantes son competentes en su labor a desempeñar dentro de las instalaciones de la empresa; durante este tiempo el contrato puede darse por terminado por razones independientes por cualquiera de las partes. Si en el tiempo designado el empleado demuestra ser apto para el puesto, recibirá un contrato de tiempo fijo con duración de un año, cuya renovación dependerá del cumplimiento de las pautas establecidas en el mismo. Dentro de 30 días después de la caducidad del contrato, el empleador será notificado si su renovación se efectuará por un año más.

3.2.4 Obligaciones del empleador

El capítulo IV del código de trabajo detalla las obligaciones que deben cumplir el empleador y el empleado, de las cuales se han tomado los puntos más relevantes según la autora del presente trabajo de titulación:

1. Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código;
2. Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo y demás disposiciones legales y reglamentarias, tomando en consideración, además, las normas que precautelan el adecuado desplazamiento de las personas con discapacidad;

3. Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales, con la salvedad prevista en el Art. 38 de este Código;
4. Llevar un registro de trabajadores en el que conste el nombre, edad, procedencia, estado civil, clase de trabajo, remuneraciones, fecha de ingreso y de salida; el mismo que se lo actualizará con los cambios que se produzcan;
5. Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que éste sea realizado (Código de Trabajo, 2005)

3.2.5 Décimo tercera y Décimo cuarta remuneración

De acuerdo a lo mencionado en el código de trabajo, todo trabajador tiene derecho a la décimo tercera y décimo cuarta remuneración, lo cual se ha detallado en el Art. N° 111 y N° 113 de la siguiente manera:

Art. 111.- Derecho a la décima tercera remuneración o bono navideño.- Los trabajadores tienen derecho a que sus empleadores les paguen, hasta el veinticuatro de diciembre de cada año, una remuneración equivalente a la doceava parte de las remuneraciones que hubieren percibido durante el año calendario. (Código de Trabajo, 2005)

Art. 113.- Derecho a la decimocuarta remuneración.- Los trabajadores percibirán, además, sin perjuicio de todas las remuneraciones a las que actualmente tienen derecho, 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. Para el pago de esta bonificación se observará el régimen escolar adoptado en cada una de las circunscripciones territoriales. (Código de Trabajo, 2005)

3.2.6 Fondo de Reserva y Vacaciones

Dentro de los beneficios que el trabajador recibirá por parte de su empleador, están el fondo de reserva y vacaciones detalladas en los Art. N° 71 y N° 196 respectivamente en el Código de trabajo.

Art. 71.- Liquidación para pago de vacaciones.- La liquidación para el pago de vacaciones se hará en forma general y única, computando la veinticuatroava parte de lo percibido por el trabajador durante un año completo de trabajo, tomando en cuenta lo pagado al trabajador por horas ordinarias, suplementarias y extraordinarias de labor y toda otra retribución accesoria que haya tenido el carácter de normal en la empresa en el mismo período, como lo dispone el artículo 95 de este Código. 16 Si el trabajador fuere separado o saliere del trabajo sin haber gozado de vacaciones, percibirá por tal concepto la parte proporcional al tiempo de servicios. (Código de Trabajo, 2005)

Art. 196.- Derecho al fondo de reserva.- Todo trabajador que preste servicios por más de un año tiene derecho a que el empleador le abone una suma equivalente a un mes de sueldo o salario por cada año completo posterior al primero de sus servicios. Estas sumas constituirán su fondo de reserva o trabajo capitalizado. El trabajador no perderá este derecho por ningún motivo. La determinación de la cantidad que corresponda por cada año de servicio se hará de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 95 de este Código. (Código de Trabajo, 2005)

3.2.7 Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo

El código de trabajo en el art. 42 numeral 33 detalla lo siguiente:

El empleador público o privado, que cuente con un número mínimo de veinticinco trabajadores, está obligado a contratar, al menos, a una persona con discapacidad, en labores permanentes que se consideren apropiadas en relación con sus conocimientos, condición física y aptitudes individuales, observándose los principios de equidad de género y diversidad de discapacidad, en el primer año de vigencia de esta Ley, contado desde la fecha de su publicación en el Registro Oficial. (Código de Trabajo, 2005)

Ecuamerlada S.A no podrá cumplir con dicho reglamento ya que se encuentra en la etapa inicial de crecimiento por lo que no cuenta con el personal establecido en el artículo, por lo tanto no se podrá a contratar a personas con capacidades especiales.

3.3 Contratación civil

3.3.1 Principios Básicos de la Contratación

El contrato es un acuerdo mediante el cual un individuo se compromete a prestar sus servicios personales por una retribución fijada dentro del acuerdo establecido. Por ello es de vital importancia respetar las pautas establecidas tomando en cuenta que: “El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga, ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente” (Código de Trabajo, 2005)

Por ello Ecuamerlada S.A se comprometerá a cumplir con las cláusulas establecidas en los diferentes contratos que se realizarán con empleados, proveedores y clientes siendo estos de beneficio para ambas partes.

3.3.2 Contratos de Prestación de Servicios

Ecuamerlada S.A utilizará los contratos de prestación de servicios, en lo referente a transporte ya que se requerirá de la contratación de transporte de carga pesada que se encargaran del manejo de la distribución del producto terminado hacia los puntos establecidos de venta.

3.3.3 Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios

Ecuamerlada S.A establecerá sus contratos bajo el Art 1551 del Código Civil el cual se basa es una clausula penal que asegura el cumplimiento de una obligación, se sujeta a una pena, que consiste en dar o hacer algo en caso de no cumplir la obligación principal, o de retardar su cumplimiento. (Código Civil, 2005)

3.3.4 Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación

Dentro de los contratos que se vayan a realizar se establecerá una cláusula para la solución de conflictos, usando como base el capítulo de conflictos art 468 y 469 del código los cuales detallan lo siguiente:

Art. 468.- Pliego de peticiones.- Suscitado un conflicto entre el empleador y sus trabajadores, éstos presentarán ante el inspector del trabajo, su pliego de peticiones concretas.

Todo incidente que se suscitare en el conflicto, sea de la naturaleza que fuere, deberá ser resuelto por el Tribunal de Conciliación y Arbitraje al tiempo de dictar el fallo.

Art. 469.- Término del conflicto.- Si la contestación fuere favorable a las peticiones de los trabajadores, se extenderá un acta firmada por las partes, ante la misma autoridad, y terminará el conflicto. (Código de Trabajo, 2005)

3.3.5 Generalidades de la contratación Pública

La empresa Ecuamerlada S.A no realizará en sus inicios contratación pública, pero en caso de que la compañía requiera de estos servicios, se apagará a las leyes establecidas para la contratación pública.

3.3.6 Contrato de Confidencialidad

Dentro de las pautas que se establecerán en los contratos con los trabajadores, existirá la de confidencialidad cuyo fin es el de precautelar la información que se maneje dentro de la empresa, evitando de esta manera la utilización de dicha información para fines propios de las partes involucradas.

3.4 Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.4.1 Código de Ética

Ecuamerlada S.A implementará un código ética a lo largo del primer año de funcionamiento de la empresa, con el objetivo de integrar una cultural empresarial entre personal, proveedores y clientes finales. El código se basará en los valores de puntualidad, responsabilidad, trabajo en equipo y calidad ya establecidos como un pilar fundamental de comportamiento, por otro lado incluirá la responsabilidad social y ambiental con la que la empresa actuará tanto internamente como externamente.

3.5 Propiedad Intelectual

3.5.1 Registro de la Marca

Ecuamerlada S.A comercializará sus productos bajo la marca Dulcinea, la cual será registrada en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, el cual dará protección a toda persona natural o jurídica sobre sus invenciones, marcas, distintivos, lemas comerciales, descubrimientos y otros elementos relacionados con el mercado, la industria y el comercio. (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 1998)

3.5.2 Derecho de autor del proyecto

Los derechos de autor de la “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de mermelada de nísperos”, pertenecen al Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

3.5.3 Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)

Este punto no aplica al presente trabajo de titulación, debido a que la mermelada no es considerada una invención.

3.6 Seguros

El seguro que la empresa adquirirá será uno multiriesgos por parte de la aseguradora Liberty seguros, el cual incluye todo riesgo por incendio y/o robo, Rotura de maquinaria y Lucro cesante por rotura de maquinaria.

3.6.1 Incendio

La empresa contará con una póliza de seguros contra incendios de Liberty seguros, la cual cubrirá los daños materiales, que puedan generarse por un desastre natural o eléctrico, tanto en la parte de infraestructura como en los equipos para la producción.

3.6.2 Robo

Todos los bienes que se encuentren dentro de la empresa, serán asegurados a través de una póliza de seguro de robos.

3.6.3 Fidelidad

No se tomarán seguros por fidelidad.

3.6.4 Maquinarias y Equipos

El seguro de Liberty seguros incluye la rotura de maquinaria y el lucro cesante por rotura de maquinaria, por otro lado toda la maquinaria contará con una garantía de dos años, por lo tanto la empresa no incurrirá en un seguro para maquinarias y equipos.

3.6.5 Materia Prima y Mercadería

Ecuamerlada S.A no contará con un seguro para materia prima y mercadería.

3.7 Presupuesto Constitución de la empresa

El presupuesto se lo detalla en el capítulo 7, en la parte de inversión inicial.

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4 Auditoría de Mercado

4.1 PEST

Político

En el ámbito político un punto muy importante a resaltar, es el incentivo al consumo de alimentos nutritivos, el cual tiene como finalidad disminuir y erradicar la desnutrición y malnutrición. El Estado incentivará el consumo de alimentos nutritivos preferentemente de origen agroecológico y orgánico, mediante el apoyo a su comercialización, la realización de programas de promoción y educación nutricional para el consumo sano, la identificación y el etiquetado de los contenidos nutricionales de los alimentos, y la coordinación de las políticas públicas (Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, 2011)

El reglamento de Control Sanitario (2014), dispuso que los productos consumibles tienen que regirse bajo las disposiciones establecidas por el mismo, a través de la semaforización que consiste en identificar con colores verde, amarillo y rojo, si son bajos, medios o altos, en su contenido de grasas, azúcares y sal.

La semaforización ha permitido que las personas tomen mejores decisiones a la hora de adquirir productos, lo que ha permitido el incremento en el consumo de productos saludables ganando estos una mayor participación de mercado.

Por otra parte es importante reconocer las campañas comunicacionales que el gobierno ha implementado, con el objetivo de que la gente se alimente bien, haga deportes, no consuma bienes nocivos y no se enferme, es por ello que como medida de prevención tanto de enfermedades como de malnutrición, el gobierno impuso el IVA a la comida chatarra, lo cual se considera como un aspecto positivo para la presente propuesta, ya que al hacer la gente consciencia sobre sus adquisiciones alimentarias, reducirían notablemente el consumo de productos nocivos y darían paso a productos que les brinden beneficios para su salud convirtiéndolos de esta manera en una prioridad para el consumidor.

Económico

Una estratégica sustitución de importaciones, que se apoye en el fomento de industrias básicas, otorgará ventajas competitivas a la industria local. Ya no es suficiente producir más de lo mismo, sino diversificar y transformar la producción, con

base en procesos que incluyan el valor agregado como fundamento. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2013)

Es por ello que en la actualidad el país está cambiando su economía a través de la implementación del cambio de la matriz productiva, con el cual se busca consolidar la producción con valor agregado, siendo así menos dependientes de la exportación de productos primarios, por ende el dinero que entraría al país rotaría dentro de él y no saldría por concepto de importaciones. Por otro lado se promovería a que el sector agroindustrial forme parte de este cambio, de tal manera que se pueda aprovechar todas aquellas frutas que pueden estar encaminadas hacia una producción exitosa y con miras de exportación, contribuyendo al crecimiento tanto comercial como económico del país. Ofertando de esta manera mayores oportunidades para los ecuatorianos.

Otro punto importante a destacar es el incremento de la tasa de desempleo en la ciudad de Guayaquil, la cual tuvo un incremento de 0.7%, según datos del INEC, para diciembre del 2015 fue de 4,8% en relación a diciembre del 2014 que fue de 4.01% (INEC, 2015)

Dicho dato permite conocer que la población que forma parte de esa cifra no cuenta con la disponibilidad económica para adquirir el producto de manera regular.

Pero a pesar de ello es muy importante considerar el crecimiento de la clase media el cual ha tenido un incremento del 14 al 27 % durante los 10 últimos años, lo cual indica que estos hogares se encuentran dentro del grupo con capacidad de consumo. (Ecuador inmediato, 2015)

Este es un punto a favor ya que al existir un incremento en la clase media, la posibilidad de consumo de la mermelada aumenta ya que las personas contarían con el poder adquisitivo para comprar este producto.

Otro tema muy importante es la aprobación del “Proyecto de Ley Solidaria y de Corresponsabilidad Ciudadana por las Afectaciones del Terremoto”, el cual consiste en un aumento de la tasa del Impuesto al Valor Agregado (IVA) de 12% a 14%, lo cual incrementaría en un 1,8% en el precio final de los bienes y servicios gravados, como es el caso de los alimentos procesados. (CORDES, 2016)

Si bien es cierto el alza del IVA afectaría directamente al presupuesto de los hogares ecuatorianos, disminuyendo así la disponibilidad económica para adquirir ciertos productos, pero es importante reconocer que esta disposición del gobierno

afectaría parcialmente a la propuesta presente ya que está previsto que su duración sea de un año.

Social

Hoy en día se puede observar como las personas han hecho consciencia de la necesidad de tener una buena apariencia física, por lo que se han inclinado hacia esta mega tendencia fitness. Uno de los factores que han incidido en esta decisión, es el no contar con el tiempo suficiente para preparar alimentos saludables, lo que ha llevado al consumo de comidas rápidas que son perjudiciales para la salud. Por ello este cambio empieza al dejar el sedentarismo e iniciar una actividad física, la cual permita incrementar la energía y la fuerza para desarrollarse de la mejor manera en las actividades diarias, por otro lado es importante la ingesta de productos que contengan las proporciones ideales tanto en grasas, calorías y carbohidratos recomendadas por expertos.

Dentro del factor social se incluye también, el modelo de gestión empresarial RSE (Responsabilidad Social Empresarial), cuyo objetivo es que las empresas a través de sus actividades generen un aporte para su entorno y al mismo tiempo un beneficio propio. 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. Implementar y practicar RSE puede generar los siguientes beneficios: Crear solidas estructuras empresariales, mejorar condiciones laborales y reducir impacto ambiental con la producción. (Camara de Industrias y Comercio Ecuatoriano-Alemana, 2015)

Es de mucha importancia para el presente trabajo de titulación tomar en cuenta la responsabilidad social, porque ayudará a establecer relaciones sólidas con los trabajadores al momento de motivarlos en su trabajo, desarrollando un mejor desempeño por parte de cada uno de ellos, lo cual generaría considerables beneficios a la empresa como tal, además se consolidaría una buena relación con la comunidad, al tener un compromiso de responsabilidad en la reducción de la contaminación ambiental dada por procesos productivos.

Tecnológico

El Ecuador es un país que se encuentra en desventaja con lo que respecta a tecnología, siendo este un problema que impide el desarrollo competitivo en el

mercado, lo cual lleva a ser un país dependiente de la tecnología que brindan los países más desarrollados. Por ello uno de los objetivos del Gobierno actual es iniciar un crecimiento sostenido en lo que respecta a la tecnología a través de la creación del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información.

Por otra parte el aporte de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) junto con el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, han reducido el Analfabetismo Digital, y posibilitado el desarrollo en artesanos locales, aportando en el cambio de la Matriz productiva y convirtiendo al Ecuador en uno de los países con mayor desarrollo social de la Región. (Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, 2015)

La disminución del analfabetismo digital, es muy importante ya que permite que tanto empleadores como empleados realicen un mejor uso de la tecnología, aprovechando al máximo los beneficios que brinda. Acceder a la información de la empresa sería muy fácil ya que se tendría un mejor manejo de la misma, por lo tanto se optimizaría el tiempo en cuanto a búsqueda. Por otra parte los procesos que puedan implementarse a raíz de la tecnología serían más atractivos y generarían mayores resultados para la organización.

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

Análisis de la Industria de frutas y vegetales procesados.

Ecuador cuenta con una riqueza agrícola muy extensa ya que no solo tiene gran variedad de tipos de suelos para producir diferentes cultivos si no también cuenta con diversas climas que son aptos para todo tipo de agricultura lo cual ofrece significativas ventajas para el desarrollo de este sector. Esto represente un beneficio para los países exportadores de frutas y vegetales procesados, como es el caso de Ecuador.

Se considera a las conservas como parte fundamental de la industria de frutas y vegetales procesados ya que según el valor económico genera un una participación del 51%, seguida de los jugos de frutas con un 37% y finalmente la de mermeladas con un 12%. (EL Agro, 2012)

Cabe recalcar que en el 2012, el consumo de frutas y vegetales procesados en Ecuador alcanzó US\$ 1.200 millones, incremento de 8% respecto al año anterior. El

crecimiento económico ecuatoriano en los últimos años ha permitido un mayor nivel de ingresos a los hogares que se ha visto reflejado en un mayor consumo de alimentos procesados.

El mercado regional también se expande y es una opción atractiva para la colocación de productos de origen ecuatoriano. El consumo de la Comunidad Andina alcanzó US\$ 2.500 millones en 2012, incremento de 10%, muy superior a las tasas de crecimiento registradas en países industrializados. (PROECUADOR, 2013)

4.3 Análisis del ciclo de vida de la Industria

Las empresas deben visualizar la trayectoria de evolución del mercado, y tener en cuenta que ésta se verá afectada por nuevas necesidades, competidores, tecnología, canales de distribución y otros acontecimientos. A lo largo de la existencia de una marca o de un producto, su posicionamiento habrá de cambiar para mantener el ritmo de los diferentes acontecimientos que se presentan en el mercado. (Kotler & Lane, Critica del concepto ciclo de vida de un producto, 2006)

A pesar de que la Industria alimenticia como tal esté en una etapa de madurez, la industria de frutas y vegetales procesados está en una etapa de crecimiento, debido a los constantes cambios que hoy en día se están produciendo en la sociedad. Por una parte se debe a la nueva tendencia hacia el consumo de productos naturales, nutritivos y orgánicos, lo cual ha llevado al mercado nacional a extender sus líneas de productos a ofertar, para así poder cubrir las necesidades actuales de un mercado exigente y por otro lado se debe al incentivo por parte del gobierno a la creación de productos con valor agregado hechos en el país, para fomentar el consumo de productos nacionales y no extranjeros.

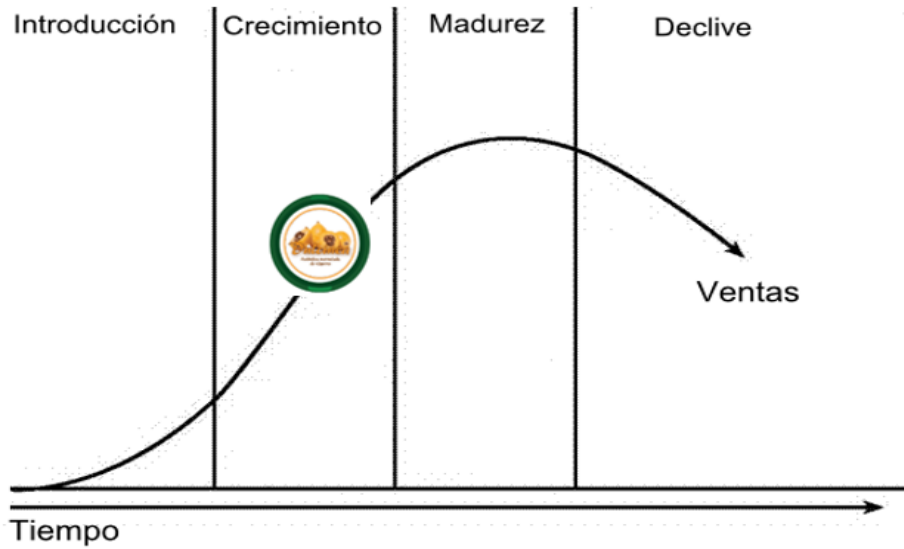


Figura 3: Crecimiento de la Industria

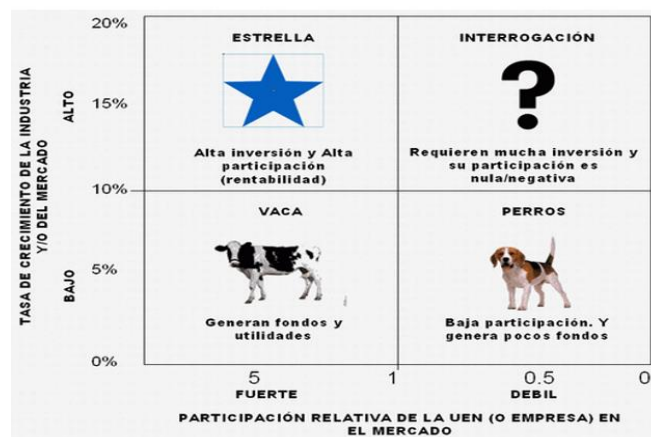
Elaborado por: La autora

4.4 Matriz BCG

Una empresa puede controlar su cartera de negocios a través de la matriz BCG la cual permite analizar la parte del mercado que está ocupando y cuál es su tasa de crecimiento.

La mermelada de nísperos por ser un producto nuevo, se ve enmarcado en el cuadrante de interrogación dentro de la matriz BCG, ya que su participación es nula en el mercado.

