



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TEMA:

**Propuesta de una empresa productora y comercializadora de
mermelada de fruta elaborada con la fibra de la cáscara de cacao
en Guayaquil**

AUTORAS:

**Castañeda Cáceres María Belén
Romero Rojas Nashaly Gardenia**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTOR:

Ing. Man Ging Valverde, Ignacio Javier, MBA

**Guayaquil, Ecuador
28 de agosto del 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Castañeda Cáceres, María Belén y Romero Rojas, Nashaly Gardenia** como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR

f. _____

Ing. Man Ging Valverde, Ignacio Javier, MBA.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs.

Guayaquil, a los 28 del mes de agosto del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Castañeda Cáceres María Belén y Romero Rojas Nashaly
Gardenia.**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta de una empresa productora y comercializadora de mermelada de fruta elaborada con la fibra de la cáscara de cacao en Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Gestión Empresarial** 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 nuestra total autoría.

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

Guayaquil, a los 28 del mes de agosto del año 2017

LAS AUTORAS

f. _____
Castañeda Cáceres, María Belén

f. _____
Romero Rojas, Nashaly Gardenia



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Castañeda Cáceres María Belén y Romero Rojas
Nashaly Gardenia.**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta de una empresa productora y comercializadora de mermelada de fruta elaborada con la fibra de la cáscara de cacao en Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 28 del mes de agosto del año 2017

LAS AUTORAS:

f. _____
Castañeda Cáceres, María Belén

f. _____
Romero Rojas, Nashaly Gardenia



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

REPORTE URKUND

URKUND

Documento: CASTAÑEDA CÁCERES MARÍA BELÉN Y ROMERO ROJAS NASHALY GARDENIA FINAL.docx (D30273611)

Presentado: 2017-08-28 16:12 (-05:00)

Presentado por: belencita1509@hotmail.com

Recibido: cynthia.roman.ucsg@analysis.urkund.com

Mensaje: TESIS FINAL CASTAÑEDA MARIA Y ROMERO NASHALY [Mostrar el mensaje completo](#)

1% de estas 47 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Plantilla de Trabajo de Titulación.docx
	Rivera Helen y Vera Jose FINAL 3.docx
	http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/REGLAMENTO-...
	https://profadriarmarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_bostier-armstrong.pdf
	https://books.google.com.ec/books?id=9D7Tsd-F760C&pg=PA444&pg=PA444&dq=capacidad+

Posteriormente se determinará la operación y producción de la mermelada, tanto en el costo y tiempo de la extracción de la materia prima. Luego, establecer estrategias para introducir el producto logrando que se posicionen en el mercado, y finalmente lograr que el proyecto en mención sea factible utilizando los respectivos indicadores financieros.

Hoy en día el cacao ecuatoriano es uno de los productos más preciados, significativos, distinguidos y representativos de nuestro país dado a que más del 70% de la producción a nivel mundial está ubicada en nuestros suelos. Producto de estos cultivos tenemos dos variedades de cacao tales como: Cacao Fino y de Aroma, haciéndolos únicos y sin lugar a dudas con un aroma y sabor exquisito e irresistible.

Según la Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones CITATION Pro13 (n | t | 12298 (2013):

Ecuador ocupa el séptimo lugar como país productor mundial de Cacao (IPPHC), no obstante en el mercado mundial de cacao fino y de aroma es el primero con más del 70% de la producción global, seguido de Indonesia con un 10%

CITATION Pro13 (p 4 | n | y | t | 12298 (pág. 4).

Los cultivos de cacao se concentran en las provincias de Guayas, Manabí, Esmeraldas, Los Ríos, el Oro, Sucumbios, Orellana y Napo, convirtiéndose en el fruto más emblemático del país seguido del banano y las flores.

Link: <https://secure.urkund.com/view/29888905-448339-539104>

AGRADECIMIENTO

Dios, tu amor y tu bondad no tienen fin, me permites sonreír ante todos mis logros que son resultado de tu ayuda, cuando caigo me pones a prueba, aprendo de mis errores y me doy cuenta de lo que está al frente mío para que mejore y crezca como ser humano.

Le agradezco a Dios también por permitirme tener y disfrutar a mi familia en esta etapa tan importante de mi vida, gracias a mis padres por apoyarme en cada decisión y proyecto que he tomado, por enseñarme a ser una persona de bien, con principios, valores y que tenga siempre metas en mi vida. Me siento orgullosa de haber cumplido este logro con ustedes, los amo tanto y les agradezco por todo a Jorge Enrique Castañeda Vélez y Laura Cáceres Jouthe.

Para mi querida compañera de tesis y gran amiga Nashaly Gardenia Romero Rojas, a quien le tengo mucho aprecio y cariño. Gracias por todos estos años de amistad, nos conocimos desde el 1er semestre de la universidad y parece que no hubiera pasado el tiempo. Me siento feliz de haber trabajado contigo Nashaly durante estos últimos meses en el desarrollo de nuestro trabajo de titulación, te deseo lo mejor en tu nueva etapa de vida porque aquí no terminan los estudios, nos seguiremos preparando profesionalmente. Te quiero mucho ma chère amie.

Quiero expresar también mi más sincero agradecimiento a nuestro tutor Ignacio Man Ging por su importante aporte y participación en el desarrollo de nuestro proyecto. No cabe duda que su participación aportó bastante a nuestro proyecto, nuestras ideas siempre fueron enmarcadas a su orientación y rigurosidad, lo que fue clave para lograr un buen trabajo.

Debo agradecer de manera especial a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil por convertirme en una profesional en lo que tanto me apasiona, gracias a cada maestro que hizo parte de este proceso de formación y como

recuerdo dejamos nuestro proyecto de titulación como evidencia de todos nuestros conocimientos.

María Belén Castañeda Cáceres

AGRADECIMIENTO

Agradezco principal y eternamente a Dios, mi fiel amigo, y a la Santísima Virgen María, mi madre del cielo, por acompañarme a lo largo de mi vida, por permitirme alcanzar uno de mis más ansiados y anhelados sueños que es culminar esta etapa de mi formación académica, por darme las fuerzas necesarias cuando desmayaba y por enseñarme que juntos a ellos cualquier obstáculo en el camino se los pueden afrontar.

A mis padres, Ing. Francisco Romero Gómez y Dra. Gardenia Rojas Gómez, por ser mis pilares fundamentales en mi vida, quienes me han dado su apoyo incondicional en cada uno de mis propósitos y metas, por velar siempre por mi bienestar, por sus sabios y valiosos consejos, y por darme y enseñarme el ejemplo de superación y sacrificio. Sin ellos, sin duda alguna este logro no hubiese sido posible alcanzar. Los amo infinitamente.

A mi hermana, Od. Katiuska Romero Rojas, por ser un ejemplo para mí e inspirarme a ser cada día mejor.

A mi compañera de tesis y gran amiga, María Belén Castañeda Cáceres, por el compromiso y entrega a lo largo de estos meses para el desarrollo de nuestro trabajo de titulación, y también por los cuatro años de amistad en la universidad en donde vivimos momentos memorables e inolvidables. Gracias amiga y colega, un placer haber trabajado contigo, éxitos y la mejor de las suertes.

A mi tutor de tesis, Ing. Ignacio Man Ging por su importante y valiosa ayuda, colaboración y contribución para la realización del presente proyecto, y a todos aquellos maestros que formaron parte de mi aprendizaje a lo largo de mi carrera universitaria, por ayudarme a explotar lo mejor de mí y sobre todo creer en mí. Infinitas gracias queridos maestros, salud y vida para todos ustedes.

A mis grandes amigos, mis amigos del alma; Ma. Belén Galarza, Ma. Belén Guerrero, Ariana Iza, Rosalyn León, y Diego Mosquera, y a todos aquellos que conocí aquí agradezco por habérmelos encontrado en esta travesía, los sentimientos son grandes y las palabras me quedarían cortas para expresar tanta gratitud. Estarán siempre en mi corazón.

Nashaly Gardenia Romero Rojas

DEDICATORIA

Dedico a Dios todo mi esfuerzo, siendo Él quién me permitió llegar a este momento especial de mi vida. Por todos los triunfos, momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más y por ser mi guía durante toda mi vida para cumplir mis metas.

Mi tesis la dedico también con mucho amor y cariño a mis padres, quienes son los que me dieron la vida y han estado conmigo siempre apoyándome en todo momento. Gracias por todo papá y mamá por darme un estudio que me ayudará en mi futuro y por creer en mí. Todo mi esfuerzo y dedicación es para ustedes. Los amo con todo mi corazón.

A mí papá por ser el hombre que es, para mí es un ejemplo de padre. Nadie es perfecto en esta vida pero a pesar de todo lo admiro mucho, sus consejos me han servido mucho durante todo este tiempo, me enseñó a no rendirme nunca en los momentos difíciles y dar siempre lo mejor de mí.

A mi mamá que siempre ha sido un papá y una mamá al mismo tiempo, sobreprotegiéndome siempre para que no me pase nada, siempre con los brazos abiertos detrás de mis errores y tristezas. Eres mi modelo a seguir te amo.

A mis hermanos David Castañeda y Andrés Castañeda por acompañarme en este camino y formar parte de mi vida. Los amo.

A mis amigos, compañeros y personas que me apoyaron de una u otra manera les dedico esta tesis con todo mi cariño.

María Belén Castañeda Cáceres

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios y a la Santísima Virgen María por ser mis guías a lo largo de mi vida.

A mis amados y queridos padres, por darme siempre lo mejor, por su apoyo, por haberme ayudado a creer y crecer en mí, por ayudarme a romper obstáculos y cruzar barreras, y los más importante: han cultivado en mí la mujer que hoy en día soy. A ellos les dedico este primer logro profesional, todo lo que tengo y soy es gracias a ellos, los motores, pilares fundamentales y autores de mi existencia.

A mi hermana, porque de alguna u otra forma también es parte de este éxito y por todo lo que ha hecho y sigue haciendo por mí.

A mi tía Lourdes, porque ella forma parte de mi pequeño mundo y contribuyó de manera indirecta en este proceso. Ella sabe a lo que me refiero. Gracias tía.

A mi bebés perrunos Chiqui, Nene (+) y Tita (+), por acompañarme en cada desvelo cuando hacía mis deberes, tutorías o estudiaba para cada lección o examen.

A mis abuelita Rosa (+), por decirme siempre que estudiando llegaría lejos con esfuerzo y dedicación.

Y a todos aquellos que me apoyaron en todo este caminar, les dedico este esfuerzo.

Nashaly Gardenia Romero Rojas



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Baños Mora, Patricia Denise, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Jácome Ortega, Xavier Omar, Mgs. Ph.D
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CALIFICACIÓN

Castañeda Cáceres, María Belén

Romero Rojas, Nashaly Gardenia

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	2
ANTECEDENTES.....	5
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
JUSTIFICACIÓN.....	8
OBJETIVOS.....	9
Objetivo General	9
Objetivos Específicos	9
HIPÓTESIS.....	10
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	10
MARCO TEÓRICO	11
MARCO CONCEPTUAL	16
MARCO LEGAL.....	18
MARCO REFERENCIAL	21
METODOLOGÍA	23
Diseño de la investigación.....	23
Tipo de investigación.....	23
Alcance de la investigación	25
Unidad de muestra	26
Muestra	26
Técnica de recogida de datos	27
Análisis de la investigación.....	30

Análisis Cuantitativo	30
Análisis Cualitativo.....	35
CAPÍTULO 1. ANALISIS DEL ENTORNO	37
1.1. Descripción del mercado	37
1.2. Mercado potencial	37
1.3. La competencia	37
1.3.1 Competidores directos	37
1.3.2 Competidores indirectos.....	39
1.4. Entrada de nuevos competidores	41
1.4.1. Barreras de entrada	41
1.4.2. Expectativas de contragolpe	42
1.5. Ambiente tecnológico.....	42
1.6. Ambiente socio político – económico.....	42
1.7. Problemas y oportunidades	45
1.8. Las 5 fuerzas de Porter.....	46
1.9. Análisis foda	49
CAPÍTULO 2. DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA EMPRESA	51
2.1. Nombre y ubicación de la empresa	51
2.2. Misión	51
2.3. Visión	51
2.4. Valores.....	52
2.5. Estructura organizacional	52
2.5.1. Efectos económicos de las variables organizacionales.....	53

2.6. Análisis e identificación de las actividades primarias del negocio (cadena de valor)	54
2.7. Comercialización y ventas	55
2.8. Servicio Post – Ventas.....	57
2.9. Descripción y detalle del producto (Especificaciones como materias primas, ingredientes, insumos, productos finales, políticas, normas, estándares)	57
2.10. Proceso de prestación de servicio o producto (Flujogramas y procesos agregadores de valor).....	58
2.11. Determinación de la capacidad instalada del negocio.....	59
2.12. Costos y características de la inversión	59
2.12.1. Inversión	59
2.12.1. Equipos de computación y comunicación	61
2.13. Muebles de oficina.....	61
2.13.1. Útiles de oficina.....	61
2.13.2. Útiles de oficina.....	61
CAPÍTULO 3. PROPUESTA DE MEJORA	62
3.1. Segmentación de clientes.....	62
3.2. Planificación de estrategias a largo plazo para la fidelización de clientes	63
3.3. Estrategias corporativas	64
3.3.1. Marketing MIX	64
3.3.2. Consumidor satisfecho.....	67
3.3.3. Costo a satisfacer.....	68

3.3.4.	Comodidad del cliente.....	68
3.3.5.	Comunicación	68
3.4.	Estrategia funcional	69
3.5.	Estrategia de amplia diferenciación.....	70
3.6.	Estrategias de enfoque de nicho de mercado basado en diferenciación	70
CAPÍTULO 4. VIABILIDAD ECONÓMICA		71
4.1.	Demanda actual del mercado.....	71
4.2.	Crecimiento de la demanda	71
4.3.	Balance inicial.....	74
4.4.	Balance General	77
4.5.	Balance de gastos	78
4.5.1.	Gasto de Venta	78
4.5.2.	Balance Administrativo.....	79
4.5.3.	Gastos Financieros	81
4.6.	Pronósticos de ventas.....	81
4.7.	Estado de resultados	83
4.8.	Flujo de caja proyectado.....	83
4.9.	Punto de equilibrio	84
4.10.	Índices Financieros.....	86
4.11.	Análisis de sensibilidad (proyecciones financieras de estados financieros y sensibilizadores de escenarios, cálculos de CPPC, TIR, VAN, PRI)	87
4.10.1.	Análisis de sensibilidad.....	87

4.10.2. Cálculos de TIR, VAN, PRI y CPPC.	88
CONCLUSIONES	90
RECOMENDACIONES.....	91
BIBLIOGRAFÍA.....	92
ANEXOS.....	99

ÍNDICE DE IMÁGENES

Figura 1: Proceso Cuantitativo.....	24
Figura 2: Proceso Cualitativo.....	24
Figura 3: Género.....	30
Figura 4: Rango de Edades.....	30
Figura 5: Consumo de mermeladas.....	31
Figura 6: Motivo por el cual no consumen mermeladas.....	31
Figura7: Frecuencia de consumo.....	32
Figura 8: Frecuencia de compra por familia.....	32
Figura 9: Preferencia de sabores en mermeladas.....	33
Figura 10: Factores que influyen en la compra.....	33
Figura 11: Interés en probar la mermelada.....	34
Figura 12: Interés en adquirir la mermelada.....	34
Figura 13: Valor a pagar por el frasco de mermelada.....	35
Figura 14: Focus group.....	36
Figura 15: Logo mermelada Gustadina.....	38
Figura 16: Logo mermelada Snob.....	38
Figura 17: Logo mermelada Facundo.....	39
Figura 18: Mermelada Grial.....	39
Figura 19: Mermelada Conserva Guayas.....	40
Figura 20: Mermelada Helios.....	40
Figura 21: Mermelada Schwartau.....	40

Figura 22: Mermelada ShopRite	41
Figura 23: Diagrama de las 5 Fuerzas de Porter	46
Figura 24: Ubicación de la empresa.....	51
Figura 25: Organigrama de la empresa	53
Figura 26: Cadena de Valor de Michael Porter	54
Figura 27: Urb. Entrerios Mz. Y1 Villa 1	55
Figura 28: Urb. Manglero Km. 5.5.....	56
Figura 29: km 13 vía a Daule	56
Figura 30: Flujograma de procesos	58
Figura 31: Finca El Belén.....	59
Figura 32: Planta de Cacao	60
Figura 33: Fruto de Cacao	60
Figura 34: Producto	64
Figura 35: Etiqueta parte frontal.....	65
Figura 36: Etiqueta parte trasera	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Captación de mercado	71
Tabla 2: Productividad laboral estimada	73
Tabla 3: Ganancia estimada anual.....	73
Tabla 4: Inversión inicial.....	74
Tabla 5: Inversión fija	75
Tabla 6: Gastos pre-operativos	75
Tabla 7: Ciclo de efectivo	76
Tabla 8: Balance inicial	77
Tabla 9: Gasto de venta	78
Tabla 10: Sueldos y salarios	79
Tabla 11: Gastos administrativos	80
Tabla 12: Gastos administrativos	80
Tabla 13: Gastos financieros.....	81
Tabla 14: Ingreso por venta de frascos de mermelada	82
Tabla 15: Estado de resultados integrales proyectados.....	83
Tabla 16: Flujo de caja proyectado	84
Tabla 17: Cálculo de punto de equilibrio	84
Tabla 18: Unidades vendidas para determinar el punto de equilibrio.....	85
Tabla 19: Gráfica de punto de equilibrio.....	85
Tabla 20: Índices financieros.....	86

Tabla 21: Índices financieros de los escenarios	87
Tabla 22: Cálculo de TIR Y VAN	89
Tabla 23: Cálculo de CPPC	89

RESUMEN

El presente estudio consiste en una propuesta de una empresa productora y comercializadora de mermelada de fruta elaborada con la fibra de la cáscara de cacao, la cual se comercializará bajo el nombre de CacaoFruit en una presentación de 225 gramos. La actividad de la empresa se centra en la elaboración y comercialización de frascos de mermeladas sabor a frutilla en la ciudad de Guayaquil.

La mermelada que se pretende lanzar al mercado responde a las necesidades de aquellos consumidores que buscan un producto bajo en azúcar, 100% artesanal y natural, y principalmente que brinden beneficios para la salud.

El diseño de investigación se planteará por el método deductivo de enfoque cuantitativo, con un alcance exploratorio y descriptivo, además de determinar estrategias necesarias para la introducción y posicionamiento del producto en el mercado.

Para determinar la viabilidad del proyecto se realizó un análisis de los índices financieros, dando como resultado una TIR de 46,58% y un VAN de \$13.759,02.

Palabras Claves: cacao, pectina, mermelada, diferenciación, salud, factibilidad, elaboración, comercialización.

ABSTRACT

The present study consists of a proposal for a Producer and Marketer Company of fruit's jam made with fiber cocoa shell, which will be marketed under the name of CacaoFruit in a presentation of 225 grams. The activity of the company focuses on the marketing of jars of jam flavored in strawberry in the city of Guayaquil.

The jam that is intended to be launched to the market responds to the needs of those consumers who are looking for a low sugar, 100% artisanal and natural product and mainly that provide health benefits.

The research design will be raised by the deductive method of quantitative approach, with an exploratory and descriptive scope, in addition to determining strategies necessary for the introduction and positioning of the product in the market.

The study showed that the project is feasible for all the financial indicators the economic study showed an IRR of 46.58% and NPV of \$13,759.02.

Keywords: cocoa, pectin, jam, differentiation, health, feasibility, elaboration, commercialization.

RÉSUMÉ

La présente étude comprend une proposition d'une société qui produit et commercialise des confitures de fruits fabriquées avec la fibre du cacao, qui sera commercialisée sous le nom de CacaoFruit dans une présentation de 225 grammes. L'activité de l'entreprise se concentre sur l'élaboration et la commercialisation des pots de confiture à la fraise dans la ville de Guayaquil.

La confiture qui est destinée à être lancée sur le marché répond aux besoins des consommateurs qui recherchent un produit à faible teneur en sucre, 100% artisanal et naturel, et qui offrent principalement des avantages pour la santé.

La conception de la recherche sera considérée par la méthode déductive de l'approche quantitative, avec une portée exploratoire et descriptive.

Pour déterminer la faisabilité du projet, une analyse des indices financiers a été effectuée, ce qui a entraîné un TIR de 46,58% et un VPN de \$13 759,02.

