

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**MAESTRÍA EN FINANZAS Y PROYECTOS
CORPORATIVOS**

PROYECTO DE TESIS PRESENTADO COMO REQUISITO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE MAGÍSTER EN
ECONOMIA, FINANZAS Y PROYECTOS CORPORATIVOS

PROYECTO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
PULPA DE ZAPALLO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA
EXPORTACIÓN HACIA EE.UU.

AUTOR:

ING. COM. FÉLIX CRISTÓBAL HABLICH SÁNCHEZ

TUTORA:

ECON. ELAINE RAQUEL JIJON GORDILLO MSc.

GUAYAQUIL – ECUADOR

MAYO 2015

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: PROYECTO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PULPA DE ZAPALLO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA EXPORTACIÓN HACIA EE.UU.	
AUTOR: ING. COM. FELIX CRISTOBAL HABLICH SANCHEZ	TUTOR: ECON. ELAINE RAQUEL JIJON GORDILLO
	REVISORES:
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	FACULTAD: CIENCIAS ECONOMICAS
CARRERA: MAESTRIA EN FINANZAS Y PROYECTOS CORPORATIVOS	
FECHA DE PUBLICACIÓN: MAYO 2015	No. DE PÁGS: 119
TÍTULO OBTENIDO: MAGISTER EN FINANZAS Y PROYECTOS	
ÁREAS TEMÁTICAS: FINANZAS	
PALABRAS CLAVE: ALIMENTO, ANALISIS FODA, CALABAZA, CALABACIN, CANAL DE COMERCIALIZACIÓN, DEMANDA, OFERTA, PRECIOS.	
<p>RESUMEN: Hoy en día nuestro país se encuentra en una tenaz búsqueda de alternativas para mejorar y multiplicar las fuentes de ingresos, por tal motivo se ha considerado que la producción y comercialización de productos no tradicionales, como en este caso la pulpa de zapallo propone una excelente opción para lograr este propósito.</p> <p>En la industria alimenticia aún existen muchas posibilidades de explotar nuevos campos que serán una delicia al paladar y la salud, y muy redituables a quienes se enfoquen en estas oportunidades de negocio.</p>	

Actualmente, el país posee excelentes condiciones para el desarrollo agrícola, teniendo en cuenta las bondades de nuestro clima y de nuestro suelo, así como la necesidad de fomentar y aumentar la inversión tanto nacional como extranjera se ha procedido a desarrollar un estudio previo, el cual consiste en la producción de pulpa de zapallo, analizando las diferentes etapas del proceso de producción, industrialización, comercialización y en un largo plazo su futura exportación.

La razón de desarrollar un producto como éste aprovechar los recursos que nos brinda nuestra propia tierra, un nuevo producto que puede tener apertura en el mercado internacional y aplicar los conocimientos sobre la elaboración de un producto no tradicional.

El proyecto se enfoca en la innovación e ingreso de un nuevo producto que en el mercado alimenticio. El propósito es desarrollar un producto a ser llevado al consumidor con su sabor característico, y con un valor agregado presentándose como una nueva alternativa, a un precio asequible.

No. DE REGISTRO (en base de datos):	No. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			
ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/>	X SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR	Teléfono: (04) 2378856		E-mail: felix_hablich@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Econ. NATALIA ANDRADE MOREIRA		
	Teléfono: (04)2293052		
	E-mail. nandramo@hotmail.com		

Guayaquil, abril 25, 2015

Señor Economista

Marina Mero Figueroa

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas

Universidad de Guayaquil

Cuidad.

De mis consideraciones:

Por medio de la presente informo que he revisado el proyecto de tesis **“PROYECTO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PULPA DE ZAPALLO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA EXPORTACIÓN HACIA EE.UU.”** presentado por **ING. COM. FELIX CRISTOBAL HABLICH SANCHEZ**, como requisito previo a la obtención del grado de Magíster en Finanzas y Proyectos Corporativos.

El mencionado proyecto cumple con las características y requisitos metodológicos que debe tener un trabajo de investigación de esta naturaleza, por lo cual sugiero que sea enviado a la Comisión Académica para la respectiva aprobación.

En espera de que esta petición tenga una favorable acogida, me suscribo de usted.

Muy atentamente,

Econ. Elaine Jijón Gordillo, MBA
Tutora

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme dado la luz para este gran paso, y haber recibido la bendición en los momentos más difíciles y ser mi fortaleza.

A mis padres y abuelas, que con su ejemplo de perseverancia, honestidad, cariño y apoyo incondicional culmine esta etapa profesional de mi vida.

A mis hermanos y amigos que siempre estuvieron ahí dándome aliento para continuar.

Agradezco de manera especial a mi tutor, Econ. Elaine Jijon G Msc, a la Universidad de Guayaquil y a la Facultad de Ciencias Económicas por las enseñanzas y formación recibida.

ING. COM. FELIX HABLICH

C.I. 0926521691

DEDICATORIA

La concepción de este proyecto está dedicada a mis padres: el Ing. Com. Franklin Hablich Noriega y a la Sra. Gladys Sánchez Cruz, pilares fundamentales en mi vida, sin ellos, jamás hubiese podido culminar esta meta.

A mis hermanos: Franklin, Fernando, Fabricio y Elba, con la ayuda y la perseverancia de ellos logré avanzar un paso más en mi carrera profesional

También dedico este proyecto a mi novia Ivette Jurado, quien fue mi compañera en momentos de decline y cansancio.

ING. COM. FELIX HABLICH

C.I. 0926521691

Contenido

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	II
INFORME DE TUTORA	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
Contenido	VII
Índice de Tablas	X
Índice de Cuadros	XI
Índice de Ilustraciones	XII
INTRODUCCIÓN	1
ANTECEDENTES	2
DESCRIPCION DE LA SITUACION PROBLEMICA	3
FORMULACION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION	3
SITEMATIZACION DEL PROBLEMA	4
Objetivo General	4
Objetivos Específicos	4
Justificación	5
HIPÓTESIS Y VARIABLES	5
OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES	6
CAPÍTULO I	7
MARCO TEORICO	7
1.1 Fundamentación teórica	7
1.2. Proceso de producción del Zapallo y beneficios nutricionales	12
1.3. Estadísticas mercado exterior del zapallo	18
1.4. Producción zapallo en Ecuador	19
1.4. Definición de Plan de negocios	20
1.5. Fundamentación conceptual	28
1.6. Fundamentación legal	30
DISEÑO METODOLÓGICO	34
2.1. Tipos de estudio	34
2.2. Investigación Bibliográfica	35
2.3. Investigación de Campo	35

2.4. Investigación Descriptiva	35
2.5. Investigación Explicativa:	35
2.6. El universo y la muestra	35
2.7. Plan de procesamiento y análisis de datos	39
2.8. Los métodos	40
2.9. Aplicación de la encuesta	40
CAPÍTULO III.....	61
PLAN DE NEGOCIOS.....	61
3.1 ASPECTO COMERCIAL	61
3.1.1. Análisis FODA.....	61
3.1.2. Análisis de la competencia.....	62
3.1.3. Plan comercial.....	64
3.1.4. Plan de marketing	70
3.2 Aspecto técnico – logístico	72
3.2.1. Localización del negocio	72
3.3. Estudio organizacional	75
3.3.1. Misión, Visión y Valores	75
3.3.2. Organigrama.....	76
3.3.3. Análisis de los cargos de los empleados.....	76
3.3.4. Manual de descripción del proceso de producción	83
3.4.1. Inversiones y Activos	87
3.4.2. Cálculo del capital de trabajo.....	89
3.4.3. Presupuesto de la producción de pulpa de Zapallo	89
3.4.4. Presupuesto de ventas.....	92
3.4.5. Presupuesto del Costo de Venta.....	92
3.4.6. Proyección de los gastos de salarios.....	93
3.4.7. Proyección del gasto de depreciación de los activos fijos tangibles	95
3.4.7. Proyección de los gastos de operaciones	96
3.4.8. Estado de resultado proyectado.....	97
3.4.9. Punto de equilibrio	99
3.4.10. Estado de Situación Financiera Proyectado	101

3.4.11. Flujo de caja proyectado para el cálculo de los indicadores económico- financieros	103
3.4.12. Relaciones entre el VAN y la TIR.....	106
3.3.13. Impacto económico y social del proyecto.....	107
CONCLUSIONES	108
RECOMENDACIONES	110
Referencias Bibliográficas.....	111
Anexo No. 1.....	114
Anexo No. 2.....	115

Índice de Tablas

Tabla 1: Valor nutricional de 100 g de pulpa de zapallo.....	16
Tabla 2: Producción de zapallo en el Ecuador.	20
Tabla 3: Cálculo de la muestra.....	37
Tabla 4: Extensión del cultivo.....	45
Tabla 5: Dirección de propiedad.	46
Tabla 6: Relaciones de propiedad del predio.	47
Tabla 7: Origen de la mano de obra.	48
Tabla 8: Grado de educación de los dueños de cultivo.....	49
Tabla 9: Infraestructura de la producción de zapallo.	50
Tabla 10: Tipo de maquinaria usada en la producción de zapallo.	51
Tabla 11: Instrumentos usados en la producción de zapallo.	52
Tabla 12: Sistemas de riego disponibles en la producción de zapallo.....	53
Tabla 13: Asistencia técnica al cultivo del zapallo.	54
Tabla 14: Capital invertido en los cultivos.....	55
Tabla 15: Distribución de la producción.	56
Tabla 16: Factores que afectan la comercialización.....	57
Tabla 17: Destino del rechazo de la producción de zapallo.....	58
Tabla 18: Disposición de los productores a vender el zapallo para la producción de pulpa para la exportación.....	59

Índice de Cuadros

Cuadro 1: Desagregación de las variables de la hipótesis.....	6
Cuadro 2: Matriz DAFO de DELIZAPALLO.	61
Cuadro 3: Detalles de la inversión	88
Cuadro 4: Normas de consumo para producir una funda de 25 kg de pulpa de zapallo.	90
Cuadro 5: Presupuesto de producción de Pulpa de Zapallo en fundas de 25 kg.	91
Cuadro 6: Proyección de ventas de pulpa de zapallo en fundas de 25 kg.	92
Cuadro 7: Cálculo del Costo de Venta de la pulpa de zapallo en fundas de 25 kg.	93
Cuadro 8: Evolución de los empleados, gastos por sueldos y salario y asociados total y promedio.	94
Cuadro 9: Proyección del gasto de depreciación de los activos fijos tangibles.	96
Cuadro 10: Proyección de los gastos de operaciones.....	97
Cuadro 11: Estado de resultado proyectado.	98
Cuadro 12: Estado de resultado del punto de equilibrio.....	100
Cuadro 13: Estado de Situación Financiera.	101
Cuadro 14: Flujo de caja proyectado para el cálculo de los indicadores económico – financieros.....	104
Cuadro 15: Relaciones entre el VAN y la TIR.....	106