Figura 4: Matriz BCG



Elaborado por: La autora

4.5 Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

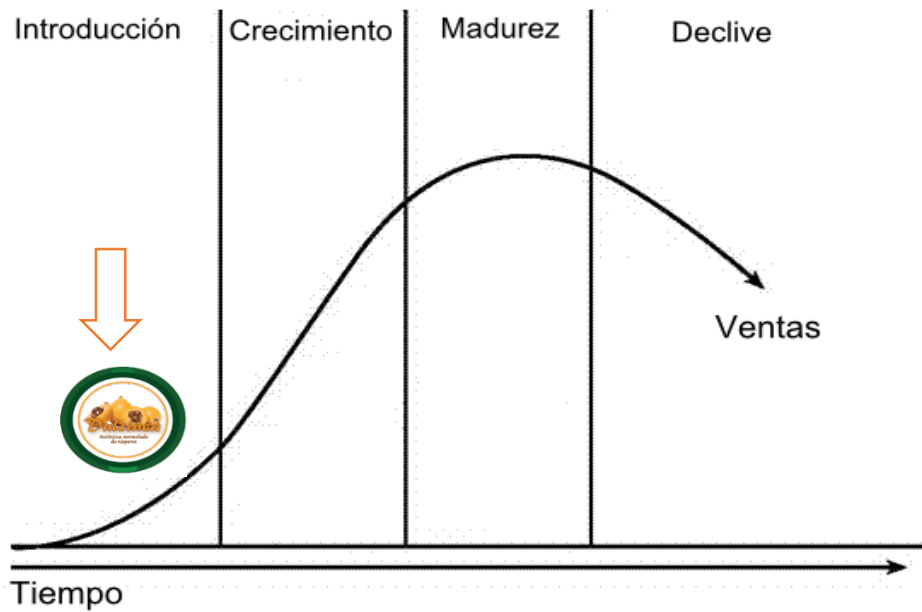


Figura 5: Ciclo de vida del producto en el mercado

Elaborado por: La autora

Actualmente en la ciudad de Guayaquil no existe la comercialización de mermelada de nísperos, por lo tanto este producto se encontraría en la fase de introducción la cual se aspira a superar a medida que el producto vaya ganando participación en el mercado.

4.6 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter Y

Conclusiones

Por medio de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter, se analizó la industria de producción de mermeladas en la ciudad de Guayaquil siendo 1 Bajo. 3 Medio y 5 Alto.

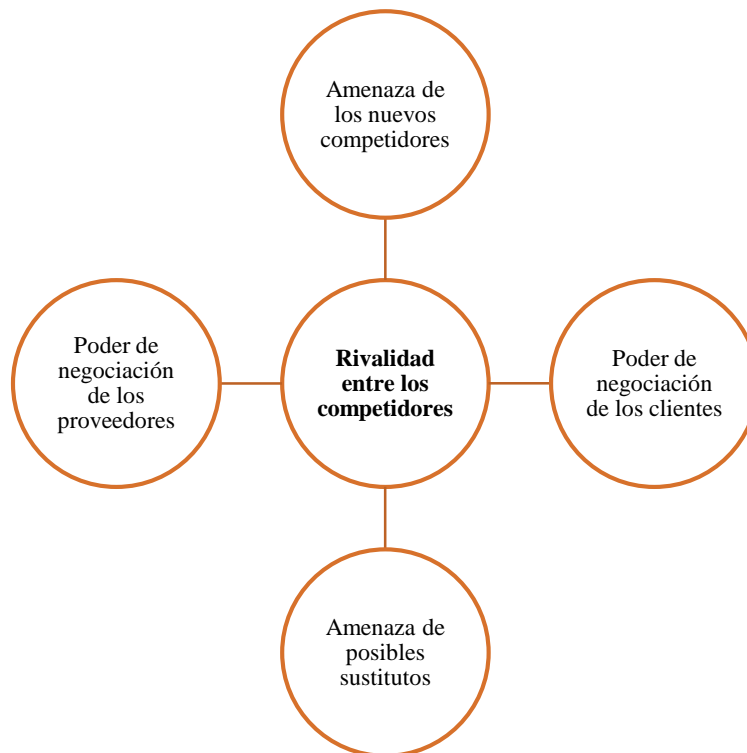


Figura 6: Cinco Fuerzas Competitivas de Porter

Elaborado por: La autora

Amenaza de entrada de nuevos competidores:

Uno de los factores que tienen gran incidencia en la entrada de nuevos competidores son las economías de escala, ya que las grandes empresas productoras ya establecidas dentro del mercado, cuentan con ventajas en el costo unitario de producción, lo que vendría hacer una desventaja para nuevas empresas ya que tendrían que invertir grandes sumas de dinero para poder producir en gran escala.

Por otro lado para una empresa nueva en esta industria, el acceso a los canales de distribución se dificultaría, ya que estos se encuentran ocupados por las empresas que llevan años en esta industria y que sus marcas ya son reconocidas, por ende un nuevo competidor tendría que luchar por conseguir un buen posicionamiento dentro de los estantes de los supermercados.

Con el análisis de estos factores se puede determinar que la entrada de nuevos competidores tiene una calificación de 1 siendo este BAJO, ya que en esta industria existen empresas muy bien posicionadas, con muchos años de experiencia y con grandes ventajas.

Poder de negociación de los proveedores:

En el país existe una concentración alta de proveedores de frutas tradicionales que se encuentran en diferentes partes del Ecuador, por lo cual su poder de negociación es baja ya que depende del comprador cambiarse de proveedor ya sea por calidad o por precio. Por otra parte la existencia de proveedores de frutas no tradicionales es muy reducida por lo tanto se incrementa su poder de negociación ya que serían ellos quienes tendrían la última palabra en cuanto al costo en que venderían la fruta, reduciendo la posibilidad de negociación en cuanto al precio.

Por lo tanto se considera que el poder de negociación de los proveedores dentro de esta industria es medio obteniendo una calificación de tres.

Poder de negociación de los clientes:

Un factor a considerarse es el nivel de regateo, el cual es alto debido a que los clientes en este caso los distribuidores pueden regatear el precio según el volumen de compra que estos realicen, obteniendo de esta manera descuentos sobre el precio total.

Las industrias productoras de mermeladas con marcas ya establecidas no ofrecen productos diferenciados, por lo tanto se considera que los clientes tienen un mayor poder de negociación en cuanto al precio establecido. En lo que respecta a las nuevas marcas que si ofrecen diferenciación en cuanto a la mermelada, el poder de negociación de los clientes en este caso es baja, debido al diseño, calidad y marca superior a los demás.

Se puede concluir que el nivel de esta fuerza es media obteniendo una calificación de 3, ya que a pesar de que el nivel de regateo es alto por otro lado el poder de negociación se ve limitado por la diferenciación de las mermeladas.

Amenaza de posibles sustitutos:

Este factor se lo considera como ALTO dándole una calificación de 5, debido a la cantidad de productos sustitutos existentes en el mercado que ya se encuentran posicionados en la mente del consumidor y que están en constante mejoramiento para mantener la demanda de los mismos.

Rivalidad entre los competidores

Con el pasar de los años la industria de la mermelada ha ido adaptándose a las diferentes necesidades de los consumidores, creando de esta manera una gran

variedad de las mismas en cuestión de sabor, composición y elaboración. Lo cual determina un crecimiento notable de esta industria.

Otro factor importante a destacar es la diversidad de competidores que se han ido sumando a esta industria, por un lado se encuentran las empresas ya establecidas y reconocidas y por otro lado están aquellas marcas nuevas nacionales y extranjeras que han ido ganando participación de mercado por la diversidad de productos que ofrecen al consumidor. Por ello estas nuevas empresas utilizan la diferenciación como estrategia primordial, ofreciendo un producto con valor agregado que les genere una ventaja competitiva dentro del mercado.

Con ello se puede determinar que esta fuerza es alta, obteniendo una calificación de 5 debido a las empresas reconocidas cuya marca ya está posicionada en la mente del consumidor.

Conclusión:

La industria de producción de mermeladas tiene barreras de entrada altas como las economías de escala lo cual resultaría como una desventaja para nuevos emprendimientos, pero hay que tomar en cuenta que es una de las industrias que se encuentra en constante crecimiento lo que resulta muy atractivo para muchos empresarios, cabe recalcar que las exigencias del consumidor son cada vez mayores, lo que permite dar paso a que nuevos productos entren en el mercado y generen de por sí una participación considerable en ella.

4.7 Análisis de la Oferta

4.7.1 Tipo de Competencia

Existen dos tipos de competencia para la empresa, directa e indirecta:

Competencia directa:

Se considera como competencia directa a aquellas mermeladas tanto nacionales como internacionales, que ofrecen un valor agregado al consumidor, entre ellas encontramos marcas internacionales como Helios Diet, Schwartau y Shoprite y marcas nacionales como Post y Grial.

Competencia Indirecta:

Consiste en aquellas mermeladas que se comercializan bajo marcas reconocidas como: Facundo, Gustadina y Snob.

4.7.2 Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Mercado Real

Conjunto de consumidores que tienen interés por una oferta, que cuentan con los ingresos necesarios para adquirirla y que disponen de acceso a la misma. (Kotler & Keller, DIRECCIÓN DE MARKETING, 2006)

Basados en esa información se determina que el mercado real son los ciudadanos que habitan en la ciudad de Guayaquil que consumen conservas provenientes de frutas procesadas.

Mercado Potencial

Conjunto de consumidores que presentan un nivel de interés suficientemente elevado por la oferta del mercado. (Kotler & Keller, DIRECCIÓN DE MARKETING, 2006)

A través de este concepto se considera como mercado potencial a las personas que se preocupan por mantener un buen estado físico consumiendo productos saludables y nutritivos.

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

Tabla 3: Características de los competidores

Nombre	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Productos	Línea de precios
Facundo	Alto	15 años	Km 10 Vía Daule Lotización Industrial Inmaconsa Av. 43 Mz. 9 Solar 6	Productos enlatados Mermeladas	Los precios de las mermeladas van desde 1.43\$ hasta 2.20\$
Snob	Alto	35 años	HUGO MONCAYO E11-28 Y AV.6 DE DICIEMBRE, Quito, Pichincha	Frutas y vegetales en conservas Mermeladas	Los precios de las mermeladas van desde 1,60\$ hasta 3.07\$
Gustadina	Alto	28 años	Los Naranjos N44-15 y Av. de los Granados, Quito	Salsas Enlatados Aceites Mermeladas	Los precios de las mermeladas van desde 1.06\$ hasta 1,53\$
Helios Diet	Medio	100 años	Empresa ubicada en España que exporta al Ecuador	Salsas Mermeladas	Los precios de las mermeladas van 3.72\$ hasta 4.71\$
Schwartau	Medio	25 años	Empresa ubicada en Alemania que exporta al Ecuador	Mermeladas	Precio 5.75\$
Shoprite	Medio	S/D	Empresa ubicada en EE.UU que exporta al Ecuador	Galletas Aceites Conservas Jugos	Precio de las mermeladas 5.96\$
Pots	Medio	S/D	Guayaquil	Mermeladas	Precios desde 4.58\$ hasta 7\$
Grial	Medio	11 años	Quito	Conservas Salsas Mermeladas	Precio de la mermelada 4.39\$

4.7.4 Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa

Las empresas diferenciadas en el mercado utilizan estrategias de diversificación ya que ofertan variedad dentro de una misma línea de productos, utilizando diferentes tipos de componentes y frutas para su elaboración como: piña, fresa, mora entre otras. Por otra parte las empresas ya establecidas utilizan estrategias de publicidad y promoción para atraer la atención de los clientes a través de las ofertas en sus productos de esta manera incrementan sus ventas.

La presente propuesta utilizará como contra estrategia la difusión de la información, a través de la cual se resaltarán todas aquellas características y beneficios del producto, utilizando como aliado a las redes sociales ya que este es considerado como el medio más concurrido por las personas. También se utilizará la estrategia de **diferenciación** concentrada en los atributos del producto, de esta manera se busca disminuir la sensibilidad del consumidor al precio.

4.8 Análisis de la demanda

4.8.1 Criterio de segmentación

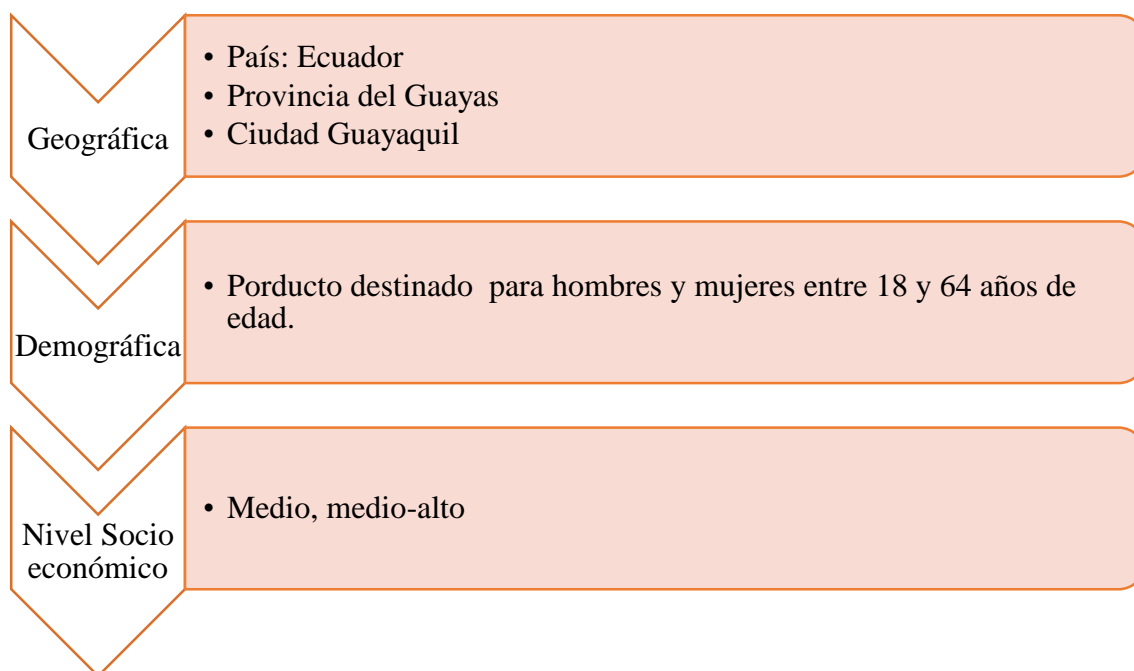


Figura 7: Criterios de Segmentación

Elaborado por: La autora

4.8.2 Selección de segmentos

La selección de los segmentos se realizó en base a los beneficios que proporcionaría la mermelada, dividiendo los segmentos de la siguiente manera:

- Hombres y mujeres cuya edad oscile entre los 18 y 64 años de edad, que cuiden de su estado físico a través de la ingesta de productos saludables y nutritivos
- Personas que realicen actividad física para mantenerse en forma.

4.8.3 Perfiles de los segmentos

El perfil del consumidor se determina de la siguiente manera:

- Personas que cuiden la nutrición personal y familiar.
- Personas que realicen cualquier actividad física.
- Personas dispuestas a experimentar un producto nuevo.
- Personas que concurren a menudo a gimnasios, tiendas naturistas y supermercados.
- Personas que consuman productos de frutas procesadas

4.9 Matriz FODA

Tabla 4: Matriz FODA

<p>Matriz FODA Estrategias</p>	<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Producto alto en fibra 2.Personal capacitado 3.Certificación de Buenas Prácticas de Manufactura 	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Costos elevados de producción 2.Larga distancia para la obtención de materia prima principal 3. Línea de producción limitada 4. Fruta poco conocida
<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Producto nuevo en el mercado 2.Tendencia creciente por adquirir productos que proporcionen beneficios a la salud 3. Impulso por parte del gobierno para diversificar la producción nacional. 	<p>F+O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.2. Ofrecer un producto diferenciador de alta calidad, que resalte los beneficios que proporciona el níspero a la salud. 	<p>O+D</p> <ol style="list-style-type: none"> 3.3. Diversificar la línea de producción a base de la fruta níspero. 1.2. Incentivar el cultivo de la fruta por parte de los agricultores, para incluirlos como agentes económicos de la sociedad.
<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Productos similares posicionados 2. Baja identificación de la marca 3. Desconocimiento de la existencia del níspero por parte de la población 	<p>F+A</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.2. Realizar muestras de degustación para que el consumidor conozca más acerca del producto e identifique la marca 1.3. Establecer alianzas con nutricionistas, para que recomienden la inclusión del producto en la alimentación. 	<p>D+A</p> <ol style="list-style-type: none"> 4.1 Posicionar el producto como un alternativa saludable 3.3. Ofrecer nuevas presentaciones de la mermelada de nísperos.

4.10 Investigación de mercado

4.10.1 Método

Los métodos de investigación que se utilizarán serán cualitativos y cuantitativos a través de los cuales se busca recolectar información que nos permita conocer las opiniones de los consumidores.

Dentro de la parte cualitativa se realizarán dos entrevistas a profundidad con un ingeniero en alimentos y un nutricionista, de igual manera en el método cuantitativo se llevará a cabo encuestas al mercado objetivo.

4.10.2 Diseño de la Investigación

4.10.2.1 Objetivos de la Investigación: General y Específicos

Enfoque cualitativo

Objetivo General

Conocer y analizar el nivel de agrado de la mermelada de nísperos.

Objetivo Específicos

- Conocer si la mermelada puede ser un complemento nutritivo en la alimentación.
- Conocer las opiniones acerca de los beneficios del níspero y que tan recomendable es para el consumo.
- Identificar los nutrientes que pierde el níspero al ser sometido a una temperatura caliente.
- Determinar que componentes naturales ayudarían a conservar la mermelada de nísperos.
- Identificar las razones por las que el consumidor adquiere mermelada.
- Saber cuáles son los factores que inciden en la decisión de compra de una mermelada con referencia a otras.
- Conocer el nivel de interés de los consumidores potenciales sobre la mermelada de nísperos.

Enfoque Cuantitativo

Objetivo General

Determinar el nivel de aceptación de la mermelada de nísperos en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Identificar los factores que inciden en la decisión de compra del producto.
- Conocer la frecuencia de compra de mermeladas.
- Determinar la disposición a pagar por parte de los clientes potenciales.
- Definir los tipos de presentaciones preferidas por los consumidores.
- Identificar los puntos de venta más accesibles para el consumidor potencial.
- Conocer el perfil del consumidor de la mermelada de nísperos.

4.10.2.2 Tamaño de la muestra

La presente propuesta se desarrollará en la ciudad de Guayaquil debido a que es la ciudad más grande y poblada del Ecuador, tomando en cuenta además sus características económicas, sociales y su mayor fuente de ingresos que es el comercio. (INEC, 2010)

Para definir el tamaño de muestra se utilizarán datos referentes al número de pobladores de la ciudad de Guayaquil, rango de edades y el nivel socio económico.

Población de Guayaquil

2.350.915 Habitantes

Edades

Se determinó que el producto va dirigido para hombres y mujeres cuya edad oscile entre 18-64 años y se encuentren dentro de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 5: Edades para el cálculo de la muestra

Rango de edad	Porcentaje
15 a 19 años	0.1%
20 a 24 años	8.8%
25 a 29 años	8.4%
30 a 34 años	7.9%
35 a 39 años	6.9%
40 a 44 años	6.0%
45 a 49 años	5.6%
50 a 54 años	4.6%
55 a 59 años	3.8%
60 a 64 años	3.3%
Total	55.4%

Nivel Socio económico

El nivel socioeconómico del mercado objetivo se encuentra en el nivel B y C+, los cuales representan un porcentaje de 11.2% y 22.8% respectivamente, obteniendo como resultado un 34%.

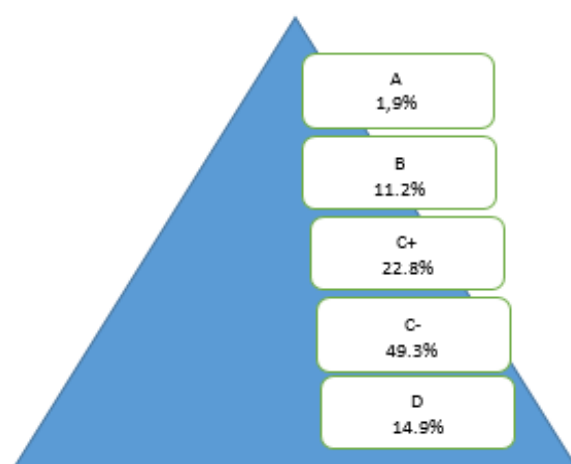


Figura 8: Nivel Socioeconómico

Elaborado por: La autora

Dada esta información se tomará como referencia a la población de la ciudad de Guayaquil, la cual cuenta con una población de 2.350.915 habitantes entre hombres y mujeres, de los cuales se segmentó por edades de 15 -64 años la cual equivale al 55.4% del total de la población, dándonos un resultado de 1.302.406 personas, luego se procedió a segmentar por nivel socio económico equivaliendo a un 34 % el cual abarca el estrato social B y C+, esto dio como resultado 442.818 personas.