Mots-clés: cacao, pectine, confiture, différenciation, santé, faisabilité, élaboration, commercialisation.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de emprendimiento que se va a plantear en los próximos capítulos tiene como objetivo principal dar a conocer la factibilidad de una mermelada en base a la fibra de la cáscara del cacao, la cual es utilizada en muchas zonas cacaoteras del país como desecho o abono para la misma plantación. La fibra que se utiliza para la elaboración de la mermelada es de bajo costo, convirtiéndose en una gran oportunidad de negocio. Hay que destacar y resaltar que dicha fibra será utilizada para la elaboración de una mermelada a base de fruta en donde se pretende producir y comercializar en la ciudad de Guayaquil. Un gran valor agregado diferenciándose de los otros productos es la pectina adherida al fruto, convirtiéndose así en un producto extraordinario porque no engorda, ya que la pectina en el cuerpo es una proteína que se encarga de actuar como función depurativa eliminando los residuos y toxinas que se encuentran en nuestro organismo (Delgado, 2008), y además tiene la peculiaridad de ser espesante lo que lo hace un ingrediente excepcional para la gastronomía e industria alimentaria. La fibra que contiene la mazorca del cacao posee un valor nutricional como vitaminas A y C, minerales como el calcio y magnesio (Terra Perú, 2012).

Nuestro producto tendrá como valor agregado la utilización de azúcar en menor proporción comparado al resto de mermeladas existentes en el mercado, favoreciendo de esta manera la disminución de casos de diabetes mellitus en nuestro país.

Posteriormente se determinará la operación y producción de la mermelada, tanto en el costo y tiempo de la extracción de la materia prima. Luego, establecer estrategias para introducir el producto logrando que se posicione en el mercado, y finalmente lograr que el proyecto en mención sea factible utilizando los respectivos indicadores financieros.

Hoy en día el cacao ecuatoriano es uno de los productos más preciados, significativos, distinguidos y representativos de nuestro país dado a que más del 70% de la producción a nivel mundial está ubicado en nuestros suelos. Producto de estos cultivos tenemos dos variedades de cacao tales como: Cacao Fino y de

Aroma, haciéndolos únicos y sin lugar a dudas con un aroma y sabor exquisito e irresistible.

Según la Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones (2013):

Ecuador ocupa el séptimo lugar como país productor mundial de Cacao (PPMC), no obstante en el mercado mundial de cacao fino y de aroma es el primero con más del 70% de la producción global, seguido de Indonesia con un 10% (pág. 4).

Los cultivos de cacao se concentran en las provincias de Guayas, Manabí, Esmeraldas, Los Ríos, el Oro, Sucumbíos, Orellana y Napo, convirtiéndose en el fruto más emblemático del país seguido del banano y las flores.

Por lo general el cacao se lo asocia como chocolate a causa de que muchas personas desconocen las bondades alimenticias, nutricionales y gastronómicas que este fruto posee. Con este producto se ha hecho cremas corporales, licores, mantecas, productos de belleza, bebidas frías y calientes, postres y hasta apetecidos platos en arte culinaria.

Un descubrimiento realizado por la Chef. Mercedes Mendoza Albarracín, chef y actual presidenta del INED (Instituto de Nutrición, Educación y Desarrollo) ubicado en Lima - Perú, manifestó que el cacao posee una parte muy valiosa, nutritiva e importante, la cual durante muchos años nadie le había dado un valor. Esto se trata de la fibra de la cáscara del cacao (INED | Instituto de Nutrición, Educación y Desarrollo, 2011).

De acuerdo con lo expuesto en el párrafo anterior, el uso de dicha fibra que tiene la cáscara del cacao brindaría a nuestro país un desarrollo económico y sustentable debido a que cuenta con un alto contenido de pectina, vitaminas y minerales, siendo esto un aporte innovador para la gastronomía ecuatoriana, y adicionalmente porque se dejaría de pensar que la palabra cacao es solamente chocolate.

Finalmente, expertos en conocimiento sobre el cacao señalan que del 100% del fruto, solo el 20% es utilizado para la fabricación del chocolate y otros productos derivados, y el 80% restante que principalmente es la fibra o pulpa

que tiene la mazorca es considerado como desecho o abono dentro del proceso agrícola en la mayor parte de las zonas cacaoteras del país por la falta de conocimiento de dicho fruto (El Comercio Perú, 2012).

ANTECEDENTES

En el Ecuador se cultiva y se produce una gran cantidad de frutas exóticas. Por esta razón, antes de emprender el presente trabajo de titulación nos vimos interesados en utilizar algo característico del Ecuador, proporcionándole a esto un valor agregado y que principalmente nunca antes haya sido explotado o potencializado como se debería, convirtiéndose de este modo la presente idea en algo diferente e innovador en nuestro país, esperando que lo que vayamos a emprender sea aceptado y consumido por los ecuatorianos.

Resultado de esta investigación y viendo una gran oportunidad al trabajar con algo que se considera como desperdicio en el Ecuador, quisimos enfocarnos en la utilización de la mazorca del cacao ya que la fibra que contiene este fruto se encarga de eliminar los residuos y toxinas presentes en nuestros organismo gracias a la pectina que este contiene, además de las vitaminas A y C, y minerales como el calcio y magnesio. Otro factor por el cual vimos de mucho interés trabajar en este producto es porque el 80% del fruto se desperdicia, el cual a la larga sería factible y con una gran oportunidad de negocio para cualquier inversionista.

Por tal razón, y una vez seleccionado el cacao como materia prima con el que emprenderíamos el presente trabajo, decidimos crear una empresa que produzca y comercialice una mermelada de fruta a base de la fibra de la cáscara de cacao en la ciudad de Guayaquil, ya que el consumo de este producto es alto y podría ser de gran ayuda para aquellas personas que sufren de diabetes.

Como dato adicional, el cacao es un fruto que se produce bastante en nuestro país. Según datos de la Organización Internacional del Cacao (2016), nuestro país es el primer productor a nivel mundial de cacao fino, satisfaciendo el 60% de la demanda internacional. En el año 2015 nuestro país cultivó 264 mil toneladas métricas de cacao, dando como resultado \$800 millones de ventas comparado a lo que se exportó en el año 2012. Esto representó un aumento de \$325 millones.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En las zonas cacaoteras de nuestro país existe un porcentaje elevado de desechos de la mazorca como tal debido a que se desconoce el valor nutricional que proporciona dicho fruto, y dado a la gran cantidad de cacao que nuestro país produce como lo fue en el en el año 2015 con 264 toneladas métricas (Organización Internacional del Cacao, 2016), consideramos que se desperdicia una gran cantidad de cacao pudiendo ser aprovechado de una mejor forma.

Por los antes mencionado, la propuesta del presente proyecto de titulación es la elaboración de un plan estratégico para poder producir y comercializar una mermelada de fruta elaborada con la fibra a partir del rechazo de la cáscara del cacao en la ciudad de Guayaquil, teniendo como gran valor agregado la utilización de azúcar en menor proporción, diferenciándose así del resto de mermeladas existentes en el mercado guayaquileño. Por otro lado, además de proporcionar beneficios al organismo y tenga una excelente aceptación por su sabor, diseño y calidad; los consumidores puedan acceder económicamente a este producto.

La innovación de este producto que se pretende introducir en el mercado no significa únicamente que sea algo de gran calidad y aceptado, sino que también sea algo fuera de lo tradicional como las otras mermeladas presentes en el mercado guayaquileño que no se han enfocado para que también sea del consumo de las personas diabéticas. Es muy importante tener en cuenta que esta enfermedad genera gran cantidad de atención hospitalaria y defunciones, generando así grandes gastos a la sociedad. Como dato importante, la OMS señala que a nivel mundial se calcula que más de 346 millones de personas padecen de diabetes, lo cual se estima que para el año 2030 aumente (Organización Panamericana de la Salud/Organización Mundial de la Salud, 2012).

Una de las características importante del producto sería el empleo de azúcar en menor proporción ayudando de esta manera a aquellas personas que padecen de diabetes siendo una enfermedad que requiere gran atención hospitalaria y los índices de defunciones son elevados. Según (American

Diabetes Association, s.f.) La diabetes es una enfermedad que se caracteriza cuando el páncreas no puede fabricar suficiente insulina o en su defecto estas no funcionan en el organismo debido a que las células no responden. La consecuencia de la diabetes no controlada es la hiperglucemia; es decir, el aumento del azúcar en la sangre (Organización Mundial de la Salud, 2017).

Según Coello y Díaz (2016) señalaron que los gastos en atención hospitalaria son excesivamente elevados dado a que es una de las enfermedades con mayor carga presupuestaria debido a que hay pacientes que presentan complicaciones, y además mencionan que por paciente diabético se gasta entre 826 a 22.000 dólares anuales, siendo la población más afectada de 39 a 59 años representando el 18% de prevalencia; por el contrario, las personas mayores a 60 años ocupan el 12%, por tal razón al Estado le interesa prevenir. Por otro lado, los índices de defunciones son muy altos como lo fue en el año 2013 con un total de 4.695 casos a causa de esta enfermedad (INEC | Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2014).

La OPS/OMS ha mencionado que la diabetes mellitus en América Latina podría estimarse de 25 millones a 40 millones de personas afectadas para el 2030 (Organización Panamericana de la Salud/Organización Mundial de la Salud, 2012)

Por otro lado, según lo expresado por la Directora del Centro de Biomedicina de la Universidad Central del Ecuador, Lucy Baldeón (2016) menciona que el aumento de la diabetes mellitus tipo II ha alcanzado el 10%, lo cual nos hace estar próximos índices como Brasil, país que tiene un porcentaje entre 11% - 12%.

JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo tiene como finalidad desarrollar un plan estratégico para poder producir y comercializar una mermelada de fruta. Esta va a ser elaborada con la fibra de la cáscara del cacao, la cual es utilizada como abono y considerada como desecho en muchas zonas cacaoteras de nuestro país.

La razón por la que decidimos realizar este proyecto es porque nuestra intención es darle provecho a algo que se considera hoy en día en nuestro país un desperdicio, es por esta razón que nos vimos interesadas en crear y hacer un producto de mucho valor agregado y a la vez que tenga una excelente rentabilidad para poder emprenderlo.

Esto consiste en que el residuo de la mazorca del cacao será utilizado debido a que en la fibra adherida contiene una propiedad espesante que es la pectina, convirtiéndolo en un producto excepcional porque no engorda, ya que la pectina en el cuerpo es una proteína, y además elimina aquellos residuos y toxinas presentes en el organismo del ser humano. Adicional a lo mencionado tiene un valor nutricional como vitaminas A y C; minerales tales como el calcio, el cual aporta fortalecimiento a los huesos, y el magnesio que sirve como suplemento alimenticio para el cuerpo.

Por otro lado se debe mencionar que este producto el cual se pretende producir, se le va a emplear azúcar en menor proporción distinguiéndose del resto de mermeladas, lo cual ayudaría a aquellas personas que sufren diabetes y por qué no para aquellas que siguen una dieta balanceada y saludable.

Cabe destacar que este proyecto además de proporcionar bondades alimenticias, será una fuente de generador de empleo y un aporte para el desarrollo sostenible y crecimiento económico de nuestro país, ya que la mazorca del cacao que es nuestra materia prima y el proceso de producción son de costos muy bajos.

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar la factibilidad de producir y comercializar en la ciudad de Guayaquil, una mermelada de fruta elaborada con la fibra a partir del rechazo de la cáscara del cacao.

Objetivos Específicos

1. Describir el proceso de extracción y producción de la mermelada a partir de la fibra de la cáscara de cacao, sapidez y conservación, y determinar los requerimientos de infraestructura y equipamiento necesarios para la implementación del proyecto.
2. Analizar el consumo de mermelada en la ciudad de Guayaquil mediante un estudio de mercado, determinar la disponibilidad de materia prima para el proceso de producción y diseñar las estrategias de marketing viables para la introducción y posicionamiento del producto.
3. Definir la estructura organizacional y los requerimientos legales para la constitución de la empresa.
4. Determinar la factibilidad del proyecto realizando un análisis financiero con un horizonte de cuatro años.

HIPÓTESIS

“La propuesta para la producción y comercialización de mermelada de fruta elaborada con la fibra de la cáscara de cacao en la ciudad de Guayaquil, tendrá una gran aceptación por parte de los posibles consumidores haciendo viable el proyecto”

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Qué incidencia tendría introducir y comercializar una mermelada de fruta a partir de la fibra de la cáscara de cacao en el mercado de Guayaquil?
- ¿Qué requerimientos de infraestructura y equipamiento serán necesarios para la implementación del proyecto?
- ¿Cuál es el consumo promedio de mermelada en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuánta materia prima se dispone en el Ecuador para la elaboración del producto?
- ¿Cuáles serán las estrategias de marketing a implementar para introducción y posicionamiento de la mermelada?
- ¿Mediante qué estructura organizacional se va a determinar los requerimientos legales para la constitución de la empresa?
- ¿Será factible el proyecto?

MARCO TEÓRICO

El marco teórico del presente emprendimiento de la mermelada en base a la fibra de la cáscara de cacao queremos enmarcar las teorías y los conceptos que se van a utilizar para cumplir con nuestros objetivos. Por eso, en primera instancia se dará a conocer sobre el cacao como punto de partida con el fin que el lector comprenda la importancia y la trascendencia de este fruto. Tanto como en el contexto empresarial, social y económico.

Actualmente, el cacao en todo el mundo siempre se lo ha asociado como chocolate, pero lo que se busca es darle un valor adicional a este fruto que será completamente distinto al uso tradicional. Trabajaremos con la cáscara de cacao que hoy en día es considerado un desperdicio en el Ecuador.

Lo que se pretende usar para la elaboración de la mermelada en base a la cáscara de cacao es la fibra que está adherida a dicho fruto debido al porcentaje nutricional que dicha fibra contiene.

Teoría económica de Alfred Marshall

La teoría económica de Alfred Marshall, él es uno de los padres de la economía ortodoxa moderna. La teoría de él se centra en el comportamiento del consumidor. Según esta decisión “El individuo toma sus decisiones de compra a base de cálculos económicos, en gran parte racionales y conscientes”. Él explica con esta teoría que la persona que compra trata de gastar el dinero en un producto que brinde utilidad según sus gustos. (C.M.Gómez Gómez)

Marshall realizó la síntesis de la oferta y la demanda en la cual indica que todos los factores económicos operan en todos los mercados y dentro de su teoría está la siguiente hipótesis:

- Mientras más alto es el ingreso real del consumidor, el producto se va a vender más siempre y cuando el producto no sea de mala calidad.

Marshall después de su teoría económica, anunció la “ley de la demanda”, Donde Marshall considera algunos factores importantes que son:

- Los gustos, preferencias y costumbres del consumidor.
- El ingreso de los consumidores.
- El precio de los productos de las empresas competidoras.

Marshall también elaboró un marco referencial para los proveedores. Donde indica que si un producto aumenta sus ventas, sus costos también van a subir. La oferta solo aumentará si el precio recibido al consumidor aumenta también.

Teoría de desarrollo sostenible

Otra teoría en la que se basará nuestro proyecto es la teoría de desarrollo sostenible que se definió en el documento conocido como informe Brundtland en 1987. Esta teoría fue presentada por la Comisión Mundial Del medio Ambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas, liderada por la doctora noruega Gro Harlem Brundtland, la cual se dedicó al análisis de la situación que estaba viviendo el mundo, demostrando que la sociedad era la que se encargaba de la destrucción del ambiente, y por otro lado, se dejaba cada vez más a personas en la pobreza y vulnerabilidad. El fin de este informe era descubrir tácticas para resolver aquellos problemas ambientales y el desarrollo del mundo (Desarrollo Sostenible, 2006).

La teoría de desarrollo sostenible se divide en 3 partes. La primera es la dimensión ecológica que se encarga de la conservación de los recursos naturales, pero desafortunadamente por la creación de grandes industrias la contaminación ambiental ha aumentado también y todo esto es sin mirar las consecuencias que pueden traer. La segunda dimensión es la económica que permite identificar parámetros para evaluar qué tanto se puede llegar a satisfacer a largo plazo las necesidades distribuyendo los recursos de una manera justa; si se manejara de una manera correcta el uso de los recursos con los que cuenta un país podría mejorar su economía y hasta llegar a tener una menor deuda externa, esto se da por la falta de información a la población así como muchas industrias donde ellas se deberían limitar al uso de máquinas y productos donde se genera un alto porcentaje de contaminación. La última es la dimensión social que consiste en que todo ser humano debe beneficiarse por igual, como en la

educación, salud, alimentación, seguridad social, vivienda y que pueda contribuir a la sociedad de una manera productiva (Artazaz, 2001).

Teoría del empresario innovador

La teoría del empresario innovador creada por el economista austro – estadounidense Joseph Schumpeter, considerado como el más importante teórico de la figura del empresario durante el siglo XX. Su aportación principal es considerar a un empresario como un innovador. Un ejemplo que indica Joseph es cuando una empresa lanza un nuevo producto novedoso, la empresa obtiene grandes ingresos durante un tiempo, hasta que los competidores lo copian y se vuelve a un producto normal. Este proceso se repite constantemente, lo que hace es que el emprendedor siga lanzando más productos que sean diferente a lo de la competencia o que el emprendedor use como herramienta el avance tecnológico para mejorar los productos (BBVA, 2012).

Schumpeter manifiesta la visión del empresario como una persona emprendedora. Esta teoría tiene tres fases: invención, innovación e imitación. La fase de invención se basa en la creación o invención de un nuevo producto o ya sea sobre un nuevo procedimiento de producción para algo ya existente. La fase de innovación se trata sobre poner en práctica o aplicar inventos con la finalidad de darle un uso industrial o ya sea comercial, y finalmente tenemos la fase de imitación que se refiere a la sustitución de algo ya existente modificando ciertos aspectos (Schumpeter, 2012).

Es por esto que en nuestro proyecto queremos dar a conocer una mermelada usando la fibra adherida a la cáscara de cacao que se considera como desperdicio en el Ecuador y que además tiene un alto porcentaje de pectina que ayuda a eliminar residuos y toxinas en el cuerpo.

Estudio de factibilidad

Según Varela (2010), el estudio de factibilidad se refiere a las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto. El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para

que sea exitoso. El estudio de factibilidad busca verificar la existencia de un mercado potencial o de una necesidad que no ha sido satisfecha. Para determinar la factibilidad de un proyecto se utilizan indicadores como la tasa interna de retorno, valor presente neto y el punto de equilibrio económico.

Marketing mix

El marketing mix un término creado por McCarthy en 1960. En las empresas es una herramienta muy usada porque engloba cuatro componentes importantes básicos que son: el producto, precio, distribución y comunicación. Estos cuatro componentes también se los conocen como las 4Ps. El objetivo de las empresas al usar las 4Ps es para poder alcanzar sus objetivos comerciales y se lo logra combinando las cuatro variables con total coherencia (Espinosa, 2014).

Producto

El producto es la variable más importante del marketing mix, ya que engloba a los bienes y a los servicios que vende la empresa. El producto debe centrarse en satisfacer las necesidades de los consumidores. Dentro del producto encontramos aspectos importantes como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa (Espinosa, 2014).

Precio

El precio es una variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Se debe estudiar ciertos aspectos antes de fijar los precios del producto como el consumidor, mercado, costos, competencia, etc. La variable del precio ayuda a posicionar el producto en el mercado; si se comercializa un producto de buena calidad se puede fijar un precio alto que ayudará a la empresa en sus ingresos (Espinosa, 2014).

Distribución

La distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades para trasladar el producto final hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de una empresa. Es necesario trabajar en

esta área para lograr que el producto llegue en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc. (Espinosa, 2014).

Comunicación

La comunicación en las empresas es importante porque pueden dar a conocer sus productos y de esa manera pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma como se combinen estas herramientas depende del producto, del mercado, del público objetivo, de la competencia y de la estrategia que se defina (Espinosa, 2014).

Segmentación de mercados

Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2012), define a la segmentación de mercado como un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing.

Según Stanton, Etzel y Walker (2013), definen un segmento de mercado como un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos.

En síntesis, se puede definir un segmento de mercado como un grupo de personas, empresas u organizaciones con características homogéneas en cuanto a deseos, preferencias de compra o estilo en el uso de productos, pero distintas de las que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado. Además, este grupo responde de forma similar a determinadas acciones de marketing, las cuales son realizadas por empresas que desean obtener una determinada rentabilidad, crecimiento o participación en el mercado.