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Principales importadores de zapallo.....	18
Ilustración 2: Exportaciones mundiales de zapallo.	19
Ilustración 3: Gráfico de la extensión del cultivo	45
Ilustración 4: Gráfico de dirección de propiedad	46
Ilustración 5: Representación gráfica de las relaciones de propiedad del predio.....	47
Ilustración 6: Representación gráfica del origen de la mano de obra.	48
Ilustración 7: Representación gráfica del nivel cultural de los dueños de cultivo.....	49
Ilustración 8: Representación gráfica de la infraestructura de la producción de zapallo.....	50
Ilustración 9: Representación gráfica de la infraestructura d la producción de zapallo.....	51
Ilustración 10: Representación gráfica de los instrumentos usados en la producción de zapallo.	52
Ilustración 11: Representación gráfica de los sistemas de riego disponibles en la producción de zapallo.	53
Ilustración 12: Representación gráfica de la asistencia técnica al cultivo del zapallo.....	54
Ilustración 13: Representación gráfica del capital invertido en los cultivos.....	55
Ilustración 14: Representación gráfica de la distribución de la producción.....	56
Ilustración 15: Representación gráfica de Factores que afectan la comercialización.....	56
Ilustración 16: Representación gráfica del destino del rechazo de la producción de zapallo.	58
Ilustración 17: Representación gráfica de la disposición de los productores a vender el zapallo para la producción de pulpa para la exportación.	59
Ilustración 18: Croquis de la planta de producción de pulpa de zapallo	74
Ilustración 19: Organigrama de la empresa	76
Ilustración 20: Representación gráfica del punto de equilibrio.....	100
Ilustración 21: Perfil del VAN	107

INTRODUCCIÓN

Esta investigación está encaminada al Diseño de un Proyecto para la Creación de una Empresa (PYMES) Productora y Comercializadora de Pulpa de Zapallo en la ciudad de Guayaquil para la Exportación hacia Estados Unidos de América. Está enmarcada en las líneas trazadas, por el Plan del Buen Vivir, para el cambio de la matriz productiva del Ecuador.

Los sectores de la economía en el país no están lo suficientemente integrados, en este sentido se observa de forma empírica que las relaciones de la agricultura con la industria y los servicios le falta un largo camino por recorrer.

Precisamente este trabajo muestra un ejemplo de ello, porque la producción de zapallo tiene condiciones para elevar sus volúmenes, por las facilidades que brinda el clima y el suelo; sin embargo generalmente es procesado y consumido en los hogares y los excedentes reales y potenciales no son transformados de forma industrial, para obtener productos de mayor valor agregado, como la pulpa de zapallo.

Para lograr su comercialización en el mercado de Guayaquil, es necesario realizar un estudio de mercado para identificar los clientes potenciales y las formas de llegar a ellos. También hay que analizar la competencia, ya sea nacional o extranjera y las bondades que ofrece dicho producto.

ANTECEDENTES

Para (Espinosa Maldonado & Maldonado Castro, 2012, págs. 16-17): “El zapallo es una planta originaria de América. Estudios arqueológicos revelan que, junto con el maíz y el fréjol, el zapallo fue la base de la alimentación de los incas, aztecas y mayas antes de la colonización española. Se supone que la derivación de la palabra zapallo proviene del quechua, la lengua de los incas, “sapallu” que significa planta rastrera”.

Los zapallos se consumen en diversas formas en la mayoría de los países, especialmente en América donde forma parte de la dieta y platos de los muchos países. Por ejemplo, en Ecuador se prepara cocido, en puré o como dulce, los cuales se pueden ingerir en el desayuno o cena.

El Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias – INIAP-, ha informado que los mayores productores, de esta hortaliza, se encuentran en las provincias de: Guayas, Manabí, Azuay, Loja y la de Zamora Chinchipe. (INIAP, 2014).

En Ecuador no existen antecedentes para procesar de forma industrial el zapallo, sin embargo en la región de Suramérica lo hacen Colombia y Chile, que extraen la pulpa del zapallo y la venden; una parte en el mercado nacional y otra en el extranjero, especialmente a Norteamérica, que es uno de los mayores consumidores del mundo.

La pulpa de zapallo es rica en proteínas, lípidos, carbohidratos, fibra, calcio, fósforo, tiamina, niacina y ácido ascórbico. Todos estos compuestos hacen que esta favorezca el sistema digestivo y nutran al organismo de antioxidantes, lo cual redundará en el mantenimiento de una buena salud personal.

DESCRIPCION DE LA SITUACION PROBLEMICA

El insuficiente conocimiento de la variedad de usos que se le puede dar al Zapallo, tanto para el consumo humano como para el animal, es una de las causas que impide el aprovechamiento óptimo de este producto de forma general y en particular de la pulpa que se extrae del mismo.

A medida que se conozca lo antes expuesto aparecerán nuevas oportunidades de negocio, que los emprendedores podrán aprovechar, contribuirá a la disminución de las importaciones, a agregar valores a los productos de la agricultura y finalmente al cambio de la matriz productiva que tanto necesita Ecuador.

De esta manera al investigar el mercado de Guayaquil, se observó que existen necesidades insatisfechas, de la pulpa de zapallo, lo cual indujo la idea de elaborar un proyecto para satisfacerlas y además generar empleos y beneficios para los posibles inversores.

FORMULACION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION

La descripción de la situación antes expuesta llevó a formular el problema de la investigación de la forma siguiente:

¿Cómo contribuir a la producción y comercialización de pulpas de zapallo para el mercado interno e importadores norteamericanos?

El objeto donde se manifiesta este problema es el proceso de producción, comercialización y financiamiento de pulpa de zapallo.

SITEMATIZACION DEL PROBLEMA

Para conocer a profundidad el problema científico planteado se formularon las siguientes preguntas:

- ¿En qué zona se producirá el zapallo?
- ¿Cuál va a ser el proceso para la producción de zapallo?
- ¿Cuál es el marco legal que regula la producción de zapallo en el Ecuador?
- ¿Cómo se maneja el mercado local de consumo de zapallo?
- ¿Cuál es la participación del zapallo en la alimentación de Guayaquil?
- ¿Cuáles son los canales que se utiliza para la distribución de productos derivados del zapallo?
- ¿Qué empresas actualmente ofrecen productos similares a la pulpa de zapallo?
- ¿Qué importadores de Estados Unidos de América se interesan en la pulpa de zapallo?
- ¿Cuál es la demanda insatisfecha de ese mercado?

OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar un proyecto para la creación de una empresa productora y comercializadora de pulpa de zapallo en Guayaquil para el consumo interno y para la exportación.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de producción y consumo del zapallo en el mercado nacional e internacional.
- Analizar y describir las concepciones acerca de los aspectos técnicos y económicos de la producción y comercialización de pulpa de zapallo.

- Concebir vías alternativas de publicidad para dar a conocer el producto en el mercado exterior, basándose en el valor alimenticio que el producto tiene y su precio de competencia. Esto último garantiza utilidades aceptables para la entidad.

Justificación

La producción y comercialización de pulpa de zapallo se justifica por las siguientes razones:

- Agregará valores a los productos agrícolas.
- Desarrollará una industria novedosa dentro de la ciudad
- Generar fuentes de empleo.
- Fomentará el consumo del zapallo en la población.
- Contribuirá al cambio de la matriz productiva del país, a pesar de que se trata de agregar valor a productos agrícolas.

HIPÓTESIS Y VARIABLES

HIPÓTESIS

La fundación de una empresa para la producción de pulpa de zapallo con destino al mercado interno y la exportación, contribuirá con el cambio de la matriz productiva del país, generará empleos y un proceso de mejora continua de los resultados finales de la organización.

Variable independiente: fundación de una empresa para la producción y comercialización de pulpa de zapallo con destino al mercado interno y la exportación.

Variables dependientes: Cambio en la matriz productiva, generación de nuevos empleos y de un proceso de mejora continua de sus resultados finales.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Cuadro 1: Desagregación de las variables de la hipótesis

Variables	Definición Conceptual	Indicadores
<p>Independiente: Fundación de una empresa para la producción y comercialización de pulpa de zapallo con destino al mercado interno y la exportación.</p>	<p>Negocio diseñado para el desarrollo de la industria asociada al sector agrícola, para agregar valores a estos productos y comercialarlos dentro y fuera del país.</p>	<p>Producción</p> <p>Comercialización en el mercado interno y externo.</p> <p>Factibilidad económica – financiera del negocio.</p>
<p>Dependientes: Cambio en la matriz productiva.</p>	<p>Ampliar las expectativas de cultivo y cosecha de productos susceptibles a la agregación de valores.</p>	<p>Crecimiento de la producción agrícola de Zapallo.</p> <p>Aplicación de la técnica y la tecnología a la generación de la pulpa de este producto.</p>
<p>Generación de nuevos empleos.</p>	<p>Contribuir a la disminución de la tasa de desempleo y la elevación de la renta per cápita.</p>	<p>Número de empleados de la empresa.</p> <p>Salario promedio de los empleados.</p>
<p>Proceso de mejora continua de sus resultados finales</p>	<p>Crear una empresa estable y que coopere con sus impuestos al crecimiento del país y con sus resultados finales a los objetivos trazados por los dueños.</p>	<p>Impuesto, tasas, contribuciones y aportes pagados a los diferentes entes del estado.</p> <p>Comportamiento de las utilidades netas en los cinco años proyectados.</p>

Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO I

MARCO TEORICO

1.1 Fundamentación teórica

A lo largo de la historia los seres humanos, en la misma medida que lograban cazar o recolectar más de lo que necesitaban, comenzaron a pensar en encontrar otros como ellos que poseyeran bienes que sobrepasaran sus necesidades y desearan cambiarlas por aquellos de que los que disponían.

Estos excedentes se produjeron no solo por el trabajo sino también por las guerras donde el vencedor se apoderaba de los bienes de los derrotados y esclavizaba a los sobrevivientes.

Sin embargo estos recursos violentos, gradualmente, pasaron al intercambio mercantil o trueque y, aunque hoy continúan las guerras por similares razones, la producción y el comercio superan por mucho los saqueos de la guerra.

Los países en vías de desarrollo se esfuerzan por tratar de mejorar su condición de productores y exportadores de materias primas y pasar, paulatinamente, a mejorar sus posibilidades de agregar valor a sus productos, elevar sus ingresos y el nivel de vida de su población.

Estos esfuerzos no son sencillos de llevar a buen puerto, se necesita financiamiento, generalmente externo, adquirir maquinaria, materias primas adicionales que pueden no encontrarse disponibles en el país y conocimientos y habilidades para diseñar construir, explotar y mantener aquéllos bienes que se han comprado para obtener el fruto deseado lo que también muchas veces requiere de asistencia extranjera.

Cualquier esfuerzo en este sentido es válido aunque, solo logre agregar un poco de valor a productos obtenidos del primer sector de la economía, es decir, el agropecuario, lo cual no supone una contribución notable al cambio de la matriz productiva que estos países se proponen en el largo plazo más sí un paso hacia adelante en este necesario devenir de las naciones subdesarrolladas.