El método que se aplicará para obtener el muestreo es el Muestreo Aleatorio Simple la cual se representa bajo la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{(N - 1) E^2 + z^2 \times p \times q}$$

En donde:

n= (?) Muestra

N= 442818 (Población)

Z= 1,96 (Nivel de Certeza)

p= 0,5 (Probabilidad de Éxito)

q= 0,5 (Probabilidad de error) (1-p)

e= 0,05 (5%) (Margen de Error)

$$\frac{(1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5) \times (442818)}{(442818 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}$$

n= 384 Encuestas

4.10.2.3 Técnica de recogida y análisis de datos

4.10.2.3.1 Exploratoria (Entrevista preliminar, observación, Grupo Focal, etc.)

Entrevistas a expertos

Las entrevistas que se realizaron fueron a una Ingeniera en alimentos y a una nutricionista en la ciudad de Guayaquil con el objetivo de obtener un mayor conocimiento en cuanto a la preservación de las propiedades de la fruta y la inclusión de la mermelada como parte de la alimentación diaria.

Entrevista #1

MSC María Fernanda Romero

Ingeniera en alimentos

1. ¿A qué temperatura de calentamiento por lo general pierden las frutas de lugares calientes sus propiedades?

Las frutas de lugares calientes por lo general pierden sus propiedades a una temperatura de 75°C, siendo las de mayor sensibilidad las vitaminas, los minerales y los macronutrientes, entiéndase este como grasas, proteínas y carbohidratos son muy estables a la cocción.

2. Y con respecto a la panela, a que temperatura de cocción perdería sus propiedades?

A la misma temperatura porque son antioxidantes.

3. ¿Qué componentes naturales se podrían utilizar para conservar una mermelada?

Para la preparación de mermeladas el limón es un aliado para conservar los nutrientes de la fruta como también para prolongar su vida. Por ello recomiendo el limón en polvo o el zumo.

4. ¿Cree usted que sería apropiado añadirle vitaminas a la mermelada, al considerar que ciertas propiedades de la fruta se pierden al ser cocida?

Hay productos comerciales que agregan vitamina C, depende del concepto del producto que desea posicionar. En este caso al ser un producto cuyo concepto se basa en la fibra pienso que no sería necesario la adición de vitaminas.

5. ¿Cómo se podría elaborar la tabla nutricional del producto?

Para realizar una tabla nutricional, se deben considerar cada uno de los componentes que conformarían el producto, de esta manera se realizaría una prueba de cada uno y se determinaría el valor nutricional.

Entrevista #2

Gianella Toro

Lcda. En nutrición, Dietética y Estética

1. ¿Qué opina usted del consumo de mermeladas como parte de la dieta alimenticia?

Para considerar a la mermelada como parte de la dieta alimenticia es muy importante considerar su valor nutricional, ya que muchas de ellas contienen altos niveles de azúcar y pocos nutrientes, por ello es recomendable su consumo en cantidades moderadas.

2. Recomendaría usted, consumir una mermelada a base del Níspero, rica en fibra? ¿Por qué?

Definitivamente la recomendaría, a pesar de que muchas personas no conocen a esta fruta y por ende tampoco sus propiedades, me parece muy apropiado darla a conocer mediante este producto y bajo un concepto saludable, ya que al ser rica en fibra ayudaría al sistema digestivo, aceleraría el metabolismo, incrementaría la vitalidad, prevendría ciertas enfermedades y también aportaría beneficios a la salud.

3. ¿Cree usted que sería apropiado añadirle vitaminas a la mermelada, al considerar que ciertas propiedades de la fruta se pierden al ser cocida?

Pienso que no porque la fruta en si contiene vitaminas que se conservan a una temperatura moderada de cocción.

4. ¿Cree usted que la mermelada podría ser parte de la alimentación escolar para los niños?

La mermelada como tal aporta calorías que los niños necesitan dentro de su alimentación, en este caso la mermelada tendría un nivel calórico bajo pero por otra parte aportaría otro tipo de beneficios, considero que si se la puede recomendar a la mermelada de nísperos en la alimentación de los niños siempre y cuando sea en proporciones moderadas, sería ideal incluirla en el desayuno y merienda.

Grupo Focal

Los datos más importantes obtenidos en el grupo focal realizado a 7 personas de edades entre 25 y 60 años son los siguientes:

- Opinaron que la etiqueta del producto tenía buena presentación, que los colores de la tapa con el logo combinaban muy bien y que el fondo blanco de la etiqueta esta excelente ya que resalta el color de la fruta de tal forma que se la aprecia mejor.

- Comentaron que la mermelada estaba muy rica sin azúcar que a pesar de estar un poquito acida, se sentía el sabor dulce de la fruta.
- Opinaron que les gusta mucho la idea de consumir una mermelada sin la preocupación de que puedan engordar.
- Les parece ideal la mermelada para las personas que sufren de diabetes ya que al no contener azúcar sería un producto de total agrado para ellos.
- Si es una mermelada en una presentación de 250 gr dijeron que estarían dispuestos a pagar hasta \$5 ya que lo más importante son los beneficios que este producto les brindaría al ser natural.
- Consideraron que al ser un producto natural lo podrían incluir en el lunch para los niños cuando van a la escuela.

4.10.2.4 Análisis de datos cuantitativos

A continuación se presenta el análisis de los datos obtenidos mediante las 384 encuestas realizadas al tamaño de muestra de los posibles consumidores.

Sector

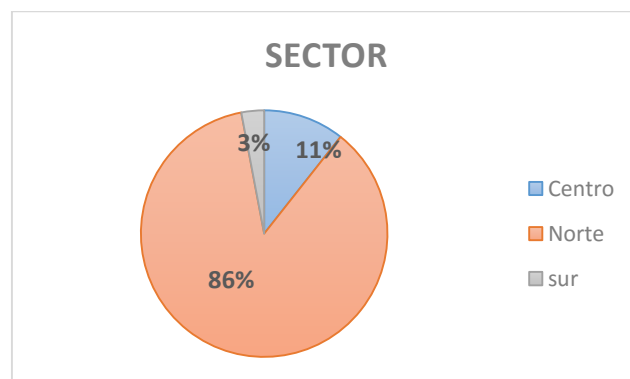


Figura 9: Sector de la muestra
Elaborado por: La autora

Según los datos que refleja el gráfico, se determinó que la mayoría de las personas encuestadas habitan en el sector Norte de la ciudad de Guayaquil con un 86%, seguido de los habitantes del sector Centro con una participación del 11%, y el sector Sur con 3%.

Género

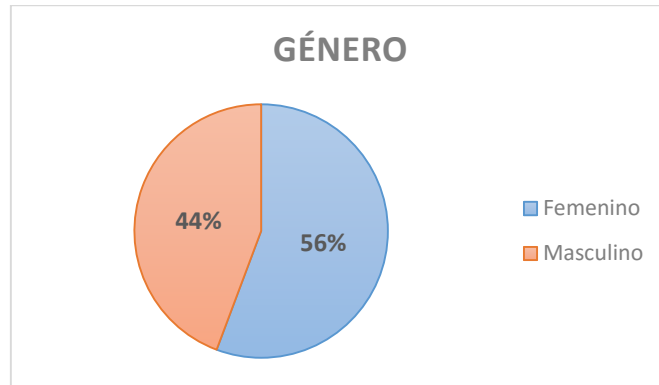


Figura 10: Género de la muestra

Elaborado por: La autora

El género femenino alcanzó el 56% dentro del total de encuestas realizadas, lo que refleja que fue el sexo mayormente encuestado, mientras que el género masculino representa un 44% del total.

Edad

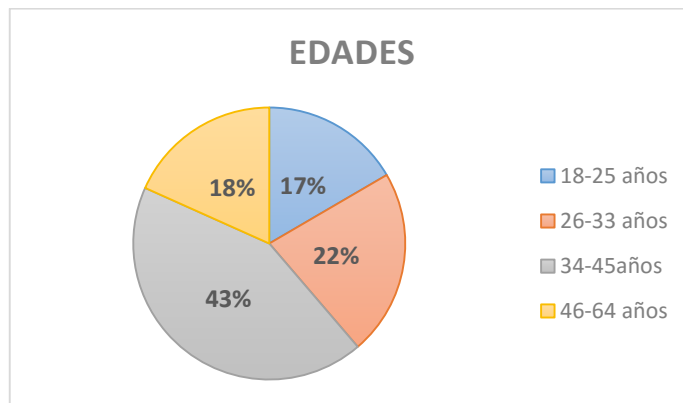


Figura 11: Edades de la muestra

Elaborado por: La autora

De las 384 personas a las que se les realizó la encuesta, la mayoría se encuentran dentro del rango de edad de 34-45 años siendo este el grupo más representativo con un 43% seguido del 22% que representa el rango de edad entre los 26-33 años.

Pregunta #1 - ¿Con que frecuencia consume usted mermeladas?

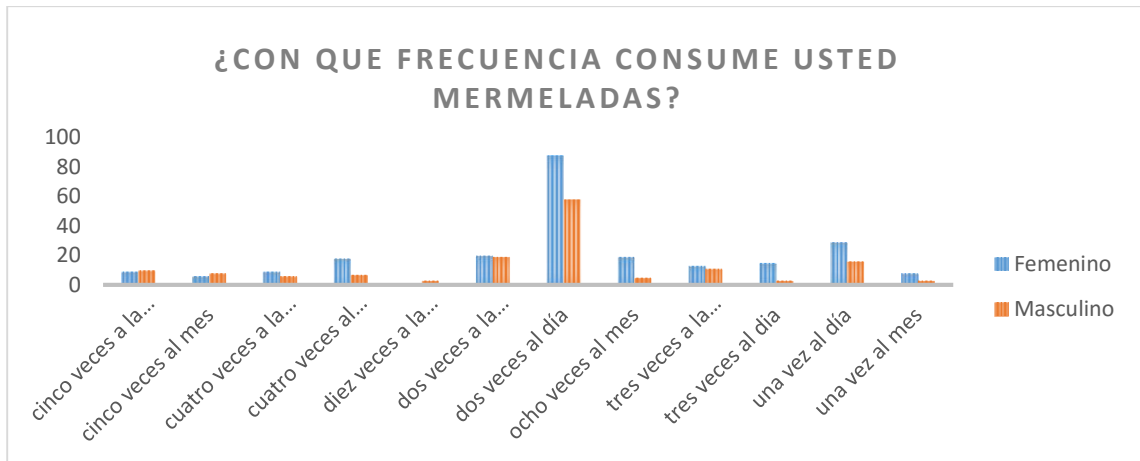


Figura 12: Frecuencia de consumo
Elaborado por: La autora

Los datos que refleja el grafico, permite determinar que la frecuencia de consumo de mermelada es de dos veces al día lo cual indica que las personas la consideran dentro de sus colaciones diarias.

Pregunta #2 - ¿Cuál es su sabor preferido de mermelada?

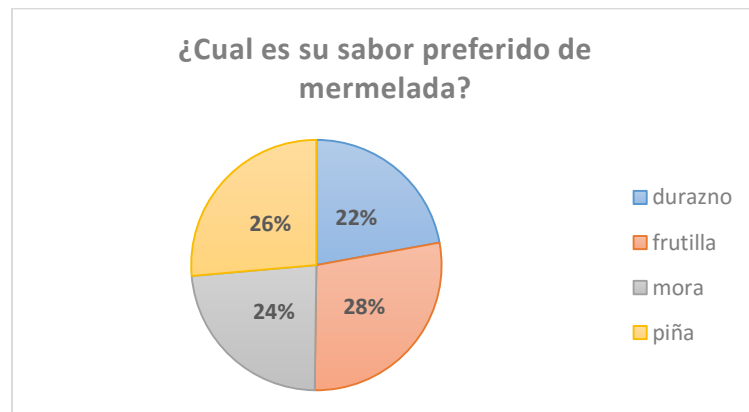


Figura 13: Preferencia de sabores en mermeladas
Elaborado por: La autora

Según los datos del grafico se puede determinar que la preferencia de sabores en cuanto a la mermelada no tiene una significativa variación, pero cabe recalcar que la frutilla y piña cuentan con los porcentajes más altos, los cuales son de 28% y 26% respectivamente.

Pregunta #3 - ¿En qué presentación prefiere usted adquirir la mermelada?

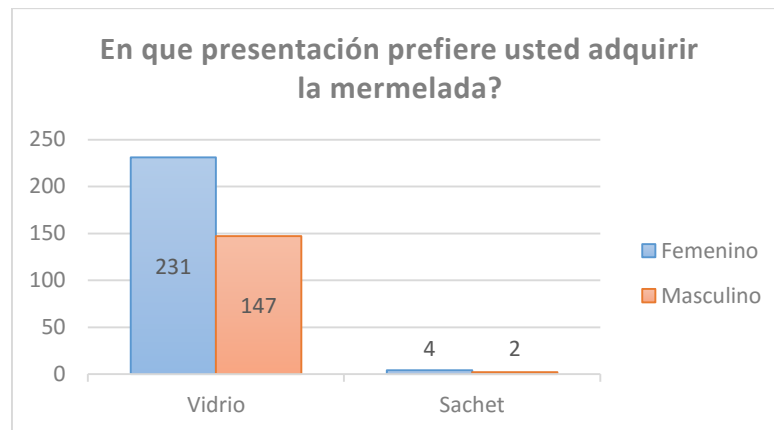


Figura 14: Preferencia de presentación de mermelada
Elaborado por: La autora

Se dio a conocer que los encuestados prefieren a la hora de adquirir la mermelada la presentación de vidrio con un porcentaje de 98%, el 2% prefieren en sachet lo cual representa la minoría.

Pregunta #4 - ¿Cuál es el lugar donde suele conseguir usted con mayor frecuencia la mermelada?

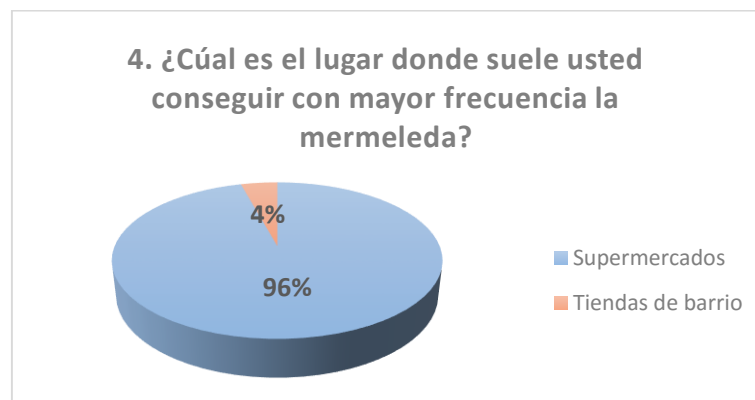


Figura 15: Lugar más frecuente para conseguir la mermelada
Elaborado por: La autora

De acuerdo a los resultados de las encuestas, el lugar en el que mayormente la gente adquiere la mermelada es en los supermercados, lo cual indica que este es el lugar más concurrido por las personas.

Pregunta #5 - ¿Enumere del 1 al 5 siendo 1 el más importante y 5 el menos importante, los factores de la mermelada en los que se fija usted al momento de adquirirla?

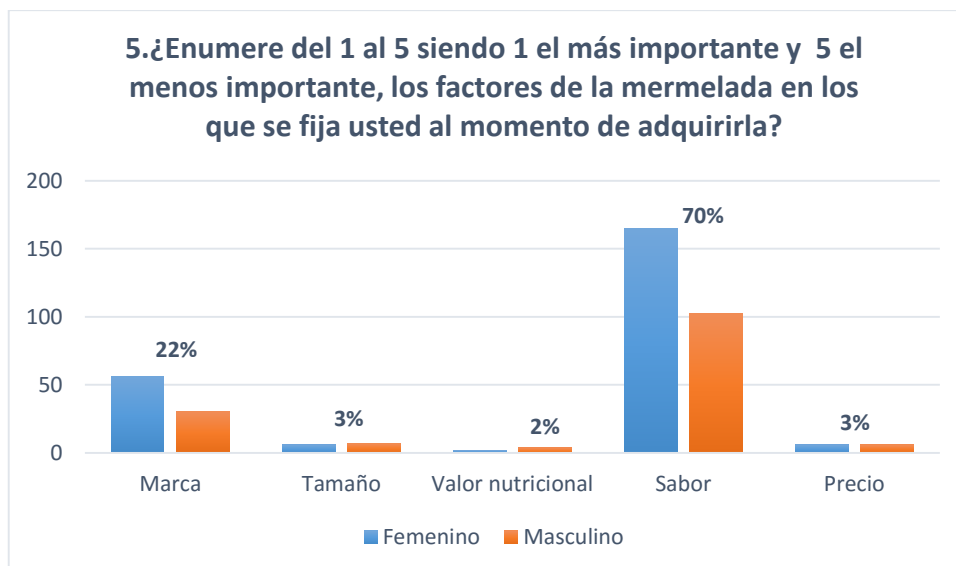


Figura 16: Importancia de factores de compra
Elaborado por: La autora

A partir de los datos mostrados en el gráfico se determinó que los encuestados consideran que el sabor es un factor muy importante a la hora de adquirir la mermelada, la marca es considerada como una variable importante, el precio y el tamaño son variables poco importantes, mientras que el valor nutricional es indiferente.

Pregunta #6 - ¿Estaría usted dispuesto a probar una mermelada rica en fibra a base de nísperos a base de nísperos?

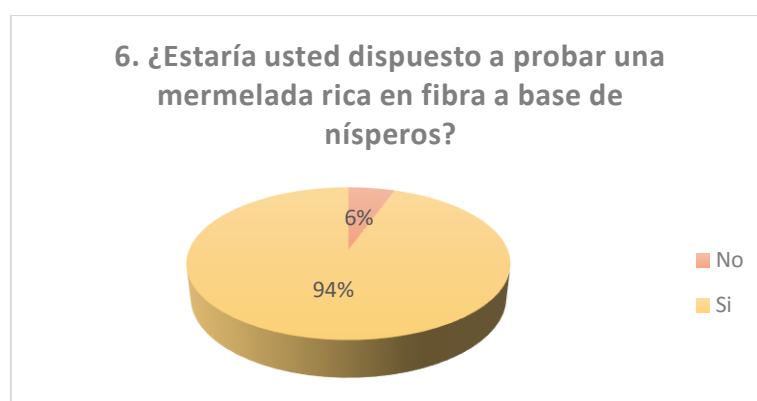


Figura 17: Disposición para degustación del producto
Elaborado por: La autora

El 96% de los encuestados demostraron su deseo en conocer y degustar la mermelada de nísperos.

Pregunta #7 - Basado en la respuesta de la pregunta anterior ¿Estaría usted dispuesto a adquirir la mermelada?

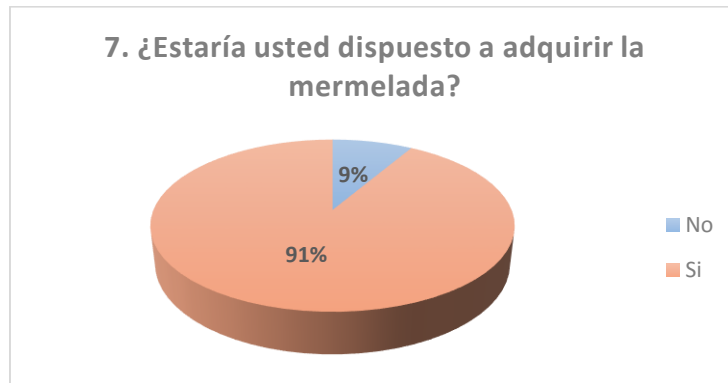


Figura 18: Disposición de compra del producto
Elaborado por: La autora

El 91% de los encuestados estarían dispuestos a adquirir la mermelada de nísperos, lo que significa que el producto al ser nuevo en el mercado y al estar hecho de una fruta rica y poco conocida llama la atención de las personas, por ende se puede determinar que el producto puede lograr la aceptación por parte del mercado.

Pregunta #8 - ¿Enumere del 1 al 5, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante, las razones por las que usted compraría la mermelada de nísperos?

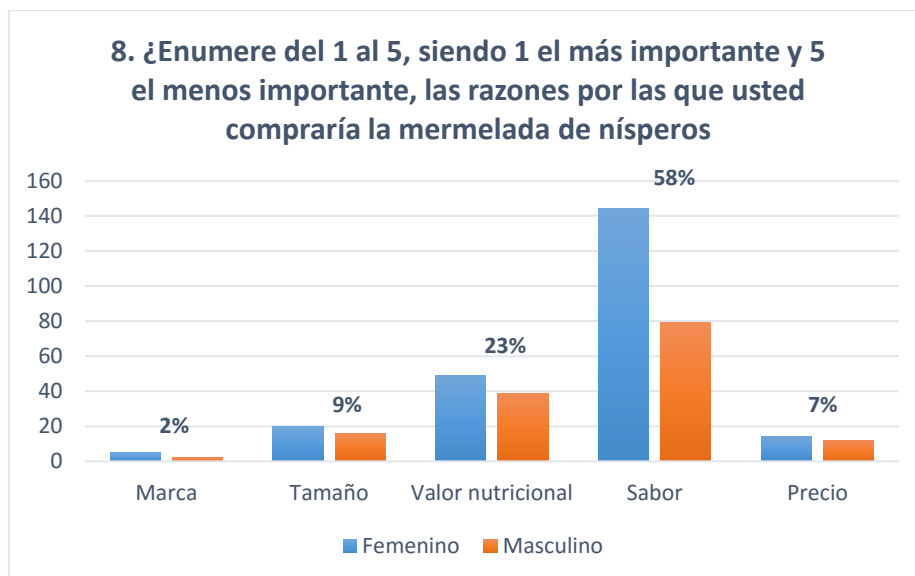


Figura 19: Importancia de razones de compra de la mermelada de nísperos
Elaborado por: La autora

Según los datos del gráfico se determinó que los encuestados consideran que el sabor es un factor muy importante a la hora de adquirir la mermelada, el valor

nutricional es una variable importante, el precio y el tamaño son factores poco importantes, mientras que la marca del producto es indiferente.