MARCO CONCEPTUAL

Factibilidad: Según Varela se refiere a “las posibilidades que tiene un proyecto para llevarlo a cabo o lograrlo”. Por otra parte, el estudio de factibilidad es el análisis que las empresas realizan para determinar si el negocio será viable o no, además de establecer las tácticas necesarias para que el plan sea exitoso (Falconi, 2015).

Pectina: Fibra que se encuentra adherida en las paredes de algunos tejidos vegetales. Esta fibra sirve para la industria alimentaria debido a que sirve para dar consistencia a las mermeladas y gelatinas.

Función depurativa: Se refiere a la expulsión de aquellas sustancias o residuos tóxicos presentes en el organismo.

Economías de escala: Se refiere al beneficio que las empresas obtienen por el aumento de su producción; es decir, cuando aumenta la producción de la empresa, los costos disminuyen (MytripleA, s.f.).

Competidores directos: Son aquellas empresas o negocios que venden un producto igual o similar al que se pretende lanzar al mercado, buscando los mismos clientes.

Competidores indirectos: Son aquellas empresas o negocios que intervienen en el mismo mercado y clientes, con el fin de satisfacer las mismas necesidades de una manera diferente con productos sustitutos.

Distribuidores: Es aquella persona o compañía que se encarga de comprar un producto o servicio para luego comercializarlo a otras compañías para obtener ganancias.

Flujograma o diagrama de flujo: Es una secuencia de pasos que implica un determinado proceso.

Marketing: Según Kotler y Armstrong (2012) es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos (pág. 5).

Marketing mix: Tipo de análisis que tiene como objetivo examinar generalmente aspectos internos de las empresas tales como: su precio, producto, promoción y distribución, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, s.f.).

Nicho o Segmentación de mercado: Es la forma en que una empresa decide agrupar a los consumidores de acuerdo a sus necesidades o preferencias, con el fin de obtener una ventaja competitiva (Hill & Jones, s.f.).

Focus group: El focus group o también llamado grupo focal, es un método o manera para recoger información indispensable para llevar a cabo la investigación, en donde se recopila la información con un grupo determinado de personas, con la finalidad de tener opiniones acerca del producto, servicio, etc., que se pretende llevar a cabo (CreceNegocios, 2012).

Biodegradable: Es la capacidad que tienen algunas sustancias o productos de degradarse como consecuencia de un proceso natural biológico en un determinado tiempo que por lo general es corto. (Sánchez, 2010).

Semáforo nutricional: Guía empleada en los productos para dar a conocer a los consumidores acerca de la cantidad de azúcares, grasas o sales que ingerirán.

MARCO LEGAL

El marco legal mediante el cual se desarrollará la presente investigación implica la creación de una empresa que produzca y comercialice una mermelada a partir de la fibra de la cáscara de cacao.

La creación de la empresa incluye las respectivas normas y requisitos legales para la compañía anónima, y artículos que se contemplan en la Constitución de la República del Ecuador.

Ley de Compañías

De acuerdo al Art. 143 de la Ley de Compañías (1999), señala:

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. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas (pág. 44).

Ley de Empresas Unipersonales De Responsabilidad Limitada

En el Art. 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Art. 68 de la Ley de Empresas Unipersonales De Responsabilidad Limitada, indica que una compañía no puede estar sobrevivir con menos de dos accionistas, a menos que la mayor parte del capital sea de un ente del sector público (Congreso Nacional, 2006, pág. 25).

Constitución del Ecuador

Título IV del Régimen de Desarrollo; Capítulo cuatro “Soberanía Económica”; Sección primera “Sistema económico y política económica”

Uno de los objetivos estratégicos del Estado Ecuatoriano es alcanzar la soberanía alimentaria. Por tal razón, La Constitución del Ecuador en su Art. 284 en el numeral 2 manifiesta: Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y

tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional; por otro lado en el numeral 4 dice: Promocionar la incorporación del valor agregado con máxima eficiencia, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida y a las culturas (Constitución del Ecuador , 2008, pág. 135).

Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos

De acuerdo al Art. 2 del Capítulo II del Registro Sanitario, menciona que aquellos alimentos que sean procesados y aditivos alimentarios, que se vendan directamente al consumidor, en envases definidos y bajo una marca determinada, deberán tener el Registro Sanitario según el Reglamento establecido (Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos, 2013).

Permisos de Funcionamiento a los Establecimientos Sujetos a Vigilancia y Control Sanitario

Desde el 2013, el Ministerio de Salud Pública está adscrito a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), en donde señala que tiene como responsabilidad la emisión de permisos de funcionamiento de aquellos establecimientos que realizan cualquier tipo de comercio, estarán obligados a tener registro sanitario en sus productos. Los procesos de funcionamiento se los efectúa anualmente según el decreto 1290 (Ministerio de Salud Pública, 2013).

Reglamento de Etiquetado

De acuerdo al “Reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano”, elaborado por la Agencia Nacional de Regulación y Control Sanitario (ARCSA), va a permitir al consumidor seleccionar aquellos alimentos según lo descrito en la etiqueta. La etiqueta consta de imagen en forma de semáforo compuesta por barras horizontales, las cuales representan la cantidad de grasas, azúcares y sales, además se diferencian por colores; el verde representa si es bajo, el amarillo si es medio y el rojo si su nivel de contenido es alto.

La Agencia Nacional de Regulación y Control Sanitario (ARCSA) inspeccionará y supervisará el cumplimiento de este reglamento; en caso de no obedecer la normativa se suspenderá o cancelará el registro sanitario según lo establecido por la Ley Orgánica de Salud (Ministerio de Salud Pública , 2013).

MARCO REFERENCIAL

De acuerdo a nuestro proyecto de mermelada elaborada con la fibra de la cáscara de cacao, nuestra referencia principal es la Chef Mercedes Catalina Mendoza Albarracín.

En el año 2010, el cacao cambió la vida de Mercedes Mendoza.

Todo empezó por un pedido de unos bocaditos innovadores; es por esto que decide experimentar con el fruto del cacao pidiéndole a un amigo cacaotero que le enviara varias mazorcas de esta fruta ya que en Lima en donde ella se encuentra actualmente no hay cultivos de cacao cercanos.

Una vez obtenido el fruto empieza el descubrimiento de Mendoza, ella lo examinó, lo olió, lo abrió, lo probó y se interesó en la cáscara.; como el pedido de los bocaditos debía ser algo innovador, comenzó a trabajar con la cáscara de cacao, dejando a un lado las semillas con la que se hace el chocolate. Mercedes llegó a la conclusión descubriendo que el cacao no solo es chocolate, sino también un insumo valioso para la alimentación saludable, la gastronomía y para la agroindustria. (Choco-Story)

La mazorca del cacao tiene un sabor neutro y un olor fresco. Contiene una pulpa noble y generosa que actúa como espesante natural, cero grasas y sirve como insumo tanto para platos salados como dulces. Después de varios intentos en la utilización de la cáscara, logró hacer los bocaditos y resultó un éxito, tanto en textura, sabor, brillo y degustado siendo el agrado y satisfacción por más de mil personas (INED | Instituto de Nutrición, Educación y Desarrollo, 2011).

Aparte de nuestro proyecto que se basa en una mermelada a partir de la fibra de la cáscara de cacao, Mercedes realiza muchos platos con el fruto del cacao. Este descubrimiento quedó plasmado con la publicación del Primer Recetario del Fruto del Cacao (INED | Instituto de Nutrición, Educación y Desarrollo, 2011).

El recetario publicado por Mercedes cuenta con más de 20 recetas que abarcan una amplia gama de platos de van desde salsas, cremas, pescado, pastas, consomés y postres, todos con el denominador común de incorporar como ingrediente a la pulpa del fruto del cacao procedente de la mazorca.

Lo que demuestra Mercedes con el libro de recetas debidamente probadas, es que de ahora en adelante podremos usar el fruto del cacao en su totalidad. Es decir, no solo el 20% del fruto constituido por las semillas, sino el 80% conformado por la mazorca, que actualmente es considerado como desperdicio (Choco-Story).

Choco-Story es una empresa Europea con pasión al chocolate. Esta empresa pertenece a Eddy Van Belle, un gran conocedor del mundo del cacao y fundador de Choco-Story; esta empresa aportó al descubrimiento de Mercedes compartiendo el trabajo de ella y difundiendo a nivel internacional el potencial que posea la cáscara del fruto del cacao.

La familia de Van Belle fundó Choco-Story en el año 2004 y también el Museo del Chocolate de París, Praga y México. Eddy Van Belle tiene 2 hijos Cédric y Kevy, los cuales comparten al igual que su padre la misma pasión por el chocolate, además coleccionan objetos inéditos encontrados en varios rincones del mundo.

La visita a Choco-Story es muy interesante para los extranjeros porque se conoce cómo los aztecas y mayas realizaban los cultivos del cacao, además de cómo el cacao se transforma en chocolate y cómo la semilla de cacao conquistó Europa (Choco-Story The Chocolate Museum, s.f.).

METODOLOGÍA

Diseño de la investigación

Para el diseño de la investigación se va a plantear el método deductivo dado a que partimos de un supuesto para luego aplicarlo a la realidad; es decir, queremos demostrar que el proyecto en mención sea factible financieramente y que tenga una buena aceptación en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

Tipo de investigación

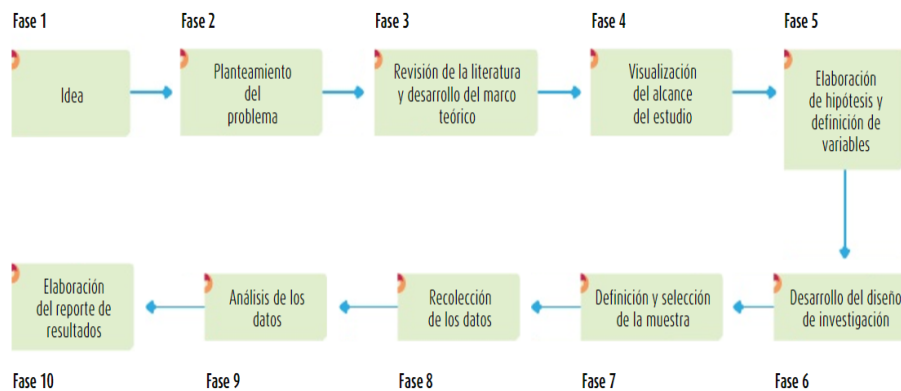
Los enfoques que se van a plantear a continuación van a ser investigaciones cuantitativas y cualitativas, de manera que posibilite alcanzar el objetivo planteado y conseguir información relevante para poner en marcha el proyecto.

El enfoque cuantitativo compete a un análisis de medir y estimar la cantidad de fenómenos o asuntos de indagación. Propone un problema de estudio deslindado y específico. Se utiliza varias hipótesis, las cuales mediante el empleo de diferentes diseños investigativos serán aceptadas o refutadas una vez concluido el proceso de análisis y la recopilación de información; es por esto que las hipótesis se originan antes de recopilar y analizar los datos. La recopilación de datos deben ser expuestos mediante métodos estadísticos para que se despejen dudas y el error sea mínimo. Lo primordial de los estudios cuantitativos es la formulación y demostración de teorías. Además, su lógica es algo deductiva porque parte de algo que inicia de lo general a lo particular; es decir, desde teorías existentes hasta llegar a la realidad (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, págs. 5-6).

El enfoque cualitativo emplea la recopilación y análisis de datos para pulir las preguntas de investigación o en su defecto presentar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. Al plantear un problema no se sigue un proceso definido como en el enfoque cuantitativo, dado a que estos enfoques hace factible el desarrollo de hipótesis o premisas antes, durante y después de la recolección y análisis de datos. En este enfoque el investigador emplea métodos para le recopilación de datos, desde la observación no estructurada hasta la

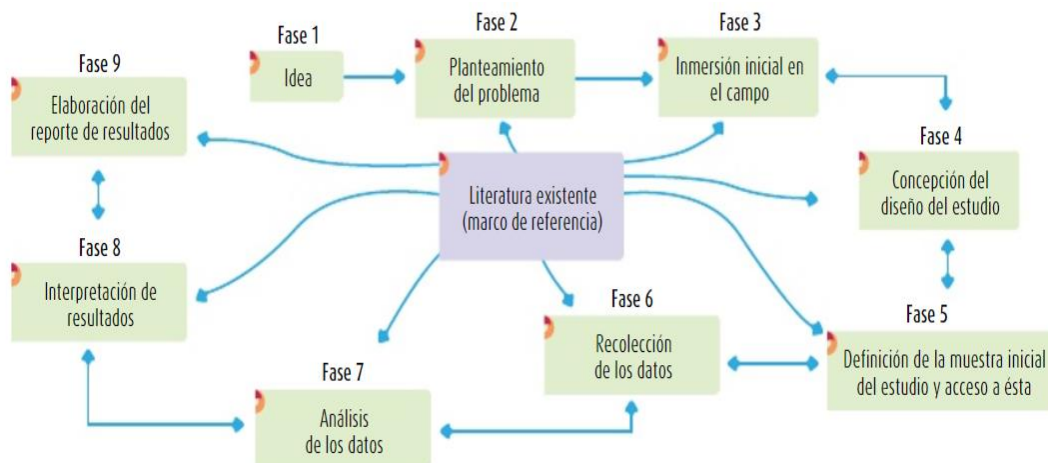
interacción con grupos o comunidades; esto permite que la indagación sea más flexible. Además, su lógica es algo inductiva porque parte de algo que inicia de lo particular con un enfoque hacia lo general; es decir, el investigador toma como punto de partida la realidad hasta llegar a la teoría (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, págs. 7-9)

Figura 1: Proceso Cuantitativo



Tomado: Metodología de la Investigación, 6ª edición por Hernández, Fernández, & Baptista, 2014.

Figura 2: Proceso Cualitativo



Tomado: Metodología de la Investigación, 6ª edición por Hernández, Fernández, & Baptista, 2014.

Tiendo como base estos dos planteamientos no se puede indagar y decir qué enfoque es mejor, dado a que cada uno de estos son eficaces porque se ajustan de acuerdo a lo que se plantea y pretende llegar el investigador (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 15).

Finalmente y según lo expuesto en los párrafos anteriores se finiquita que el enfoque del presente proyecto es cuantitativo y cualitativo dado a que tomaremos en cuenta las mediciones numéricas, encuestas, observaciones para la recolección de datos sobre la incidencia que tendría la introducción del producto en el mercado y en qué cantidad este producto sería consumido por los guayaquileños para así poder responder aquellas interrogantes presentes en la investigación.

Alcance de la investigación

Esta investigación tiene un alcance exploratorio. Según López (2011) la investigación exploratoria se basa en examinar un tema que carece de información. Estos estudios exploratorios permiten obtener datos para poder poner en marcha una investigación más completa.

Como resultado, dicha investigación exploratoria se aplica debido a que se desconoce si el producto que se pretende lanzar en la ciudad de Guayaquil será del gusto de los consumidores. Para poder lograr que este estudio exploratorio tenga éxito se deberá emplear grupos focales para poder identificar y determinar los gustos y preferencias del consumidor.

Así mismo, el proyecto tendrá un alcance descriptivo, puesto que consiste en buscar y recopilar datos interesantes, propios y característicos para llevar a cabo la realización de este proyecto para luego establecer, tabular, representar y detallar los datos que se han obtenido en el objeto de estudio. Así mismo, la recopilación de datos previamente analizados a partir de encuestas va a permitir conocer los gustos del consumidor, la frecuencia con la que se consumirá el producto, aceptabilidad de la propuesta, el precio y otras variables que servirán de base para el proyecto.

Unidad de muestra

Para la unidad de muestra tenemos un muestreo probabilístico ya que se va a tomar como base la población de Samborondón que es hacia donde el producto se va a dirigir con un total de 42.637 habitantes (INEC | Instituto Nacional de Estadística y Censos, s.f.), de manera que nos ayude a tener datos específicos para poder llevar a cabo el presente proyecto de titulación y nos permita sustentar su factibilidad.

Muestra

El método a aplicar para obtener el cálculo de la muestra se lo obtiene en base a la siguiente fórmula:

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

En donde:

n: Tamaño de la muestra

N: tamaño de la población

z: Nivel de confianza

e: Margen de error

p: Variabilidad positiva

q: Variabilidad negativa

Es decir:

n: tamaño de la muestra

N: 42.637 población de Samborondón

z: 1.96 (nivel de confianza 95%)

e: 5%

p: 50%

q: 50%

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5) 42.637}{(0.05)^2 (42.637 - 1) + (0.5)(0.5) (1.96)^2}$$

$$n = 384,16901 \text{ individuos}$$

Técnica de recogida de datos

Para emprender el presente proyecto se utilizará varias técnicas tales como: entrevista, observaciones y encuestas para que proporciones con mayor exactitud la recolección de datos.

- **Entrevista:** Esta fue realizada a Mercedes Mendoza vía telefónica, quien fue la primera persona en descubrir que con la cáscara de cacao se podía realizar muchas cosas gastronómicas.
- **Observación:** Falta de conocimiento en zonas cacaoteras al utilizar como abono o desecho el fruto.
- **Encuestas:** Estarán dirigidas a personas de 20 a 70 años para determinar gustos y preferencias al momento de comprar.

Formato de Encuesta

Mermelada de fruta elaborada con la fibra de la cáscara de cacao en la ciudad de Guayaquil.

La mermelada que se pretende producir y comercializar será a partir de la fibra que contiene la cáscara de cacao. Esta fibra llamada pectina, es un producto extraordinario porque no engorda, ya que la pectina en el cuerpo es una proteína que se encarga de actuar como función depurativa eliminando los residuos y toxinas que se encuentran en nuestro organismo, además posee vitaminas A y C, y minerales como el calcio y magnesio.

Género

Masculino Femenino

Edad

20-30 30-40 40-50 50-60 60-70

1. ¿Consume usted mermeladas?

Sí No

2. Si su respuesta a la pregunta anterior fue NO, justifique con una de las siguientes opciones

No me gusta Alto en azúcar Tiene preservantes

3. ¿Con qué frecuencia consume usted mermeladas?

No consumo Una vez a la semana

Más de una vez a la semana Cada quince días

Cada mes Una vez al año De dos o más veces al año

4. ¿Con qué frecuencia su familia compra mermeladas? *

Pocas veces Siempre No compra

5. ¿Cuál es su sabor preferido de mermeladas?

Frutilla Mora Piña Durazno

Naranja Guayaba

6. Al momento de realizar su compra, ¿qué factor influye en su compra?

Precio Presentación Sabor

Valor nutricional Marca

7. ¿Estaría usted dispuesto a probar una mermelada de frutilla en base a la fibra de la cáscara de cacao?

Sí No

8. De acuerdo a la respuesta de la pregunta anterior ¿Estaría usted dispuesto a adquirir la mermelada? (Si la respuesta a esta pregunta fue sí continuar con la encuesta, caso contrario concluirla)

Sí No

9. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una mermelada de frutilla en base a la fibra de la cáscara de cacao, en un envase de vidrio de 225 gramos?

\$0.95 a \$1.95 \$1.95 a \$2.95 \$2.95 a \$3.95

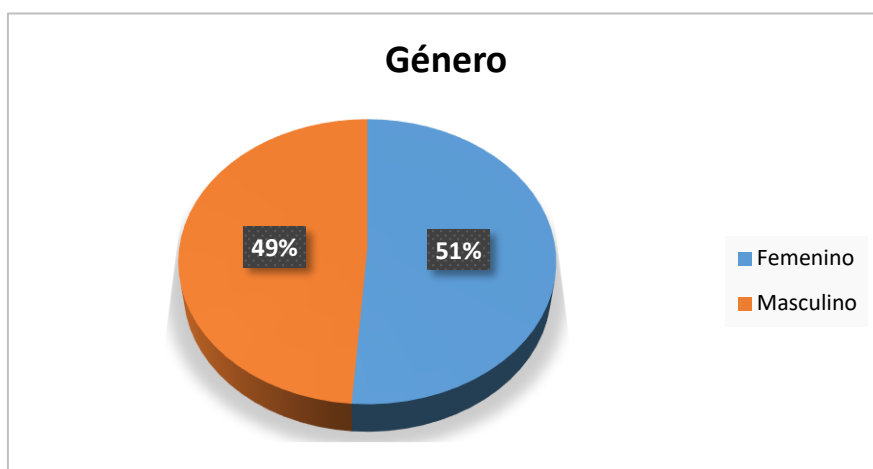
\$3.95 a \$4.95

Análisis de la investigación

Análisis Cuantitativo

Del total de 385 personas encuestadas, el 51% pertenece al sexo femenino y un 49% son del sexo masculino. Oscilan en edades de 20 a 70 años, en donde el 73% de personas manifestaron que sí consumían mermeladas y el 27% dijo que no.