Sin embargo, son estos los que más florecen debido a la cultura agrícola y pecuaria de estos países que encuentran, en este agregado de valor, la posibilidad de elevar sus resultados finales y con ello, abrir nuevas fuentes de empleo, aumentar la renta per cápita e incrementar los aportes al estado a través de los diversos impuestos a que su actividad los obliga.

Por muy pequeña que sea esta contribución, la Balanza Comercial se ve beneficiada, no solo porque se sustituirían importaciones sino porque, aumentarían las exportaciones lo que impactaría doblemente en la misma y despejarían el camino hacia un cambio más importante de la matriz productiva del país.

El consumo doméstico siempre se verá favorecido por empeños que pongan a su alcance bienes mejorados y si los mismos se exportan disfrutarán del desarrollo que procesos de esa naturaleza traen al país exportador.

Es política inteligente de los gobiernos apoyar de diversas formas, ya sea directa o indirectamente, a emprendedores que se decidan a contribuir con este agregado de valor, el empleo y la renta nacional.

La actividad comercial, de forma particular, pone a los productores en condiciones de comprender la importancia sistémica de la tarea que han comenzado, tanto el comercio interno como el externo maneja variables que no son usuales en el mundo productivo que generalmente se ocupa

de perfeccionar su labor y deja en manos de otros la comercialización de sus producciones.

Así, conceptos aplicados como la Balanza Comercial – con sus variables fundamentales, importación y exportación – la Balanza de Pagos, el Índice de Precios del Consumidor, la Oferta y Demanda Agregada y las Normas Internacionales de Calidad, por solo citar algunas, añaden conocimientos que son de vital importancia para enrumbar las ofertas que hacen y la diversificación de las mismas.

La más general de todos es la Balanza de Pagos pues incluye de forma integral los valores de los principales indicadores comerciales y monetarios entre los que se encuentran las exportaciones.

La Balanza de Pagos es la relación que se establece entre el dinero que un país en concreto gasta en otros países y la cantidad que otros países gastan en ese país (Debitoor., 2015).

Es el documento donde se recogen todas las transacciones comerciales de bienes, servicios y capitales que se llevan a cabo en un país en relación con el resto del mundo durante un periodo de tiempo determinado.

Son los residentes del país, empresas y el mismo Estado los que realizan estas transacciones.

Actualmente, los países y sus economías se encuentran interconectados con las de otros países, manteniendo así un sinfín de relaciones económicas y financieras entre ellos.

Por tanto, es muy importante disponer de esta balanza donde se ve claramente si un país está equilibrado en cuanto a sus ingresos y pagos. El equilibrio deseado sería una Balanza de Pagos igual a cero. El registro

de estos datos lo realizan los Bancos Centrales de cada país (Debitoor., 2015).

La Balanza de Pagos está dividida en subgrupos que engloban todas las transacciones dinerarias entre el país en cuestión y el resto:

- Cuenta corriente: Balanza comercial, Balanza de servicios, Balanza de rentas y Balanza de transferencias.
- Cuenta de capital
- Cuenta financiera
- Cuenta de errores y omisiones

Cada uno de estos subgrupos tiene un saldo determinado que consiste en la diferencia entre los ingresos y gastos que por ese concepto se generaron.

La Balanza Comercial, como ya se vio, forma parte de la Balanza de Pagos de un país.

Esta balanza solo incluye las importaciones y exportaciones de mercancías, es decir, no contempla la prestación de servicios entre países, ni la inversión o movimiento de capitales.

El saldo de la Balanza Comercial será el resultado de restar las importaciones a las exportaciones realizadas por el país y describe el equilibrio de este tipo de transacciones. Este resultado puede reflejar:

- Superávit: Cuando hay más exportaciones que importaciones
- Déficit: Cuando se importa más mercancías de las que se exporta

Las importaciones consisten en las compras realizadas por parte de un país en el extranjero, es decir, los bienes comprados en el extranjero y

consumidos en el país en cuestión. Las importaciones restan en la Balanza Comercial.

Las exportaciones son los bienes producidos en un país que venden, o comprados que se revenden, y consumen por el resto de países. Las exportaciones suman dentro de la balanza comercial.

De forma particular, por el interés de esta investigación, es necesario agregar que el proceso de exportación resulta la principal vía para la obtención de divisas en aquellos países que su moneda nacional no es libremente convertible o que utilizan como moneda nacional la de otros países como es el caso de Ecuador que utiliza el dólar estadounidense.

La importancia que revisten las exportaciones desborda el mero hecho de recibir divisas a cambio de sus mercancías, es una consistente forma de mejorar la matriz productiva de un país, atraer inversiones de capital extranjero y nacional, generar empleos, aumentar el nivel de vida de la población y mejorar su poder adquisitivo.

En resumen, cualquier país con dificultades para exportar capital por razones de fuerza económica, disposición de divisas con ese fin, o ambas, las exportaciones constituyen su principal recurso para elevar la disponibilidad de moneda libremente convertible y generar confianza en los inversores extranjeros.

Ante estas posibilidades se encuentra esta investigación que pretende demostrar la viabilidad y factibilidad de un proyecto de construcción de una planta de procesamiento de pulpa de zapallo en la ciudad de Guayaquil, provincia de Guayas, que persigue el objetivo de satisfacer el mercado nacional durante los dos primeros años de explotación y, a partir de ese momento, comenzar un proceso de exportación gradual hacia un mercado previamente definido, los Estados Unidos de América.

Este mercado, por sus dimensiones y particular gusto por los productos agropecuarios latinoamericanos, se muestra como fuerte candidato a importar este bien, sobre todo si se tiene en cuenta que Ecuador no exporta este producto, básicamente, porque no tiene desarrollada la planta industrial que haga posible este empeño.

El presente proyecto se fundamenta en libros y revistas especializadas que se tratan con amplitud las diversas características del zapallo, su cultivo y procesamiento industrial, así como las principales herramientas de diagnóstico entre las que se encuentran, el diseño del Plan de Negocios para una nueva empresa, la Matriz FODA, las diversas estrategias de mercado, el diseño del producto, la fundamentación de su precio, el posicionamiento y la publicidad y promoción que debe acompañarlo y los aspectos de la demanda y oferta del producto bajo las condiciones anteriores.

En los siguientes epígrafes se presentan ideas acerca de los beneficios nutricionales que el zapallo ofrece y criterios esenciales del mercado al respecto, los que serán considerados más adelante.

1.2. Proceso de producción del Zapallo y beneficios nutricionales Zapallo (Cucúrbita Spp)

Origen

El zapallo es una planta originaria del continente africano o asiático. De acuerdo con (Cevallos, 2008, pág. 41): **“El zapallo o calabaza es el nombre común de una de las plantas trepadoras originarias del continente americano, de un género de la familia de las cucurbitáceas cuyos frutos son comestibles y se consumen como vegetales en comidas y preparados en bebidas o dulces”**.

El zapallo es originario del continente americano, por esta razón, representa una ventaja comparativa en relación con los países de otras latitudes, que no producen la materia prima para la elaboración de harinas, compotas, dulces y otros alimentos que contienen como ingrediente principal el zapallo.

Para (ASHTON , 2007, pág. 22): **“Los colonizadores descubrieron que en el continente americano, se cultivaban cinco especies de calabazas, que junto con el maíz y las alubias, formaban la base de la comida de varias culturas precolombinas”.**

Generalidades

Es una planta anual herbácea, con tallos rastreros o trepadores, largos flexibles, pubescentes, huecos y provisto de órganos de fijación.

Las hojas son grandes, vellosos, y con pecíolos huecos; las raíces abundantes y poco profundos; sus flores son grandes amarillas, el fruto es una valla.

Importancia

El zapallo por ser una herbácea anual es muy importante su cultivo dentro de la finca integral. El zapallo es un alimento dulce, que ha sido utilizado para la preparación de compotas, bebidas, comidas y dulces, acerca de este último producto se hará referencia en la presente investigación.

Variedades.

Las variedades cultivadas, pertenecientes al género cucúrbita, derivan generalmente de tres especies, la máxima dush, moschata dush y pepo dush, pero los más recomendable son:

- Zapallo del cuello torcido de Canadá.

- Zapallo de América.
- Zapallo de Italia.
- Zapallo de Quental Verde.
- Zapallo de Bronce y Concha.
- Zapallo de Barruca.

Existen varias clases de zapallo, algunas variedades se diferencian por el color, sabor, tamaño entre otras características, los cuales pueden depender de la zona geográfica donde se los cultive o de los tipos de semillas utilizados durante la producción agrícola.

El zapallo o calabaza, tiene algunas variedades, algunos de los cuales son los chilacayotes, las calabazas vinateras y los chayotes, las cuales se diferencian por el porcentaje de azúcar que contienen, por su color, que es amarillo o rosa pálido en unos y un rosa de mayor intensidad en otros, así como por su tamaño y forma.

La cáscara del zapallo es uno de los aspectos que diferencian a los diversos tipos de este vegetal, siendo sus principales características el color, la textura, la dureza de la parte externa de la calabaza.

Preparación del terreno

Es necesario que la primera labor se efectúe, ya sea con pala o con arado a una profundidad mínima de 20 cm. las labores secundarias serán superficiales y se realizaran cuando el terreno lo requiera.

Poco antes de la siembra se levantan caballones de poca altura de 15 cm. y de 2 a 4 m, en forma tal que presenten una suave pendiente hacia el surco, la distancia entre los hoyos será de 1 a 2 m.

Semilla

Son grandes generalmente blancas amarillentas, el peso de un litro de semilla es de 380 a 470g y en el entran de 400 a 2500 semillas.

La semilla de zapallo tiene su poder germinativo 6 años pero es conveniente sembrar los que no tengan más de 2 a 3 años. La obtención de la semilla de zapallo se la realiza de igual forma que los melones y la sandía.

Cosecha

La cosecha del zapallo se lleva a cabo cuando los frutos alcancen su completa madures o sea en el momento en que las plantas empiecen a marchitarse.

El producto: Pulpa de zapallo

La pulpa de zapallo es un producto altamente nutritivo y de buen sabor, porque contiene zapallo en su composición. Su forma es la de una torta pequeña (pulpa), rectangular y alargada, redondeada en la parte superior, que además de la calabaza incluye otro alimento de alta calidad proteica, como la harina de maíz.

Composición química de la pulpa de zapallo

El zapallo es la materia prima principal de la pulpa, motivo por el cual se describe en el siguiente cuadro, la composición química:

Tabla 1: Valor nutricional de 100 g de pulpa de zapallo.

Componente	Unidad	Valor
Valor energético	Cal	26,0
Proteínas	G	0,7
Lípidos	G	0,2
Carbohidratos	G	6,4
Fibra	G	1,0
Calcio	Mg	26,0
Fósforo	Mg	17,0
Fierro	Mg	0,6
Caroteno	Mg	1,0
Tiamina	Mg	0,03
Riboflavina	Mg	0,04
Niacina	Mg	0,40
Ácido ascórbico	Mg	5,70

Fuente: (George, 2009, pág. 185)

Se puede apreciar que el zapallo contiene gran cantidad de vitamina A, también contiene vitamina C y del grupo B, aunque en menor cantidad. Provee minerales al organismo humano tales como potasio, hierro, cobalto, boro, zinc y calcio, por lo que la pulpa que se elaborará a partir de esta materia prima, ofrecerá las mismas bondades alimenticias a la población de la localidad.