Pregunta #9 - ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una mermelada de nísperos, en un envase de vidrio en la siguiente presentación?

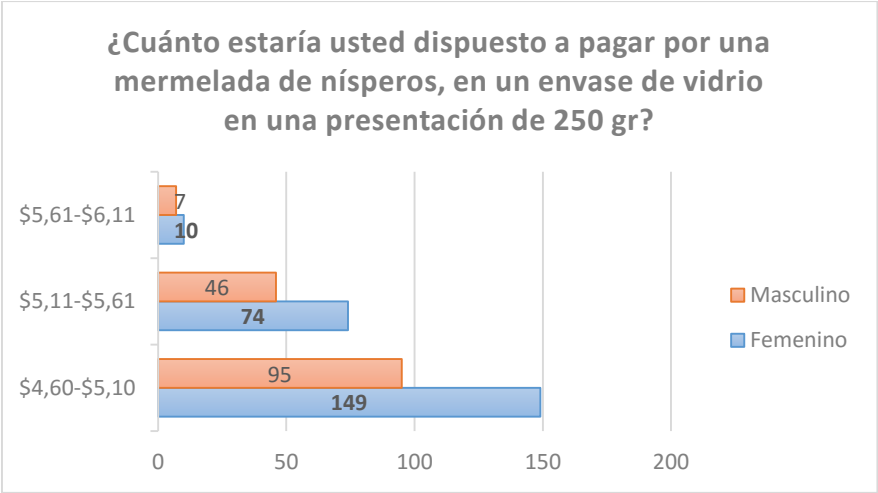


Figura 20: Disposición de pago por el producto
Elaborado por: La autora

El 64% de las personas encuestadas manifestaron que estarían dispuestos a pagar de \$4,60 a \$5,10 por la mermelada de nísperos, mientras que el 32% estarían dispuestos a pagar entre \$ 5,11 a \$5,61.

Pregunta #10 - ¿Le gustaría a usted adquirir la mermelada de nísperos vía online?

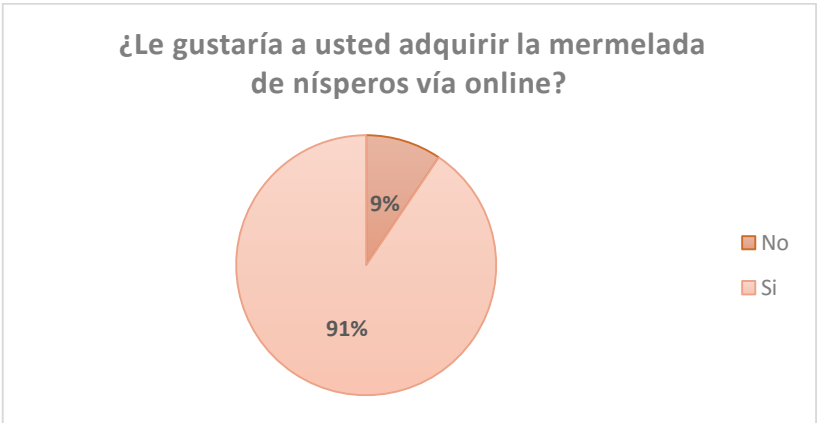


Figura 21: Adquisición del producto vía online
Elaborado por: La autora

El 91% de los encuestados estarían interesados en adquirir la mermelada vía online, lo cual significa que este medio podría ser considerado como un canal de distribución.

4.10.2.5 Resumen e interpretación de resultados

A través de los datos obtenidos de las 384 encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil, se puede determinar que la frecuencia de consumo de mermelada es de dos veces al día, predominando los sabores de frutilla y piña. Por otra parte el lugar en donde adquieren con mayor frecuencia el producto es en los supermercados, siendo el sabor y la marca los factores que más inciden en su decisión de compra.

Con lo que respecta a la mermelada de nísperos, las personas demostraron su interés en probar y adquirir el producto al recalcarles los beneficios que les proporcionaría, consideraron que el sabor y el valor nutricional serían las características que ellos más valorarían a la hora de comprar el producto.

El 64% de las personas estarían dispuestos a pagar por la mermelada de nísperos entre \$4,60 a \$5,10, siendo este el porcentaje más representativo.

Finalmente el 91% de los encuestados mostraron interés en adquirir la mermelada de nísperos, lo cual permite determinar que el producto podría tener una considerable aceptación dentro del mercado.

4.10.3 Conclusiones de la Investigación de Mercado

A continuación se presentan las conclusiones de la investigación cualitativa y cuantitativa:

- Al conocer los beneficios que brindaría la mermelada, tanto las personas que conformaron el grupo focal como las encuestadas, demostraron una aceptación positiva por el producto.
- Al ser el níspero una fruta rica en fibra se la considero como la característica más representativa del producto, por ende esta al ser un macronutriente se conserva en su totalidad a la hora de la cocción
- Para los posibles consumidores el sabor y el valor nutricional son las características principales en las que se fijarían al adquirir el producto.

- Los encuestados establecieron una disposición a pagar entre \$ 4,60 y \$ 5, 10, las personas que conformaron el grupo focal por otra parte consideraron que al ser la mermelada un producto con valor agregado estarían dispuestos a pagar \$ 5.

4.10.4 Recomendaciones de la Investigación de Mercado

- Se recomienda darle un mayor realce a los factores que son más importantes para los clientes, para de esta manera incrementar su aceptación y fidelidad hacia la marca.
- Es importante establecer alianzas tanto con nutricionistas como con profesionales de la salud con la finalidad de dar a conocer el producto por sus beneficios nutricionales, de esta manera se posicionaría el producto como un elemento saludable.
- Utilizar como canal de distribución a los supermercados, ya que es el lugar con mayor afluencia de personas.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5 Plan de marketing

5.1 Objetivos: General y Específicos

Objetivo General

Introducir y posicionar la mermelada de nísperos en la mente del consumidor como un producto que confiere beneficios para la salud.

Objetivos Específicos

- Implementar estrategias de promoción que permitan el reconocimiento de la marca por parte del consumidor y su fidelidad hacia el producto.
- Incrementar las ventas en un 4% al segundo año de funcionamiento de la empresa con respecto al año anterior.
- Captar el 1,25% del mercado potencial en el primer año.
- Posicionar la mermelada de nísperos como un producto saludable y rico en fibra.

5.1.1 Mercado meta

El mercado meta de Ecuamerlada S.A son los habitantes de la ciudad de Guayaquil, hombres y mujeres entre 18- 64 años de edad que cuiden de su estado físico a través de la ingesta de productos saludables y nutritivos, cuyo estrato socioeconómico sea medio, medio alto.

5.1.2 Tipo y Estrategias de Penetración

La empresa utilizará como estrategia: la diferenciación ofreciendo un producto con mayor fibra y con un sabor totalmente distinto a los ya existentes en el mercado, de esta manera se pretende captar la atención de los clientes de la competencia. Por otro lado se utilizará la publicidad y la promoción del producto como un aliado para atraer la atención del mercado potencial y a través de la cual se pueda crear una relación con el cliente.

5.1.3 Cobertura

La empresa se enfocará en el sector urbano de la ciudad de Guayaquil, teniendo en cuenta que las cadenas de autoservicios como supermercados y farmacias cuentan con una amplia cobertura dentro de los diferentes puntos que conforman este sector.

5.2 Posicionamiento

5.2.1 Estrategia de posicionamiento

Posición

Dulcinea se posicionará como una marca de mermelada distintiva de las ya existentes en el mercado, tanto por la fruta de la cual estará hecha como también por las propiedades que brindará a la salud del cliente, siendo la más atractiva su contenido en fibra.

Objetivo

Posicionar la empresa bajo una marca especialista en calidad y confianza, que a través de sus atributos se coloque en el mercado como un producto preferencial en su categoría.

Segmento

Habitantes de Guayaquil entre 18-64 años de edad, que pertenezcan a la estratificación social B y C+ y que cuiden de su estado físico a través de la ingesta de productos saludables y nutritivos

Atributos

Los atributos a destacar de la mermelada son: la fruta tropical de la cual estará hecha que es el níspero, sus propiedades diuréticas, antioxidantes y su riqueza en fibra que ejerce diferentes funciones en el organismo como sensación de saciedad y ayuda a los trastornos gastrointestinales.

Calidad percibida

La calidad percibida que se pretende obtener es la de un producto delicioso, saludable e ideal para mantener un buen estado físico.

Ventaja competitiva

Dentro de las características que sobresalen del producto está la fruta tropical y no tradicional de la cual estará hecha la mermelada, además de su sabor y su contenido en fibra, siendo la diferenciación la ventaja competitiva frente a las mermeladas ya posicionadas en el mercado.

A continuación se detalla un cuadro comparativo del porcentaje de fibra existente en las frutas más comunes, de las cuales están hechas las mermeladas tradicionales.

Tabla 6: Cuadro comparativo de fibra en frutas más comunes

Por cada 100 gr de fruta	
Fruta	Fibra
Frutilla	2 gr
Mora	5 gr
Durazno	1,5 gr
Piña	1,4 gr
Níspero	10 gr

Símbolos identitarios

El producto será identificado por el nombre de la marca “Dulcinea” el cual será de color naranja representando vitalidad y la representación visual del níspero que permitirá reconocer la fruta la cual es de color naranja y cuyas semillas tienen un color café perlado.

Dulcinea



Figura 22: Nombre e Imagen del producto

Elaborado por: La autora

5.3 Marketing Mix

5.3.1 Estrategia de Producto o Servicios

5.3.1.1 Descripción del Producto

Definición

Mermelada a base del níspero una fruta tropical no tradicional que confiere propiedades beneficiosas para la salud.

Composición

El ingrediente principal es el níspero seguido de la panela la cual ayudará a darle la textura ideal a la mermelada, el limón como conservante y el sorbato de potasio como perseverante.

Color

Al ser la mermelada de un color naranja calabaza, se eligió el color blanco como parte de la etiqueta para resaltar el color de la fruta, seguido del naranja que representa vitalidad y el color verde en la tapa el cual representa salud y vida.

Tamaño

La presentación de la mermelada será de 250 gr, tomando como referencia el tamaño de las mermeladas que ofrece la competencia.

Slogan: Deliciosamente saludable

Producto Esencial

Mermelada saludable

Producto Real

Mermelada de nísperos

Producto Aumentado

Mermelada rica en fibra que acelera el sistema digestivo y que provee de energía al cuerpo al estar endulzada con panela.

5.3.1.2 Adaptación o Modificación del Producto

Empaque

Se usará un envase de vidrio de 250gr el cual será sellado al vacío, con la finalidad de prolongar la vida del producto y protegerlo contra los externos microorganismos.

Requerimientos del cliente

Se monitoreará constantemente los medios digitales con la finalidad de conocer y atender los requerimientos de los clientes en el tiempo indicado, mejorando de esta manera la atención brindada.

Condiciones de entrega

- El despacho del producto debe ser exactamente puntual tanto en lo hora como el día, según lo acordado con el distribuidor.
- Para evitar desperfectos en el producto se lo distribuirá en cajas de 24 unidades.

- Una vez que el producto haya sido entregado y pasado por un proceso de inspección de calidad por parte del distribuidor se aceptarán devoluciones, caso contrario si el distribuidor no realiza dicha inspección no se aceptarán devoluciones del producto.

Transporte

La empresa contará con un servicio de transporte que llevará el producto final hacia los centros de acopio de los distribuidores.

Embalaje

Se transportará el producto en cajas de cartón correctamente selladas, las cuales contendrán 24 unidades cada una.

5.3.1.3 Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

Dulcinea para ser comercializado dentro del mercado debe cumplir con ciertos requisitos

Etiqueta superior contendrá:

- Logotipo del producto



Figura 23: Logotipo del producto

Elaborado por: La autora

En la parte frontal la etiqueta contendrá:

- El nombre del producto
- Contenido del producto
- Logotipo

- Peso neto: 250gr



Figura 24: Etiqueta frontal

Elaborado por: La autora

En la parte trasera la etiqueta contendrá:

- Semáforo nutricional
- Información sobre los componentes del producto
- Tabla de información nutricional
- Tiempo máximo de consumo: hasta 6 meses
- Fecha de elaboración y caducidad
- Información de la compañía
- Registro sanitario



Figura 25: Etiqueta posterior

Elaborado por: La autora

5.3.1.4 Amplitud y Profundidad de Línea

Ecuamerlada S.A comercializará solo un producto, por lo cual este punto no aplica al presente trabajo de titulación.

5.3.1.5 Marcas y Submarcas

La empresa tendrá una sola línea de producción bajo la marca Dulcinea, por lo cual no contará con Submarcas.

5.3.2 Estrategia de precios

Ecuamerlada S.A utilizará la estrategia de precio alto ya que ofrecerá al consumidor un beneficio diferenciador de los productos de la misma categoría.

5.3.2.1 Precios de la Competencia

Los competidores directos de Ecuamerlada S.A ofrecen productos cuyos componentes difieren de las mermeladas de marcas reconocidas, por lo tanto su precio varía entre \$3,42-\$7

Por otra parte las empresas como Facundo, Snob y Gustadina, comercializan sus mermeladas en precios que oscilan entre \$1,43 y \$2,25.

5.3.2.2 Poder adquisitivo del mercado meta

La presente idea de negocio se encuentra enfocada en habitantes de la ciudad de Guayaquil con un poder adquisitivo medio, medio-alto es decir que se encuentre ubicados en los estratos socioeconómicos B y C+

5.3.2.3 Políticas de precio

La empresa considerará las siguientes políticas de precios:

- El precio de venta de la mermelada al distribuidor será de \$3,22, el precio sugerido de venta al público será de \$4,60. El margen de ganancia que se le otorgará al distribuidor será del 30%.
- El margen bruto de la compañía será del 54,97%
- Los canales de distribución deberán cancelar el valor total de la compra mediante una transferencia bancaria, con una línea de crédito a 15 días.
- No se aplica políticas de descuento.

5.3.3 Estrategia de Plaza: Punto de Ventas

5.3.3.1 Localización Macro y Micro

Macro

Provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil

Micro

La planta de la empresa estará ubicada en el Km 5,5 vía a Daule – Mapasingue Oeste, zona norte de la ciudad de Guayaquil.

5.3.3.1.1 Distribución del Espacio

Se detalla a continuación la distribución de las áreas de producción y el área administrativa de Ecuamerlada. S.A

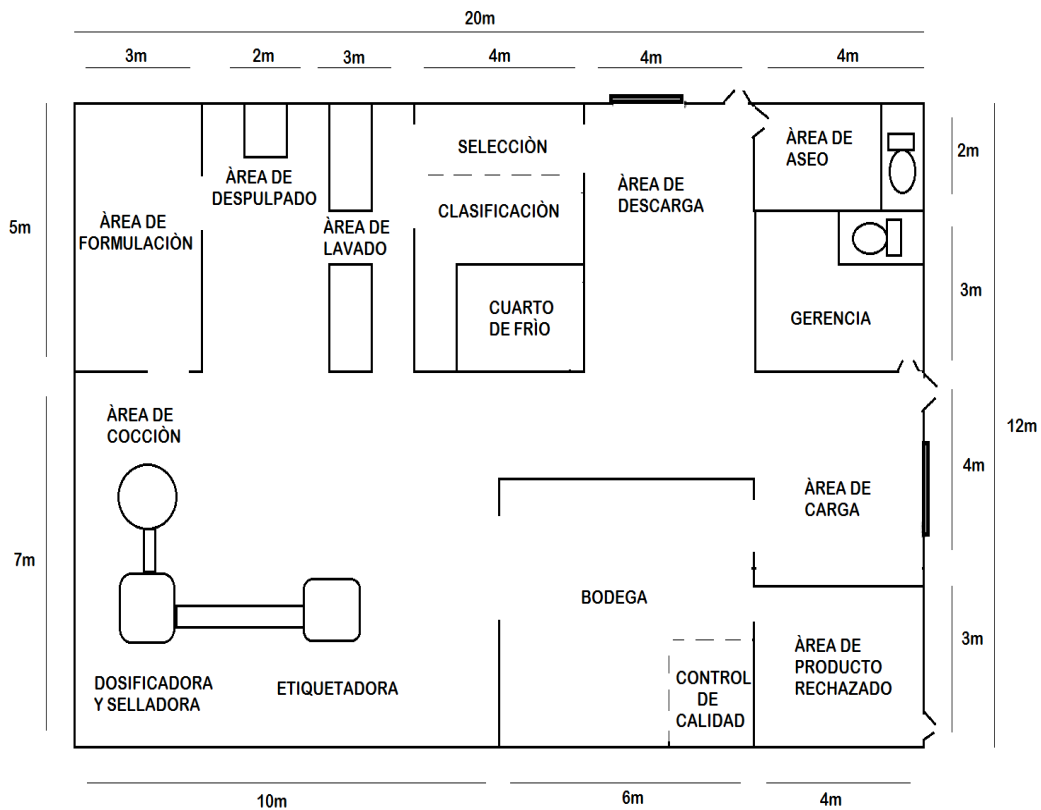


Figura 26: Distribución del espacio

Elaborado por: La autora

5.3.3.1.2 Merchandising

Con el fin de atraer la atención del cliente y dar a conocer la marca Dulcinea, la empresa utilizará como estrategia de merchandising degustaciones del producto tres veces al año, mediante un stand ubicado en los diferentes puntos de venta en donde los consumidores puedan conocer las características distintivas del producto en cuanto a sabor, aroma y beneficios.



Figura 27: Stand del producto

Elaborado por: La autora

5.3.3.2 Sistema de Distribución Comercial

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

Las principales cadenas mayoristas como Supermaxi, Megamaxi, Mi Comisariato y las cadenas de autoservicios como Pharmacys y Fybeca serán los canales que distribuirán la mermelada de nísperos.

Tabla 7: Canales de distribución

Nombre del Canal	Número de locales en Guayaquil
Corporación Favorita (Supermaxi)	6
Corporación El Rosado (Mi Comisariato)	10
Pharmacys	10
Fybeca	12

5.3.3.2.2 Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.

La comercialización que la empresa realizará de la mermelada de nísperos, será en los mercados urbanos de la ciudad de Guayaquil, debido a que el mercado meta pertenece a este sector en específico.

5.3.3.2.3 Logística

Logística de entrada

La empresa manejará un acuerdo con los proveedores en el que ellos se encargarán de transportar la materia prima hasta la planta de producción, dicho costo consta en el precio de venta de la materia prima.

Logística de salida

En lo que respecta a la distribución del producto, la empresa contratará los servicios de una empresa de logística, los mismos que contarán con vehículos que tengan las medidas de seguridad requeridas para llevar el producto en perfectas condiciones hasta los distribuidores.

5.3.3.2.4 Red de Ventas

Este punto no aplica debido a que los canales de distribución antes mencionados serán los medios por los cuales se realizarán las ventas.

5.3.3.2.5 Políticas de Servicio al Cliente

a) Preventa

La esencia de la preventa se enfoca en la publicidad la cual está orientada a informar y convencer al cliente potencial sobre los beneficios del producto, con lo que respecta al distribuidor se establecerá una negociación transparente a través de la cual los pedidos se realizarán bajo requerimiento con el fin de no tener inventario en stock de manera tal que se pueda satisfacer las necesidades del cliente potencial y garantizar las necesidades económicas del canal.

b) Post-venta

El gerente de ventas será la persona encargada de darle seguimiento a las ventas de la mermelada en los diferentes canales de distribución, con el objetivo de estar pendiente de su rotación, para luego determinar las medidas a implementar como solución a cualquier problema si se presentara, por otro lado se analizará el

nivel de satisfacción del cliente potencial a través de sus manifestaciones en redes sociales con la finalidad de mejorar continuamente y brindar un producto de mayor aceptación.

c) Quejas, reclamos y devoluciones

A través del buzón de sugerencias en la página web de la compañía, se recibirán las quejas y reclamos de los clientes potenciales y se procederá a atender cada una de ellas para ofrecerles una mejor atención y cubrir con sus expectativas. En lo que respecta al distribuidor, las devoluciones de productos que se aceptarán serán aquellas que no cumplan con los requerimientos establecidos en el contrato.

5.3.4 Estrategias de Promoción

5.3.4.1 Estrategias ATL y BTL

ATL

Se realizará:

Una publicación en la revista nutricional VIDA ACTIVA, ya que al ser un medio más visual el cliente podrá tener una mejor percepción del producto a través del anuncio.

BTL

Se utilizarán:

Medios digitales como redes sociales para realizar publicaciones sobre el producto, se entregaran flyers en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, además de afiches en los diferentes puntos de venta, además Dulcinea se promocionará en ferias nutricionales para informar y dar a conocer el producto de una forma más detallada, mediante degustaciones al público.

5.3.4.2 Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje

Concepto: La mermelada de nísperos se publicitará como un producto nutritivo, sabroso, rico en fibra, ideal para las personas que mantengan un buen estado físico a través de una alimentación saludable.

Mensaje: Generar un cambio positivo en lo que respecta a la alimentación de las personas, de manera tal que se incentive a consumir productos nutritivos y beneficiosos en vez de productos nocivos para la salud.

5.3.4.3 Promoción de Ventas

5.3.4.3.1 Venta Personal

Este punto no aplica debido a que la empresa manejará sus ventas a través de canales de distribución.