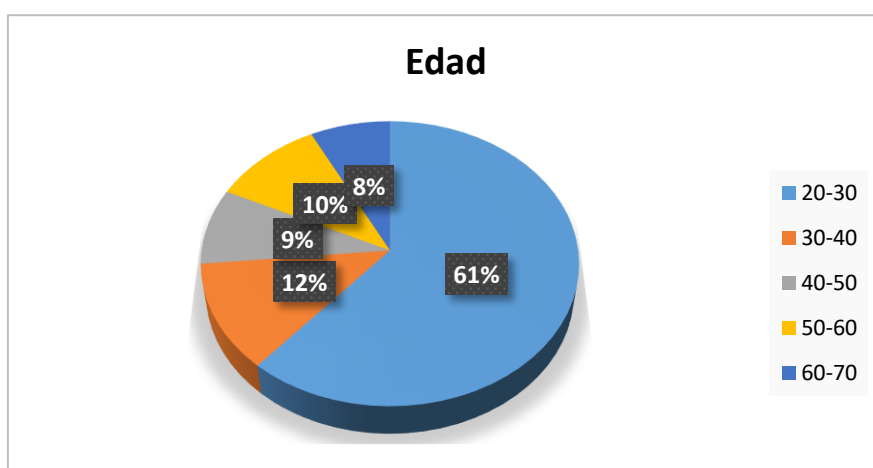
Figura 3: Género



Adaptado de: Encuestas realizadas

Base: 385 encuestados

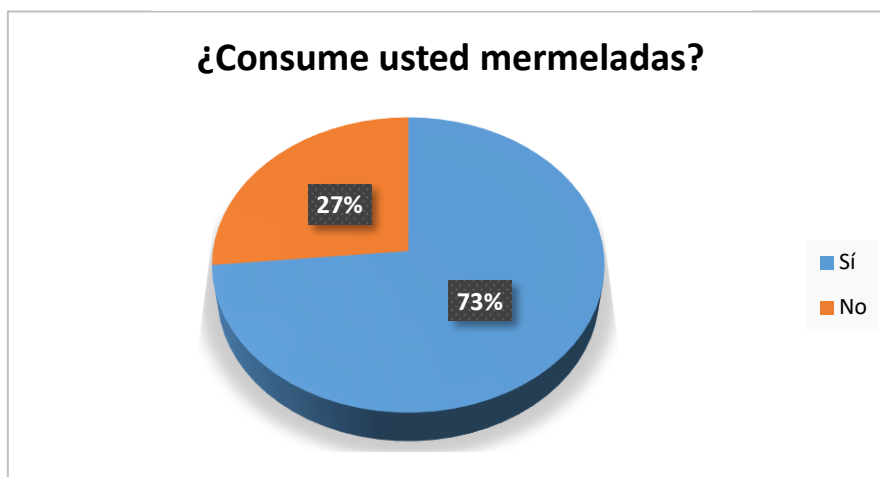
Figura 4: Rango de Edades



Adaptado de: Encuestas realizadas

Base: 385 encuestados

Figura 5: Consumo de mermeladas

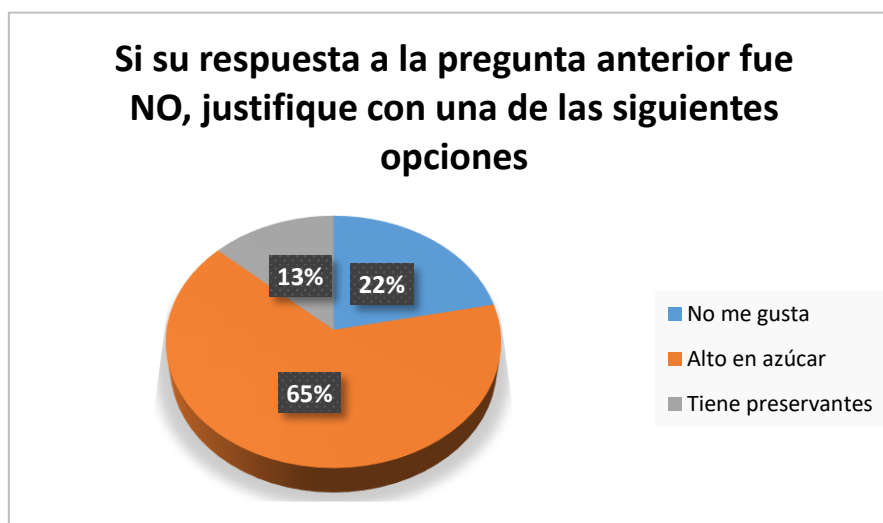


Adaptado de: Encuestas realizadas

Base: 385 encuestados

Por otra parte, se dio opción a las personas que eligieron “no” como respuesta en la pregunta de que si consumían o no, elijan una de las tres alternativas expresando el motivo. Resultado de esto se obtuvo que el 65% de los encuestados no consumían mermeladas porque es alto en azúcar.

Figura 6: Motivo por el cual no consumen mermeladas

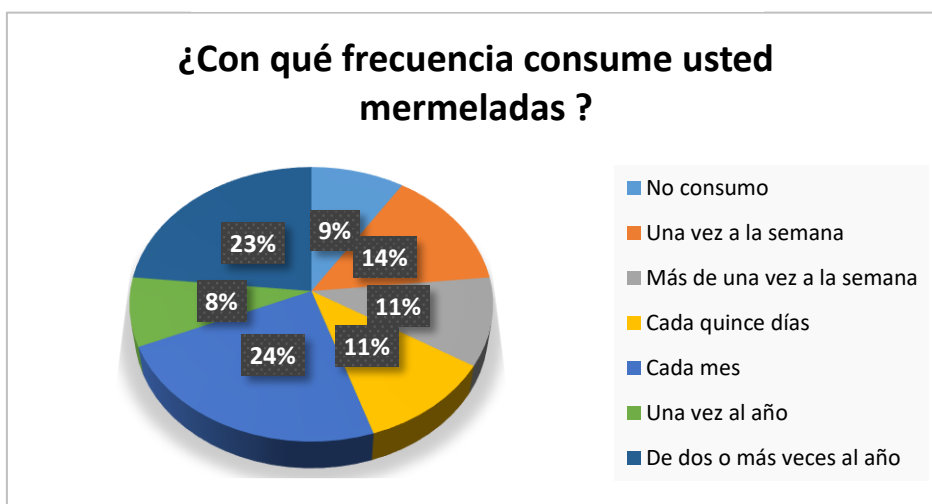


Adaptado de: Encuestas realizadas

Base: 106 encuestados

La frecuencia de consumo dio como resultado un 24% de consumo al mes, siendo este el porcentaje más alto de los encuestados. Seguido de este dato tenemos un 23% que consumen de dos o más veces al año.

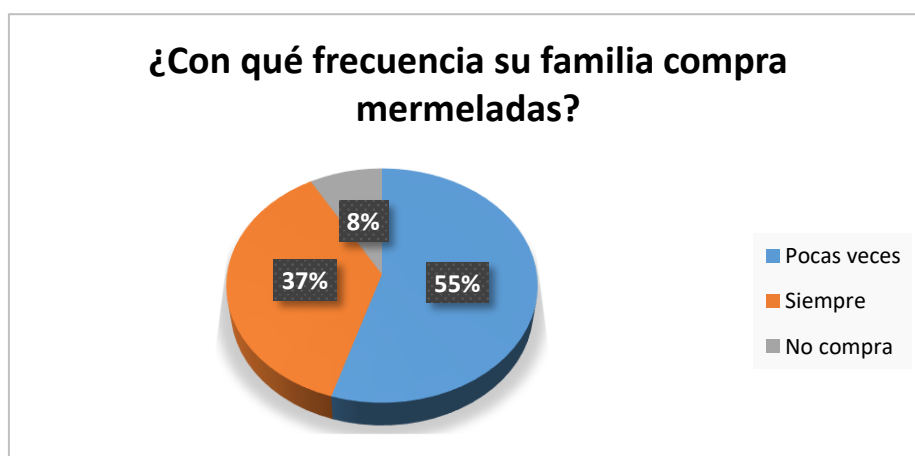
Figura7: Frecuencia de consumo



Adaptado de: Encuestas realizadas
Base: 385 encuestados

La frecuencia de compra de mermeladas por familia dio como resultado un 55%, lo cual representa que adquieren el producto pocas veces.

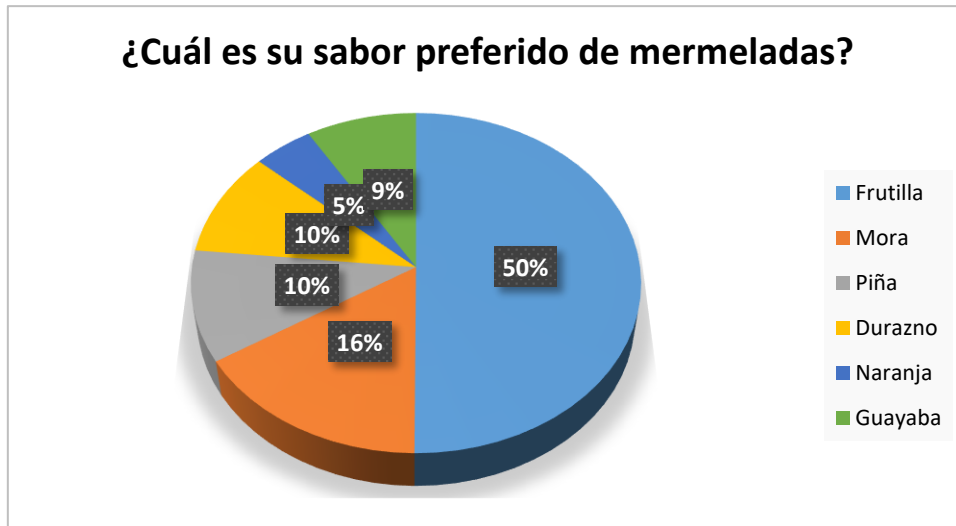
Figura 8: Frecuencia de compra por familia



Adaptado de: Encuestas realizadas
Base: 385 encuestados

En cuanto al sabor, el 50% de las personas encuestadas optó por el sabor a frutilla.

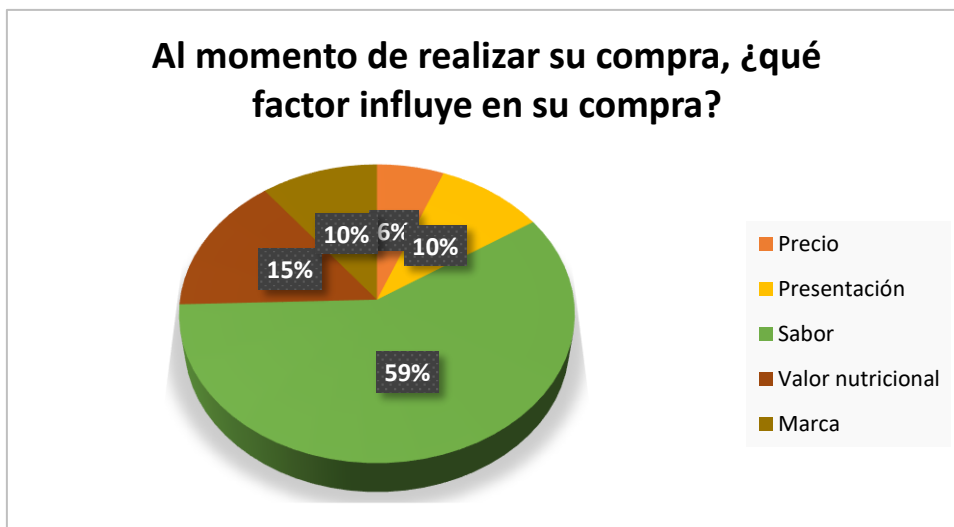
Figura 9: Preferencia de sabores en mermeladas



Adaptado de: Encuestas realizadas
Base: 381 encuestados

Dentro de los factores que influyen al momento de realizar la compra de mermeladas, se reflejó que el 59% prefieren adquirir el producto por su sabor.

Figura 10: Factores que influyen en la compra



Adaptado de: Encuestas realizadas
Base: 381 encuestados

Se dio a conocer que el 96% de las personas encuestadas estarían dispuestas a probar la mermelada de frutilla en base a la fibra de la cáscara de cacao, lo que refleja el interés en degustar y conocer la mermelada.

Figura 11: Interés en probar la mermelada

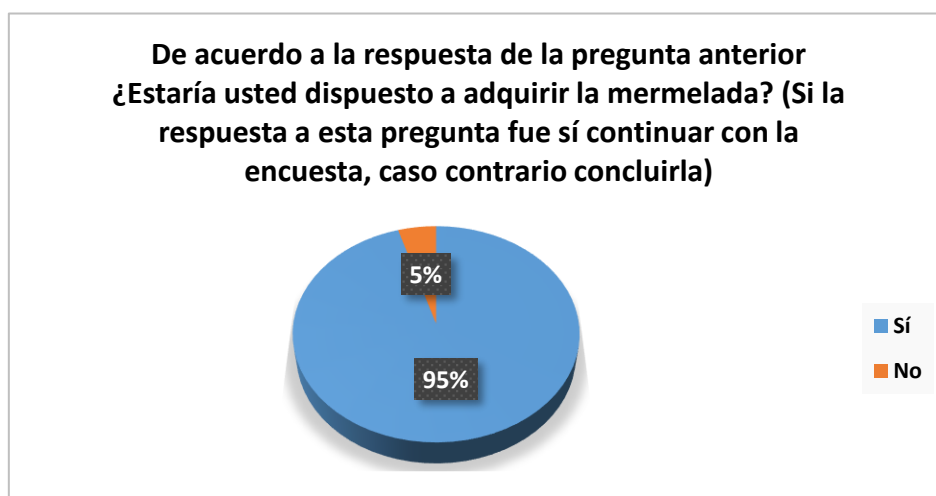


Adaptado de: Encuestas realizadas

Base: 385 encuestados

Adicionalmente, el 95% de los encuestados mostraron su interés en adquirir la mermelada, lo que significa que el producto al ser nuevo en el mercado puede lograr una muy buena aceptación en el mercado.

Figura 12: Interés en adquirir la mermelada

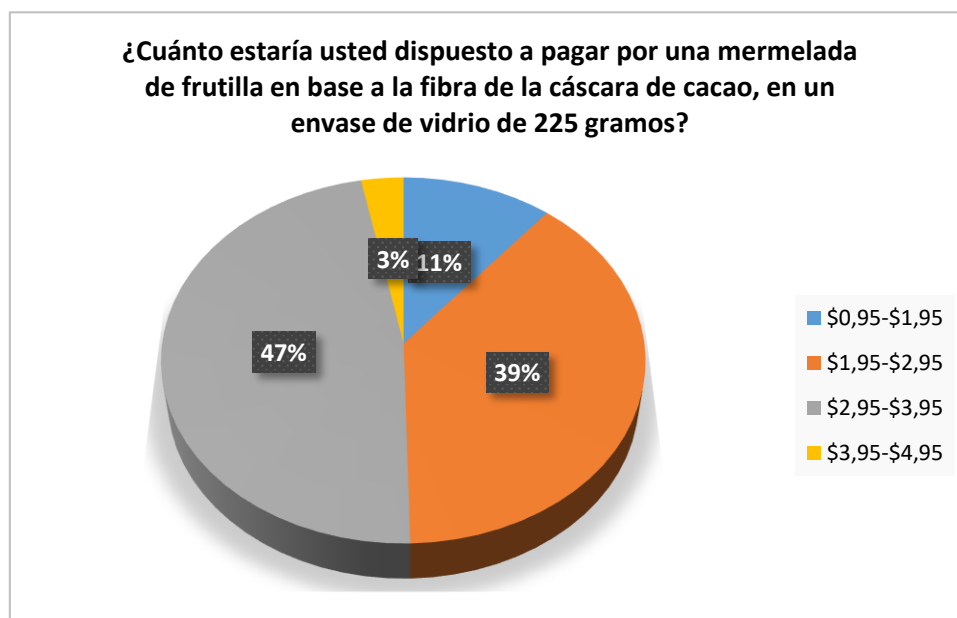


Adaptado de: Encuestas realizadas

Base: 385 encuestados

Finalmente, el 47% manifestó que estarían dispuestos a pagar entre \$2.95 a \$3.95 por el frasco de mermelada de 225 gramos, mientras que el 39% de los encuestados estaría presto a pagar de \$1.95 a \$2.95.

Figura 13: Valor a pagar por el frasco de mermelada



Adaptado de: Encuestas realizadas

Base: 383 encuestados

Análisis Cualitativo

El análisis cualitativo se lo realizó a través de un focus group o llamado también grupo focal realizado en dos grupos de cinco personas cada uno, entre edades de 21 a 27 años en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

En esta investigación se determinó que las familias de cada uno de los participantes consumen en los desayunos por general queso crema y por lo menos una vez al mes lo acompañan con mermelada ya sea en el pan o en galletas.

Al momento de comprar una mermelada representa que puede ser para consumo personal, entre la familia o alguna ocasión especial. El sabor más demandado y apetecido es el de frutilla.

Además de comprar la mermelada, los consumidores optan en seleccionar un producto que sea bajo en azúcar, sin preservantes y sobre todo que sean productos 100% naturales y nutricionales debido a que les gusta cuidar su salud.

Finalmente, el precio que indicaron los participantes que estarían dispuestos a pagar por el frasco de mermelada de 225 gramos oscila entre \$3.00 y \$3.50 por ser un producto nuevo e innovador, ya que hasta el día de hoy se desconoce una mermelada elaborada con la fibra de la cáscara de cacao.

Como sugerencia, el grupo manifestó que el producto sea vendido en establecimientos comerciales como tiendas y supermercados, además de venderlos en tiendas de alimentos naturales como por ejemplo en BioMarket.

Figura 14: Focus group



Adaptado de: Ma. Belén Castañeda y Nashaly Romero

DESARROLLO

CAPÍTULO 1. ANALISIS DEL ENTORNO

1.1. Descripción del mercado

El mercado de la ciudad de Guayaquil es muy diverso y extenso. Aquí podemos encontrar variedad de mermeladas. Esto por esto que el proyecto pretende producir y comercializar una mermelada innovadora y nutricional, la cual estará enfocada a un mercado que les guste y agrade consumir productos saludables y con valores nutricionales.

1.2. Mercado potencial

El mercado objetivo que se ha fijado para introducir el producto basado en gustos y preferencias de los consumidores se lo detalla a continuación:

- Zona demográfica: Ciudad de Guayaquil
- Clase: media – alta
- Género: indistinto
- Edad: 20 a 70 años

1.3. La competencia

1.3.1 Competidores directos

Hoy en día en los mercados de la ciudad de Guayaquil hay una gran variedad de mermeladas con valor agregado representando mucha competencia. Entre ellas encontramos marcas reconocidas tales como: Gustadina, Snob y Facundo.

Gustadina

Gustadina es una submarca del grupo Pronaca que inició en el año 1988 con la elaboración de productos no cárnicos. Cuenta con una variedad de productos procesados como mermeladas, vegetales enlatados, sazónadores, mayonesas, entre otros productos. Gustadina, gracias a la calidad y seguridad que ofrece en sus productos, ha logrado introducirse en el mercado ecuatoriano, además de entrar a mercados internacionales como España, Estados Unidos y Canadá (Gustadina, s.f.).

Figura 15: Logo mermelada Gustadina



Tomado de: Imágenes de Google

Snob

La marca Snob, bajo la razón social Sipia S.A., es una empresa que cuenta con más de 35 años de experiencia en el mercado. Sus productos son elaborados bajo estrictos estándares de calidad siendo esto su principal objetivo. El tipo de negociación con el que se caracterizan es el de ganar-ganar para una buena relación entre los consumidores que es el mercado principal, además de sus proveedores, clientes y personal (Snob, 2017).

Figura 16: Logo mermelada Snob



Tomado: Imágenes de Google

Facundo

Facundo es una empresa que ha estado presente en el mercado desde hace más de 16 años, brindando al consumidor sabor y calidad entre los productos que disponen como mermeladas, frutas, vegetales, etc. Además de estar presente en el mercado ecuatoriano, Facundo exporta a países de Sudamérica, Centroamérica y el Caribe, Norteamérica, Europa.