Beneficios del consumo de la pulpa de zapallo

Los beneficios del zapallo se pueden encontrar en (LEÓN, 2007, pág. 53) cuando dice: **“El zapallo contiene 90% de agua, por lo que es muy diurética, pero también es depurativa y digestiva. Contiene mucílagos, pocas calorías y casi nada de grasa, lo que la hace adecuada en dietas de adelgazamiento, además se le atribuyen efectos beneficiosos sobre la visión, por su gran contenido de vitamina A”**.

Para (ASHTON , 2007, pág. 23) el zapallo **“...es un producto beneficioso para el tratamiento contra inflamaciones, paludismo, diarreas, disentería, hemorragias uterinas, hemorroides, enfermedades inflamatorias y renales...”**.

Alimentación

La malnutrición también puede ser causada por los malos hábitos alimenticios, motivo por el cual el presente proyecto será beneficioso para la población, porque aporta con una pulpa nutritiva, un producto sano, agradable al paladar y de bajo costo.

La ingesta de la pulpa de zapallo es un alimento que contiene vitamina A, C y del grupo B, las cuales son beneficiosas, proporcionándoles energía y aminoácidos esenciales que tienen un efecto antioxidante y de prevención de enfermedades al ser ingeridos, además que el zapallo tiene propiedades curativas para ciertos tipos de infecciones.

Alimento

(PEAN, 2008) considera que: **“los alimentos son productos o sustancias de origen animal o vegetal, que se ingieren habitualmente**

por vía oral, contienen nutrientes, que sirven para formar tejidos, suministrar energía y mantener la vida”.

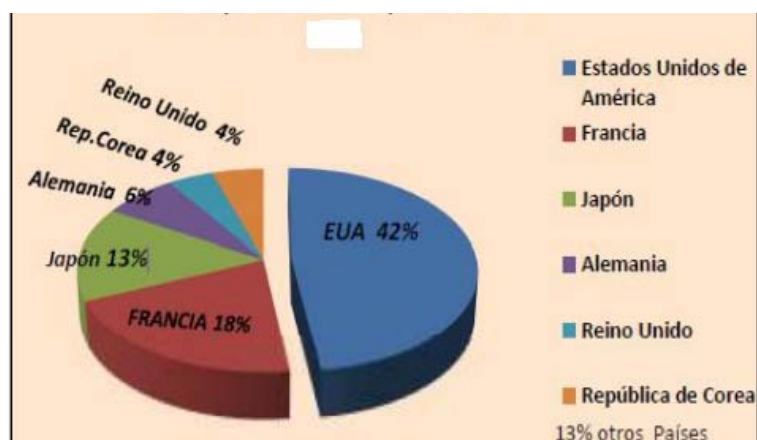
El zapallo o calabaza es tenido en cuenta por personal médico y paramédico como beneficioso para la salud, así al ser materia prima fundamental no sólo para la pulpa, sino para otros derivados, resulta inteligente efectuar exposiciones dirigidas a las familias y en instalaciones dirigidas a estimular el consumo de alimentos naturales.

El zapallo contiene vitamina A y C, además que en menor cantidad proporciona vitaminas del complejo B1, también provee minerales como el calcio, hierro, potasio, zinc, todos ellos esenciales.

1.3. Estadísticas mercado exterior del zapallo

Estadísticas de la FAO, en el 2013, informan que Estados Unidos importó 337,766 toneladas de zapallo (todas las variedades) con un valor de US\$ 252,556.000 lo que representa el 42% de las importaciones totales. En segundo lugar se encuentra ubicado Francia con un total de 144,506 toneladas, apenas el 18%. En ese orden como principales importadores le siguen Japón (13%), Alemania (6%), Reino Unido y República de Corea con 4%. Un 13% corresponde a otros países importadores.

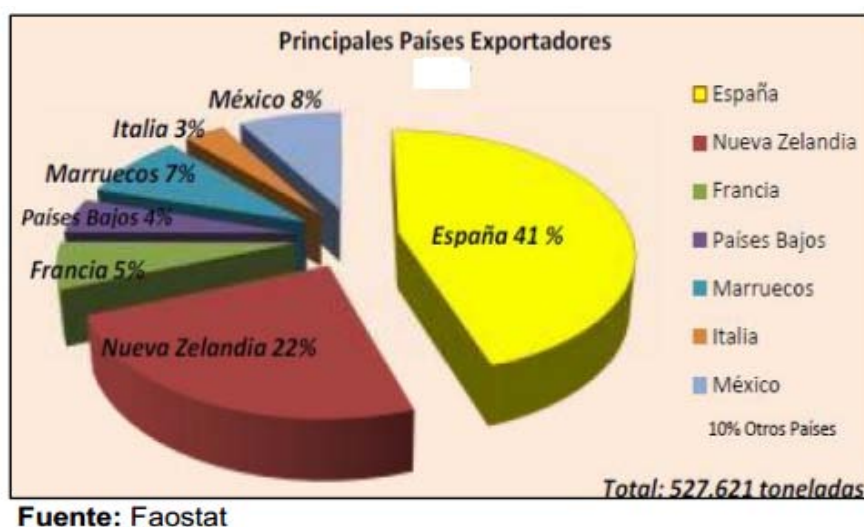
Ilustración 1: Principales importadores de zapallo.



Total: 806,684 Toneladas

Fuente: Faostat

Ilustración 2: Exportaciones mundiales de zapallo.



El principal exportador de zapallo es España con un total de 214,279 toneladas y un valor de US\$212,881 (1000) representando el 41 % del total de las exportaciones mundiales. Le sigue Nueva Zelandia con 115,800 toneladas (22%). En este orden, México y Marruecos con 8 y 7 por ciento respectivamente. Francia con el 5%, Países Bajos 4% e Italia con el 3%. El resto de los países exportadores representan el 10%.

1.4. Producción zapallo en Ecuador

Según el MAG la mayor producción de zapallo se registra en la Región Costa especialmente en las Provincias del GUAYAS. En la Región Sierra, la mayor producción se registra en dos provincias y éstas son: AZUAY Y LOJA. La Región Oriental registra su producción únicamente en la Provincia de MORONA SANTIAGO. Galápagos no registra producción alguna.

Tabla 2: Producción de zapallo en el Ecuador.

Provincias	Producción (TM)
Azuay	525,0
Guayas	440,0
Loja	165,0
Pichincha	95,0
Morona Santiago	76,0
Esmeraldas	32,0
Cañar	25,0
Manabí	3,2
Tungurahua	4,0

Fuente: Servicio de información y Censo Agropecuario

Los sectores económicos que mayormente contribuyen al Producto interno bruto son la **agricultura**, pesca, turismo y la industria manufacturera. El PIB nominal del país es de USD 90.000 millones y según el Banco Central, la tasa de crecimiento que ha registrado en los últimos tres años es del 4%. En el Ecuador, la actividad agrícola aporta con el 10% al Producto Interno Bruto.

1.4. Definición de Plan de negocios

Para enmarcar el estudio, primero se definirán algunos conceptos:

Ramírez (2004) declara:

Un plan de negocios es un estudio de factibilidad podrá pronosticar con mayor certeza el rumbo de éxito o fracaso de una idea de negocio, si se lo realiza dentro de parámetros de alta calidad, de exigencia de emprendedores e inversores sobre ellos mismos y el equipo encargado de hacer el trabajo en materia de la investigación necesaria a cumplir, para lograr información seria y creíble sobre el proyecto de inversión. Así pues

responsabilidad y profesionalismo, conjugados en compromiso con la calidad, es el primer gran ingrediente requerido para hacer un estudio de factibilidad altamente confiable.

Ahora, un plan de negocios por ser el insumo para la decisión final sobre invertir o no, y por la cantidad de factores valorados, es independiente y tiene su propia fuerza concluyente, por lo cual puede arrojar un veredicto distinto al enunciado por el análisis de pre factibilidad, pues si bien este se habría hecho también con criterios de exigencia y calidad, no alcanza a estudiar la cantidad de variables que sí examina el estudio de factibilidad. Por ello la conclusión de este es definitiva.

Definitivamente es de vital importancia realizar el plan de negocios para poder tener un campo visual claro de todas las variables que intervienen a la hora de arrancar con el proyecto, disminuirá las posibilidades de fracaso, al estudiar el mercado, los posibles clientes, y todo el entorno que involucra dicha inversión.

Cinco fuerzas de Porter

Refiriendo a los puntos críticos a analizar se utilizará como un instrumento para la elaboración de estrategias el modelo de las cinco fuerzas de Porter.

Si bien a simple vista las industrias pueden parecer muy distintas entre sí, los motores subyacentes de la rentabilidad son los mismos. La industria global de la automoción, por ejemplo, no parece tener nada en común con el mercado mundial de las obras de arte pictóricas o con la industria sanitaria Europea, fuertemente regulada. Sin embargo con el fin de comprender la competencia industrial y la rentabilidad en cada uno de estos tres casos, primero debemos analizar la estructura subyacente de la industria en función de esas cinco fuerzas.

Si las fuerzas son intensas, como ocurre en sectores como el aéreo, el textil o el hotelero, prácticamente ninguna empresa obtiene beneficios de la inversión. Si las fuerzas son benignas como ocurre en industrias como las del software, la de los refrescos o la de los artículos de aseo, muchas compañías son rentables. Es la estructura de la industria la que impulsa la competencia y la rentabilidad, no el hecho de si una industria produce un producto o servicio, si es emergente o madura si es de alta o baja tecnología.

Modelo de las cinco fuerzas de Porter

Aplicando válidamente este análisis de Porter el proyecto se podrá centrar en los ejes importantes del mercado y ejecutar una negociación más efectiva tanto con proveedores, clientes y estar alerta a la competencia, es importante validar toda la información existente en cuanto al mercado para asegurar datos confiables en los cuales se fundamentará la investigación.

FODA

La matriz FODA se utiliza como una herramienta que analiza la situación interna de la empresa utilizando la evaluación de sus Fortalezas y Debilidades; también la situación externa de la empresa a través de sus Oportunidades y Amenazas. El libro Conceptos de Administración Estratégica define el concepto de la matriz FODA de la siguiente manera:

El análisis FODA es una herramienta administrativa que facilita la toma de decisiones gerenciales.

Según (Porter, 2009): **“el análisis de la situación FODA, “permitirá encontrar los potenciales de desarrollos de la empresa y sus vulnerabilidades que hacen posible mejorar la producción y el**

servicio, mediante la formulación de estrategias positivas para las organizaciones”.