5.3.4.3.2 Trading

La empresa utilizará como trading las siguientes opciones:

- Ferias comerciales: Se dará a conocer el producto en ferias de productos nutricionales y saludables en donde se ofertará el producto directamente al consumidor.
- Muestras: Se realizarán degustaciones del producto tanto en ferias de las cuales se formará parte como también en los distintos puntos de venta, con la intención de que los clientes potenciales conozcan más sobre el producto.
- Publicidad en punto de venta: Se utilizarán estrategias de BTL en los diferentes puntos de venta, afiches informativos, también stands cada tres meses en donde se brindarán muestras de la mermelada de nísperos y flyers con información relevante del producto.

5.3.4.3.3 Clienting

Como se menciona en el punto anterior Ecuamerlada S.A será partícipe de ferias de productos nutricionales y saludables a través de las cuales se realizarán degustaciones del producto, en el respectivo stand se encontrará una impulsadora la cual interactuará directamente con el cliente potencial, de esta manera proporcionará información relevante del producto aclarando posibles dudas si las hubiere, por otro lado se aceptarán sugerencias para mejorar tanto la calidad del producto como la atención al cliente.

5.3.4.4 Publicidad

5.3.4.4.1 Estrategia de Lanzamiento

Para crear expectativa del producto y captar la atención de los futuros clientes previo a la campaña del lanzamiento Ecuamerlada S.A realizará publicaciones con un mes de anticipación en redes sociales sobre los beneficios del producto, culminado dicho tiempo se procederá al lanzamiento de la mermelada de nísperos donde se

darán pequeñas degustaciones del producto a los invitados presentes, entre los cuales estarán: la prensa, nutricionistas y mayoristas.

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

La compañía utilizara medios offline y online.

Offline

Se realizará la publicación del producto en una revista dirigida a personas que llevan un estilo de vida saludable, con la finalidad de que el público objetivo conozca los beneficios que les proporcionará la mermelada y de esta manera lograr que la incluyan como parte de sus dietas y alimentación.

La publicación del producto se realizará por 4 meses en la revista VIDA ACTIVA y el costo total a invertir será de \$1840 anual.

Online

En lo que respecta al medio online la compañía utilizará las redes sociales y la página web, para crear un vínculo directo con el consumidor y generar expectativa del producto.

5.3.4.4.3 Mindshare

Al ofertar la compañía un producto totalmente nuevo en el mercado, la marca resulta desconocida para los clientes, por lo tanto lo que se busca a través de la implementación de las estrategias antes mencionadas, es poco a poco ir ganando participación en la mente de los consumidores.

5.3.4.4.4 Relaciones Públicas

Ecuamerlada S.A formará parte de ferias nutricionales y eventos de emprendimientos, a través de los cuales se colocará un stand de la marca y se ofrecerán degustaciones de la mermelada, la impulsadora promocionará el producto a través de fotos que se tomará con personas reconocidas del medio, dichas fotos serán posteadas en las redes sociales para crear expectativa en los consumidores y de esta manera hacerse conocer en los medios.

5.3.4.4.5 Marketing Relacional

La empresa utilizará dos tipos de estrategias con lo que respecta al marketing relacional.

Por una parte se empleará con los distribuidores la estrategia de porcentaje de comisión al canal ya que será el medio por el cual la empresa realizará sus ventas, obteniendo como resultado la captación de clientes.

A través de las redes sociales se ejecutará la estrategia de comunicación con el cliente potencial mediante sus sugerencias y comentarios que permitirán, no solo la mejora continua de los procesos tanto internos como externos de la empresa sino también del nivel de satisfacción del cliente.

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

La empresa no utilizará estrategias de E-Commerce debido a que las ventas no se realizarán vía online, por otra parte se ejecutarán estrategias de E-Marketing a través de las redes sociales de la empresa como Facebook e Instagram y a través de la página web.

5.3.4.4.6.2 Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

Snob

La marca snob cuenta con una página web a través de la cual realizan promociones de sus productos entre ellos la mermelada en donde se puede encontrar los diferentes sabores que ofrecen, el valor nutricional del producto y su vida útil. Además cuentan con la red social Facebook en donde publican fotos sobre las ferias de las cuales han formado parte, se puede notar que la página no cuenta con un movimiento activo ya que carecen de promoción de sus productos.

Facundo

Facundo no cuenta con una página web oficial, pero maneja la red social Facebook en donde realizan campañas sobre la alimentación saludable, presentan además recetas utilizando sus diferentes productos. En lo que respecta a las mermeladas utilizan como slogan "Comparte con dulzura todo tu amor" pero la promoción que realizan de las mismas es muy baja.

Gustadina

Cuenta con la red social Facebook a través de una página llamada Gustadina-mermeladas en donde promocionan el producto, dicha página no cuenta con un movimiento activo ya que su última actualización fue en el 2015 y las fotos posteadas son mínimas.

A través de la página oficial de PRONACA se puede encontrar las diferentes submarcas entre ellas Gustadina, en su sección se encuentran los diferentes productos que se comercializan bajo esta marca, como la mermelada en donde promocionan los diferentes sabores e informan sobre su contenido y valor nutricional.

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

Ecuamerlada S.A contará con una página web a través de la cual los clientes podrán encontrar información acerca de la compañía, los beneficios que les proporcionará la mermelada, además de diferentes maneras de combinarla al momento de degustarla, también encontrarán los links de las redes sociales que la empresa maneja como: Facebook e Instagram.



Figura 28: Página web del producto

Elaborado por: La autora

5.3.4.4.7 Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales

5.3.4.4.7.1 Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

Las promociones que realizan los competidores mencionados en puntos anteriores son informativas más no interactivas. Gustadina es la única marca que cuenta con una página en Facebook específicamente de las mermeladas, pero su actualización no es continua, esto representaría una ventaja para la compañía ya que se puede utilizar las redes sociales como un medio para captar clientes y tener un vínculo directo con ellos.

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

La compañía diseñara “fans pages” en redes sociales como Facebook e Instagram, a través de los cuales se proporcionara información del producto y se realizarán promociones del mismo.



Figura 29: Fan page del producto

Elaborado por: La autora

5.3.4.4.7.3 Marketing Social

Internamente se les brindara seguridad y un ameno ambiente laboral a los trabajadores de la empresa, además se los capacitará con el fin de desarrollar sus aptitudes y de ampliar sus conocimientos, externamente se realizarán publicaciones

para promover una dieta alimenticia saludable haciendo énfasis en los beneficios de la mermelada.

5.3.4.5 Ámbito Internacional

5.3.4.5.1 Estrategia de Distribución Internacional

Este punto no aplica en la presente propuesta ya que el producto no será exportado.

5.3.4.5.2 Estrategias de Precio Internacional

El producto se comercializará localmente por lo tanto este punto no aplica.

5.3.5 Cronograma (Calendario de Acción de la Campaña utilizar Project)

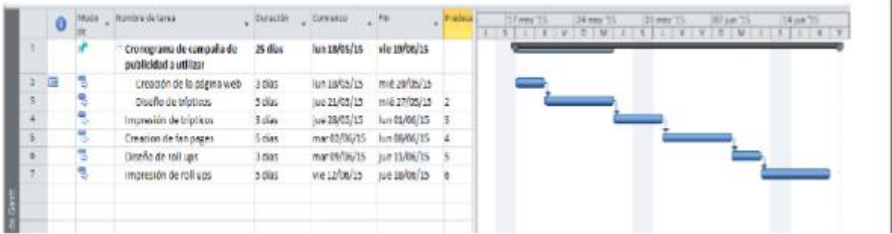


Figura 30: Cronograma de Campaña

Elaborado por: La autora

5.3.6 Presupuesto de marketing

El presupuesto se lo detalla en el capítulo 7, en la parte de costos fijos.

CAPÍTULO 6

PLAN

OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6 Plan operativo

6.1 Producción

6.1.1 Proceso Productivo

Antes de iniciar el proceso productivo de la mermelada, se identifican las zonas productoras del níspero, para luego proceder a negociar con el proveedor el cual llevará la fruta al centro de acopio.

1. Recepción de la materia prima, selección y clasificación: Una vez que se haya receptado la materia prima, las frutas se seleccionan dependiendo de su grado de madurez, para desarrollar al máximo sus características de aroma y sabor.
2. Almacenamiento: Las frutas que no se encuentren maduras pasarán a ser almacenadas en un cuarto frigorífico a una temperatura de 0° C para mantener la fruta en óptimas condiciones.
3. Lavado y despulpado: La fruta seleccionada será sometida a corrientes de agua, para extraer las impurezas, quedando limpias para ser despulpadas separando las cortezas y pepas de la materia prima.
4. Formulación: La formulación viene dada por el pesaje de la fruta y de los componentes de la mermelada los cuales son la panela como endulzante natural, zumo de limón el cual actúa como conservante junto al sorbato de potasio.
5. Cocción: Una vez obtenida la formulación se procede a la cocción de los ingredientes a una temperatura de 104°C en un tiempo estimado de 80 minutos en donde la mezcla tenga una textura adecuada.
6. Envasado y sellado: Se verifica que la mermelada se encuentre a una temperatura no menor a los 85°C, para una correcta fluidez y proceder a colocarla en el dosificador, en donde será envasada en un recipiente de 250gr ya esterilizado, luego será sellada al vacío para evitar una contaminación y prolongar su vida útil.
7. Etiquetado: Luego se procederá a adherir una etiqueta a cada uno de los envases con la información pertinente
8. Control de calidad: Una vez obtenido el producto final pasará por control de calidad para verificar que la producción sea estandarizada en cuanto al peso, etiqueta y correcto sellado.

9. Embalaje y Almacenamiento: Una vez que el producto final haya pasado por control de calidad, se procederá a embalarlo en cajas de 24 unidades para luego proceder a almacenarlo en bodega.

6.1.2 Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos

Obra civil

Para el funcionamiento de la empresa se alquilará un local de 20x12 metros en un valor de \$1100 mensuales.

Las maquinarias y equipos que se utilizarán dentro del proceso productivo son:

Equipos de producción

Tabla 8: Equipos de producción

MAQUINARIA	
Descripción	Cantidad
Cámara Frigorífica	1
Despulpadora	1
Marmita	1
Dosificadora y selladora	1
Gramera digital	1
Etiquetadora	1
Uniformes industriales	3
Gavetas	6
Mesas metálicas	4
Bandas transportadoras	1
Bomba de propulsión	1

Equipos de oficina

Tabla 9: Equipos de oficina

EQUIPO	
Descripción	Cantidad
Escritorio de oficina	3
Archivadores	4
Aire acondicionado slip	1
Sillas giratorias ejecutivas	3
Dispensador de agua	2
Equipo de computo	
Computadora de escritorio	3
Teléfono inalámbrico (doble base)	2
Impresora multifuncional	1

6.1.3 Mano de Obra

La mano de obra en el área de producción de la empresa estará conformada por 3 operarios.

Tabla 10: Mano de Obra

Mano de Obra Directa		
Trabajadores por producción	Pago diario	Sueldo mensual
Operario 1	12	\$ 140,16
Operario 2	12	\$ 140,16
Operario 3	12	\$ 140,16
Total mano de obra directa	36	\$ 420,48

6.1.4 Capacidad Instalada

La capacidad instalada está determinada por el porcentaje a utilizar de las maquinarias, el cual será del 80%, considerando un 5% de productos defectuosos producidos.

La siguiente tabla representa la producción diaria de unidades de la mermelada de nísperos de 250gr.

Tabla 11: Producción de unidades diarias

Maquinaria directa	Unidades por día	% de Estimación de capacidad Instalada	Capacidad Estimada de unidades por día
DESPULPADORA 250KG/H	600	80%	480
MARMITA 200 KG/H	600	80%	480
DOSIFICADORA Y SELLADORA	600	80%	480
		80%	480
	% de Defectos	5%	456

6.1.5 Flujograma de procesos

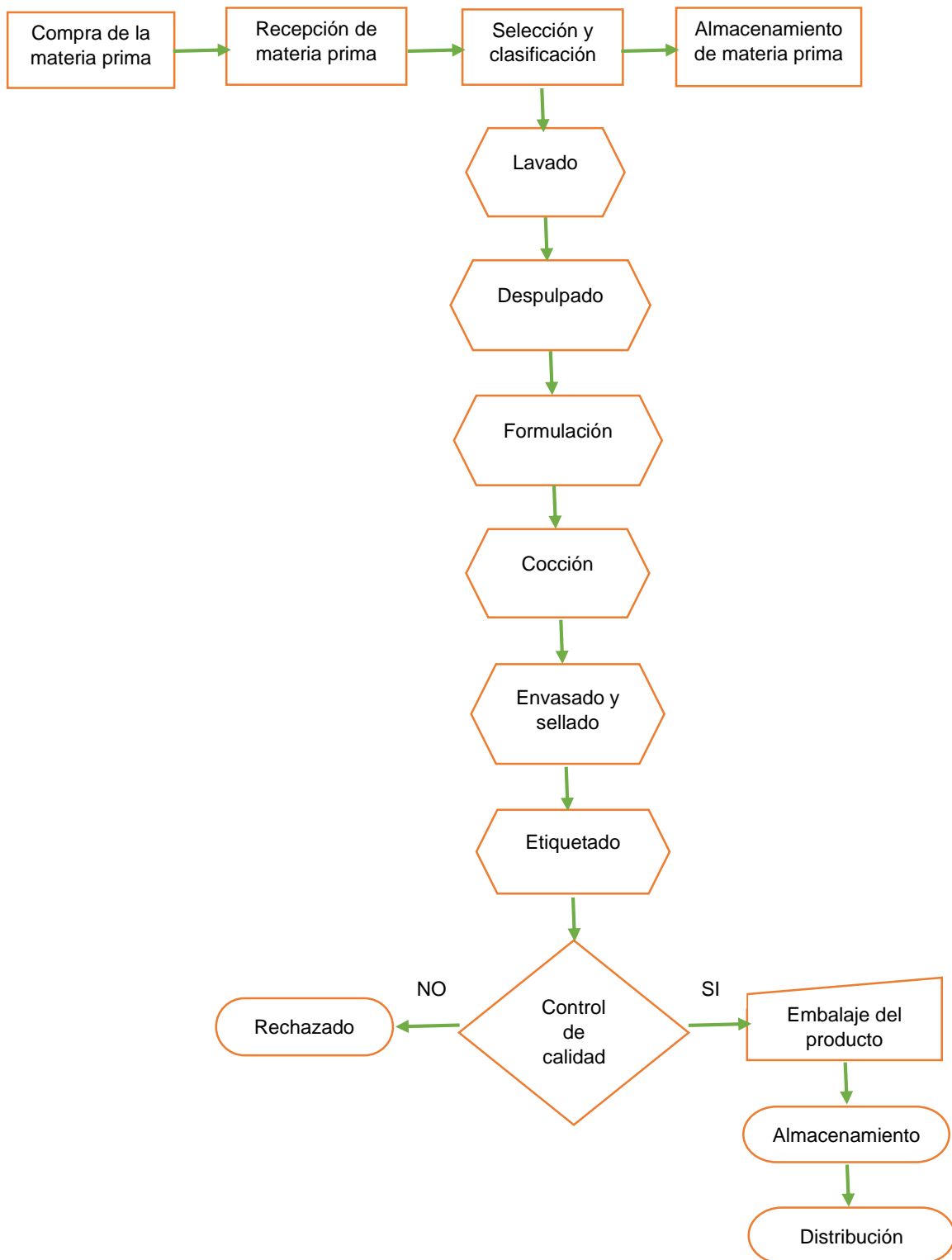


Figura 31: Flujograma de procesos
Elaborado por: La autora

6.1.6 Presupuesto

Los valores en los cuales Ecuamerlada deberá incurrir en cuanto a muebles, equipos de oficina y equipos de producción se detallan a continuación:

Tabla 12: Presupuesto de producción

INVERSIÓN INICIAL			
Cantidad	DESCRIPCIÓN	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA			
3	ESCRITORIOS DE OFICINA	\$ 150,00	\$ 450,00
4	ARCHIVADORES	\$ 60,00	\$ 240,00
2	TELEFONO INALAMBRICO	\$ 30,00	\$ 60,00
1	AIRE ACONDICIONADO SPLIT	\$ 600,00	\$ 600,00
1	IMPRESORAS MULTIFUNCIONAL	\$ 250,00	\$ 250,00
3	SILLAS GIRATORIAS EJECUTIVAS	\$ 35,00	\$ 105,00
2	DISPENSADORES DE AGUA	\$ 30,00	\$ 60,00
3	COMPUTADORES DE ESCRITORIO	\$ 465,00	\$ 1.395,00
6	SILLAS COMUNES	\$ 22,00	\$ 132,00
1	SOFA	\$ 150,00	\$ 150,00
TOTAL DE MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA			\$ 3.442,00
EQUIPO DE PRODUCCIÓN			
1	CÁMARA FRIGORÍFICA	\$ 2.850,00	\$ 2.850,00
1	DESPULPADORA	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
1	MARMITA	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
1	DOSIFICADORA Y SELLADORA	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
4	MESAS DE ACERO INOXIDABLE	\$ 200,00	\$ 800,00
1	ETIQUETADORA	\$ 2.180,00	\$ 2.180,00
1	BANDA TRANSPORTADORA	\$ 1.450,00	\$ 1.450,00
1	BOMBA DE PROPULSIÓN	\$ 700,00	\$ 700,00
1	GRAMERA DIGITAL	\$ 80,00	\$ 80,00
6	GAVETAS	\$ 20,00	\$ 120,00
TOTAL DE EQUIPO DE PRODUCCIÓN			\$ 18.280,00
TOTAL DE INVERSIÓN FIJA			\$ 21.722,00

6.2 Gestión de calidad

6.2.1 Procesos de planeación de calidad

Para asegurar la mejora continua de los procesos productivos y alcanzar estándares de calidad, la empresa contará con los siguientes procesos:

- a) Planeación: Se realizará un cronograma de actividades de todo el proceso productivo, basándose en las condiciones de operación con el fin de cumplir con las metas de calidad.
- b) Control: Se realizarán supervisiones en el proceso de producción, verificando de tal manera si las actividades se están llevando a cabo correctamente.
- c) Resultado: A través del buen desempeño de las operaciones, la empresa ofrecerá un producto diferenciador de calidad que cubra las expectativas del consumidor y por ende satisfaga sus necesidades.

6.2.2 Beneficios de las acciones proactivas

- Mejor control del nivel de precisión en las etapas del proceso productivo, que permitan minimizar errores.
- Se logrará un mejor rendimiento y desempeño laboral ya que cada operador se especializará en su área de producción designada.
- Generar un impacto positivo en el mercado al ofrecer un producto competitivo de calidad, lo que permitirá que las personas que consumen el producto realicen publicidad boca a boca.

6.2.3 Políticas de calidad

La empresa establece las siguientes políticas de calidad:

1. Monitoreo del rendimiento de las maquinarias.
2. Control de sanidad de las instalaciones y esterilización de los insumos utilizados para la elaboración del producto.
3. Control de calidad en la obtención del producto terminado.
4. Supervisar que los operarios apliquen sus conocimientos de buenas prácticas de manufactura.
5. Controlar que el producto llegue en excelentes condiciones hacia los puntos de distribución.

6.2.4 Procesos de control de calidad

- a) Planeación: Se elaborará un procedimiento de calificación que permita medir y controlar el rendimiento de maquinarias y personal.
- b) Implementación: Se realizarán auditorías aleatorias de maquinarias y operadores para medir su desempeño, de manera tal que se puede hacer un seguimiento a

través de una plantilla de calificación que sirva para controlar los resultados y de esta manera realizar mejoras en cuanto a la calidad.

- c) Resultado: A través de la plantilla se podrá determinar la calificación en cuanto a desempeño, de esta manera se podrá identificar cuáles son las posibles variables que deberían mejorar en cuanto a la calidad. Por otra parte se verificará que la producción sea estandarizada es decir que cada uno de los productos sean iguales, minimizando la existencia de productos defectuosos.

6.2.5 Certificaciones y Licencias

Al encontrarse la empresa en etapa inicial no contará con certificaciones ni licencias internacionales, lo que se buscará obtener será el certificado de buenas prácticas de manufactura, la cual más adelante facilitará el acceso a la adquisición de la certificación del INEN.

6.2.6 Presupuesto

El gasto que se realizará en cuanto a la gestión de la calidad será el siguiente:

Tabla 13: Presupuesto de gestión de calidad

PRESUPUESTO GESTIÓN DE CALIDAD	
Certificado BPM	\$ 7,08
Inspección de Seguridad Alimentaria	\$ 1.500,00
Documentación Técnica BPM y consultores	\$ 8.000,00
Capacitación personal	\$ 300,00
TOTAL	\$ 9.807,08

6.3 Gestión Ambiental

6.3.1 Procesos de planeación ambiental

- a) Planeación: Se implementará un proyecto ambiental el cual se basará en la reutilización de los desechos inmersos en la producción de la mermelada y por otra parte fomentará la ecología empresarial en cuanto a la reducción de los suministros de papel y el adecuado uso de los recursos como el agua y la energía.
- b) Ejecución: A través de la ejecución del proyecto ambiental se reducirá al mínimo

- c) los efectos adversos que se puedan generar durante todo el proceso productivo y administrativo, el impacto que puedan causar los mismos y la forma de controlarlos.
- d) Resultado: El proyecto ambiental permitirá que los proveedores del níspero aumenten su capacidad de producción a través de la reutilización de las semillas de la fruta y el uso de las cascaras como abono, lo cual generará un impacto ambiental positivo

6.3.2 Beneficios de las acciones proactivas

- Buena imagen ante la sociedad.
- El correcto uso de la tecnología por parte de los trabajadores de la empresa en el área administrativa disminuiría considerablemente el uso de papel.
- Optimización de recursos.
- Mejor manejo del proceso productivo.
- Promover la ecología empresarial.