Figura 17: Logo mermelada Facundo



Tomado de: Imágenes de Google

1.3.2 Competidores indirectos

Se considera como competencia indirecta a aquellas mermeladas tanto nacionales como internacionales, siendo estas: Grial, Conserva Guayas, Helios, Schwartau y Shoprite.

Figura 18: Mermelada Grial



Tomado de: Imágenes Google

Figura 19: Mermelada Conserva Guayas



Tomado de: Imágenes de Google

Figura 20: Mermelada Helios



Fuente: Imágenes Google

Figura 21: Mermelada Schwartau



Fuente: Imágenes Google

Figura 22: Mermelada ShopRite



Fuente: Imágenes Google

1.4. Entrada de nuevos competidores

1.4.1. Barreras de entrada

La producción y comercialización de mermeladas posee barreras de entrada altas como lo son también las economías de escala, por lo que los competidores potenciales ya establecidos en el mercado tienen ventajas sobre los otros con respecto al costo de producción; es decir, que una vez que la empresa alcanza su nivel óptimo, el costo unitario se reduce. Mientras más se produzca, el costo por unidad se reduce. Esto se lo considera como amenaza para el posicionamiento de nuevas marcas o productos ya que puede llegar afectar a la empresa siempre y cuando en el proceso de producción o al momento de tratar de posicionar un producto, la empresa no modifique ciertos parámetros que son esenciales tanto para su producción como posicionamiento.

Entre otras barreras de entrada se destaca el control sanitario que debe cumplir detalladamente el producto, los canales de distribución que probablemente estén saturados por aquellas empresas que llevan años siendo sus productos reconocidos en la industria, como también los costos de inversión necesarios que implica lanzar un nuevo producto al mercado y sin olvidar que las exigencias de los consumidores cada vez aumentan.

1.4.2. Expectativas de contragolpe

Las expectativas de contragolpe que consideramos en nuestro proyecto son las empresas nuevas que van entrando al mercado con mermeladas que tengan como resultado un beneficio nutricional, donde los consumidores cambien sus gustos y preferencias, y las empresas nuevas ocupen un espacio importante en el mercado.

La empresa NashBel S.A. puede ejercer un contragolpe al tener una mermelada elaborada con una fibra adherida a la cáscara de cacao, en donde en el Ecuador se lo considera como desecho y por falta de conocimiento se lo bota sin saber los beneficios nutricionales que contiene. Una vez que se conozca sobre las propiedades que tiene la mermelada, podemos obtener como resultado una preferencia por los consumidores.

1.5. Ambiente tecnológico

Nuestro proyecto se basa en una mermelada artesanal por lo tanto no cuenta con el ambiente tecnológico para la elaboración. No descartamos la posibilidad de usar más adelante la tecnología pero por el momento no usaremos, solo grandes empresas si se manejan con tecnología por la cantidad alta de demanda que se manejan y eso es porque son empresas grandes que llevan mucho tiempo en el mercado.

1.6. Ambiente socio político – económico

El análisis del entorno socio político - económico es necesario debido a que se debe plantear un análisis estratégico sobre el entorno en el cual nuestro producto se comercializará. Para esto es importante comprender sobre los sistemas políticos y económicos del país.

Factores Políticos

El Ecuador es un estado, soberano, independiente, democrático, intercultural y plurinacional. También posee un gran marco legal para garantizar los derechos de las personas y de la sociedad que son establecidos principalmente en la constitución de la República. Las entidades gubernamentales reguladoras con las que contamos para el presente proyecto son: El Servicio de Rentas Internas (SRI), Ministerio de Trabajo, Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), Banco Nacional de Fomento (BNF), entre otros. Las instituciones mencionadas se convierten en gran importancia para un plan de comercialización del producto y determinar su factibilidad en el proceso de creación.

Para el presente proyecto nos regiremos en usar artículos de la (Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, 2012), ley que permitirá un correcto manejo del producto que se piensa lanzar y dónde va a participar. A continuación mencionamos los siguientes artículos:

De acuerdo los Artículos 2, 5 y 50 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (2012), señalan:

Art. 2.- Están sometidos a las disposiciones de la presente Ley todos los operadores económicos, sean personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, nacionales y extranjeras, con o sin fines de lucro, que actual o potencialmente realicen actividades económicas en todo o en parte del territorio nacional, así como los gremios que las agrupen, y las que realicen actividades económicas fuera del país, en la medida en que sus actos, actividades o acuerdos produzcan o puedan producir efectos perjudiciales en el mercado nacional (pág. 4). **Art. 5.-** Mercado relevante.- A efecto de aplicar esta Ley la Superintendencia de Control del Poder de Mercado determinará para cada caso el mercado relevante. Para ello, considerará, al menos, el mercado del producto o servicio, el mercado geográfico y las características relevantes de los grupos específicos de vendedores y compradores que participan en dicho mercado (pág. 5). **Art. 50.-** Obligación de colaborar con los órganos de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado.- Toda persona natural o jurídica, pública o privada, así como las autoridades,

funcionarios y agentes de la Administración Pública están obligados, sin necesidad de requerimiento judicial alguno, a suministrar los datos, la documentación, la información verdadera, veraz y oportuna, y toda su colaboración, que requiera la Superintendencia de Control del Poder de Mercado y sus servidores públicos, siempre que esto no violente los derechos ciudadanos. Las autoridades y servidores públicos a los que se refiere el inciso precedente están obligados a prestar su colaboración y ayuda, so pena de las sanciones previstas en la ley que regule el servicio público por el incumplimiento de sus deberes esenciales y la presente Ley. Tratándose de los particulares que no suministraren la información requerida, serán sancionados con las multas y sanciones previstas en esta Ley. La Superintendencia de Control del Poder de Mercado tiene la potestad de solicitar y practicar de oficio todas las pruebas y diligencias administrativas necesarias para el esclarecimiento de los actos, denuncias y de los procedimientos que conociere e investigare (págs. 39, 40).

Factores Económicos

Para el análisis del factor económico se lo realiza mediante su producción, circulación, distribución, consumo e inversión. La producción es la etapa en la cual se determina aquellas actividades que vayan a generar bienes y servicios en las unidades que se produzcan; circulación, son aquellas actividades económicas en las que se realiza intercambios de bienes y servicios por medio de los mercados tomando en cuenta los productores y consumidores; distribución, se refiere a las actividades económicas en la cual se paga por la por el factor productivo; consumo, es la fase final del proceso económico que se refiere a un bien o servicio que va dirigido al consumidor; y finalmente tenemos el factor inversión, en el cual se invierte con el fin de obtener ingresos en un tiempo determinado.

Factores Sociales

Para analizar el campo del factor social se deberá realizar dos preguntas fundamentales que son: ¿A qué sector se dirige el consumo de mermeladas? Y ¿Qué busca la gente consumir con la mermelada?

Según datos del (INEC | Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2014) señala:

“La mermelada sería consumida por toda la población de la provincia del Guayas, sin importar el sexo, la raza y condición económica, pero el producto está enfocado a ser consumido por las clases sociales media, media alta y alta, ya que está en sus condiciones adquirirla de manera rápida”

1.7. Problemas y oportunidades

Tanto las oportunidades como las amenazas están presentes en el mundo de los negocios. El éxito o fracaso de cada empresa está definido por cómo esta pueda superar cualquier obstáculo que se presente en el mercado. Por tal razón, hay que estar muy atentos para que este tipo de factores no perjudiquen en gran tamaño a la empresa.

A continuación se detalla los posibles problemas y oportunidades que la empresa pueda tener o enfrentarse.

Problemas

- Inexperiencia en el mercado
- Competidores potenciales
- Nuevos competidores
- Desconocimiento de la marca

Oportunidades

- Cero costo de materia prima
- Producto nuevo en el mercado
- Producto nutricional
- Producto bajo en azúcar
- Aceptación del producto por su sabor, diseño y calidad

1.8. Las 5 fuerzas de Porter

El análisis de Porter de las cinco fuerzas, es elaborado por el reconocido economista Michael Eugene Porter en 1979.

Es de gran importancia para un negocio las cinco fuerzas de Porter porque en un negocio influye mucho en las estrategias competitivas, en la que la empresa deberá tener en cuenta para la toma de decisiones, además de acrecentar los recursos y aventajar a la competencia sea cual sea el giro de la empresa (Porter, 2008).

Figura 23: Diagrama de las 5 Fuerzas de Porter



Tomado de: Las 5 fuerzas de Porter – Clave para el éxito de la empresa

En nuestro proyecto de la mermelada que es elaborada con una fibra adherida a la cáscara de cacao, lo que se quiere alcanzar con el modelo de las cinco fuerzas de Porter es poder crear estrategias con las que se obtenga una ventaja competitiva diferente a las de los competidores.

Rivalidad entre competidores

Por el tema de la facilidad para la obtención de la materia prima a un bajo costo, el poco conocimiento de la fibra de la cáscara de cacao y por lo que se considera como un desperdicio en zonas cacaoteras; puede ser que en un futuro los propios agricultores lo vean como una fuente de ingreso económico o algunas empresas grandes que se dedican a la producción de mermeladas quieran usar esta fibra, la cual posee vitaminas y minerales, y además por la pectina que contiene ayuda a eliminar aquellos residuos y toxinas presentes en el cuerpo del ser humano. Dado a esto, la rivalidad de la industria de mermelada es baja.

Por otro lado, las marcas más posicionadas en el mercado tenemos: Gustadina, Snob y Facundo, siendo estas grandes marcas competidores nuestros al lanzar nuestro producto al mercado.

Amenaza de la entrada de los nuevos competidores

Hoy en día existen muchas empresas productoras de mermeladas de diferentes sabores en el mercado, pero hasta el día de hoy no hay ninguna mermelada elaborada a partir de la cáscara de cacao. Por ese motivo, analizaremos el precio de los demás competidores para lanzar al mercado una mermelada con un precio al alcance de los consumidores. Por lo tanto, la amenaza de la entrada de los nuevos competidores es alta.

Amenaza en tus ingresos por productos sustitutos

En esta fuerza de Porter indica que una empresa tiene serios problemas cuando productos sustitutos comienzan a ser más baratos o tiene un valor agregado de los que vende la empresa. Esto conlleva que la empresa deba bajar el precio del producto, pero es una fuerza competitiva que tenemos para que los consumidores sustituyan un producto por otro.

Actualmente existen varios productos sustitutos. Por ejemplo, hay mermeladas de piña, mora, frutilla, etc., y otras que se diferencian por la variedad de jaleas. Nuestro producto brinda un valor agregado diferenciándose de los otros productos, esto se debe a la pectina adherida al fruto, además de generar beneficios en la salud.

Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación que se va a ejercer con los compradores será baja, debido a que actualmente en el mercado existe una variedad de marcas de mermeladas con diferentes precios. Sin embargo, la empresa espera que el poder de negociación con los compradores sea alta por los beneficios que ofrece nuestro producto.

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación con los proveedores será baja debido a que nuestro producto será elaborado con la fibra de la cáscara de cacao, lo cual se considera como un desperdicio en las zonas cacaoteras de nuestro país. Por lo tanto la materia prima se la puede adquirir fácilmente.

1.9. Análisis foda

El análisis FODA es una de las herramientas esenciales que nos permitirá de una manera obtener un diagnóstico preciso para la toma de decisiones acorde a los objetivos de nuestro proyecto.

ANÁLISIS FODA

Fortaleza

Ser la única empresa productora de mermelada elaborada en base de la fibra de la cáscara de cacao en el mercado nacional.

La mermelada contiene un alto porcentaje de pectina, eliminando aquellos residuos y toxinas presentes en el cuerpo del ser humano.

La disponibilidad de materia prima es una fortaleza importante ya que nos veremos beneficiados, debido que el Ecuador está en la lista de los países con alto producción de cacao

Oportunidades

Ser los primeros y únicos en vender una mermeladas elaborada con la fibra adherida a la cáscara de cacao, que contiene pectina natural y que es un beneficio nutricional.

Materia prima de fácil adquisición, porque se lo considera como abono y desecho para los agricultores cacaoteros.

Posibilidad de expandirnos en más mercados por ser una mermelada elaborada endulzada con stevia comparado con las mermeladas tradicionales.

Debilidades

Dificultad de financiamiento si logramos crecer y tener una buena aceptación del producto.

Amenazas

Inseguridad de las personas al comprar productos nuevos por un sabor nuevo o textura diferente a las mermeladas tradicionales.

Dificultad de aceptación del nuevo producto por la falta de conocimiento que la fibra de la cáscara de cacao contiene.

Aumento de los competidores si se llega a conocer las propiedades que brinda la fibra y les interese incursionar la elaboración usando como materia prima también la fibra de la cáscara de cacao.

Existencia de productos que actúan como sustitutos en lugar de la mermelada

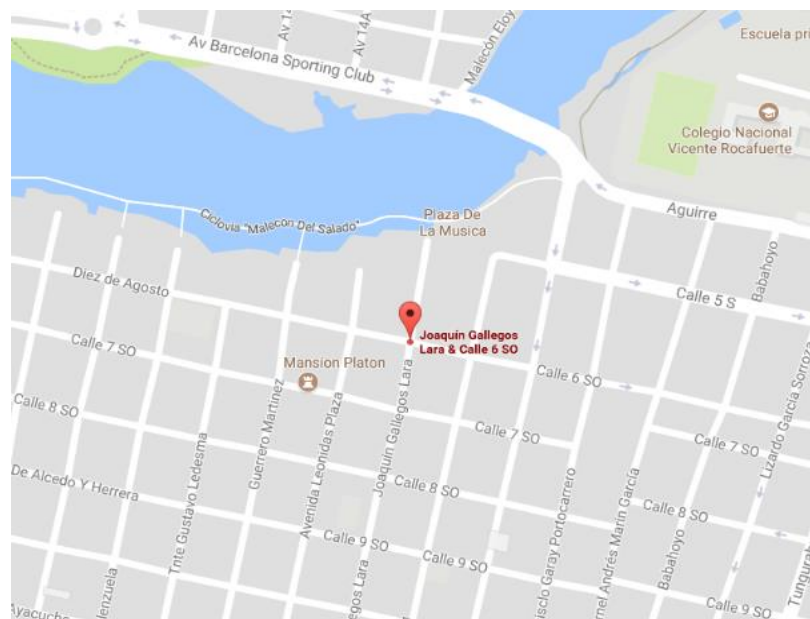
Cambio de preferencia de los clientes por preferencia y conocimiento de los años de antigüedad que tienen grandes empresas en el mercado Guayaquileño.

CAPÍTULO 2. DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA EMPRESA

2.1. Nombre y ubicación de la empresa

La empresa productora y comercializadora de mermelada de fruta elaborada con la fibra de la cáscara de cacao “NashBel S.A.”, estará ubicada en las calles Gallegos Lara 119 y 10 de Agosto, por la Plaza de la Música del Malecón del Salado de la ciudad de Guayaquil.

Figura 24: Ubicación de la empresa



Tomado de: Google Maps

2.2. Misión

La misión de *NashBel S.A.*, es producir y comercializar mermelada de fruta con valor nutricional, de manera que satisfaga las necesidades de los consumidores como la calidad, diseño y sabor del producto.

2.3. Visión

La visión de *NashBel S.A.*, es ser una empresa líder en el mercado en cuanto a la producción y comercialización de un producto nutricional y de origen natural siendo único en el mercado, con la finalidad de cumplir con las

necesidades y expectativas de los consumidores mostrando siempre excelencia y confianza.

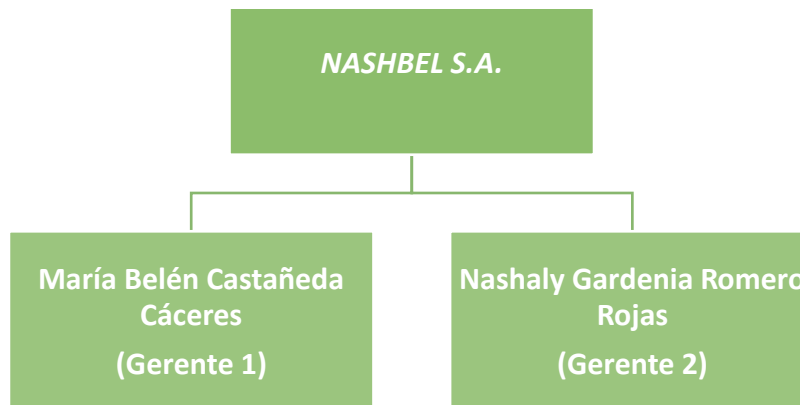
2.4. Valores

- **Calidad:** Ofrecer a los consumidores un producto de calidad. Este será rigurosamente inspeccionado por la empresa; es decir, desde la selección del fruto hasta cumplir con todas las etapas de la elaboración para obtener el producto final.
- **Innovación:** Estar prestos a cualquier tipo de innovación e implementarla siempre y cuando sea necesario.
- **Seguridad:** Garantizar la salud de los colaboradores de la empresa, proporcionando un ambiente seguro libre de accidentes o cualquier eventualidad.
- **Compromiso:** Cumplir con los requerimientos en el tiempo que se ha estipulado.
- **Responsabilidad:** Capacidad de comprometerse y asumir las consecuencias de tareas asignadas que se ejecutan dentro o fuera de la empresa.
- **Honestidad:** Ser transparente con las responsabilidades establecidas dentro de la empresa.
- **Trabajo en equipo:** Integrar a los miembros de la empresa para lograr un ambiente para que no existan conflictos internos y todo marche bien.

2.5. Estructura organizacional

NashBel S.A., por ser una empresa que recién está incursionando en el mercado guayaquileño únicamente cuenta con dos colaboradoras que son las gerentes de la empresa. Las Srtas. María Belén Castañeda Cáceres y Nashaly Gardenia Romero Rojas quien son las representantes legales de la empresa en mención, además de dirigir, ejercer, controlar, administrar, coordinar y gestionar todas las actividades de NashBel S.A.

Figura 25: Organigrama de la empresa



Fuente y elaboración: Ma. Belén Castañeda y Nashaly Romero

2.5.1. Efectos económicos de las variables organizacionales

Toda estructura organizacional se define por el tamaño, tecnología administrativa y complejidad de la operación. Conociéndolas vamos a saber qué nos falta en el equipamiento de la oficina y principalmente las características del recurso humano que desempeñará las funciones. La cuantificación de los elementos que vamos a usar en términos monetarios y la proyección en el tiempo es el objetivo que busca el estudio organizacional (UKEssays, 2015).

El estudio de las variables organizacionales que adoptemos para la implementación y operación del proyecto está asociada a los egresos de inversión y costos de operación, con el fin de determinar la rentabilidad o no del proyecto (UKEssays, 2015).

En nuestro proyecto de la mermelada que es elaborada a partir de la fibra la cual está adherida a la cáscara de cacao, en su la estructura organizacional no solo tendrá relevancia en términos de adecuación para el logro de los objetivos previstos. Los efectos directos - económicos serían las inversiones iniciales que vamos a tener para crear la empresa y en los costos de operación para la elaboración de la mermelada.

2.6. Análisis e identificación de las actividades primarias del negocio (cadena de valor)

La propuesta de cadena de valor adecuada para determinar el proceso de producción y comercialización del producto es de actividad primaria según Porter, dado a que son las funciones principales que contribuyen de manera directa a la creación del producto y se detallan las funciones principales de la empresa (50Minutos.es, 2016).

- Logística interna: Efectuada y manejada por los responsables de la empresa (gerentes).
- Operaciones: Elaboración de la mermelada con la materia prima (cáscara de cacao) para la obtención del producto final.
- Logística externa: Por medio de la compra se entrega el producto a la compañía asociada para la respectiva venta al consumidor final.
- Marketing y ventas: Elaboración de estrategias de marketing para un posicionamiento óptimo del producto.
- Servicios: De acuerdo a las necesidades, gustos y preferencias del consumidor, el producto se adaptará a lo solicitado para generar confianza y el producto se consumido generándole valor, además de atender reclamos y sugerencias.

Figura 26: Cadena de Valor de Michael Porter



Tomado de: Imágenes de Google

2.7. Comercialización y ventas

Nuestra empresa cuenta con una modelo de negocio B2C (Business to Consumer). Este modelo se basa en la venta de productos o servicios entre una empresa y el consumidor final. El B2C como modelo de negocio vende directamente a los consumidores por eso se llaman empresas B2C. (Investopedia, s.f.)