Según (THOMPSON & STRICKLAND, 2006, pág. 66):**“el posicionamiento en la matriz FODA señala hacia donde debemos dirigir nuestros esfuerzos para consistencia entre la organización posible y la estrategia posible”.**

El análisis FODA permite conocer los factores internos y externos, que representan una ventaja o desventaja a considerar para el proyecto.

Factores internos

Los factores internos de la técnica del FODA, corresponden a las fortalezas y debilidades, las cuales pueden encontrarse en el Talento Humano, .en la infraestructura, en los procesos, entre otros aspectos propios de la organización.

Fortalezas.

Para (THOMPSON & STRICKLAND, 2006, pág. 71) las fortalezas son: **“las actividades y atributos internos de una organización que contribuyan y apoyan en el logro de los objetivos de una institución”.**

Para (Porter, 2009): **“las fortalezas contribuyen al cumplimiento de la misión organizacional”.**

La principal fortaleza de este proyecto, es la composición de la materia prima, que tiene en su contenido dos productos como el zapallo y la harina de maíz, que ofrecen un elevado porcentaje de proteínas, vitaminas y minerales, necesarios para la buena alimentación de la población, en especial de los niños.

Debilidades. – Para (Porter, 2009) las debilidades **“son las actividades y atributos internos de una organización que inhiben o dificultan el éxito de una empresa”**.

Para los autores (THOMPSON & STRICKLAND, 2006, pág. 73) las debilidades son: **“los problemas o dificultades internos de la empresa que inhiben o dificultan su buen funcionamiento y obstaculizan el cumplimiento de sus objetivos”**.

Se puede manifestar que la principal debilidad del proyecto, es la forma de la calabaza que es asociada a un personaje terrorífico, sin embargo la presentación como pulpa, puede mejorar los niveles de consumo de este vegetal para beneficio de la población.

Factores Externos

Los factores externos de la técnica del FODA, corresponden a las oportunidades y amenazas, las cuales pueden encontrarse en el mercado, .en los aspectos legales, en los competidores, productos sustitutos, proveedores, entre los más importantes, porque todos ellos se encuentran en el entorno organizacional.

Oportunidades.

Para (THOMPSON & STRICKLAND, 2006, pág. 71) las oportunidades **“se comprenden como las situaciones del entorno que pueden contribuir al desarrollo de la organización y que deben incluirse en las estrategias de mejora o ventajas competitivas”**.

Según (Porter, 2009) estas variables: **“son eventos, hechos o tendencias en el entorno de una empresa, elementos que podrían facilitar o beneficiar el desarrollo de ésta, si se aprovecha en forma oportuna y adecuada”**.

Se aprecia claramente que dar a conocer la importancia alimenticia del zapallo, para niños adolescentes y jóvenes desde criterios autorizados de profesionales reconocidos se convertirá en un incentivo de la excitación de la demanda de este producto con independencia de que el mismo puede ser de preferencia de otros grupos etáreos.

Amenazas.

Para (THOMPSON & STRICKLAND, 2006, pág. 75): **“son aquellas acciones del medio externo que pueden entorpecer el desarrollo de la organización, e inclusive provocar su desaparición”**.

Según (Porter, 2009) las amenazas: **“son características del ambiente externo que impiden alcanzar las metas estratégicas”**.

Una amenaza latente del producto, está relacionada con el bajo nivel de posicionamiento del zapallo en el mercado, es decir, el zapallo no se conoce como una pulpa que pueda venderse para hacer con ellas diferentes alimentos así, será necesario que se le dé un nombre y eslogan atractivo para que el consumidor lo reconozca y pueda colocarse en el mercado a que se destine.

Demanda y Oferta

Según (ROSENBERG, 2007, pág. 49) la demanda es la: **“voluntad y capacidad para adquirir bienes y servicios. Cantidad de un bien que se desea comprar a un precio determinado en un momento concreto”**.

La demanda de la pulpa de zapallo se refiere al consumo del producto por parte de los habitantes de la localidad, el cual se espera una oportunidad de empleo.

En cambio, (ROSENBERG, 2007, pág. 50) define a la oferta como la: **“cantidad de bienes que pueden ser vendidos o el precio por el que una persona está dispuesta a vender y otra a comprar”**.

En el mercado no se comercializa este producto, por lo que no existe competencia. La publicidad y promoción debe estar enfocada a los beneficios nutricionales y para la salud y a su rico sabor.

Marketing (4 Pes del Mercado)

Las técnicas que pone a disposición el Marketing, son una de las bases para el desarrollo de estrategias competitivas en las organizaciones.

(Palomares, 2008, pág. 85) considera que: **“El marketing o mercadotecnia se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir en su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto”**.

El marketing pretende influir en el comportamiento del consumidor, persuadiéndolo a consuma el producto, para lo cual se requiere medir el nivel de satisfacción de los clientes potenciales en el mercado del producto.

(Swift, 2010, pág. 76) manifiesta que: **“actualmente el cliente requiere que el productor y el proveedor de servicios sean flexibles, tengan disponibilidad y creatividad y ofrezcan un precio atractivo, por tanto, se necesitan nuevas técnicas para descubrir estos atributos para que las organizaciones tengan éxito en un mundo cuya constante es**

el cambio en las demandas, preferencias, comportamiento y lealtad de los clientes”.

Entre las estrategias de Marketing que se utilizarán para influenciar en el comportamiento del consumidor, se citan las 4 Pes del mercado, que serán analizadas a continuación.

Producto

La estrategia de producto está referida a posicionar la pulpa de zapallo, con un nombre atractivo que promocióne los beneficios del producto, que no tiene por qué competir con los que se encuentran actualmente en el mercado, todo lo contrario de la pulpa de zapallo que se espera lanzar al mercado bajo un eslogan competitivo.

Precio

Según (Vargas & Rodríguez , 2007, pág. 110): **“el precio es el valor de cambio expresado en dinero. Dinero es un bien de cambio. Precio es por lo tanto, en lo que un producto debe venderse, es el valor en dinero de un producto o servicio”.**

El precio de la pulpa de zapallo será competitivo, porque estará en el rango de otros tipos de pulpas que se expenden en el mercado.

Plaza o canal de comercialización

Los canales de comercialización o distribución son uno de los aspectos más importantes para que un producto pueda llegar al consumidor final, porque es muy difícil que el fabricante lo pueda colocar directamente al cliente.

Para (ROSENBERG, 2007, pág. 53) la comercialización es: **“Ruta que sigue un producto desde el agricultor, fabricante o importador original hasta el último consumidor. A menudo interviene un intermediario”**.

Promoción y publicidad

Para (Palomares, 2008, pág. 87): **“el principal objetivo de la publicidad consiste en dar a conocer el servicio y convencer al mercado meta para que lo adquieran, incluso antes de haberlo visto, porque es requerido”**.

La publicidad del producto, debe promocionar su calidad a los consumidores.

En cambio (Palomares, 2008, pág. 87) agrega que: **“el objetivo de la promoción de ventas es complementar y coordinar la publicidad con la venta directa; ésta es una faceta cada vez más importante dentro del marketing”**.

1.5. Fundamentación conceptual

A continuación se definen varios términos utilizados en este trabajo, no se incluye zapallo porque fue definido anteriormente por Cevallos.

Canal de comercialización. (Definiciones, 2015) La noción de comercialización tiene distintos usos según el contexto. Es posible asociar la comercialización a la distribución o logística, que se encarga de hacer llegar físicamente el producto o servicio al consumidor final. El objetivo de la comercialización, en este sentido, es ofrecer el producto en el lugar y momento en que el consumidor desea adquirirlo.

Cucurbitáceo, a. – (Definiciones, 2015) Del latín cucúrbita, calabaza. Se dice de las plantas angiospermas dicotiledóneas de tallo sarme, por lo común con pelo áspero, hojas sencillas y alternas, flores regularmente unisexuales de cinco sépalos y cinco estambres, fruto carnoso y semilla sin albumen; p. ej., la calabaza, el melón, el pepino y la balsamina. Familia de estas plantas.

Demanda. – (Definiciones, 2015) voluntad y capacidad para adquirir bienes y servicios. Cantidad de un bien que se desea comprar a un precio determinado en un momento concreto voluntad y capacidad para adquirir bienes y servicios. Cantidad de un bien que se desea comprar a un precio determinado en un momento concreto.

Mucílagos. – (Definiciones, 2015) Sustancia viscosa, de mayor o menor transparencia, que se halla en ciertas partes de algunos vegetales, o se prepara disolviendo en agua materias gomosas.

Oferta. – (Definiciones, 2015) cantidad de bienes que pueden ser vendidos o el precio por el que una persona está dispuesta a vender y otra a comprar.

Precio. – (Definiciones, 2015) Es el valor de cambio expresado en dinero. Dinero es un bien de cambio. Precio es por lo tanto, en lo que un producto debe venderse, es el valor en dinero, de un producto o servicio.

Producto. – (Definiciones, 2015) Es aquel que permite a los distintos grupos e individuos, la obtención de lo que necesitan y desean, para satisfacer sus necesidades a través del intercambio.

Promoción. – (Definiciones, 2015) Es aquella herramienta del Marketing, que atrae la atención del consumidor, ofreciéndole fuertes incentivos para

comprar, que pueden servir para realzar la oferta e inyectar vida nueva en las ventas.

Publicidad. – (Definiciones, 2015) Mecanismo que pone a disposición el Marketing Mix, para difundir los beneficios de un producto o servicio en el mercado, para que pueda ser conocida por el segmento del mercado donde se haya enfocado la organización.

1.6. Fundamentación legal

A continuación se transcribe el Reglamento de registro y control sanitario, de acuerdo al Registro Oficial No. 896 Del 21 de febrero del 2013:

De la obligación del Registro Sanitario

Art. 2.- Los alimentos procesados y aditivos alimentarios, en adelante "productos alimenticios", que se expendan directamente al consumidor en envases definidos y bajo una marca de fábrica o nombres y designaciones determinadas, deberán obtener el Registro Sanitario, mismo que será expedido conforme a lo establecido en el presente Reglamento.

De la Obtención del Registro Sanitario

Art. 4.- El Registro Sanitario para productos alimenticios, se obtendrá sobre la base del informe técnico favorable del análisis de la documentación técnica y legal presentada a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, mediante uno de los siguientes procedimientos:

- a) Registro Sanitario por producto (productos alimenticios nacionales y extranjeros);
- b) Registro Sanitario por Homologación para productos alimenticios extranjeros; y,

c) Registro Sanitario por línea de producción con Certificado de Operación sobre la base de Buenas Prácticas de Manufactura, certificado por la Autoridad

Sanitaria Nacional (productos alimenticios nacionales).

Las actividades de análisis técnico requeridas previamente a la concesión del Registro Sanitario por medio del informe técnico serán realizadas por la red de laboratorios públicos o privados que cumplan con las buenas prácticas de laboratorio exigidas y verificadas por el Sistema Ecuatoriano de Metrología, Normalización, Acreditación y Certificación. Estas normas serán establecidas y controladas de acuerdo con las normas internacionales ISO.