6.3.3 Políticas de protección ambiental

1. Ahorro de energía y agua en toda la planta.
2. Separar los desechos en los respectivos contenedores de basura.
3. Impartir conocimientos de buenas prácticas medioambientales a los trabajadores.
4. Proveerse de materia prima libre de químicos.
5. Áreas de trabajo libres de humo de tabaco.

6.3.4 Procesos de control de calidad

- a) Identificación: Se realizará un análisis de todas las actividades inmersas en el proceso productivo, con la finalidad de conocer el nivel de afectación al medio ambiente que genere cada maquinaria.
- b) Control: Se establecerán parámetros de control para aquellas maquinarias que generen un mayor impacto al medio ambiente, además se buscarán los métodos que ayuden en su reducción.
- c) Resultado: Se verificará que los métodos utilizados cumplan con su objetivo.

6.3.5 Logística Verde

Para contribuir con la conservación del medio ambiente, la empresa utilizará medios electrónicos con la finalidad de reducir el uso de papel, por otra parte se utilizará adecuadamente los recursos naturales como el agua y los recursos artificiales como la energía.

6.3.6 Certificaciones y Licencias

La empresa no estima obtener por el momento certificaciones ni licencias ambientales.

6.3.7 Presupuesto

La empresa no refleja un presupuesto ya que al no contar con certificaciones ni licencias ambientales, no tendrá que incurrir en gastos para su obtención.

6.4 Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1 Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social

- a) Planeación: Se establecerán normas de conducta que regirán el comportamiento y desempeño laboral de todo el personal, además se realizará un plan de capacitaciones en temas relacionados con el uso adecuado de los recursos, buenas prácticas de manufactura, atención al cliente y preservación ambiental. Por otra parte se determinaran las leyes que amparan a los trabajadores, para conocer los beneficios que tienen y cumplir a cabalidad con lo establecido por la ley.
- b) Implementación: A través de la implementación de los conocimientos impartidos mediante las capacitaciones, el personal podrá desarrollar habilidades que generen beneficios tanto personales como para la empresa. Por otro lado las normas de conducta de la empresa permitirán el cumplimiento de la misión, visión y objetivos de la misma, estableciendo un compromiso por parte de todo el personal. Por otra parte los empleados de la empresa estarán sujetos a todos los beneficios que les corresponden, incluyendo posibles accidentes que puedan ocurrir dentro de las instalaciones de la planta.

- c) Resultado: Se buscará mejorar la competitividad de la empresa, mediante el cumplimiento tanto de las normas de conducta, como el de las normas establecidas por la ley en cuanto a los derechos de los trabajadores.

6.4.2 Beneficios de las acciones proactivas

- Personal capacitado en las diferentes áreas correspondientes a la organización
- Incremento de la productividad.
- Condiciones de trabajo dignas para todos los colaboradores de la empresa.
- Buena reputación e imagen de la organización.
- Mejores relaciones laborales entre proveedores, trabajadores y clientes.

6.4.3 Políticas de protección social

1. Implementación de acciones preventivas de riesgos laborales.
2. Respetar los derechos de los trabajadores.
3. Creación de un manual de funciones para el correcto desempeño de los empleados en las diferentes áreas de la empresa.
4. Generar un ambiente laboral positivo y de confianza entre todo el personal.

6.4.4 Certificaciones y Licencias

En sus inicios la empresa no buscará certificaciones ni licencias de responsabilidad social.

6.4.5 Presupuesto

No se estipula un presupuesto en cuanto a certificaciones ni licencias, pero se incurrirá en capacitaciones al personal.

Tabla 14: Presupuesto de responsabilidad social

PRESUPUESTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	
Capacitaciones	\$ 500,00
TOTAL	\$ 500,00

6.5 Balance Scorecard & Mapa Estratégico

Tabla 15: *Balanced scorecard*

BALANCED SCORECARD			
Perspectiva	Objetivos Estratégicos	Indicadores	Iniciativas
Financiera	Incremento de utilidades	Utilidad bruta/ Ventas	Presupuesto de ventas y producción
	Aumentar la rentabilidad	Ratio de rentabilidad sobre ventas: Utilidades/Ventas	
	Aumentar las ventas de la empresa	Margen neto	
Clientes	Incrementar el número de puntos de venta	% incremento del crecimiento de puntos de venta	-Negociar con nuevos canales de distribución -Incrementar la publicidad del producto
	Posicionar el producto en la mente del consumidor	Superioridad sobre productos sustitutos	
	Incrementar la participación de mercado	% de market share	
Procesos	Mejorar los procesos productivos	% de eficiencia y eficacia	-Automatización en procesos -Ejecución de políticas de calidad -Optimización de recursos
	Aumentar la calidad del producto	índice de satisfacción del cliente	
	Reducir costos operacionales	Ratio: Costos operativos / ventas	
Aprendizaje y crecimiento	Capacitaciones al personal	% de incremento de productividad	-Desarrollo de aptitudes y competencias de los colaboradores -Cumplimiento de objetivos, misión y visión de la empresa
	Gestionar el clima laboral	% de satisfacción de los colaboradores	
	Alineamiento con las normas de conducta	% de cumplimiento de objetivos establecidos	

Visión: Ser una empresa líder en el Ecuador en la producción y comercialización de productos derivados del níspero, contribuyendo con el desarrollo económico del país a través de la exportación hacia diferentes mercados.

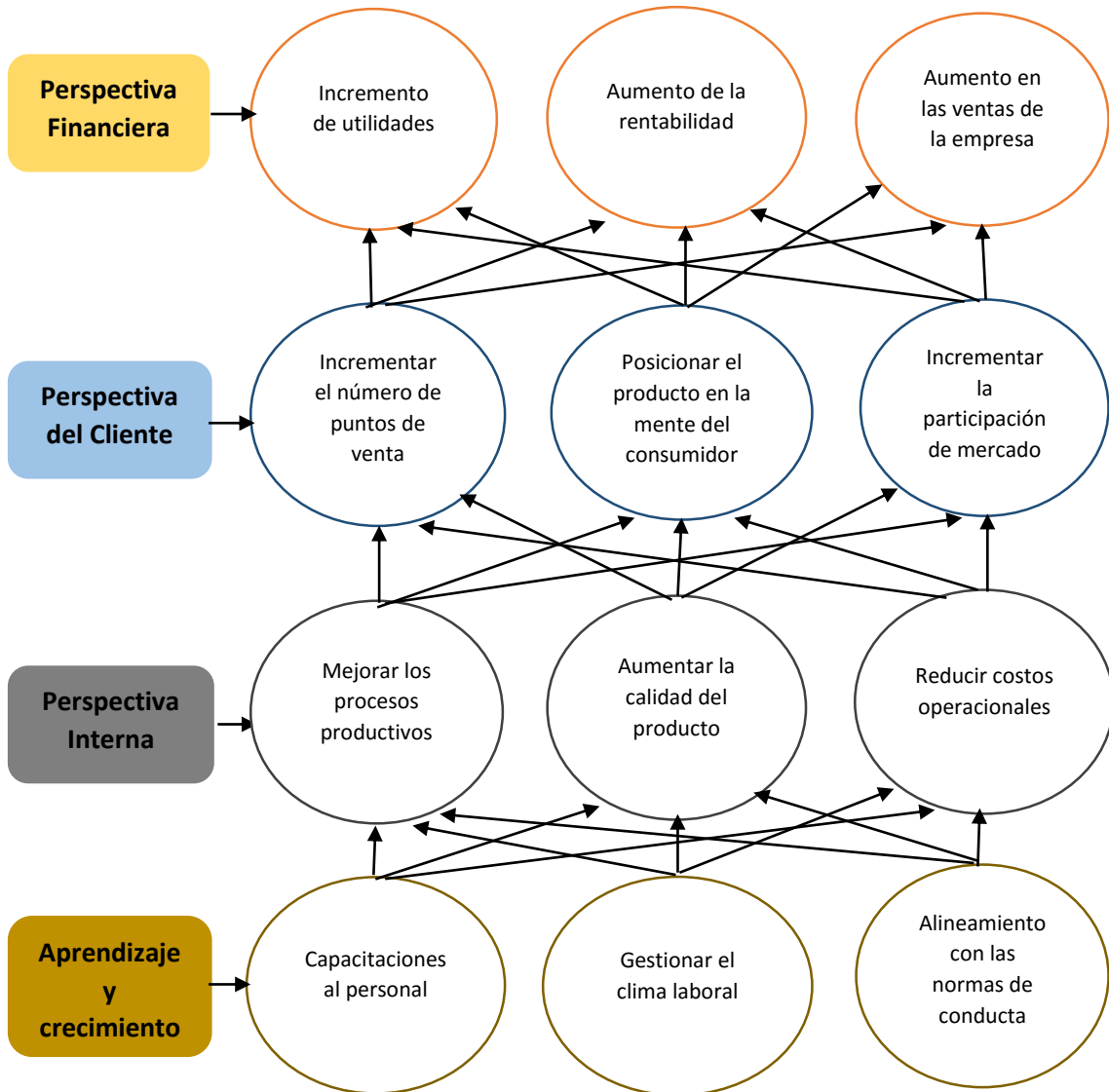


Figura 32: Mapa Estratégico

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO-TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7 Estudio económico-financiero-tributario

7.1 Inversión Inicial

7.1.1 Tipo de Inversión

7.1.1.1 Fija

La inversión fija está compuesta por los rubros de muebles de oficina, equipos de oficina, maquinaria y equipos de producción, los cuales se detalla a continuación.

Tabla 16: Inversión fija

INVERSIÓN FIJA			
Cantidad	DESCRIPCIÓN	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA			
3	ESCRITORIOS DE OFICINA	\$ 150,00	\$ 450,00
4	ARCHIVADORES	\$ 60,00	\$ 240,00
2	TELEFONO INALAMBRICO	\$ 30,00	\$ 60,00
1	AIRE ACONDICIONADO SPLIT	\$ 600,00	\$ 600,00
1	IMPRESORAS MULTIFUNCIONAL	\$ 250,00	\$ 250,00
3	SILLAS GIRATORIAS EJECUTIVAS	\$ 35,00	\$ 105,00
2	DISPENSADORES DE AGUA	\$ 30,00	\$ 60,00
3	COMPUTADORES DE ESCRITORIO	\$ 465,00	\$ 1.395,00
6	SILLAS COMUNES	\$ 22,00	\$ 132,00
1	SOFA	\$ 150,00	\$ 150,00
TOTAL DE MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA			\$ 3.442,00
EQUIPO DE PRODUCCIÓN			
1	CÁMARA FRIGORÍFICA	\$ 2.850,00	\$ 2.850,00
1	DESPULPADORA	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
1	MARMITA	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
1	DOSIFICADORA Y SELLADORA	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
4	MESAS DE ACERO INOXIDABLE	\$ 200,00	\$ 800,00
1	ETIQUETADORA	\$ 2.180,00	\$ 2.180,00
1	BANDA TRANSPORTADORA	\$ 1.450,00	\$ 1.450,00
1	BOMBA DE PROPULSIÓN	\$ 700,00	\$ 700,00
1	GRAMERA DIGITAL	\$ 80,00	\$ 80,00
6	GAVETAS	\$ 20,00	\$ 120,00
TOTAL DE EQUIPO DE PRODUCCIÓN			\$ 18.280,00
TOTAL DE INVERSIÓN FIJA			\$ 21.722,00

7.1.1.2 Diferida

Como inversión diferida Ecuamerlada S.A, incurrirá en los siguientes gastos detallados a continuación:

Tabla 17: Inversión Diferida

INVERSIÓN DIFERIDA			
Descripción	Costo unitario	Cantidad	Total
ALQUILER	\$ 1.100,00	3	\$ 3.300,00
OBRA E INSTALACIÓN	\$ 400,00	1	\$ 400,00
CONSTITUCION DE COMPAÑÍA	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00
REGISTRO DE MARCA	\$ 200,00	1	\$ 200,00
PERMISOS MUNICIPALES Y BOMBEROS	\$ 300,00	1	\$ 300,00
SEGUROS	\$ 300,00	1	\$ 300,00
UNIFORMES INDUSTRIALES	\$ 50,00	3	\$ 150,00
CERTIFICADO BPM	\$ 708,00	1	\$ 708,00
INSPECCIÓN DE SEGURIDAD ALIMENTARIA	\$ 1.500,00	1	\$ 1.500,00
DOCUMENTACIÓN TÉCNICA BPM, INSTALACIÓN Y CONSULTORES	\$ 8.000,00	1	\$ 8.000,00
CAPACITACIÓN AL PERSONAL EN GESTIÓN DE CALIDAD	\$ 300,00	1	\$ 300,00
CAPACITACIÓN AL PERSONAL EN RESPONSABILIDAD SOCIAL	\$ 500,00	1	\$ 500,00
LANZAMIENTO DEL PRODUCTO	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA			\$ 17.658,00

7.1.1.3 Corriente

La inversión corriente está conformada por 2 meses de costos fijos y un mes de costos variables, se consideró estos rubros ya que de esta manera la empresa podrá operar sin contratiempos durante los tres primeros meses.

En la siguiente tabla se detalla el capital de trabajo:

Tabla 18: Inversión corriente

INVERSIÓN CORRIENTE	
Capital de trabajo	\$ 22.410,67
Total Inversión Corriente	\$ 22.410,67

7.1.2 Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1 Fuentes de Financiamiento

El monto de la Inversión Inicial será de \$43.253,20 el cual se financiará en un 70% por parte de la Corporación Financiera Nacional CFN, con una tasa nominal semestral a 5 años del 10,798%, mientras que el 30% constara de fondos propios.

Tabla 19: Fuentes de financiamiento

Financiamiento de la Inversión Inicial		
Recursos propios	30%	\$ 18.537,20
Recursos de Financiamiento (CFN)	70%	\$ 43.253,47
TOTAL	100%	\$ 61.790,67

7.1.2.2 Tabla de Amortización

Los pagos del préstamo se realizarán de manera semestral, por lo tanto serán 10 pagos a 5 años a una tasa del 5,40%

Tabla 20: Amortización de préstamo

Año	Pago	Capital	Amortización	Interés	Dividendos
0	0	\$ 43.253,47			
1	1	\$ 39.014,97	\$ 4.238,50	\$ 194,60	\$ 4.433,10
	2	\$ 34.757,41	\$ 4.257,57	\$ 175,53	\$ 4.433,10
2	3	\$ 30.480,69	\$ 4.276,72	\$ 156,38	\$ 4.433,10
	4	\$ 26.184,73	\$ 4.295,96	\$ 137,14	\$ 4.433,10
3	5	\$ 21.869,43	\$ 4.315,29	\$ 117,81	\$ 4.433,10
	6	\$ 17.534,73	\$ 4.334,71	\$ 98,39	\$ 4.433,10
4	7	\$ 13.180,52	\$ 4.354,21	\$ 78,89	\$ 4.433,10
	8	\$ 8.806,72	\$ 4.373,80	\$ 59,30	\$ 4.433,10
5	9	\$ 4.413,24	\$ 4.393,48	\$ 39,62	\$ 4.433,10
	10	\$ -0,00	\$ 4.413,24	\$ 19,86	\$ 4.433,10

7.1.3 Cronograma de Inversiones

En el siguiente cuadro se detalla el cronograma de inversiones en donde se puede apreciar que al tercer año la empresa tiene un egreso, debido a la inversión que debe realizar por concepto de las maquinarias cuya vida útil es de 3 años. Por otro lado al quinto año la empresa cuenta con un ingreso por parte de la venta de activos.

Tabla 21: Cronograma de inversiones

CRONOGRAMA DE INVERSIONES		
	AÑO 3	AÑO 5
Utilidad antes Imptos Renta	\$ 25.516,87	\$ 35.141,19
(+) Gastos de Depreciación	\$ 2.803,70	\$ 2.803,70
(+) Gastos de amortización	\$ 3.531,60	\$ 3.531,60
(-) Inversiones en Activos	\$ 1.785,00	\$ -
(+) Venta de Activos		\$ 9.488,50
(-) Pago de Impuestos	\$ 7.200,62	\$ 10.211,89
(-) Variación Cuentas x Cobra	\$ 683,59	\$ 792,03
Flujo Anual	\$ 22.182,96	\$ 39.961,07

7.2 Análisis de Costos

7.2.1 Costos Fijos

Para realizar las proyecciones mensuales y anuales de los costos fijos, se consideraron los siguientes supuestos:

Incremento Mensual

- El mantenimiento de los equipos se realiza cada dos meses para, el funcionamiento óptimo de los mismos.
- El mantenimiento de la planta se lo realizará de manera semestral, para cumplir con los requisitos de calidad, en los meses restantes se incurrirá en un valor por concepto de suministros de limpieza entre otros.
- Se contará con el servicio de un Administrador de redes sociales.
- Los gastos de venta y marketing como anuncios en Revista y redes sociales, stand en ferias y activaciones, y muestras gratis se realizan de acuerdo al impulso en los meses claves establecidos en la proyección de ventas.

Incremento Anual

- Se considera el 3,5% (promedio de la evolución del SBU) de aumento anual en sueldos y salarios.
- Se realiza un aumento del 3,5% (Inflación proyectada al 2018) en los gastos de ventas, administrativos, mantenimiento y servicios básicos.
- En los gastos de alquiler se considera un incremento del 10% anual.
- Los costos de anuncios en redes sociales se incrementan en un 10% anual.
- Las ferias y activaciones de promoción se incrementan en un 10% anual a partir del segundo año.

Tabla 22: Costos fijos

Costos Fijos Anuales					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mantenimiento	\$ 3.200,00	\$ 3.312,00	\$ 3.427,92	\$ 3.547,90	\$ 3.672,07
Equipos	\$ 1.200,00	\$ 1.242,00	\$ 1.285,47	\$ 1.330,46	\$ 1.377,03
Planta	\$ 2.000,00	\$ 2.070,00	\$ 2.142,45	\$ 2.217,44	\$ 2.295,05
Gastos de Alquiler	\$ 13.200,00	\$ 14.520,00	\$ 15.972,00	\$ 17.569,20	\$ 19.326,12
Alquiler	\$ 13.200,00	\$ 14.520,00	\$ 15.972,00	\$ 17.569,20	\$ 19.326,12
Servicios Básicos	\$ 7.608,00	\$ 7.874,28	\$ 8.149,88	\$ 8.435,13	\$ 8.730,35
Agua	\$ 1.800,00	\$ 1.863,00	\$ 1.928,21	\$ 1.995,69	\$ 2.065,54
Energía Eléctrica	\$ 5.040,00	\$ 5.216,40	\$ 5.398,97	\$ 5.587,94	\$ 5.783,52
Teléfono	\$ 360,00	\$ 372,60	\$ 385,64	\$ 399,14	\$ 413,11
Internet	\$ 408,00	\$ 422,28	\$ 437,06	\$ 452,36	\$ 468,19
Gastos de sueldos y salarios	\$ 33.253,20	\$ 36.555,15	\$ 37.827,20	\$ 39.141,25	\$ 40.498,77
Sueldos y Salarios	\$ 33.253,20	\$ 36.555,15	\$ 37.827,20	\$ 39.141,25	\$ 40.498,77
Gastos Administrativos	\$ 12.600,00	\$ 13.041,00	\$ 13.497,44	\$ 13.969,85	\$ 14.458,79
Suministros de oficina	\$ 600,00	\$ 621,00	\$ 642,74	\$ 665,23	\$ 688,51
Servicios contables	\$ 1.200,00	\$ 1.242,00	\$ 1.285,47	\$ 1.330,46	\$ 1.377,03
Seguros	\$ 3.600,00	\$ 3.726,00	\$ 3.856,41	\$ 3.991,38	\$ 4.131,08
Logística	\$ 7.200,00	\$ 7.452,00	\$ 7.712,82	\$ 7.982,77	\$ 8.262,17
Gastos de venta y marketing	\$ 12.401,00	\$ 13.408,01	\$ 14.529,62	\$ 15.780,84	\$ 17.178,71
Administrador de redes sociales y página web	\$ 4.200,00	\$ 4.347,00	\$ 4.499,15	\$ 4.656,62	\$ 4.819,60
Flyers	\$ 160,00	\$ 165,60	\$ 171,40	\$ 177,39	\$ 183,60
Afiches A4	\$ 205,00	\$ 212,18	\$ 219,60	\$ 227,29	\$ 235,24
Stand ferias y activaciones	\$ 4.000,00	\$ 4.554,00	\$ 5.184,73	\$ 5.902,81	\$ 6.720,35
Muestras gratis del producto	\$ 1.176,00	\$ 1.338,88	\$ 1.524,31	\$ 1.735,43	\$ 1.975,78
Anuncio en revista vida activa	\$ 2.300,00	\$ 2.380,50	\$ 2.463,82	\$ 2.550,05	\$ 2.639,30
Anuncios en redes sociales	\$ 360,00	\$ 409,86	\$ 466,63	\$ 531,25	\$ 604,83
TOTAL	\$ 82.262,20	\$ 88.710,44	\$ 93.404,06	\$ 98.444,16	\$ 103.864,83

7.2.2 Costos Variables

7.2.2.1 Costos de Producción

En la siguiente tabla se detalla los valores en los cuales Ecuamerlada incurrirá dentro del periodo de análisis. El incremento de los costos variables se proyectó en base a la inflación proyectada al 2018 la cual es de 3,5%

Tabla 23: Costos variables

COSTOS VARIABLES/AÑOS						
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Promedio mensual año 1
Mermelada de nisperos de 250 gr	\$91.074,99	\$98.033,12	\$105.522,85	\$113.584,79	\$122.262,67	\$ 7.589,58
Total Anual	\$91.074,99	\$98.033,12	\$105.522,85	\$113.584,79	\$122.262,67	\$ 7.589,58

A continuación se detallan los valores de cada uno de los componentes que conforman el costo total del producto.