Nelson Market cuenta con servicio en línea de los productos que vende, por tal motivo nos llamó la atención vender la mermelada por medio de esta empresa para poder llegar a los consumidores directamente, además de que conozcan más del producto y que nuestra marca resalte.

La comercialización será por medio de la empresa llamada Nelson Market ubicada en Samborondón, empresa que tiene a su disposición las siguientes sucursales:

Figura 27: Urb. Entrerios Mz. Y1 Villa 1



Tomado de: Página web de Nelson Market

Figura 28: Urb. Manglero Km. 5.5



Tomado de: Página web de Nelson Market

Figura 29: km 13 vía a Daule



Tomado de: Página web de Nelson Market

2.8. Servicio Post – Ventas

Por ser un producto nuevo en el mercado, nuestra empresa no cuenta con el servicio de post – ventas, ya que después de entregar nuestro producto al canal de distribución no tendríamos contacto directo con el consumidor final. Lo único que se puede presentar es que por medio de los gerentes de la empresa es dar seguimiento al canal de distribución, con el fin de estar pendientes de la rotación del producto para que en los futuros envíos se implementen soluciones ante cualquier problema que hubiese.

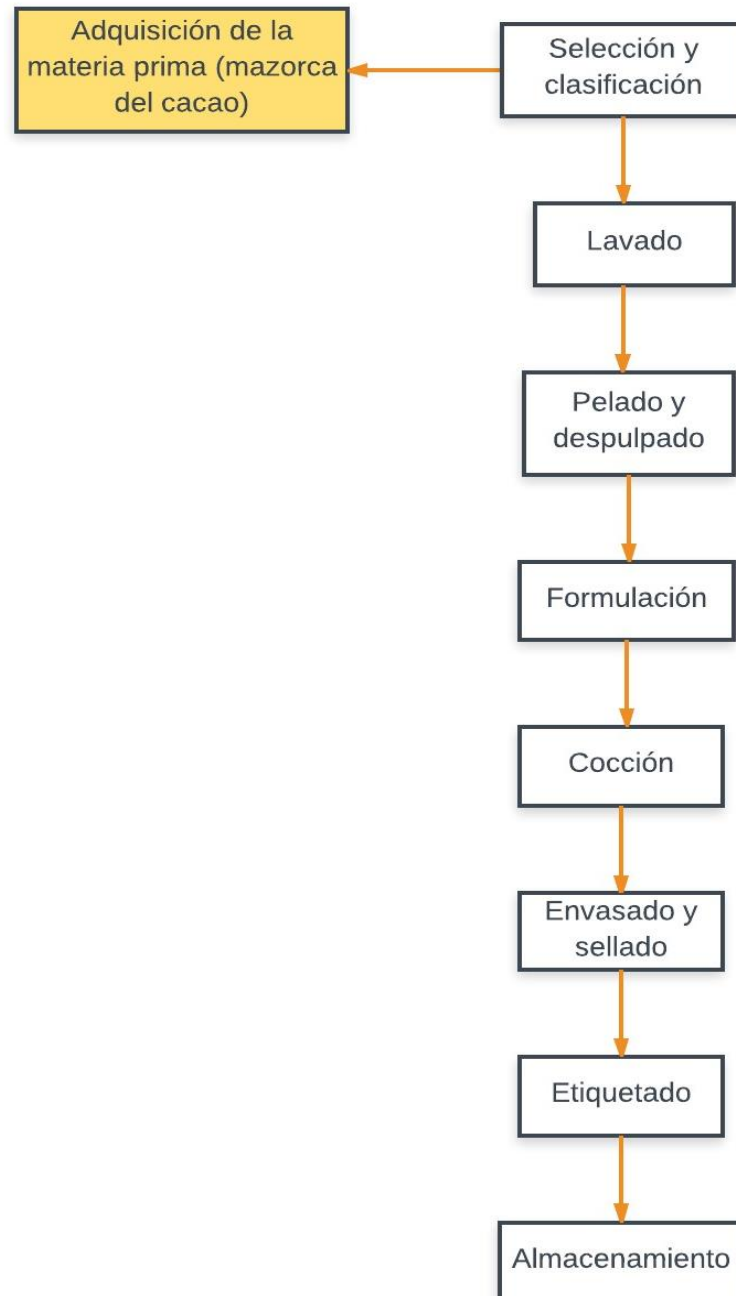
2.9. Descripción y detalle del producto (Especificaciones como materias primas, ingredientes, insumos, productos finales, políticas, normas, estándares)

El proyecto a ofertarse pretende producir y comercializar una mermelada artesanal. Este producto es nuevo en el mercado ya que no existe ninguna mermelada elaborada a base de la fibra de la cáscara del cacao, siendo esta fruta nuestra materia prima, la cual posee vitaminas A y C, minerales como el calcio y magnesio, y actúa como función depurativa gracias a la pectina que contiene, generando resultados positivos para salud.

La mermelada tendrá trozos de fruta, su presentación será en frascos de vidrio de 225 gramos con un etiquetaje biodegradable. Además el producto estará enfocado a un mercado que siga una dieta balanceada y saludable.

2.10. Proceso de prestación de servicio o producto (Flujogramas y procesos agregadores de valor)

Figura 30: Flujograma de procesos



Fuente y elaboración: Ma. Belén Castañeda y Nashaly Romero

2.11. Determinación de la capacidad instalada del negocio

La capacidad instalada estará determinada por la cantidad de mermeladas que se van a elaborar. Se pretende producir a la semana un total de 25 a 30 frascos de mermeladas “CacaoFruit” de 225 gramos cada uno debido a nuestro tiempo ya que el proceso de elaboración y por ser de forma artesanal toma su tiempo.

2.12. Costos y características de la inversión

2.12.1. Inversión

Como primer punto no será necesario la compra de un inmueble, ya que se cuenta con un domicilio situado en el centro sur de la ciudad de Guayaquil. La materia prima (mazorca del cacao) se la obtiene de una finca propia “El Belén” situada en Palenque, Los Ríos-Ecuador.

Figura 31: Finca El Belén



Adaptado de: Ma. Belén Castañeda y Nashaly Romero

Figura 32: Planta de Cacao



Adaptado de: Ma. Belén Castañeda y Nashaly Romero

Figura 33: Fruto de Cacao



Adaptado de: Ma. Belén Castañeda y Nashaly Romero

2.12.1. Equipos de computación y comunicación

Los equipos de computación tanto como los de comunicación no son necesarios ya que los representantes de la empresa tienen las herramientas que son necesarias tales como: escritorio de oficina, laptops, impresoras de tinta continua y teléfonos inalámbricos. La contabilidad se la realizará por medio de computadoras personales y también se trabajará de una manera rápida usando smartphones personales.

2.13. Muebles de oficina

2.13.1. Útiles de oficina

No será necesario la compra de útiles de oficina porque se dispone de los implementos necesarios para cualquier eventualidad que se presente durante el emprendimiento del proyecto.

2.13.2. Útiles de oficina

Al igual que en el punto anterior no se requerirá de movilización por lo que se cuenta con movilización propia. Se cuenta con dos vehículos: una camioneta marca Toyota del año 2014 y un Nissan X-Trail del año 2016.

CAPÍTULO 3. PROPUESTA DE MEJORA

3.1. Segmentación de clientes

Al desarrollar un proyecto viable es importante identificar en qué segmento el producto tendrá más aceptación. Es por eso que se realizó encuestas y como resultado de esto se tuvo una aceptación del 95% de una cantidad de 385 personas encuestadas.

Segmentación Geográfica:

- **País:** Ecuador
- **Ciudad:** Samborondón
- **Tamaño de la ciudad:** Samborondón cuenta con una población de de 42.637 habitantes.
- **Zona:** Urbana
- **Clima:** Mayormente temperaturas cálidas.

Segmentación demográfica:

- **Sexo:** Masculino o femenino
- **Edad:** De 20 años en adelante.
- **Ocupación:** Trabajadores, diferentes profesiones.
- **Estado civil:** Personas con diferente estado civil (soltero, casado, viudo, entre otros)
- **Nacionalidad:** Ecuatoriano o extranjero residente en Ecuador.
- **Clase social:** Clase social media y alta.

Segmentación psicográfica:

- Personas dispuestas a probar un producto innovador.

- Personas interesadas en comprar un producto que tenga beneficios nutricionales.
- Personas que buscan calidad en los productos que compran.
- Personas exigentes con productos que no contengan perseverantes.

Segmentación conductual:

- Personas que al momento de comprar se fijan en el precio y sabor del producto.
- Consumidores que compran el producto para satisfacer sus necesidades.
- Consumidores que compran el producto para reuniones familiares o entre amigos para compartir momentos amenos.

3.2. Planificación de estrategias a largo plazo para la fidelización de clientes

En el caso de nuestro producto, las estrategias a largo plazo para la fidelización de clientes se comenzarán a notar cuando los clientes conozcan las propiedades de la mermelada aparte de las promociones que hemos fijado por la compra del frasco de mermelada.

Se espera que nuestro producto a diferencia de las mermeladas de la competencia por tener una ventaja buena que es el semáforo que dice bajo en azúcar, ayudará que cada persona tenga un consumo promedio fijo de uno a dos frascos por mes.

Los clientes siempre se fijan en el precio de un producto, es por eso que el precio que le pusimos a nuestro producto es considerado bueno porque no está alto ni bajo, el precio de venta de la mermelada elaborada con la fibra de la cáscara de cacao es de \$3,00 para que de esa manera el consumidor pueda comprar nuestro producto y que el producto de la competencia que anteriormente lo consumía sea reemplazado por nuestra mermelada.

3.3. Estrategias corporativas

3.3.1. Marketing MIX

- **Descripción del Producto**

La propuesta del proyecto en mención es ofrecer una mermelada 100% natural, de elaboración artesanal, con pulpa de frutilla y endulzado con stevia.

Este producto se caracteriza por utilizar la pectina que está adherida a la cáscara del cacao, proporcionando beneficios como la eliminación de residuos y toxinas que se encuentran en el organismo, además de las vitaminas A y C, y minerales como el calcio y magnesio. Esto lo hace un producto único por su sabor y aroma haciendo que sea apetecida por los paladares más exigentes y por aquellas personas que buscan productos bajos en azúcar o endulzado con edulcorantes siendo también beneficioso para aquellas personas diabéticas.

Figura 34: Producto



Elaborado por: Ma. Belén Castañeda y Nashaly Romero

- **Envase**

El envase será de vidrio con una tapa hermética para conservar el producto y mantenerlo fresco. Contará con una pequeña tela que cubra la tapa para darle una presentación más sofisticada. El contenido del envase será de 225 gramos.

- **Etiqueta**

En la parte frontal del envase, la etiqueta tendrá el logotipo con el nombre de la mermelada, se resaltaré que es un producto 100% natural, y en la parte inferior será visible el peso neto.

En la parte posterior del envase, la etiqueta va a indicar los ingredientes, recomendaciones, entre otros datos necesarios para que el consumidor se sienta seguro de lo que va a consumir. Adicional, tendrá el semáforo nutricional, código de barras, lote, fecha de elaboración y expiración dado a que son datos dispuestos por el Reglamento Sanitario Sustitutivo de Alimentos Procesados para el Consumo Humano, el cual entró en vigencia desde el 2013.

Figura 35: Etiqueta parte frontal



Elaborado por: Ma. Belén Castañeda y Nashaly Romero

Figura 36: Etiqueta parte trasera



Elaborado por: Ma. Belén Castañeda y Nashaly Romero

- **Precio**

El precio de la mermelada de frutilla en su presentación de introducción en el envase de 225 gramos será de \$3,00.

El precio establecido fue en base a la investigación de mercado realizada, donde se determinó en las encuestas que estarían dispuestos a pagar de \$2.95 a \$3.95.

En el focus group fue similar porque de las personas que degustaron el producto manifestaron estar dispuestos a pagar un precio de \$3.00 y \$3.50, ya que es un producto diferente, bajo en azúcar y sin preservantes.

- **Estrategias de promoción**

La estrategia de promoción a aplicar es que durante el primer año por cada frasco de mermelada adquirido, el consumidor estará participando para una cita gratis con la nutricionista Lcda. Denisse Romero M.; en el mes se sorteará 5 citas gratis. Esta estrategia será para incentivar al consumidor en llevar una vida más saludable y que conozca más sobre la mermelada de producción artesanal, 100% natural, endulzada con stevia y sin preservantes.

- **Estrategias de plaza.**

Una de las principales características del producto es por su elaboración artesanal y natural, esto permitirá determinar la aceptación de los consumidores y la introducción del producto en el mercado meta. La estrategia de plaza que se pretende aplicar es comercializar el producto por medio de los distribuidores, permitiéndonos optimizar nuestra cadena de distribución por medio de la experiencia de ellos.

3.3.2. Consumidor satisfecho

La satisfacción del cliente es la clave para poder posicionarse en la mente de los consumidores como también lo es el mercado meta. Hay que tener en cuenta que la satisfacción del cliente no depende únicamente de la calidad del producto o servicio que se ofrece, sino de las expectativas, necesidades del cliente; por ende, cada empresa deberá sujetarse a lo que el consumidor requiere crezca favorablemente.

NashBel S.A., únicamente dispone con la mermelada sabor a frutilla. A pesar de contar con un único producto, hemos establecido la siguiente estrategia:

- Garantizar un producto de calidad. Por lo tanto, el cliente estará satisfecho, dando como resultado la posibilidad de que la empresa venda más u otras mermeladas de otros sabores en el futuro.

Resultado de la estrategia mencionada da como resultado que el cliente satisfecho comunique a sus familiares, amistades y conocidos su experiencia con la mermelada. Dado a esto, NashBel S.A., tiene como beneficio una difusión gratuita por parte del cliente que adquirió en primera instancia la mermelada.

Por otro lado, el cliente satisfecho puede dejar de consumir productos de la competencia, dando como resultado una participación en el mercado, siendo esto beneficioso para la empresa.

3.3.3. Costo a satisfacer

El costo de nuestro producto es de \$1.00 por unidad, obteniendo un margen de utilidad de \$2.00 porque el precio de venta es de \$3.00.

El precio se lo estableció por las encuestas y el resultado fue del 47% de las personas encuestadas que estarían dispuestas a pagar por una mermelada de frutilla elaborada en base a la fibra de la cáscara de cacao en un rango de \$2,95 a \$3,95.

Con la ayuda de la información de las encuestas decidimos poner un precio de \$3.00 por el frasco de mermelada de 225 gramos para que nuestro producto tenga un mayor número de ventas y de esa manera los clientes al momento de comprar se interesen por una mermelada natural y principalmente que el precio no es alto.

3.3.4. Comodidad del cliente

La comodidad del cliente es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir y llevar a cabo dentro de cualquier empresa para poder llegar a los consumidores.

Como somos una empresa pequeña que recién estaría incursionando en el mercado y la elaboración del producto es artesanal, estará ubicada en las calles Gallegos Lara 119 y 10 de Agosto, por la Plaza de la Música del Malecón del Salado de la ciudad de Guayaquil.

Por otro lado, el punto de venta de las mermeladas será en las tres sucursales de Nelson Market para mayor comodidad de los clientes.

3.3.5. Comunicación

De acuerdo a lo citado por Robert Kiyosaki (2007) refirió que “la capacidad de vender, de comunicarse con otro ser humano, cliente, empleado, jefe, esposa o hijo, constituye la base del éxito personal. Las habilidades de comunicación como escribir, hablar y negociar son fundamentales para una vida exitosa” (pág. 44).

La comunicación es un factor importante que toda empresa debe manejar porque es el medio en que se puede influir en el comportamiento del consumidor, utilizando medios publicitarios como: radio, televisión, periódicos, revistas, internet, redes sociales, etc.

La estrategia que se utilizará para poder llegar al consumidor será de manera online. Aquí la empresa creará cuentas en redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter para dar a conocer nuestro producto y llegar a una audiencia más grande, dándole al consumidor la opción de que realice preguntas, comentarios o sugerencias en las páginas creadas, siendo esto útil para la empresa porque se puede corregir o mejorar en cualquier aspecto, además de que se crea un vínculo directo con el consumidor.

3.4. Estrategia funcional

Las estrategias funcionales son aquellas que definen cómo llevar a cabo una acción específica dentro de una empresa permitiendo alcanzar objetivos en una determinada área. Las estrategias son diseñadas por las personas encargadas de cada departamento de tiene la empresa (CreceNegocios, 2014).

Como NashBel S.A. es una empresa pequeña la cual no cuenta con departamentos ni personal ya que únicamente es manejada y administrada por las gerentes de la empresa, se ha planteado de igual forma las siguientes estrategias funcionales:

- ✓ Modificar el diseño del producto
- ✓ Lanzar mermeladas con otros sabores
- ✓ Abrir otros puntos de ventas
- ✓ Difundir campañas publicitarias
- ✓ Realizar promociones de ventas
- ✓ Asistir a capacitaciones con el fin de adquirir nuevos conocimientos en pro de la empresa.

3.5. Estrategia de amplia diferenciación

En nuestro producto una estrategia de amplia diferenciación es el uso de la fibra de cáscara de cacao que Ecuador hasta el día de hoy por falta de conocimiento se bota o lo dejan como abono porque no saben qué hacer con la cantidad de la cáscara de cacao que se desperdicia.

Nuestro producto contiene una pectina natural que le da consistencia igual que una mermelada comercial y esto es gracias a la fibra de la cáscara de cacao.

También, una gran diferencia es que nuestra mermelada es endulzada con stevia, las mermeladas de la competencia son endulzadas normalmente con cualquier tipo de azúcar. La diferencia se podrá notar a simple vista en la etiqueta en donde estará el semáforo indicando que el producto es bajo en azúcar, mientras que las mermeladas de la competencia en su semáforo se podrá observar su nivel alto en azúcar.

3.6. Estrategias de enfoque de nicho de mercado basado en diferenciación

La estrategia de enfoque de nicho de mercado basado en la diferenciación se caracteriza de ser un producto innovador, de elaboración artesanal y por el canal de distribución.

En la investigación de mercado planteada se determinó ofrecer una mermelada elaborada a base de frutilla. A pesar de que la competencia sí cuenta con este sabor, nuestra mermelada se caracteriza por ser un producto 100% natural, bajo en azúcar y de elaboración artesanal.

El canal de distribución será en las tres sucursales de Nelson Market ubicados en la vía Samborondón (2) y vía Daule (1), por lo tanto no se realizará de forma no masiva, debido a que el mercado es selectivo.

CAPÍTULO 4. VIABILIDAD ECONÓMICA

4.1. Demanda actual del mercado

El porcentaje de 47% es el que obtuvimos como resultado de las encuestas en la cual están dispuestos a pagar de \$2,95 a \$3,95. Nuestro canal de distribución será en Nelson Market, supermercado que cuenta con tres sucursales ubicadas dos en la vía de Samborondón y una en la vía a Daule. La población de Samborondón es de 42.637 habitantes.

Con un porcentaje de 47% de personas que están dispuestos a pagar por el total de la población de Samborondón que es 42.637 habitantes, tenemos una demanda de 20.039 personas. La captación de mercado de nosotros es de un 5% debido a la capacidad de producción con la que iniciaremos.

Nuestro precio de venta es de \$3 por unidad y el precio lo mantendremos por los cinco primeros años.

Tabla 1: Captación de mercado

Dispuestos a pagar de \$2,95 a \$3,95	47,00%
Población Samborondón	42637
Demanda	20039
Precio de venta	\$ 3,00
Capt. Mercado	5%

Elaborado por: Ma. Belén Castañeda y Nashaly Romero

4.2. Crecimiento de la demanda

El crecimiento de nuestra demanda será por el incremento de unidades que la empresa quiere vender en el año. El porcentaje que la empresa desea obtener es de 30,21% unidades vendidas anualmente.

La estrategia del proyecto es mantener el precio de \$3,00 durante los cinco primeros años e ir aumentando las unidades. En el primer año dispone la empresa de un solo trabajador, el cual producirá 1056 frascos de mermeladas al mes por lo que se trabajará 22 días. Esto da como resultado una producción

de 48 unidades en 6 horas diarias, en donde el trabajador producirá 8 unidades por hora y así con los años siguientes.

La empresa no tomará en cuenta la inflación del precio de los productos durante los cinco primeros años, por lo que se pretende motivar el crecimiento de las ventas llegando a otros supermercados y se lo hará por medio de publicidad.

Ver tablas 2 y 3.