La Dirección Nacional de Control Sanitario del Ministerio de Salud Pública podrá efectuar evaluaciones de análisis de riesgos en la producción y distribución de productos, por intermedio del Sistema Nacional de Vigilancia y Control.

En caso que los análisis realizados por laboratorios acreditados de las direcciones provinciales de salud no se consideraren técnicamente suficientes, o estos laboratorios no estuvieren en condiciones técnicas de realizarlos la autoridad de salud deberá remitir muestras para análisis al INHLIP o a otros laboratorios acreditados para el efecto.

De la obtención del Registro Sanitario

Art. 4.- ANTECEDENTES PARA OBTENER EL REGISTRO SANITARIO.

El Registro Sanitario para productos podrá obtenerse sobre la base de uno de los siguientes antecedentes, según el caso:

a. Obtención previa del informe técnico favorable en virtud de un análisis de control de calidad de un laboratorio debidamente acreditado por el

Sistema Ecuatoriano de Metrología, Normalización, Acreditación y Certificación;

b. Obtención previa de un certificado de buenas prácticas de manufactura para la planta procesadora; y,

c. Homologación de documentos otorgados por una autoridad competente de otro Estado o por una organización internacional especializada determinada conforme al presente reglamento.

Registro Sanitario por producto.- Productos

Alimenticios Nacionales

Art. 10.- Para obtener el Registro Sanitario por producto, para productos alimenticios nacionales, el interesado ingresará el formulario de solicitud a través del sistema automatizado. Al formulario de solicitud señalado se anexarán los siguientes documentos:

1. Declaración de la norma técnica nacional o internacional específica que aplica al producto y bajo la cual está sujeto de cumplimiento, con nombre y firma del responsable técnico;
2. Descripción del proceso de elaboración del producto, con nombre y firma del responsable técnico;
3. Diseño de etiqueta o rótulo del producto, ajustado a los requisitos que exige el “Reglamento de Alimentos” y el “Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE INEN 022) sobre Rotulado de Productos Alimenticios para Consumo Humano” y normativa relacionada (un solo diseño por nombre, marca y contenido);
4. Especificaciones técnicas del material de envase, emitida por el proveedor, a nombre de la empresa fabricante del producto. En el caso de fabricantes que tienen contratos con personas naturales o jurídicas para la elaboración de un determinado producto y/o convenio de uso de marcas, se requiere una copia notariada del documento;
5. Ficha de estabilidad del producto;
6. Descripción del código del lote, suscrito por el técnico responsable; y,

7. Notificación del pago por el valor correspondiente al derecho de servicios por obtención del Registro Sanitario.

Art. 11.- Cuando se trate de los siguientes productos: nueces sin cáscara, almendras, avellanas, pasas, ciruelas pasas, piñones de consumo humano, entre otros, no sometidos a procesos de transformación, se adjuntará una copia notariada del Certificado Fitosanitario otorgado por la autoridad competente.

Art. 12.- Para productos orgánicos, se presentará copia notariada de la certificación otorgada por la autoridad competente.

Art. 13.- En el caso de productos pesqueros y de origen acuícola, que posean el certificado de exportación conferido por el Instituto Nacional de Pesca (INP), se obviará la presentación de los siguientes requisitos:

- a) Ficha de estabilidad del producto; y,
- b) Descripción del proceso de elaboración del producto.

CAPÍTULO II

DISEÑO METODOLÓGICO

En esta etapa se determinarán los diferentes cuestionamientos que tienen los procedimientos actuales del área comercial de la empresa objeto de estudio, que serán el principal motivo de análisis, las variables del proyecto para mejorar y resolver con nuevos planteamientos, propuestas, procedimientos y normas, para elaborar un plan de negocios que permita posicionar la pulpa de zapallo en el mercado interno y externo, para lo cual se utilizarán los siguientes métodos de investigación:

- Método Científico
- Método Inductivo

El método científico, como conjunto de reglas que señalan el procedimiento con que se llevó a cabo la investigación, y cuya aplicación es aceptada por la comunidad científica como un método universal para la investigación.

También se utilizó el método inductivo, al analizar las respuestas de las encuestas y entrevistas con el fin de establecer conclusiones, es decir se consideró el tránsito de lo particular a lo general.

2.1. Tipos de estudio

Para levantar la información y de acuerdo al grado de abstracción en el presente proyecto de estudio, se establecerán a continuación las siguientes tipos de investigación:

2.2. Investigación Bibliográfica

Debido a que en el presente estudio se utilizará información con relación directa al tema de estudio.

2.3. Investigación de Campo

Se realizará la investigación en campo, porque se ejecutará en el mismo lugar de los hechos, en el caso puntual, en la ciudad de Guayaquil y analizará el mercado del producto mediante encuestas.

2.4. Investigación Descriptiva

Se analizará toda la fundamentación teórica con el fin de establecer definiciones y conceptos que describan las propiedades y características del producto.

2.5. Investigación Explicativa:

Se realizará para establecer la razón del origen del problema a resolver, se estudiará el porqué de los hechos, acontecimientos y lograr obtener los resultados.

2.6. El universo y la muestra

La investigación tendrá como marco los micro productores de zapallo ubicados en la Vía a Daule (desde el km 20 al 40), donde se pretende analizar la situación actual de dichas comunas, su suelo, clima, y capacidad de producción, sus habitantes, y desarrollo en los últimos años.

De la misma manera se analizará al mercado de destino, para la exportación de dicho producto, aprovechando la acogida que tiene, contactarnos con posibles compradores.

Para la obtención de la información se utilizará la técnica de encuesta personal por medio de un cuestionario estructurado el cual nos permite obtener información específica de los objetivos planteados.

La población total de nuestro estudio se la definirá en la investigación de mercado específicamente en la segmentación, por lo tanto para definir el tamaño de la muestra se utilizará la fórmula estadística para población finita.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

N: Total de población

z_{α}^2 : 1.96² (con nivel de confianza del 95%)

P = proporción esperada (en este caso 80%)

q = 1 – p (en este caso 1- 0.80= 20%)

d = precisión (en este caso deseamos un 5%)

Actualmente existen 148 productores entre pequeños y medianos por lo tanto la muestra es:

Tabla 3: Cálculo de la muestra

N	148	
N-1	147	
Nno	39806,08	
no	268,96	
z2	2,6896	
p	0,5	
(1-p)	0,5	
d2	0,0025	
n		95,70

Fuente: elaboración propia.

Muestra: La fórmula arroja una muestra de 96, por cuestiones de redondeo, se establece una muestra de **100 personas a encuestar**.

Las Metodologías Cualitativa y Cuantitativa (mixta) se emplearán para comprender los procesos de investigación pues incluye los supuestos y valores como base procedimental para interpretar los datos y alcanzar determinadas conclusiones.

Se utilizarán métodos teóricos. De los teóricos, el analítico, de la información obtenida a partir de la revisión de documentos especializados, el inductivo-deductivo (diagnosticar la gestión) explicativos (causas y efectos, resultados) y estadísticos. Se realizarán entrevistas y encuestas para saber las opiniones de cada cual sobre el tema en cuestión, tormenta de ideas y se tomarán puntos de vista de investigadores. Igualmente se realizarán análisis de datos previamente recolectados y se aplicarán técnicas de procesamiento de informaciones.

Se realizará proyección de cifras financieras del proyectos; estimaciones de variables como ingresos, gastos, inversión para determinación de

indicadores de rentabilidad y patrimonial, necesarios para la toma de decisiones.

Variable Independiente:

Sector agroindustrial

El sector agroindustrial ha sido por años el motor no petrolero de la economía del país y un fuerte demandante de mano de obra calificada y no calificada. Su contribución a la economía ecuatoriana ha sido determinante hacia un significativo crecimiento tanto en el PIB como a la ocupación de la Población Económicamente Activa, PEA.

Variable Dependiente:

Producción y comercialización de pulpa de zapallo

El zapallo es una planta originaria de América. Es beneficioso para el tratamiento contra inflamaciones, paludismo, diarreas, disentería, hemorragias uterinas, hemorroides y enfermedades renales

Variables de interés

- Desarrollo económico: Potenciando la producción pulpa de zapallo, se logrará el desarrollo social y económico de la zona mediante su exportación.
- Aprovechamiento de recursos: Con los procesos productivos del zapallo se logrará aprovechar los recursos existentes.
- Empleo: Con la exportación del producto aumentará las fuentes de trabajo y se incrementarán los ingresos en la zona.
- Plan de exportación: Analizando el mercado objetivo con respecto al consumo de productos exóticos como es el caso del zapallo y con la aplicación de un plan de exportación se podrá exportar dicho producto con la participación de los productores de la zona.

2.7. Plan de procesamiento y análisis de datos

Para la manipulación y análisis de la información del tema de investigación, se iniciará con el procesamiento de la información que obtuvimos de:

- La revisión documental
- Las encuesta.

Con la información levantada con las técnicas de recolección de datos, se utilizarán los siguientes pasos:

Proceso de datos; se recopilaran validarán y calificarán los documentos e información manualmente, de forma objetiva y de acuerdo a la importancia de los resultados de investigación.

Presentación de los datos; se expondrán los resultados en forma de cuadros estadísticos, para una mejor visualización se utilizarán gráficos porcentuales, y una explicación puntual de los puntos de mayor relevancia.

Definir las variables; tanto para los documentos como para la encuesta.

Métodos estadísticos: se utilizarán fórmulas matemáticas y estadísticas para el análisis y preparación de resultados, elaborados en hojas electrónicas como tablas dinámicas, filtros, en EXCEL versiones 2007, archivos en formato DOC, para elaboración, contabilización y diseño de cuadros, gráficos, de los resultados de los datos utilizados.

Apoyo Computacional: se utilizará una computadora de red local y computador personal para la transcripción de datos, manipulación,

análisis y preparación de cuadros estadísticos y descriptivos de los resultados, una calculadora científica con funciones estadísticas, escáner, aparato telefónico convencional, teléfono celular, red de internet de banda ancha, correos electrónicos personales, cámara fotográfica, impresora láser, y memorias portátiles USB.

2.8. Los métodos

Para la captación y procesamiento de los datos que originan la información para esta investigación se usaron diversos métodos de investigación, entre otros los que se muestran a continuación:

Método sintético

También se establece del método de investigación sintético, por la unificación de distintos temas recopilados de manera separada en el campo de estudio.

Método analítico

Se incluye el método de investigación analítico para lograr la orientación necesaria para ubicar las diferentes variables de un conjunto, considerado como base de las encuestas, en donde los resultados se analizarán individualmente, para la interpretación de resultados.

Método sistémico

Por su simplicidad se utilizará el método sistémico, orientados a moldear el objeto de estudio por medio de la importancia de sus complementaciones, todos relacionados entre sí, es decir, la gestión administrativa, de logística, de recaudación y comercial que realiza un asesor comercial.