Tabla 24: Costos de producción

Costos de producción frasco de 250 gr							
Descripción	Cantidad	Unidad de medida	Costo unitario	Costo total	Fórmula 1 frasco/250gr	Unidad de medida	Costo Fórmula
Materia prima							
Nispero	10200	gr	\$ 0,00294	\$ 30		340 gramos	\$ 1,00
Panela	300000	gr	\$ 0,00005	\$ 16		200 gramos	\$ 0,01
Limon	66000	gr	\$ 0,00030	\$ 20		44 gramos	\$ 0,01
Sorbato de potasio	1000	gr	\$ 0,01400	\$ 14		0,02 gramos	\$ 0,00028
Costo Total Materia prima							\$ 1,02
Costo envase con tapa							\$ 0,30
Costo de etiqueta							\$ 0,14
Costo de energia electrica							\$ 0,00006
Costo de utensilios de produccion							\$ 0,00026
Cajas de cartón (24 unidades)							\$ 0,00833
Total costo de producción							\$ 1,47

7.3 Capital de Trabajo

7.3.1 Costos de Operación

El primer mes de producción es considerado como el costo operativo que se tomó en cuenta para el capital de trabajo.

Tabla 25: Costos operativos

COSTOS DE PRODUCCIÓN			
Descripción	Costo Unitario	Unidades Enero	Costo Enero
Mermelada de nisperos de 250 gr	\$1,47	5037	\$ 7.404,39

7.3.2 Costos Administrativos

Para el capital de trabajo se consideraron los dos primeros meses de los costos administrativos, dichos rubros se explica a continuación:

Tabla 26: Costos administrativos

COSTOS ADMINISTRATIVOS			
Descripción	Enero	Febrero	Total 2 meses
Mantenimiento			
Equipos		\$ 200,00	\$ 200,00
Planta	\$ 500,00	\$ 100,00	\$ 600,00
Gastos de Alquiler			\$ -
Alquiler	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 2.200,00
Servicios Básicos			\$ -
Agua	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 300,00
Energía Eléctrica	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 840,00
Teléfono	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 60,00
Internet	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 68,00
Gastos de sueldos y salarios			\$ -
Sueldos y Salarios	\$ 2.771,10	\$ 2.771,10	\$ 5.542,20
Gastos Administrativos			\$ -
Suministros de oficina	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 100,00
Servicios contables	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 200,00
Seguros	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 600,00
Logística	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 1.200,00
TOTAL	\$ 6.055,10	\$ 5.855,10	\$ 11.910,20

7.3.3 Costos de Ventas

Para el capital de trabajo se consideraron los dos primeros meses del costo de ventas, dichos rubros se explican a continuación:

Tabla 27: Costos de ventas

COSTOS DE VENTA			
Descripción	Enero	Febrero	Total 2 meses
Administrador de redes sociales y página web	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 700,00
Flyers	\$ 40,00	\$ -	\$ 40,00
Afiches A4	\$ 41,00	\$ 41,00	\$ 82,00
Stand ferias y activaciones	\$ 1.000,00	\$ -	\$ 1.000,00
Muestras gratis del producto	\$ 294,00	\$ -	\$ 294,00
Anuncio en revista vida activa	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 920,00
Anuncios en redes sociales	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 60,00
TOTAL	\$ 2.215,00	\$ 881,00	\$ 3.096,00

7.3.4 Costos Financieros

En lo que respecta a los costos financieros, no se los considero como parte del capital de trabajo ya que estos son semestrales.

7.4 Análisis de Variables Críticas

7.4.1 Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

Para determinar el precio del producto, se tomaron en cuenta ciertos factores, los cuales se detallan a continuación:

- Disponibilidad de pago de los clientes potenciales.
- Margen estimado del 54%.
- Otorgarle al distribuidor un 30% de margen de contribución al canal.

Considerando los factores antes mencionados se determinó que el precio de venta al público será de \$4,60.

Tabla 28: Precio de venta al público

Producto	Costo de producción	% de margen de contribución	Precio de venta la público	Mark Up		% comision al canal	Precio de venta al canal	Mark up
Mermelada de nísperos de 250 gr	\$ 1,47	54%	\$ 4,60	\$ 1,75		30%	\$ 3,22	\$ 1,38

Los valores anuales serán sometidos a un incremento según el valor de la inflación proyectado al 2018, el cual es de 3,5% anual.

Tabla 29: Crecimiento al precio de venta del distribuidor

PRECIO DE VENTA AL CANAL PROYECTADO					
Descripción	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Mermelada de nísperos de 250 gr	\$ 3,22	\$ 3,33	\$ 3,45	\$ 3,57	\$ 3,70

Tabla 30: Crecimiento al precio de venta al público

P.V.P PROYECTADO					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mermelada de nísperos de 250 gr	\$ 4,60	\$ 4,76	\$ 4,93	\$ 5,10	\$ 5,28

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

Para la proyección de ventas se tomó en cuenta el cálculo de la demanda mensual del producto el cual es de 5.037 unidades, considerando un mercado potencial de 1,25% del número de personas interesadas en adquirir el producto según las encuestas realizadas.

Supuestos mensuales y anuales

Mensual

- Las ventas se incrementan en un 10% debido a lo siguiente: Diciembre (navidad)
- También se realiza un impulso de ventas mediante ferias promocionando el producto en mayo en EL MERCADITO y en las fiestas octubrinas en la feria GRAN GUAYAQUIL. Se considera un aumento del 10% anual.

Anual

- Las proyecciones anuales se basan en el crecimiento de la industria de alimentos y bebidas, del cual se tomó como referencia el crecimiento de la elaboración de alimentos diversos el cual es del 4% anual, según datos del Banco Central

En las siguientes tablas proyectadas a 5 años se detallan los costos e ingresos que generaría la mermelada de nísperos.

Tabla 31: Proyección de unidades a vender

PROYECCIÓN DE VENTAS EN UNIDADES						
Porcentaje de incremento			4%	4%	4%	4%
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Mermelada de nísperos de 250gr	61.956		64.434	67.011	69.692	72.479
Total anual	61.956		64.434	67.011	69.692	72.479

Tabla 32: Proyección de ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS						
Descripción	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	
Mermelada de nísperos 250 gr	\$ 199.498		214.739	\$ 231.145	\$ 248.805	\$ 267.813
Total Anual	\$ 199.498		214.739	\$ 231.145	\$ 248.805	\$ 267.813

Tabla 33: Proyección de costos de ventas

PROYECCIÓN COSTO DE VENTA						
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Mermelada de nísperos de 250 gr	\$ 91.075		98.033	\$ 105.523	\$ 113.585	\$ 122.263
Total Anual	\$ 91.075		98.033	\$ 105.523	\$ 113.585	\$ 122.263

7.4.3 Análisis de Punto de Equilibrio

A través del análisis del punto de equilibrio se pudo determinar que el volumen requerido de producción es de 47.827 unidades en el primer año de operación, para que la empresa no genere ni pérdidas ni ganancias.

Tabla 34: Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Precio Venta	\$ 3,22
Coste Unitario	\$ 1,50
Gastos Fijos Año	\$ 82.262,20
Q de Pto. Equilibrio	47.827
\$ Ventas Equilibrio	\$ 154.002,49

7.5 Entorno Fiscal de la Empresa

7.5.1 Planificación Tributaria

7.5.1.1 Generalidades (Disposiciones normativas)

Ecuamerlada S.A al ser parte del sector productivo del país cumplirá con todas las normativas y reglamentos legales establecidos por el estado Ecuatoriano, mediante el pago de tributos al ente recaudador del Servicio de Rentas Internas (SRI).

7.5.1.2 Minimización de la carga fiscal

Tanto la depreciación de los activos fijos, como la amortización de los activos diferidos, permitirán que Ecuamerlada S.A minimice la carga fiscal anual.

7.5.1.3 Impuesto a la Renta

De acuerdo a la disposición del SRI, la empresa deberá cancelar un 22% de impuesto a la renta.

Tabla 35: Proyección del impuesto a la renta

IMPUESTO A LA RENTA				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 3.638,08	\$ 3.995,60	\$ 4.771,66	\$ 5.666,54	\$ 6.571,40

7.5.1.4 Impuesto al Valor Agregado

De acuerdo al Servicio de Rentas Internas, el valor a cancelar por el impuesto al valor agregado será del 12%.

7.5.1.5 Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales

Los valores a cancelar por concepto de impuestos, tasas y contribuciones municipales, se encuentran considerados en la inversión diferida de la compañía.

7.6 Estados Financieros proyectados

7.6.1 Balance General Inicial

A continuación se procederá a detallar el balance inicial

Tabla 36: Balance inicial

BALANCE INICIAL	
	AÑO 0
Activos	
Activo Corriente	
Caja/Bancos	\$ 15.006,20
Cuentas por cobrar	\$ -
Inventario	\$ 7.404,47
Total Activo Corriente	\$ 22.410,67
Activos Fijos	
Muebles y equipos de oficina	\$ 3.442,00
Equipos de producción	\$ 18.280,00
Dep Acumulada	\$ -
Total Activos Fijos	\$ 21.722,00
Activos Diferidos	
Gastos pre-operacionales	\$ 17.658,00
Amortización acumulada	\$ -
Total Activos Diferidos	\$ 17.658,00
Total de Activos	\$ 61.790,67
Pasivos	
Pasivos Corriente	
Ctas por Pagar	\$ -
Impuestos por Pagar	\$ -
Pasivo Largo plazo	\$ -
Deuda LP	\$ 43.253,47
Total de Pasivos	\$ 43.253,47
Patrimonio	
Capital Social	\$ 18.537,20
Utilidad del Ejercicio	\$ -
Utilidades Retenidas	\$ -
Total de Patrimonio	\$ 18.537,20
Pasivo mas Patrimonio	\$ 61.790,67

7.6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

En la siguiente tabla se detalla el estado de pérdidas y ganancias de la compañía en cada uno de los años proyectados.

Tabla 37: Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE RESULTADOS					
% de Repartición de Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la renta	22%	22%	22%	22%	22%
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	\$ 199.497,59	\$ 214.739,21	\$ 231.145,28	\$ 248.804,78	\$ 267.813,47
Costo de ventas	\$ 91.074,99	\$ 98.033,12	\$ 105.522,85	\$ 113.584,79	\$ 122.262,67
Utilidad Bruta	\$ 108.422,60	\$ 116.706,09	\$ 125.622,44	\$ 135.219,99	\$ 145.550,80
Gastos Sueldos y Salarios	\$ 33.253,20	\$ 36.555,15	\$ 37.827,20	\$ 39.141,25	\$ 40.498,77
Gastos Servicios Básicos	\$ 7.608,00	\$ 7.874,28	\$ 8.149,88	\$ 8.435,13	\$ 8.730,35
Gastos de venta y marketing	\$ 12.401,00	\$ 13.408,01	\$ 14.529,62	\$ 15.780,84	\$ 17.178,71
Gasto Uniformes			\$ 150,00		\$ 150,00
Gastos de Alquiler	\$ 13.200,00	\$ 14.520,00	\$ 15.972,00	\$ 17.569,20	\$ 19.326,12
Gastos Administrativos	\$ 12.600,00	\$ 13.041,00	\$ 13.497,44	\$ 13.969,85	\$ 14.458,79
Gastos de Mantenimiento	\$ 3.200,00	\$ 3.312,00	\$ 3.427,92	\$ 3.547,90	\$ 3.672,07
Gastos de Depreciación	\$ 2.803,70	\$ 2.803,70	\$ 2.803,70	\$ 2.803,70	\$ 2.803,70
Gastos de Amortización	\$ 3.531,60	\$ 3.531,60	\$ 3.531,60	\$ 3.531,60	\$ 3.531,60
(=) Utilidad Operativa	\$ 19.825,10	\$ 21.660,35	\$ 25.733,08	\$ 30.440,53	\$ 35.200,67
Gastos Financieros	\$ 370,14	\$ 293,52	\$ 216,20	\$ 138,19	\$ 59,48
(=) Utilidad Neta	\$ 19.454,96	\$ 21.366,83	\$ 25.516,87	\$ 30.302,34	\$ 35.141,19
Repartición Trabajadores	\$ 2.918,24	\$ 3.205,03	\$ 3.827,53	\$ 4.545,35	\$ 5.271,18
(=) Utilidad antes de Impuesto a la Renta	\$ 16.536,72	\$ 18.161,81	\$ 21.689,34	\$ 25.756,98	\$ 29.870,01
Impuesto a la renta	\$ 3.638,08	\$ 3.995,60	\$ 4.771,66	\$ 5.666,54	\$ 6.571,40
(=) Utilidad Disponible	\$ 12.898,64	\$ 14.166,21	\$ 16.917,69	\$ 20.090,45	\$ 23.298,61

El rubro por concepto de uniformes industriales se considera según su vida útil, la cual es de dos años.

7.6.2.1 Flujo de Caja Proyectado

En el año tres se considera un valor por concepto de inversión en activos, ya que en este año se deberá incurrir en las maquinarias cuya vida útil ha terminado.

Por otro lado al quinto año se obtendrá un valor correspondiente a la venta de activos que se realizará antes del cierre fiscal de ese mismo año.

Tabla 38: Flujo de caja proyectado

Flujo de Efectivo					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad antes Imptos Renta	\$ 19.454,96	\$ 21.366,83	\$ 25.516,87	\$ 30.302,34	\$ 35.141,19
(+) Gastos de Depreciación	\$ 2.803,70	\$ 2.803,70	\$ 2.803,70	\$ 2.803,70	\$ 2.803,70
(+) Gastos de amortización	\$ 3.531,60	\$ 3.531,60	\$ 3.531,60	\$ 3.531,60	\$ 3.531,60
(-) Inversiones en Activos	\$ -	\$ -	\$ 1.785,00	\$ -	\$ -
(+) Venta de Activos					\$ 9.488,50
(-) Pago de Impuestos	\$ -	\$ 6.556,32	\$ 7.200,62	\$ 8.599,19	\$ 10.211,89
(-) Variación Cuentas x Cobrar	\$ 8.312,40	\$ 635,07	\$ 683,59	\$ 735,81	\$ 792,03
Flujo Anual	\$ 17.477,86	\$ 20.510,74	\$ 22.182,96	\$ 27.302,64	\$ 39.961,07
Flujo Acumulado	\$ 17.477,86	\$ 37.988,61	\$ 60.171,57	\$ 87.474,21	\$ 127.435,28
Pay Back del flujo	\$ -44.312,81	\$ -41.279,93	\$ 22.182,96	\$ 27.302,64	\$ 39.961,07

7.6.2.1.1 Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1 TMAR

Previo al cálculo de la Tasa mínima aceptable de retorno se realizó el método del CAPM, en donde se consideraron como datos la tasa libre de riesgo de los bonos del tesoro norteamericano a 5 años, el beta de la industria, tasa de riesgo país y la tasa del rendimiento del mercado.

Se procede a detallar el cálculo de la tasa del accionista y la TMAR

Tabla 39: Cálculo CAPM

CAPM $K_e = R_f + B(R_m - R_f) + R_c$	
Rf	1,28%
B	0,48
Rc	12,66%
Rm	5,34%
Tasa del Accionista	15,89%

Tabla 40: Cálculo de la TMAR

% Capital propio	CP	30,00%
% Deuda Terceros	D	70,00%
Costo de Oportunidad (Riesgo del accionista)	COP	15,89%
Tasa de interés	i	11,09%
Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento	TMAR	12,53%

Como se puede observar para el cálculo de la TMAR se consideró el porcentaje de capital propio el cual es de 30%, el porcentaje de la deuda a terceros el cual es de 70%, la tasa del accionista y la tasa de interés anual del préstamo.

7.6.2.1.1.2 VAN

El Valor Actual Neto del proyecto es de \$24.868,68, lo que hace que la inversión sea atractiva después de obtener los rendimientos esperados.

7.6.2.1.1.3 TIR

La Tasa Interna de Retorno de la presente propuesta es de 25,74%, este indicador al ser mayor que la TMAR la cual es de 12,53%, indica que la propuesta es rentable.

7.6.2.1.1.4 PAYBACK

De acuerdo a los supuestos de proyección se espera que la inversión inicial se recupere en un periodo de 37 MESES.

7.7 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

7.7.1 Productividad

Para realizar el análisis de sensibilidad se utilizó un 5% para la variación de los valores tanto en el escenario optimista como también para el pesimista, dicha variación se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 41: Productividad

PRODUCTIVIDAD			
	NORMAL	OPTIMISTA	PESIMISTA
		105%	95%
VAN	\$24.868,68	\$46.952,14	\$ 2.785,22
TIR	25,74%	36,65%	14,07%

7.7.2 Precio Mercado Local

Se utilizó un 5% para realizar la variación de los valores tanto para el escenario optimista como también para el pesimista, en donde se puede determinar que el precio es muy sensible a dicha variación reflejando un van negativo. En la siguiente tabla se detallan los resultados:

Tabla 42: Análisis de Precio Mercado Local

PRECIO			
	NORMAL	OPTIMISTA	PESIMISTA
		105%	95%
VAN	\$24.868,68	\$65.502,25	\$-15.764,89
TIR	25,74%	45,42%	3,38%

7.7.3 Costo de Materia Prima

Se utilizó un 5% para realizar la variación de los valores en los escenarios optimista y pesimista, obteniendo un VAN mayor en el escenario pesimista al disminuir el costo de materia prima siendo este indicador favorable para la empresa, dicha variación se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 43: Análisis del Costo de Materia prima

COSTO MATERIA PRIMA			
	NORMAL	OPTIMISTA	PESIMISTA
		105%	95%
VAN	\$24.868,68	\$ 6.318,57	\$ 43.418,79
TIR	25,74%	16,00%	34,95%

7.7.4 Costo de Suministros y Servicios

Para realizar el análisis de sensibilidad se utilizó un 5% para la variación de los valores de los costos de suministros y servicios, tanto en el escenario optimista como también para el pesimista, dicha variación se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 44: Análisis del Costo de Suministros y Servicios

GASTOS DE SUMINISTROS Y SERVICIOS			
	NORMAL	OPTIMISTA	PESIMISTA
		105%	95%
VAN	\$24.868,68	\$23.428,79	\$ 26.308,56
TIR	25,74%	25,00%	26,48%

7.7.5 Costo de Mano de Obra Directa

El escenario pesimista tiene un VAN superior al VAN actual debido a la reducción del 5% a los costos de mano de obra.

Tabla 45 : Análisis del Costo de Mano de Obra Directa

GASTO DE MANO DE OBRA DIRECTA			
	NORMAL	OPTIMISTA	PESIMISTA
		105%	95%
VAN	\$24.868,68	\$18.277,67	\$ 31.459,69
TIR	25,74%	22,34%	29,09%

7.7.6 Gastos Administrativos

Se analizaron los costos administrativos con una variación de 5% en el escenario optimista y pesimista, a continuación se detalla la tabla de resultados:

Tabla 46: Análisis de los Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS			
	NORMAL	OPTIMISTA	PESIMISTA
		105%	95%
VAN	\$24.868,68	\$22.484,01	\$ 27.253,35
TIR	25,74%	24,51%	26,96%

7.7.7 Gastos de Ventas

Los Gastos de ventas se analizaron a través de una variación de 5% para el escenario optimista y pesimista dicha variación se verá reflejada en la siguiente tabla:

Tabla 47: Análisis de los Gastos de Ventas

GASTO DE VENTA			
	NORMAL	OPTIMISTA	PESIMISTA
		105%	95%
VAN	\$ 24.868,68	\$ 22.310,30	\$ 27.427,06
TIR	25,74%	24,43%	27,03%

7.7.8 Inversión en Activos Fijos

Se realizó el análisis de sensibilidad de la inversión en activos fijos utilizando una variación del 5% en los valores, tanto para el escenario optimista como para el escenario pesimista, dicha variación se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 48: Análisis de la Inversión en Activos Fijos

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS			
	NORMAL	OPTIMISTA	PESIMISTA
		105%	95%
VAN	\$ 24.868,68	\$ 23.772,17	\$ 25.965,19
TIR	25,74%	24,99%	26,51%

7.8 Balance General

7.8.1 Razones Financieras

7.8.1.1 Liquidez

Tabla 49: Ratios de Liquidez

Ratios Financieros		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	Veces	6,06	7,26	7,73	8,40	9,94
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	Veces	4,93	6,23	6,87	7,68	9,32
Capital de Trabajo	\$	\$ 33.148,55	\$ 45.077,38	\$ 57.895,37	\$ 75.593,11	\$ 105.908,80
Índice de liquidez = (Activos Corrientes / Pasivo corriente)	Veces	6	7	8	8	10

Mediante los ratios de liquidez se determinó que por cada dólar de deuda la empresa cuenta con 9,32 al 5 año para hacer frente a esa deuda.

7.8.1.2 Gestión

Tabla 50: Ratios de Gestión

Ratios de actividad (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	Veces	2,7	2,7	2,6	2,4	2,3

De acuerdo al análisis de los ratios de gestión, en promedio la rotación de activos es de 2,4 veces.