Tabla 4: Productividad laboral estimada

PRODUCTIVIDAD LABORAL ESTIMADA					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
UNIDADES AL MES	1056,00	1375,08	1790,58	2331,58	3036,08
UNIDADES DIARIAS	48,00	62,50	81,39	105,98	138,00
NUMERO DE HORAS	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
PRODUCTIVIDAD X HORA	8,00	10,42	13,57	17,66	23,00
NUMERO DE TRABAJADORES	1	2	2	2	3
PROD. X HORA X TRABA	8,00	5,21	6,78	8,83	7,67

Elaborado por: Ma. Belén Castañeda y Nashaly Romero

Tabla 7: Ganancia estimada anual

PRODUCTO	Q de frascos de mermeladas mensual	Costo MP	Precio de Venta	Margen de Contribución	Total Costo MP/frascos de mermeladas	Ingresos Generados	Margen Contribución
MERMELADA DE FRUTILLA	1056	\$ 0,98	\$ 3,00	\$ 2,02	\$ 1.030,23	\$ 3.168,00	\$ 2.137,77

Fuente y elaboración: Ma. Belén Castañeda y Nashaly Romero

4.3. Balance inicial

Para iniciar el proyecto es importante realizar una inversión en las áreas de producción, materia prima, limpieza, higiene, sanitización y en el área administrativa para el funcionamiento del mismo. La empresa debe invertir también en los gastos pre-operativos que son los permisos de funcionamiento emitidos por el Municipio. Adicional, el capital de trabajo con el que vamos a iniciar se lo calculó mediante el ciclo de efectivo.

Ver tablas 4, 5, 6 y 7.

Tabla 10: Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL	Valor Total
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 2.857,72
GASTOS PREOPERATIVOS	\$ 88,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 9.874,05
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$12.819,77

Elaborado por: Ma. Belén Castañeda y Nashaly Romero

Tabla 13: Inversión fija

INVERSION FIJA

ACTIVO NO CORRIENTE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VIDA UTIL
ÁREA DE PRODUCCIÓN				
COCINA				
Refrigerador	1	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	3,00
Balanza	1	\$ 20,00	\$ 20,00	3,00
Licuadaora	1	\$ 40,00	\$ 40,00	3,00
Tablas de picar	1	\$ 11,90	\$ 11,90	3,00
Olla de aluminio	3	\$ 55,00	\$ 165,00	3,00
Colador	1	\$ 2,45	\$ 2,45	3,00
Cuchillo	3	\$ 7,50	\$ 22,50	3,00
RECEPCIÓN DE MATERIA PRIMA				
cajonera	1	\$ 20,00	\$ 20,00	5
Mesas 4m2	1	\$ 150,00	\$ 150,00	5
LIMPIEZA, HIGIENE Y SANITIZACION				
Mallas Nylon Para Cabello Caja x144 und.	1	\$ 18,20	\$ 18,20	0,10
Papel Higienico para dispensador (x4)	6	\$ 13,93	\$ 83,58	0,10
Jabon liquido para dispensador x galon	6	\$ 7,50	\$ 45,00	0,10
Recogedor basura con pala	3	\$ 2,70	\$ 8,10	0,10
TOTAL			\$ 1.936,73	
ÁREA DE ADMINISTRATIVA				
Muebles de Oficina	1	\$ 265,00	\$ 265,00	5
Equipos de Computo y Comunicación	1	\$ 138,00	\$ 138,00	5
Impresora	1	\$ 68,00	\$ 68,00	5
Aire Acondionado	1	\$ 449,99	\$ 449,99	5
TOTAL			\$ 920,99	
TOTAL INVERSIÓN FIJA			\$ 2.857,72	

Elaborado por: Ma. Belén Castañeda y Nashaly Romero

Tabla 16: Gastos pre-operativos

GASTOS PREOPERATIVOS	Valor Total
Super intendencia de Compañías	
Inscripcion en registro mercantil	\$ 25,00
Total de super intendencia de compañías	\$ 25,00
Total del municipio	\$ 63,00
TOTAL DE GASTOS PREOPERATIVOS	\$ 88,00

Elaborado por: Ma. Belén Castañeda y Nashaly Romero

Tabla 19: Ciclo de efectivo

CICLO DE EFECTIVO	
Dias de	1
Aprovisionamiento	
Dias de Produccion	1
Dias de venta	1
Dias de Cobro	90
(-) Dias de Pago	1
	92

Costo Anual Operacional	
Costo de Produccion	\$ 19.584,61
Gastos Administrativos	\$ 17.575,58
Gastos de Ventas	\$ 1.900,80
Total de CAO	\$ 39.060,99

Capital de Trabajo **\$ 9.874,05**

Elaborado por: Ma. Belén Castañeda y Nashaly Romero

4.4. Balance General

El balance inicial es aquel balance que ayuda a conocer la situación de la empresa al momento de iniciar sus actividades. En la tabla 5 se muestran datos de inversión y el capital de trabajo que tiene la empresa. La propiedad, planta, equipo y maquinaria son aquellos elementos físicos que la empresa necesita para iniciar sus operaciones. Los activos diferidos corresponden a los gastos pre-operativos. Todos los activos mencionados suman un total de \$14.343,02.

Tabla 22: Balance inicial

Balance Inicial			
Proyecto de elaboración de mermelada			
Activo		Pasivo	
Activo Corriente		Pasivo No Corriente	
Caja - Bancos	\$ 4.869,09	Cuentas por pagar	\$ 343,02
Cuentas por cobrar	\$ 4.896,15	Total Pasivo No Corriente	\$ 343,02
Inventario	\$ 1.632,05		
Total Activo Corriente	\$ 11.397,30		
Propiedad, Planta y Equipo		Patrimonio	
Terreno	\$ -	Capital Social	\$ 14.000,00
Equipo de trabajo	\$ 1.936,73		
Equipos de Computo & Comunicación	\$ 206,00		
Muebles de oficina	\$ 714,99		
Total Activos Fijos	\$ 2.857,72	Total Patrimonio	\$ 14.000,00
Activo Diferido			
Gastos Pre-operativos	\$ 88,00		
Total Activos Diferidos	\$ 88,00		
Total Activos	\$ 14.343,02	Total Pasivo y Patrimonio	\$ 14.343,02

Elaborado por: Ma. Belén Castañeda y Nashaly Romero

4.5. Balance de gastos

4.5.1. Gasto de Venta

La empresa asignará el 5% de sus ventas anuales para gastos de publicidad, ya que esto ayudará a abrir nuevos canales de distribución y de esa manera aumenten las ventas.

Tabla 25: Gasto de venta

GASTO DE VENTA					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad	1.900,80	2.475,00	3.222,60	4.196,40	5.464,20
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 1.900,80	\$ 2.475,00	\$ 3.222,60	\$ 4.196,40	\$ 5.464,20

ESCENARIOS	
PESIMISTA	20%
NORMAL	30,2%
OPTIMISTA	40%
TASA DE CRECIMIENTO	

1

Elaborado por: Ma. Belén Castañeda y Nashaly Romero

4.5.2. Balance Administrativo

Los gastos administrativos que tendrá la empresa son dos sueldos de gerente que son los mismos accionistas del negocio. Ver tabla 9.

Adicional, en la tabla 10 se observa los otros gastos administrativos tales como: servicios básicos, alquiler del local; y por último, en la tabla 11 detallamos la suma de los sueldos administrativos más los otros gastos dando como resultado el primer año el valor de \$17.575,58.

Tabla 28: Sueldos y salarios

Sueldos y Salarios	No. de personal	Sueldo mensual Bruto	Beneficios Sociales L	TOTAL/PERSO NA	Gasto Total Sueldos y Salarios
Gerente General	2	\$ 450,00	\$ 185,93	\$ 635,93	\$ 1.271,85
TOTAL SUELDO Y SALARIOS	2	\$ 450,00	\$ 185,93	\$ 635,93	\$ 1.271,85

Presupuesto de SUELDOS y SALARIOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios / mes	\$ 1.234,35	\$ 1.286,09	\$ 1.300,50	\$ 1.315,06	\$ 1.329,79
Sueldos y Salarios / año	\$ 14.812,20	\$ 15.433,14	\$ 15.605,99	\$ 15.780,77	\$ 15.957,52

Elaborado por: Ma. Belén Castañeda y Nashaly Romero

Tabla 31: Gastos administrativos

Otros gastos administrativos	
Detalle	Valor Mensual
Energia Electrica/Agua	\$ 45,00
Internet/Celular	\$ 25,00
Telefono	\$ 15,00
Alquiler del local	\$ 100,00
Servicios Contables Prestados	\$ 30,00
Subtotal (Mensual)	\$ 215,00
Subtotal (Anual)	\$ 2.580,00
Depreciacion AA (Area Administrativa)	\$ 165,78
Amortizacion AA (Constitución)	\$ 17,60
TOTAL	\$ 2.763,38

Elaborado por: Ma. Belén Castañeda y Nashaly Romero

Tabla 34: Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos Administrativos	\$ 14.812,20	\$ 15.433,14	\$ 15.605,99	\$ 15.780,77	\$ 15.957,52
Otros Gastos	\$ 2.763,38	\$ 2.794,33	\$ 2.794,33	\$ 2.794,33	\$ 2.794,33
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 17.575,58	\$ 18.227,46	\$ 18.400,32	\$ 18.575,10	\$ 18.751,85

Elaborado por: Ma. Belén Castañeda y Nashaly Romero

4.5.3. Gastos Financieros

La empresa no cuenta con gastos financieros, debido a que los accionistas disponen de capital propio y no es necesario de ningún préstamo a instituciones financieras.

Tabla 37: Gastos financieros

<u>INVERSION TOTAL</u>	
INVERSIÓN FIJA	\$ 2.857,72
GASTOS PRE-OPERACIONALES	\$ 88,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 9.874,05
	<hr/>
	\$ 12.819,77
<u>RECURSOS PROPIOS</u>	\$ 14.000,00
<u>CAPITAL A FAVOR</u>	\$ (1.180,23)

Elaborado por: Ma. Belén Castañeda y Nashaly Romero

4.6. Pronósticos de ventas

El crecimiento de demanda de la empresa será en base a las unidades producidas anualmente con un porcentaje de 30,2% de crecimiento. Esto representa en el segundo año un aumento de unidades.

También se considerará que la inflación del precio del frasco de la mermelada no cambiará durante los cinco primeros años, ya que la estrategia de la empresa es impulsar el crecimiento de las ventas por unidades.

Ver tabla 13.

Tabla 40: Ingreso por venta de frascos de mermelada

INGRESO POR VENTA DE FRASCOS DE MERMELADA					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades Anuales	12.672	16.501	21.487	27.979	36.433
Ingresos Mensuales	\$ 3.168,00	\$ 4.125,00	\$ 5.371,00	\$ 6.994,00	\$ 9.107,00
INGRESOS ANUALES	\$ 38.016,00	\$ 49.500,00	\$ 64.452,00	\$ 83.928,00	\$ 109.284,00

ESCENARIOS	
PESIMISTA	20%
NORMAL	30,2%
OPTIMISTA	40%

1

Elaborado por: Ma. Belén Castañeda y Nashaly Romero

4.7. Estado de resultados

El estado resultado es uno de los estados financieros donde se detalla la utilidad de la empresa. Se puede visualizar en la tabla 14 aquellos ingresos, gastos, costos y utilidad de la empresa, y además se detalla que en el primer año perdemos por ese motivo tanto el primer año y segundo la empresa no paga el 15% de participación de los trabajadores.

Tabla 43: Estado de resultados integrales proyectados

ESTADOS DE RESULTADOS INTEGRALES PROYECTADOS						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
VENTAS	\$ 38.016,00	\$ 49.500,00	\$ 64.452,00	\$ 83.928,00	\$ 109.284,00	
(-) Costo de Venta	\$ (19.584,61)	\$ (29.917,53)	\$ (35.421,59)	\$ (42.433,89)	\$ (50.457,60)	
(=) Utilidad Bruta	\$ 18.431,39	\$ 19.582,47	\$ 29.030,41	\$ 41.494,11	\$ 58.826,40	
(-) Gastos Administrativos	\$ (17.575,58)	\$ (18.227,46)	\$ (18.400,32)	\$ (18.575,10)	\$ (18.751,85)	
(-) Gastos de Ventas	\$ (1.900,80)	\$ (2.475,00)	\$ (3.222,60)	\$ (4.196,40)	\$ (5.464,20)	
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ (1.044,99)	\$ (1.119,99)	\$ 7.407,49	\$ 18.722,61	\$ 34.610,35	
(-) Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
(-) Gastos Pre-Operativos	\$ (88,00)					
(=) UAIT	\$ (1.132,99)	\$ (1.119,99)	\$ 7.407,49	\$ 18.722,61	\$ 34.610,35	
(-) 15% Participación Trabajadores	15% \$ -	\$ -	\$ (1.111,12)	\$ (2.808,39)	\$ (5.191,55)	
(-) Impuesto a la Renta 25%	25% \$ -	\$ -	\$ (1.574,09)	\$ (3.978,55)	\$ (7.354,70)	
UTILIDAD NETA	\$ (1.132,99)	\$ (1.119,99)	\$ 4.722,28	\$ 11.935,66	\$ 22.064,10	

Elaborado por: Ma. Belén Castañeda y Nashaly Romero

4.8. Flujo de caja proyectado

En el presente flujo de caja se detalla los movimientos de entradas y salidas de efectivos de la empresa en un periodo determinado. Este flujo nos permite identificar el dinero que NashBel S.A. necesitará para operar durante los cinco primeros años.

Como se puede observar en la tabla 15, la empresa en el primer año logrará alcanzar una utilidad de \$1.180,23, incrementándose en los años posteriores.

Tabla 46: Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN FIJA*	\$ (12.819,77)					
VENTAS	\$ 38.016,00	\$ 49.500,00	\$ 64.452,00	\$ 83.928,00	\$ 109.284,00	
(-) Costo de Venta	\$ (19.584,61)	\$ (29.917,53)	\$ (35.421,59)	\$ (42.433,89)	\$ (50.457,60)	
(=) Utilidad Bruta	\$ 18.431,39	\$ 19.582,47	\$ 29.030,41	\$ 41.494,11	\$ 58.826,40	
(-) Gastos Administrativos	\$ (17.575,58)	\$ (18.227,46)	\$ (18.400,32)	\$ (18.575,10)	\$ (18.751,85)	
(-) Gastos de Ventas	\$ (1.900,80)	\$ (2.475,00)	\$ (3.222,60)	\$ (4.196,40)	\$ (5.464,20)	
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ (1.044,99)	\$ (1.119,99)	\$ 7.407,49	\$ 18.722,61	\$ 34.610,35	
(-) Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
UAIT	\$ (1.044,99)	\$ (1.119,99)	\$ 7.407,49	\$ 18.722,61	\$ 34.610,35	
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ -	\$ (1.111,12)	\$ (2.808,39)	
Pago de IR		\$ -	\$ -	\$ (1.574,09)	\$ (3.978,55)	
EFFECTIVO NETO	\$ (1.044,99)	\$ (1.119,99)	\$ 7.407,49	\$ 16.037,39	\$ 27.823,41	
(+) Deprec. Área Prod.	\$ 2.066,36	\$ 2.066,36	\$ 2.066,36	\$ 2.066,36	\$ 2.066,36	
(+) Deprec. Área Adm.	\$ 165,78	\$ 165,78	\$ 165,78	\$ 165,78	\$ 165,78	
(+) Amort. Área Adm.	\$ 17,60	\$ 17,60	\$ 17,60	\$ 17,60	\$ 17,60	
(+) Aporte Accionistas	\$ 14.000,00					
(+) Préstamo concedido	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ 1.180,23	\$ 1.204,75	\$ 1.129,74	\$ 9.657,23	\$ 18.287,13	\$ 30.073,14
(+) Saldo Inicial	\$ -	\$ 1.180,23	\$ 2.384,98	\$ 3.514,72	\$ 13.171,94	\$ 31.459,07
(=) FLUJO ACUMULADO	\$ 1.180,23	\$ 2.384,98	\$ 3.514,72	\$ 13.171,94	\$ 31.459,07	\$ 61.532,21

4.9. Punto de equilibrio

Una de las herramientas que nos permitirán conocer el punto en dónde la empresa no obtiene utilidades ni pérdidas es mediante el punto de equilibrio; es decir, es el punto donde los ingresos sean iguales a los costos totales.

Tabla 49: Cálculo de punto de equilibrio

	COSTOS FIJOS	\$ 17.226,65	C.U
PUNTO DE EQUILIBRIO	COSTOS VARIABLES	\$ 19.584,61	\$ 1,55
	CLIENTES ANUALES	12.672	
	PVP	\$ 3,00	
FORMULA:			
P.E. Q =	<u>COSTOS FIJOS TOTALES</u>		
	PVP u - C VAR. U		
P.E. Q =	<u>\$ 17.226,65</u>		
	1,454497459		
P.E. Q =	11.843,71		
P.E. \$ =	\$ 35.531,13		
P.E. % =	93,46%		

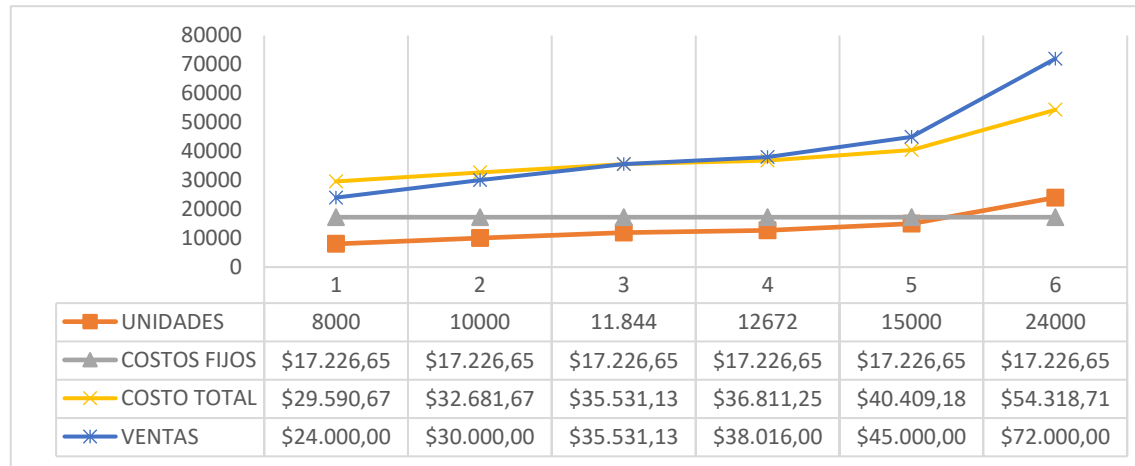
Elaborado por: Ma. Belén Castañeda y Nashaly Romero

Tabla 52: Unidades vendidas para determinar el punto de equilibrio

UNIDADES	COSTOS FIJOS	C. VARIABLE	COSTO TOTAL	VENTAS	UTILIDADES
8000	\$ 17.226,65	\$ 12.364,02	\$ 29.590,67	\$ 24.000,00	\$ (5.590,67)
10000	\$ 17.226,65	\$ 15.455,03	\$ 32.681,67	\$ 30.000,00	\$ (2.681,67)
11.844	\$ 17.226,65	\$ 18.304,48	\$ 35.531,13	\$ 35.531,13	\$ -
12672	\$ 17.226,65	\$ 19.584,61	\$ 36.811,25	\$ 38.016,00	\$ 1.204,75
15000	\$ 17.226,65	\$ 23.182,54	\$ 40.409,18	\$ 45.000,00	\$ 4.590,82
24000	\$ 17.226,65	\$ 37.092,06	\$ 54.318,71	\$ 72.000,00	\$ 17.681,29

Elaborado por: Ma. Belén Castañeda y Nashaly Romero

Tabla 55: Gráfica de punto de equilibrio



Elaborado por: Ma. Belén Castañeda y Nashaly Romero

4.10. Índices Financieros

Los índices financieros son un método importante para la toma de decisiones de una empresa que pueden ser a largo plazo y corto plazo, además ayudarán a los accionistas hacia una buena dirección de la empresa y mejorar las estrategias de la empresa. En la siguiente tabla 20 detallamos los porcentajes de los ratios.