2.9. Aplicación de la encuesta

Bajo este contexto se ha esquematizado una encuesta tomando en cuenta la muestra óptima:

Instrumento: Encuesta

Dirigida: A los productores de zapallo

Se informa que este instrumento no requiere la identidad

1. Extensión del cultivo dedicado a la producción de zapallo es:

Variables	
Menos de 10 has	
Entre 10 a 50 has	
Mayor a 50 has	

2. Dirección de la propiedad:

Variables	
Propietario	
Administrador	
Otros	

3. El predio es:

Variables	
Propio	
Arrendado	
Otro	

4. Qué tipo de mano de obra utiliza:

Variables	
Familiares	
Contratado	

5. Qué grado de educación posee el dueño del cultivo:

Variables	
Primaria	
Secundaria	
Superior	
Magister	
ninguna	

6. Qué tipo de infraestructura tiene para la producción de zapallo:

Variables	
Canal de riego	
Canal de drenaje	
Casa de hacienda	
Bodega	
Falta de infraestructura	

7. Qué tipo de maquinaria tiene para la producción de zapallo:

Variables	
Tractor de riego	
Sembradora	
Vehículo para distribución	
Rozadora	
Aspiradora	
Cosechadora	
Falta de maquinaria básica	

8. Que instrumentos utiliza:

Variables	
Machete	
Guardarraya	
Lima	
Romana	
Otros	

9. En su propiedad existe algún sistema de riego disponible

SI	
NO	

10. Recibe asistencia técnica para la producción de su cultivo

Variables	
SI	
NO	

11. El capital que Ud. invierte en el cultivo es:

Variables	
Propio	
Prestado (prestamistas)	
Crédito (entidades financieras, casas comerciales)	

12. Como distribuye su producción:

Variables	
Compradores independiente	
UNA	
Casa de insumo	
Casas comerciales	

13. Que es lo que afecta en mayor medida a la comercialización:

Variables	
Precio	
Competencia	
Desconocimiento del mercado	
Falta de infraestructura	
Baja productividad	
No contar con bodega de almacenamiento	
No contar con equipos	

	PREGUNTAS	SI	NO
14.	¿Cuándo existe rechazo de zapallo usted. Procede a botarlo?		
15.	¿Estaría usted. Dispuesto a vender su producto para la elaboración de pulpa de zapallo para exportación? Porcentaje de su producción:_____		

Resultados e Interpretación

Analizando los resultados obtenidos del procesamiento de los datos basados en la encuesta formulada se obtiene:

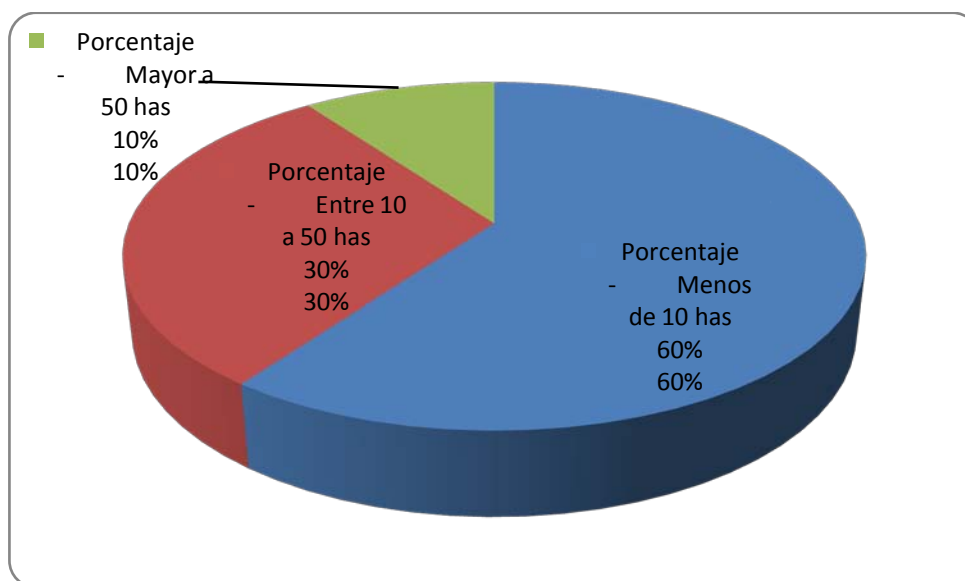
Extensión del cultivo dedicado a la producción de zapallo es:

Tabla 4: Extensión del cultivo

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 10 has	60	60%
Entre 10 a 50 has	30	30%
Mayor a 50 has	10	10%
Total	100	100%

Fuente: elaboración propia.

Ilustración 3: Gráfico de la extensión del cultivo



Fuente: elaboración propia.

Análisis e interpretación de resultados: Como se puede apreciar el 60% de los productores encuestados tienen menos de 10 hectáreas de cultivo de zapallo, eso significa que la mayoría se trata de pequeños productores.

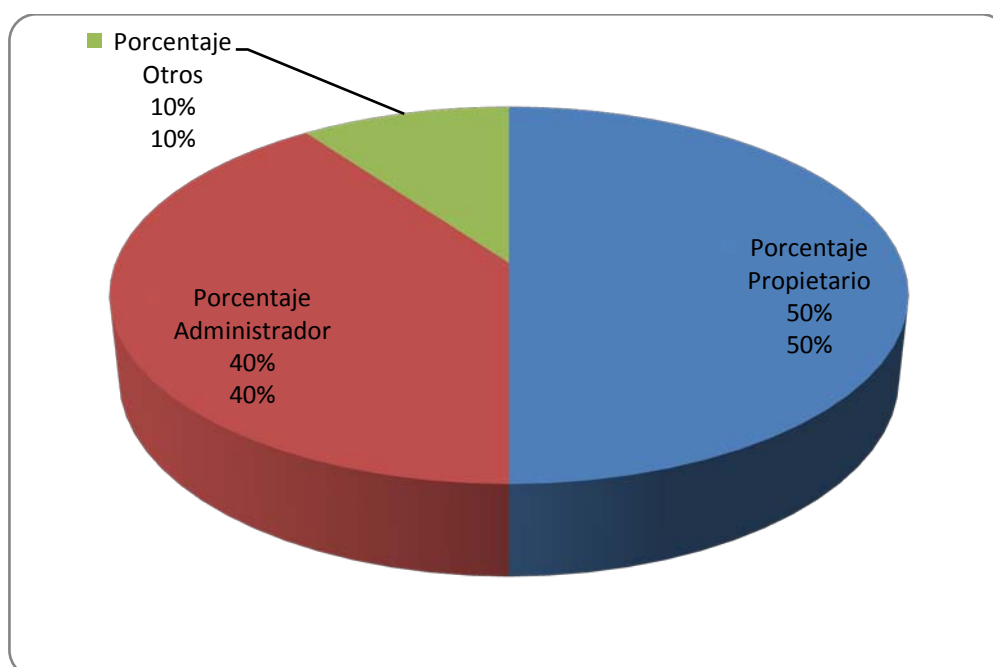
Dirección de la propiedad:

Tabla 5: Dirección de propiedad.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Propietario	50	50%
Administrador	40	40%
Otros	10	10%
Total	100	100%

Fuente: elaboración propia.

Ilustración 4: Gráfico de dirección de propiedad



Fuente: elaboración propia.

Análisis e interpretación de resultados: El 50% de los encuestados indicaron que quien dirige la producción es el propietario, mientras que el 40% lo hace un administrador, que casi siempre es un familiar cercano del propietario.

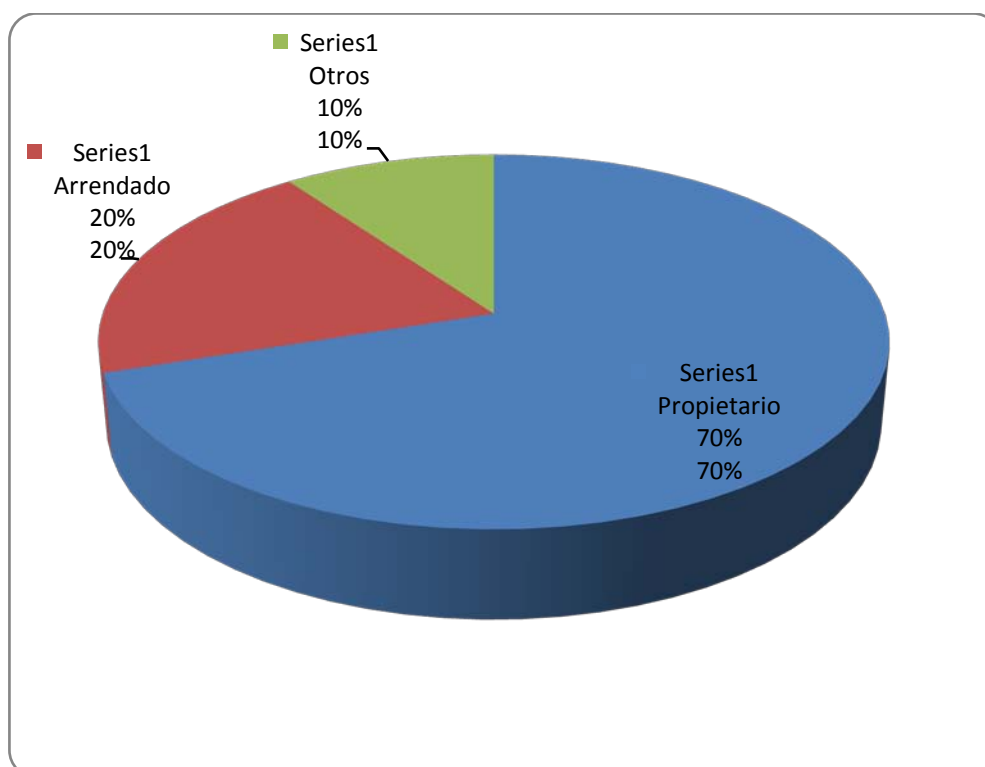
El predio es:

Tabla 6: Relaciones de propiedad del predio.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Propio	70	70%
Arrendado	20	20%
Otro	10	10%
Total	100	100%

Fuente: elaboración propia.

Ilustración 5: Representación gráfica de las relaciones de propiedad del predio.



Fuente: elaboración propia.

Análisis e interpretación de resultados: Se puede observar en esta pregunta que el 70% de los predios son propios y el 20% son arrendados, esto significa que en su mayoría son dueños de sus propios terrenos.