7.8.1.3 Endeudamiento

Inicialmente Ecuamerlada requerirá de un financiamiento por parte de la CFN, pero a medida de que las ventas se vayan incrementando, la empresa va a ser menos dependiente de la deuda.

Tabla 51: Ratios de Endeudamiento

Ratios de Endeudamiento						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	%	57%	42%	29%	19%	10%
Pasivo Corriente / Pasivo	%	16%	22%	33%	54%	100%
Pasivo / Patrimonio	Veces	1	0,7	0,4	0,2	0,1
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	Veces	53,56	73,80	119,02	220,28	591,82
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		3,0	3,3	3,5	4,1	5,5

7.8.1.4 Rentabilidad

Tabla 52: Ratios de Rentabilidad

Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	%	54%	54%	54%	54%	54%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	%	10%	10%	11%	12%	13%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	%	10%	10%	11%	12%	13%
ROA = Utilidad Neta / Activos	%	27%	27%	29%	30%	30%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	%	62%	47%	41%	37%	33%

En cuanto a la rentabilidad la empresa cuenta con un margen bruto de 54% el cual fue establecido en el capítulo de marketing, en lo que respecta al roa se puede notar que no existe variación en el crecimiento, mientras que el roe al quinto año disminuye.

7.9 Conclusión Financiera

Para determinar la viabilidad de la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de mermelada de nísperos, se consideraron ciertos criterios tales como el valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno, el Payback y el rendimiento sobre la inversión, estos factores facilitan al inversionista la toma de decisiones. Cabe recalcar que los supuestos utilizados para las proyecciones tienden a ser no tan optimistas.

La presente propuesta obtuvo resultados positivos, por un lado está el VAN el cual es favorable ya que los inversionistas lograrán obtener ganancias adicionales al retorno esperado por \$24.868,68. Por otro lado la tasa interna de retorno indica que la propuesta puede ofrecer una tasa de 25,74% mayor al costo promedio de capital el cual es de 12,53%.

Mediante el análisis de sensibilidad se pudo identificar los elementos más sensibles ante una variación en este caso son el precio y la producción, por lo que es aconsejable mantenerse con el plan financiero original.

El período de recuperación de la inversión total será en 37 meses y el rendimiento sobre la inversión es de 4,93 veces por cada dólar de deuda, lo cual indica que la empresa como tal puede hacer frente a cualquier tipo de eventualidad que se le presente, lo cual resulta atractivo para los inversionistas ya que al formar parte la presente propuesta de una industria en constante crecimiento, sus posibilidades de crecer en el tiempo son optimistas.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8 Plan de contingencia

8.1 Plan de administración del riesgo

8.1.1 Principales riesgos

La empresa puede estar sujeta a diferentes riesgos expuestos a continuación:

MAQUINARIA <ul style="list-style-type: none">• Fallas técnicas en la maquinaria que impidan la producción de la mermelada• Fallas eléctricas, como cortocircuitos, recalentamiento de maquinaria, sobrecarga	PERSONAL <ul style="list-style-type: none">• Problemas legales• Accidentes laborales	DAÑOS AMBIENTALES <ul style="list-style-type: none">• Inadecuado manejo de los desechos• Contaminación producida por los procesos productivos
DESASTRES NATURALES <ul style="list-style-type: none">• Fallas de producción ocasionadas por inundaciones	PROVEEDORES <ul style="list-style-type: none">• Incremento en el costo de materia prima• Falta de materia prima	VENTAS <ul style="list-style-type: none">• Disminución en las ventas de la empresa

*Figura 33: Principales riesgo
Elaborado por: La autora*

8.1.2 Reuniones para mitigar los riesgos

Para gestionar los posibles riesgos que puedan suscitarse dentro de la planta, la empresa realizará reuniones mensuales de todo el personal tanto administrativo como operativo con la finalidad de analizar los riesgos presentes en cada área y de esta manera tomar acciones preventivas que minimicen la ocurrencia de los mismos.

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

El personal de las diferentes áreas realizará un informe en donde se detallaran las ideas que ayudaran a solucionar los posibles riesgos, de esta manera en cada sesión se realizará la evaluación de cada una de ellas para determinar cuáles serían las más prácticas y viables para la compañía.

8.2 Planeación de la respuesta al riesgo

8.2.1 Monitoreo y control del riesgo

Según lo mencionado en el punto anterior, las ideas que se plasmaran en acciones con el fin de minimizar riesgos, tendrán un monitoreo mensual de esta manera se podrá llevar un control en cuanto a cambios y mejoras.

8.3 Plan de Contingencia y Acciones Correctivas

A través del plan de contingencia se determinaran medidas efectivas de control y verificación que permitan afrontar los posibles acontecimientos que afecten a la empresa.

Tabla 53: Plan de Contingencia

Tipo	Motivo	Respuestas	Medidas de seguridad
Operativo	Fallas técnicas o eléctricas que interrumpan la producción de la mermelada	Corregir las fallas en el menor tiempo posible	Verificar semanalmente el estado de la maquinaria
Personal	Accidentes laborales o inconvenientes legales	Comunicar cualquier inconveniente al gerente general	Reuniones trimestrales sobre temas afines
Daños ambientales	Contaminación producida por los procesos productivos	Actuar de manera inmediata, para contrarrestar la contaminación	Mantenimiento cada dos meses de los equipos
Desastres naturales	Falta de producción ocasionada por inundaciones	Seleccionar espacios específicos para colocar la producción de manera tal que no se vea afectada	Determinar las áreas vulnerables a la inundación e implementar estrategias que permitan minimizar daños tanto en maquinaria como en la producción
Proveedores	Insuficiencia de materia prima requerida para la producción	Contactar a otros proveedores de níspero	Solicitar la cantidad de materia prima disponible para el despacho
Ventas	Disminución de los ingresos debido a la reducción en ventas	Realizar estrategias promocionales que impulsen las ventas	Seguimiento continuo de las ventas mensuales del producto

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9 Conclusiones

Al haber realizado el análisis para demostrar la viabilidad de la propuesta presente se puede concluir lo siguiente:

- Los aspectos principales del trabajo de titulación como lo son: El aspecto técnico, de mercado y financiero son viables.
- La mermelada de nísperos tiene un buen nivel de aceptación por parte del mercado analizado.
- Las características distintivas de la mermelada hacen que la introducción del producto al mercado sea posible.
- No existen barreras legales que impidan la operación de la empresa.
- Es viable producir una mermelada bajo estándares de calidad que cumpla con los requerimientos del cliente y que genere ingresos netos para la empresa.
- Las estrategias de marketing ATL como BTL, permiten captar la atención del consumidor de manera tal que se logre el posicionamiento de un producto nuevo en este caso la mermelada de nísperos en su mente y por ende un reconocimiento de la marca.
- La recuperación de la inversión inicial será en un periodo de 37 meses, por lo tanto se cumple con el objetivo de recuperar la inversión inicial en un periodo máximo de 4 años.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10 Recomendaciones

Basados en las conclusiones y la investigación realizada se plantea las siguientes recomendaciones:

- Es recomendable ampliar la cobertura de la empresa hacia otras ciudades del país, de tal manera que se pueda hacer conocer la mermelada y la fruta como tal, logrando así una mayor aceptación y participación de mercado.
- Incluir como canal de distribución a los medios electrónicos, para poder tener un vínculo directo con el cliente incrementando así su fidelización.
- Crear una nueva línea de producto a base del níspero que permita a la empresa crecer en ventas y generar mayores ingresos.
- Implementar sistemas que permitan la obtención de certificaciones internacionales, para lograr un mayor posicionamiento en el mercado.
- Innovar en los sabores de la mermelada de nísperos, incluyendo nuevos componentes.
- Mantener la estrategia de diferenciación frente a la competencia, ya que las propiedades que caracterizan a la mermelada difieren de la competencia existente lo que permite utilizar la estrategia de precio alto.
- Monitorear el mercado de manera anual para realizar el análisis referente al posicionamiento del producto.
- Estar pendiente de las nuevas tecnologías, para poder automatizar el sistema de producción y optimizar costos.

CAPÍTULO 11

FUENTES

CAPÍTULO 11

11 Fuentes

- CODIFICACIÓN DE LA LEY DE COMPAÑIAS. (1999). Obtenido de http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf
- Real Academia Española. (2016). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=5Y604sU>
- Aedipe. (29 de 6 de 2009). *Aedipe Euskadi*. Obtenido de <http://www.aedipeeuskadi.com/%C2%BFQue-es-la-Gestion-del-cambio.html>
- Andes. (25 de 12 de 2013). Malnutricion en el Ecuador. *Andes*, pág. 1.
- Asamblea Constituyente. (2007). Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Mandato-Constituyente-No.-8.pdf>
- Buen Vivir*. (2016). Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-3.-mejorar-la-calidad-de-vida-de-la-poblacion>
- Buen Vivir*. (2016). Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva#tabs2>
- Camara de Industrias y Comercio Ecuatoriano-Alemana. (2015). *AHK*. Obtenido de <http://ecuador.ahk.de/es/servicios/responsabilidad-social-empresarial/>
- Chóez, J., Hinojiza, M., & Valdivieso, G. (2010). *Proyecto para la producción y comercialización de pulpa de níspero para el mercado de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Codificación de la Ley de Compañías. (5 de Noviembre de 1999). *Super Intendencia de Compañías*. Obtenido de <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>
- Código Civil. (10 de Mayo de 2005). *Corte Nacional*. Obtenido de http://www.cortenacional.gob.ec/cnj/images/pdf/leyes/codigo_civil.pdf
- Código de Trabajo. (16 de Diciembre de 2005). *Codificación del código de trabajo*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/CODIGO-DEL-TRABAJO-1.pdf>
- CORDES. (12 de Mayo de 2016). *CORPORACIÓN DE ESTUDIOS PARA EL DESARROLLO*. Obtenido de

- http://www.cordes.org/images/publicaciones/2016/Cordes_Opina/Opina-12-05-2016.pdf
- Covey, S. (2013). *Los 7 Hábitos de las Gente Altamente Efectiva*. Buenos Aires. Obtenido de https://aportadiseno.files.wordpress.com/2013/01/hc3a1bitosaltamenteeficaces_ganar.pdf
- Ecuador inmediato. (2015). Incremento porcentual de la clase media en Ecuador. *Ecuador inmediato*.
- EL Agro. (2012). Las conservas en la economía nacional. *El Agro*, 1.
- ENVAGRIF. (2015). *ENVAGRIF*. Obtenido de http://www.envagrif.com/contac_esp.htm
- Feldman, M. (1999). La Revolucion del Internet y la Geografia de la Innovacion. En M. Feldman, *La Revolucion del Internet y la Geografia de la Innovacion* (pág. 1). Baltimore: Handbook of Economic Geography.
- INEC. (Diciembre de 2015). *Instituto Nacional de Estadisticas y Censos*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Diciembre-2015/Informe%20de%20Economia%20Laboral%20dic-15%20\(13-01-16\).pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Diciembre-2015/Informe%20de%20Economia%20Laboral%20dic-15%20(13-01-16).pdf)
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (1998). *Correos del Ecuador*. Obtenido de http://www.correosdeecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/LEY_DE_PROPIEDAD_INTELECTUAL.pdf
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (1999). *IEPI*. Obtenido de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/la-institucion/>
- Juran. (26 de 4 de 2001). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/que-hizo-joseph-m-juran-por-la-gestion-de-la-calidad/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *DIRECCIÓN DE MARKETING*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). Critica del concepto ciclo de vida de un producto. En P. Kotler, & K. Lane, *Dirección de Marketing* (pág. 331). Mexico: Pearson Educación.

- Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria. (Abril de 2011). *Soberanía Alimentaria*. Obtenido de <http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/pacha/wp-content/uploads/2011/04/LORSA.pdf>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2013). El desarrollo industrial y la integración con las Industrias Básicas. *Pais Productivo*, 5.
- Ministerio de Salud Pública. (11 de Septiembre de 2013). *MSP*. Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/arcsa-asume-gestion-de-permisos-de-funcionamiento/>
- Ministerio de Salud Pública. (15 de Noviembre de 2013). *MSP*. Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/reglamento-de-etiquetado-permitira-seleccionar-alimentos-saludables/>
- Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. (Mayo de 2015). *Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información*. Obtenido de <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-uso-de-las-tecnologias-un-servicio-social-centrado-en-el-ciudadano/>
- MRL. (16 de 12 de 2005). *Abydoscorp*. Obtenido de http://abydoscorp.com/index.php?option=com_content&view=article&id=26:codigo-de-trabajo-del-ecuador&catid=3:preguntas&Itemid=7
- Plan Nacional del Buen Vivir. (2013). *SENPLADES*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-3.-mejorar-la-calidad-de-vida-de-la-poblacion>
- Plan Nacional del Buen Vivir. (2013). *SENPLADES*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva#tabs2>
- PROECUADOR. (2013). *PROECUADOR*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/sector1-1/>
- Real Academia Española. (2016). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=M2d9ZYo>
- Sampieri, R., Collado, C., & Baptista, L. (2003). Metodología de la Investigación. En R. Sampieri, C. Collado, & L. Baptista, *El proceso de investigación y los enfoques cualitativo y cuantitativo* (págs. 10-11). México: McGraw-Hill Interamericana.

Sampieri, R., Collado, C., & Baptista, P. (1997). Definición del tipo de Investigación. En R. Sampieri, C. Collado, & P. Baptista, *Metodología de la Investigación* (págs. 100-101). Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.

Sarrià, C. d. (2014). *Consejo Regulador Denominación de Origen Nísperos de Callosa d'en Sarrià*. Obtenido de <http://www.nispero.com/>

Schumpeter, J. (1950). Capitalism, Socialism, Democracy. En Schumpeter, *Capitalism, Socialism, Democracy* (pág. 132). New York: Taylor & Francis.

SNOB. (2015). *ALIMENTOSSNOB*. Obtenido de <http://www.alimentossnob.com/nosotros/>

UCSG. (30 de Noviembre de 2012). *UCSG*. Obtenido de <http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/acerca-de/lineas-de-investigacion.html>

UCSG. (30 de Noviembre de 2012). *UCSG*. Obtenido de <http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/acerca-de/lineas-de-investigacion.html>

Venemedia. (29 de 8 de 2014). Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/recesion/>

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

12 Anexos

ANEXO 1: Grupo Focal

Guía del Moderador

Presentación

- a) Presentación de la moderadora
- b) Se explicará el motivo de la reunión

Tiempo de duración del focus group: 1:15

Explicación Introductoria para la sesión de grupo (1 minutos)

- a) Esta entrevista será grabada, se les pide a todos los participantes que se sientan cómodos y libres de opinar
- b) Por favor que hable una sola persona a la vez y que levante la mano para indicar que quiere hablar
- c) Si usted tiene una opinión diferente a la de los demás participantes del grupo, es importante que nos la haga saber.
- d) ¿Tienen alguna pregunta?

Rompimiento del hielo (3 minutos)

Presentación de los participantes: Cada participante tendrá la oportunidad de presentarse para ser identificado por todos los miembros del focus group. Se les realizará preguntas como:

Su nombre, su edad y que les gusta hacer

Preguntas Generales o de apertura (15 minutos)

- ¿Qué opinan acerca de las mermeladas?
- ¿Porque razones usted compra mermelada?
- ¿En qué momento del día les gusta más consumirla?
- ¿Qué marcas de mermeladas conocen?
- ¿Cuándo piensan en un sabor, cual es el primero que se les viene a la mente?

Preguntas de Transición (15 minutos)

- ¿Qué marcas de mermeladas son de su preferencia?
- ¿Con que frecuencia consumen mermeladas?
- ¿Cuáles son los factores que ustedes consideran: precio, calidad, marca, sabor al momento de adquirir la mermelada?

- ¿Se encuentra satisfecho con las mermeladas que el mercado ofrece? O cree usted que debería existir más variedad?

Preguntas Específicas

Duración (6 minutos)

Antes de realizar este tipo de preguntas se les mostró el diseño del producto y se les formuló las siguientes preguntas:

- ¿Qué opinan acerca de este nuevo producto? Color, tamaño, forma
- ¿Qué me pueden decir acerca de la etiqueta que acaban de ver?

Después de la realización de estas preguntas se les dio una porción de mermelada de nísperos, para que estos lo degustaran acompañado de galletas y además se les proporcionó información acerca de los beneficios de la fruta

Duración (25 minutos)

- ¿Qué me pueden decir de este sabor?
- ¿Cómo les parece la textura?
- ¿Les gusto?
- ¿Qué opinan acerca de esta mermelada que al ser rica en fibra sea un aliado ideal para mantener un buen estado físico?
- ¿La considerarían como complemento en su alimentación diaria?
- ¿Al conocer los beneficios del níspero, estarían dispuestos a pagar por este producto?
- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una mermelada hecha a base de una fruta rica en nutrientes como es el níspero?

Preguntas de cierre (10 minutos)

- ¿Que otro sabor le gustaría encontrar bajo la marca Dulcinea?
- ¿Por qué ese sabor?
- ¿Recomendarían este nuevo sabor de mermelada?

Agradecimiento por la participación

Se les agradecerá a las personas por su participación y se les ofrecerá un coffe break

ANEXO 2:

Modelo de encuesta

Sector: Norte _ Sur _ Centro_

Género: Masculino _ Femenino _

1. ¿Con que frecuencia consume usted mermeladas? Complete numéricamente las veces que usted consume.

Puede escoger solamente una opción

- a) Veces al día _____
- b) Veces a la semana_____
- c) Veces al mes_____
- d) Veces al año_____

2. ¿Cuál es su sabor preferido de mermelada?

Puede escoger solamente una opción

- a) Frutilla_____
- b) Mora_____
- c) Durazno _____
- d) Piña_____
- e) Otro (mencione) _____

3. ¿En qué presentación prefiere usted adquirir la mermelada?

Puede escoger solamente una opción

- a) Sachet_____
- b) Vidrio_____

4. ¿Cuál es el lugar donde suele conseguir usted con mayor frecuencia la mermelada?

Puede escoger solamente una opción

- a) Supermercados_____
- b) Tiendas naturistas_____
- c) Tiendas de barrio_____
- d) Otros (Mencione)_____

5. ¿Enumere del 1 al 5 siendo 1 el más importante y 5 el menos importante, los factores de la mermelada en los que se fija usted al momento de adquirirla?

- a) Marca_____
- b) Tamaño del empaque_____
- c) Valor nutricional_____
- d) Sabor de la fruta _____
- e) Precio_____
- f) Otros(Mencione)_____

6. ¿Estaría usted dispuesto a probar una mermelada rica en fibra a base de nísperos?

- a) Si_____
- b) No_____

7. Basado en la respuesta de la pregunta anterior ¿Estaría usted dispuesto a adquirir la mermelada?

- a) Si_____
- b) No_____

Nota: Si la respuesta a esta pregunta fue sí continuar con la encuesta, caso contrario concluir la

8. ¿Enumere del 1 al 5, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante, las razones por las que usted compraría la mermelada de nísperos?

Nota: El Níspero es una fruta dulce, rica en fibra, proteínas, minerales baja en calorías, con propiedades antioxidantes y diuréticas.

- a) Marca_____
- b) Tamaño del empaque_____
- c) Valor nutricional_____
- d) Sabor de la fruta _____
- e) Precio_____
- f) Otros (Mencione)_____

9. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una mermelada de nísperos, en un envase de vidrio en la siguiente presentación?

a) \$5,61- \$6,10____Peso 250gr \$4,60-\$5,10____ \$5,11-\$5,60____

10. ¿Le gustaría a usted adquirir la mermelada de nísperos vía online?

a) Si____

b) No____

ANEXO 3

Imagen Corporativa



Ecuamerlada



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Sánchez Loayza María Alejandra, con C.C: # 0704652791 autora del trabajo de titulación: Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de mermelada de nísperos previo a la obtención del título de **INGENIERA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGUE** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 25 de Agosto del 2016

f. _____

Nombre: Sánchez Loayza, María Alejandra

C.C: 0704652791

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de mermelada de nísperos.		
AUTOR(ES)	Sánchez Loayza, María Alejandra		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Frías Casco, Camilo Edgar		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Emprendimiento		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	25 de Agosto de 2016	No. DE PÁGINAS:	153
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración y negocios		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	mermelada, níspero, salud, fibra, Ecuador, diferenciación		
RESUMEN/ABSTRACT:			
<p>La presente propuesta de titulación consiste en la creación de una empresa productora y comercializadora de mermelada de nísperos, la cual se comercializará bajo el nombre de Dulcinea, ofertándola en una presentación de 250gr. Este producto responde a las necesidades de un mercado que busca mantener un buen estado físico a través de la ingesta de productos saludables, que ayuden a mejorar el sistema digestivo y otorguen beneficios para la salud.</p> <p>Para determinar la viabilidad del presente trabajo de titulación, se llevó a cabo un análisis de los aspectos legales, económicos y financieros que intervienen en el desarrollo de la propuesta. Además Se realizó una investigación de mercado para conocer el nivel de aceptación y la disposición de compra de la mermelada de nísperos, determinando así las estrategias apropiadas para la introducción y el posicionamiento del producto en el mercado.</p> <p>Los estados financieros se proyectaron en base a supuestos que dieron resultados favorables y atractivos para los inversionistas aseverando así la viabilidad de la propuesta.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-967806067	E-mail: alejs_9@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ing. Loor Ávila Beatriz Annabell, Mgs		
	Teléfono: +593-994135879		
	E-mail: Beatriz.loor@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			