Tabla 58: Índices financieros

Ratios de Liquidez	Activo corriente	14343,02	41,81	%
	Pasivo corriente	343,02		
Ratio de endeudamiento	Deuda	0,00	0,00	%
	Pasivo corriente	343,02		
Retorno sobre inversión (ROI)	Utilidad neta	1132,99	0,08	%
	Inversión	14343,02		
Retorno sobre las ventas	Utilidad neta	1132,99	0,03	%
	Ventas	38016,00		
Pruba ácida	Activo corriente - Inv.	12710,97	37,06	
	Pasivo corriente	343,02		

Elaborado por: Ma. Belén Castañeda y Nashaly Romero

4.11. Análisis de sensibilidad (proyecciones financieras de estados financieros y sensibilizadores de escenarios, cálculos de CPPC, TIR, VAN, PRI)

4.10.1. Análisis de sensibilidad

Para realizar el análisis de sensibilidad, se lo realizará mediante el número de mermeladas vendidas. Esto variará de acuerdo al escenario que se proyecte.

A continuación se detallan los tres escenarios proyectados:

- **Pesimista:** Para este escenario, se muestra que la TIR es menor que la TMAR, dando como resultado que el escenario pesimista el costo de oportunidad es mucho mejor el proyecto de mermelada porque la tasa de rentabilidad es baja.
- **Más probable:** En este escenario nos indica que la TIR es mayor que la TMAR que da como resultado una tasa de rentabilidad buena y mostrando que si es rentable el negocio de los frascos de mermelada y el PBP es de 3 años para recuperar la inversión.
- **Optimista:** Podemos visualizar en el escenario optimista que el negocio de los frascos de mermelada es mucho mejor que invertir en el costo de oportunidad o dejando el dinero en un banco durante un año. Cualquier persona quisiera invertir en el negocio de mermelada y adicional que PBP es de 2 años.

Tabla 61: Índices financieros de los escenarios

Índices	Pesimista	Más Probable	Optimista
TMAR	21,85%	21,85%	21,85%
VAN	\$ 1.290,97	\$ 13.759,02	\$28.852,66
TIR	25,12%	46,58%	62,89%
PERIODO DE RECUPERACIÓN	4 años	3 años	2 años

Elaborado por: Ma. Belén Castañeda y Nashaly Romero

4.10.2. Cálculos de TIR, VAN, PRI y CPPC.

Los indicadores más usados para determinar si un proyecto es factible o no se lo hace mediante la tasa interna de retorno (TIR), el valor actual neto (VAN) y el periodo de recuperación (PRI).

De acuerdo a los resultados obtenidos tenemos que al ser nuestra TIR de 46.58% mayor que la TMAR 21,85% como indica en las tablas 20 y 21 se puede determinar que nuestro proyecto es rentable. Por otro lado, al ser el VAN \$13.759,02 mayor que 0, se concluye que el proyecto factible.

Adicional, el periodo en que la empresa recupera su capital será en el tercer año según el análisis de los índices financieros.

Tabla 64: Cálculo de TIR Y VAN

CÁLCULO DE TIR Y VAN

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN TOTAL	\$ (12.819,77)					
FLUJO NETO DEL PERIODO	-\$ 12.819,77	\$ 1.204,75	\$ 1.129,74	\$ 9.657,23	\$ 18.287,13	\$ 30.073,14
Saldo Periodo de Recuperación	\$ (12.819,77)	\$ (11.615,02)	\$ (10.485,28)	\$ (828,06)	\$ 17.459,07	\$ 47.532,21

Elaborado por: Ma. Belén Castañeda y Nashaly Romero

Tabla 67: Cálculo de CPPC

CALCULO DEL COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL

FUENTE	INVERSION	PESO	TASA	PONDERACION
CAPITAL PROPIO	\$ 14.000,00	100,00%	21,85%	21,85%
PRESTAMO	\$ -	0,00%	0,00%	0,00%
TMAR- Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento				21,85%

Elaborado por: Ma. Belén Castañeda y Nashaly Romero

CONCLUSIONES

1. En el presente estudio de mercado se determinó que en nuestro país existen diferentes empresas productoras de mermeladas, las cuales laboran de diversas maneras con respecto al proceso de producción, es por esta razón que algunas marcas son más reconocidas que otras. El estudio de mercado también demostró que no existe empresa que elabore y comercialice mermeladas a base de la de la fibra de la cáscara de cacao.
2. Al ser una empresa nueva en el mercado cuenta con su respectiva ubicación, misión, visión, principios corporativos, logo, estructura organizacional y todos aquellos aspectos que definen el diagnóstico interno de la empresa.
3. NashBel S.A. opera únicamente con un solo distribuidor que es Nelson Market por lo que es nueva en el mercado, pero aspira llegar a otros mercados. Por otro lado, gracias a las estrategias corporativas, funcional, amplia diferenciación y enfoque de nicho de mercado, nos permiten definir aquellos aspectos para la venta del producto, para luego captar la atención del consumidor y por ende que nuestra marca sea reconocida.
4. El monto de inversión que necesita la empresa CacaoFruit es la cantidad de \$12.534,65 para comenzar a operar, por lo tanto el proyecto no será financiado por ninguna institución financiera. Entre ambos accionista como capital propio da como resultado \$14.000 y un capital a favor de \$1.465,35. La inversión inicial se recuperará en el tercer año. El proyecto es factible por la rentabilidad enseñada en los índices financieros donde se obtiene una TIR de 46,58% y un VAN de \$13.759,02. En el escenario más probable nos indica que la TIR es mayor que la TMAR, una tasa de rentabilidad buena y demostrando que si es rentable el negocio de los frascos de mermelada.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que la empresa elabore y comercialice su propia mermelada debido a que es un producto saludable, 100% natural y producción artesanal, a diferencia de las que son elaboradas bajo un proceso industrial. La realización de este proyecto generará una fuente adicional de ingresos debido a nuestro país cuenta con la materia prima que son las mazorcas de cacao, las cuales son desechadas en varias zonas cacaoteras.
2. Se recomienda definir exactamente todos aquellos parámetros que definen el diagnóstico interno de la empresa como tal, para poder captar de mejor manera consumidores y distribuidores, y a medida que pase el tiempo sea una empresa reconocida por la producción y comercialización de mermeladas artesanales.
3. Se recomienda que la empresa tenga más variedad de sabores manteniendo la estrategia de diferenciación ante la competencia, ya que nuestra mermelada se caracteriza por ser elaborada a partir de la cáscara de cacao, la cual contiene pectina natural que es lo que le da la consistencia de mermelada, convirtiéndose en un producto innovador.
4. Finalmente, se recomienda la realización del proyecto dado que los índices financieros muestran que es rentable el negocio de los frascos de mermelada elaborados con la fibra de la cáscara de cacao, periodo de recuperación y valor presente neto presentados en este estudio. Además que para la inversión total del proyecto cuentan con un 100% de financiamiento propio.

BIBLIOGRAFÍA

- 50Minutos.es. (2016). *La cadena de valor de Michael Porter: Identifique y optimice su ventaja competitiva.* Fonte: https://books.google.com.ec/books?id=W3AODAAQBAJ&pg=PT6&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false
- American Diabetes Association. (s.f.). Obtenido de <http://www.diabetes.org/es/informacion-basica-de-la-diabetes/?loc=db-es-slabnav>
- Artazaz, M. (01 de 09 de 2001). *Ecosistemas Revista Científica de Ecología y Medio Ambiente.* Fonte: <https://www.revistaecosistemas.net/index.php/ecosistemas/article/view/614>
- Baldeón, L. (14 de noviembre de 2016). *Ecuador tiene 10% de prevalencia de diabetes mellitus II.* Obtenido de Redacción Médica: <http://www.redaccionmedica.ec/secciones/salud-publica/ecuador-tiene-10-de-prevalencia-de-diabetes-mellitus-89013>
- Bastos Boubeta, A. (2007). *Fidelización del cliente.* España: Ideaspropias Editorial SL.
- BBVA. (19 de 09 de 2012). *La teoría del empresario innovador de Schumpeter.* Obtenido de <http://www.bbvacontuempresa.es/a/la-teoria-del-empleado-innovador-schumpeter>
- C.M.Gómez Gómez. (s.d.). *Depar. de fundamentos de Economía e Historia Económica.* Acceso em 28 de 05 de 2017, disponível em <http://www3.uah.es/econ/hpeweb/Marshall.htm>
- Choco-Story. (s.d.). Historia de Mereces Catalina Mendoza Albarracín. *La Mazorca del Cacao en recetas*, 4-5.
- Choco-Story The Chocolate Museum. (s.d.). *Choco-Story The Chocolate Museum Brussels.* Fonte: <http://choco-story-brussels.be/es/Informacion-practica>

- Coello, C., & Díaz, V. (7 de abril de 2016). *La diabetes es la tercera causa de muerte en Ecuador*. Obtenido de Redacción Médica: <http://www.redaccionmedica.ec/secciones/salud-publica/ecuador-toma-acciones-contrala-diabetes-87515>
- Congreso Nacional. (26 de enero de 2006). *Superintendencia de Compañías*. Fuente: Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad: <https://supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/LEY%20DE%20EMPRESAS%20UNIPERSONALES.pdf>
- Constitución del Ecuador . (2008).
- CreceNegocios. (26 de abril de 2012). *Focus group*. Obtenido de CreceNegocios: <https://www.crecenegocios.com/focus-group/>
- CreceNegocios. (7 de abril de 2014). *Estrategias funcionales*. Obtenido de Las estrategias de una empresa: <https://www.crecenegocios.com/las-estrategias-de-una-empresa/>
- Delgado. (2 de octubre de 2008). *Propiedades de la pectina*. Obtenido de Vitónica: <https://www.vitonica.com/alimentos-funcionales/propiedades-de-la-pectina>
- Desarrollo Sostenible. (27 de 09 de 2006). *Informe Brundtland*. Fuente: <https://desarrollosostenible.wordpress.com/2006/09/27/informe-brundtland/>
- El Comercio Perú. (12 de diciembre de 2012). *Descubren propiedades alimenticias y medicinales en cáscara del cacao*. Obtenido de Ecología y desarrollo: <http://www.bvsde.paho.org/notici/ECEC121211a10.pdf>
- El Universo. (28 de Marzo de 2013). Más empresas migran hacia Durán y expanden negocios. *El Universo*.
- Entrepreneur. (04 de Marzo de 2016). Define las 4 P de tu negocio. *Entrepreneur*. Fuente: <https://www.entrepreneur.com/article/263568>
- Espinosa, R. (2014). *Marketing Mix*. Obtenido de MARKETING MIX : LAS 4PS: <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

- Estudio Técnico, de la Organización y Legal. (16 de 10 de 2009). *Evaluación de Proyectos de Inversión*. Fonte: <https://www.econlink.com.ar/proyectos-de-inversion/estudio>
- Falconi, D. (13 de abril de 2015). *¿Qué es un estudio de factibilidad?* Obtenido de <https://evaluaciondeproyectospsm.wordpress.com/2015/04/13/que-es-un-estudio-de-factibilidad/>
- Garofalo Verdezoto, M. E. (2013). *ESTUDIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA FÁBRICA PRODUCTORA DE YOGURT MEZCLADO CON FRUTAS Y VERDURAS*. Guayaquil.
- Guerrero Gavilanes, L. E. (14 de Junio de 2017). Entrevista sobre aspectos organizacionales de la empresa. (M. B. Guerrero , & R. León, Entrevistadores)
- Gustadina. (s.d.). *Gustadina*. Fonte: Macrovisionmedia: http://macrovisionmedia.com/superbrandsecuador/pdf_casos/gustadina.pdf
- H. CONGRESO NACIONAL LA COMISION LEGISLATIVA Y CODIFICACION. (5 de noviembre de 1999). *Superintendencia de Compañías*. Fonte: Ley de Compañías, Codificación: <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill Education.
- Hichos García, J. S. (2009). *Las 4 c's del Mercadeo como Herramienta Mercadológica en el lanzamiento de un Producto en el Mercado*". Guatemala.
- Hill, C. W., & Jones, G. (s.f.). *Segmentación De Mercado*. Obtenido de Marketing Estratégico: <https://conceptomktestrategicaeq4.wordpress.com/unidad-2/>

INEC | Instituto Nacional de Estadística y Censos. (5 de septiembre de 2014). *Diabetes y enfermedades hipertensivas entre las principales causas de muerte en el 2013*. Obtenido de Noticias: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/diabetes-y-enfermedades-hipertensivas-entre-las-principales-causas-de-muerte-en-el-2013/>

INEC | Instituto Nacional de Estadística y Censos. (s.d.). *Población y Demografía*. Fuente: Ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

INED | Instituto de Nutrición, Educación y Desarrollo. (10 de marzo de 2011). Descubren nuevos usos del fruto del cacao que innovarán gastronomía peruana. *Andina*. Obtenido de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-descubren-nuevos-usos-del-fruto-del-cacao-innovaran-gastronomia-peruana-347253.aspx>

Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (s.f.). *QUE ES MARKETING MIX*. Obtenido de <https://iiemd.com/marketing-mix/que-es-marketing-mix-que-es-el-marketing-mix>

Investopedia. (s.d.). *Business To Consumer - B To C*. Fuente: Investopedia: <http://www.investopedia.com/terms/b/btoc.asp>

Kiyosaki, R. (2007). *Padre rico*. Chile: 2007 V&R Editoras. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=dQr7sd-fZ60C&pg=PA44&lpg=PA44&dq=La+capacidad+de+vender,+de+comunicarse+con+otro+ser+humano,+cliente,+empleado,+jefe,+esposa+o+hijo,+constituye+la+base+del+%C3%A9xito+personal.+Las+habilidades+de+comunicaci%C3%B3n+como>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *El Segmento de Mercado*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmento-mercado-definicion-concepto.htm>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Definición de marketing*. México: Pearson. Obtenido de

https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf

Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. (2012). Fuente: <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/Ley-Organica.pdf>

López, I. (17 de agosto de 2011). *Metodología de la Investigación*. Fuente: DEFINICIÓN DEL ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN A REALIZAR: EXPLORATORIA, DESCRIPTIVA, CORRELACIONAL O EXPLICATIVA: <http://metodologiainvestigacionivanlg.blogspot.com/2011/08/definicion-del-alcance-de-la.html>

Ministerio de Salud Pública . (15 de noviembre de 2013). *Reglamento de etiquetado permitirá seleccionar alimentos saludables*. Obtenido de Salud: <http://www.salud.gob.ec/reglamento-de-etiquetado-permitira-seleccionar-alimentos-saludables/>

Ministerio de Salud Pública. (11 de septiembre de 2013). *ARCSA asume gestión de permisos de funcionamiento*. Obtenido de Salud: <http://www.salud.gob.ec/arcsa-asume-gestion-de-permisos-de-funcionamiento/>

MytripleA. (s.f.). *Economías de escala*. Obtenido de <https://www.mytriplea.com/diccionario-financiero/economias-de-escala/>

Organización Internacional del Cacao. (24 de julio de 2016). *Ecuador lidera la producción de cacao fino de aroma*. Obtenido de Economía: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/ecuador-lidera-la-produccion-de-cacao-fino-de-aroma>

Organización Mundial de la Salud. (2017). *Diabetes*. Obtenido de Temas de salud: http://www.who.int/topics/diabetes_mellitus/es/

Organización Panamericana de la Salud/Organización Mundial de la Salud. (14 de noviembre de 2012). *La diabetes muestra una tendencia*

ascendente en las Américas. Obtenido de http://www.paho.org/arg/index.php?option=com_content&view=article&id=1080&Itemid=226

Parada, P. (10 de 01 de 2013). *Consultor de estrategia y operaciones para el crecimiento empresarial.* Fonte: <http://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>

Porter, M. E. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas.* Acceso em 06 de 04 de 2017, disponível em <http://www.5fuerzasdeporter.com/>

Pro Ecuador | Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (2013). *ANÁLISIS DEL SECTOR CACAO Y ELABORADOS.* Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/08/PROEC_AS2013_CACAO.pdf

Puertas, P., Guevara Salnicov, C., & Espinoza Linares, M. (2013). *Manual de transformación de la madera.* Lima, Perú.

Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos. (21 de febrero de 2013). *Control Sanitario.* Obtenido de Control Sanitario: <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/REGLAMENTO-DE-REGISTRO-Y-CONTROL-SANITARIO-DE-ALIMENTOS.pdf>

Sánchez, N. (21 de enero de 2010). *¿Qué significa biodegradable?* Obtenido de Veo Verde: <https://www.veoverde.com/2010/01/que-significa-biodegradable/>

Schumpeter, J. (13 de junio de 2012). *Teoría del empresario innovador de schumpeter.* Obtenido de Teoría del empresario innovador de schumpeter: http://descuadrando.com/Teoria_del_empresa_innovador_de_schumpeter

Servicio Agrícola y Ganadero. (16 de 04 de 2013). *CRITERIOS PARA LA MEDICIÓN DEL CONTENIDO DE HUMEDAD EN MADERAS*

ASERRADAS SECAS EN HORNO. Fuente:
http://www.sag.cl/sites/default/files/criterios_para_la_medicion_de_humedad_de_la_madera_0.pdf

Snob. (2017). *SIPIA S.A. – Servicio integral para la Industria Alimenticia*.
Fuente: Alimentos Snob: <http://alimentosnobs.com/nosotros/>

Stanton, Etzel, & Walker. (2013). *El Segmento de Mercado*. Obtenido de
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmento-mercado-definicion-concepto.htm>

Terra Perú. (20 de enero de 2012). *Promueven uso de cáscara del cacao en platos tradicionales*. Obtenido de Buenas noticias:
<https://www.terra.com.pe/noticias/buenas-noticias/promueven-uso-de-cascara-del-cacao-en-platos-tradicionales,1a406c4f2bcf4310VgnVCM4000009bf154d0RCRD.html>

UKEssays. (23 de 03 de 2015). *El estudio de proyectos*. Fuente:
<https://www.ukessays.com/essays/foreign-language/el-estudio-de-proyectos.php>

Varela, R. (27 de septiembre de 2010). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD Y PROYECTOS*. Fuente: Concepto de Factibilidad:
<http://estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com/2010/09/factibilidad-y-viabilidad.html>

ANEXOS

Anexo 1: Cáscara de cacao



Anexo 2: Pectina del cacao



Anexo 3: Extracción de la pectina



Anexo 4: Pectina licuada



Anexo 5: Resultado de la mezcla de la pectina licuada con la pulpa de frutilla



Anexo 6: Presentación en envase de 450 gramos



Anexo 7: Presentación final en envase de 225 gramos



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Castañeda Cáceres, María Belén y Romero Rojas, Nashaly Gardenia** con C.C: # **1205622713** y **0924319130** autoras del trabajo de titulación: **Propuesta de una empresa productora y comercializadora de mermelada de fruta elaborada con la fibra de la cáscara de cacao en Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Gestión Empresarial** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos 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.- Autorizamos 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, **28 de Agosto** de **2017**

Nombres

Castañeda Cáceres, María Belén

f. _____

C.C. 1205622713

Romero Rojas, Nashaly Gardenia

f. _____

C.C. 0924319130



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta de una empresa productora y comercializadora de mermelada de fruta elaborada con la fibra de la cáscara de cacao en Guayaquil		
AUTOR(ES)	Castañeda Cáceres, María Belén Romero Rojas, Nashaly Gardenia		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Man Ging Valverde, Ignacio Javier, MBA		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	28 de Agosto de 2017	No. DE PÁGINAS:	128
ÁREAS TEMÁTICAS:	Emprendimiento, negocios, finanzas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Cacao, pectina, mermelada, diferenciación, salud, factibilidad, elaboración, comercialización.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): El presente estudio consiste en una propuesta de una empresa productora y comercializadora de mermelada de fruta elaborada con la fibra de la cáscara de cacao, la cual se comercializará bajo el nombre de CacaoFruit en una presentación de 225 gramos. La actividad de la empresa se centra en la elaboración y comercialización de frascos de mermeladas sabor a frutilla en la ciudad de Guayaquil. La mermelada que se pretende lanzar al mercado responde a las necesidades de aquellos consumidores que buscan un producto bajo en azúcar, 100% artesanal y natural, y principalmente que brinden beneficios para la salud. El diseño de investigación se planteará por el método deductivo de enfoque cuantitativo, con un alcance exploratorio y descriptivo, además de determinar estrategias necesarias para la introducción y posicionamiento del producto en el mercado. Para determinar la viabilidad del proyecto se realizó un análisis de los índices financieros, dando como resultado una TIR de 46,58% y un VAN de \$ 13.759,02.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-99482477 +593-9-96543309	E-mail: belencita1509@hotmail.com nashaly_92@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
	Teléfono: +593-4-3804600 Ext. 1637		
	E-mail: cynthia.roman@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):			