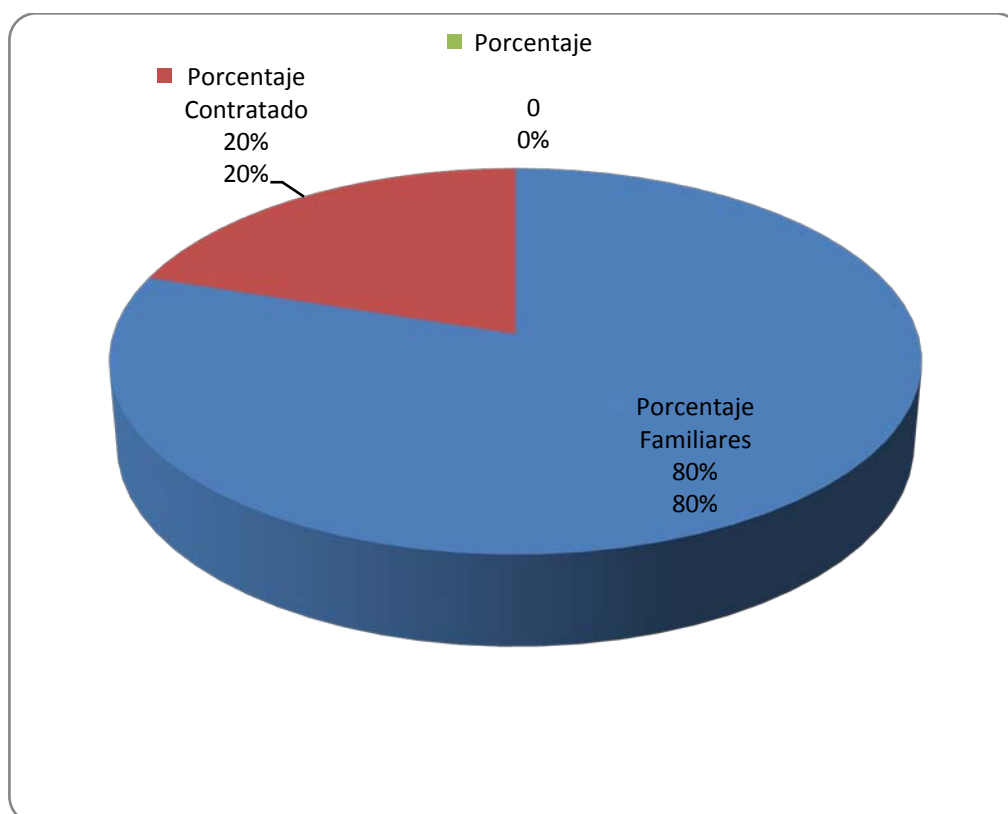
Qué tipo de mano de obra utiliza:

Tabla 7: Origen de la mano de obra.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Familiares	80	80%
Contratado	20	20%
Total	100	100%

Fuente: elaboración propia.

Ilustración 6: Representación gráfica del origen de la mano de obra.



Fuente: elaboración propia.

Análisis e interpretación de resultados: El 80% de las personas encuestadas utilizan mano de obra de familiares, para abaratar costos y porque el agricultor en su mayoría confía más en sus parientes cercanos que una persona desconocida.

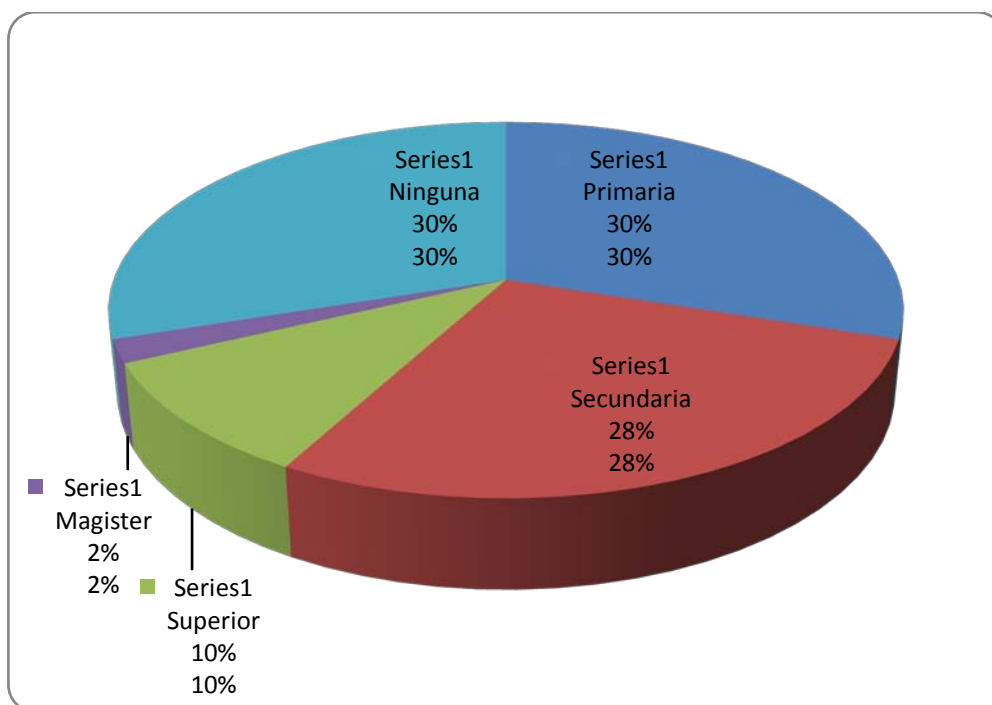
Qué grado de educación posee el dueño del cultivo:

Tabla 8: Grado de educación de los dueños de cultivo.

	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	30	30%
Secundaria	28	28%
Superior	10	10%
Magister	2	2%
Ninguna	30	30%
Total	100	100%

Fuente: elaboración propia.

Ilustración 7: Representación gráfica del nivel cultural de los dueños de cultivo.



Fuente: elaboración propia.

Análisis e interpretación de resultados: El grado de educación que posee el dueño del cultivo está dividida entre: el 30% no tiene instrucción alguna, el 30% solo educación primaria, el 28% solo instrucción secundaria, el 10% educación superior y el 2% tiene título de cuarto nivel.

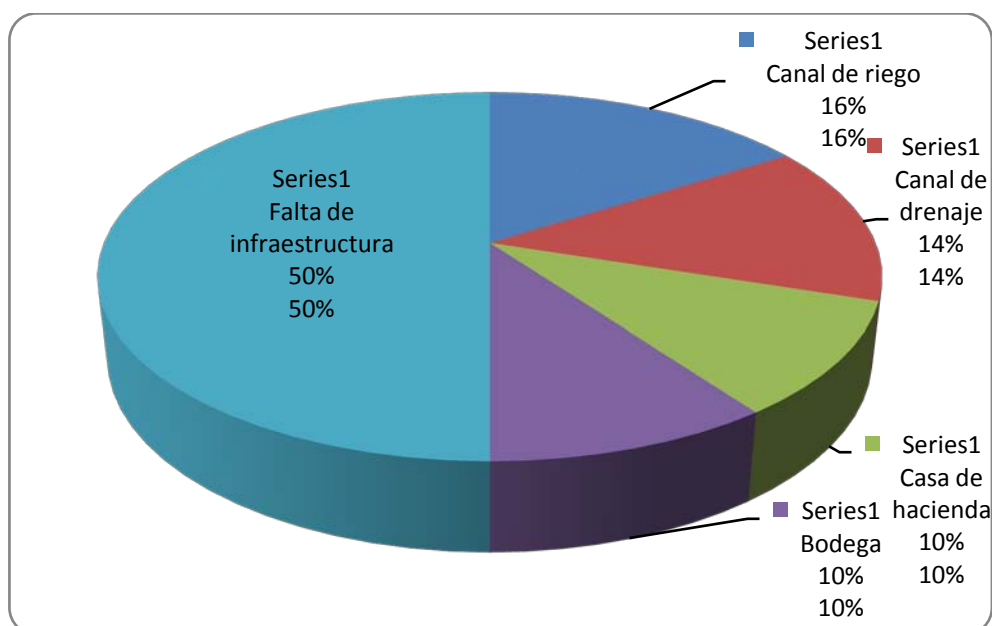
Qué tipo de infraestructura tiene para la producción de zapallo:

Tabla 9: Infraestructura de la producción de zapallo.

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Canal de riego	16	16%
Canal de drenaje	14	14%
Casa de hacienda	10	10%
Bodega	10	10%
Falta de infraestructura	50	50%
Total	100	100%

Fuente: elaboración propia.

Ilustración 8: Representación gráfica de la infraestructura de la producción de zapallo.



Fuente: elaboración propia.

Análisis e interpretación de resultados: El 50% de los encuestados no tienen infraestructura adecuada para la producción de zapallo, el resto de los productores alegaron tener canal de riego, de drenaje, casa de hacienda y muy pocos, bodega de almacenamiento.

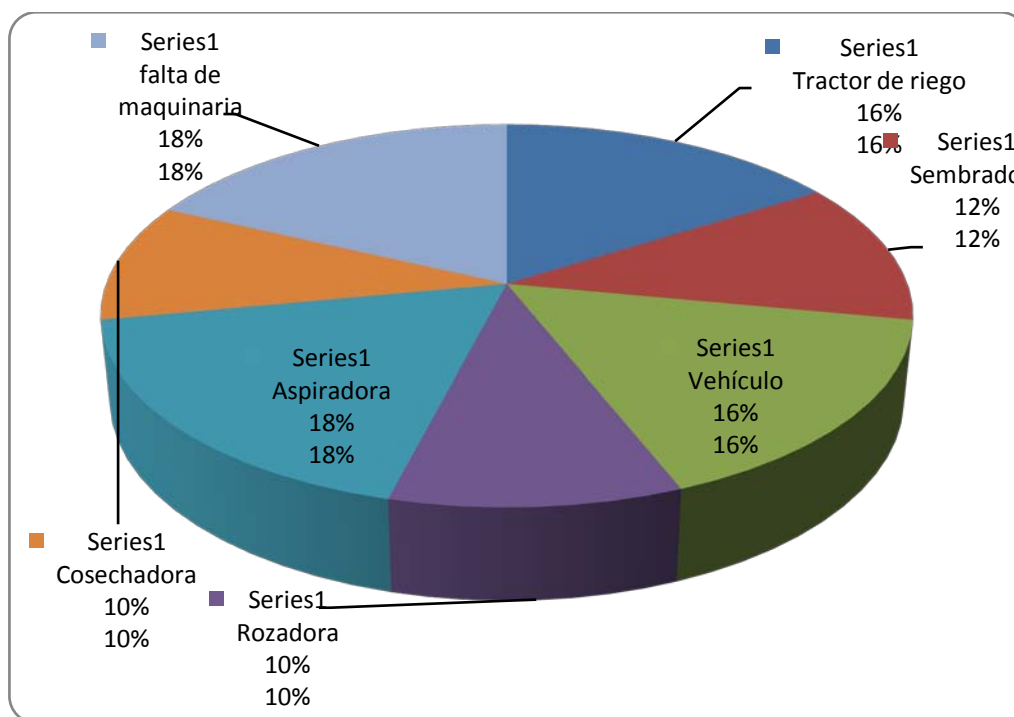
Qué tipo de maquinaria tiene para la producción de zapallo:

Tabla 10: Tipo de maquinaria usada en la producción de zapallo.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Tractor de riego	16	16%
Sembradora	12	12%
Vehículo para distribución	16	16%
Rozadora	10	10%
Aspiradora	18	18%
Cosechadora	10	10%
Falta de maquinaria básica	18	18%
Total	100	100%

Fuente: elaboración propia.

Ilustración 9: Representación gráfica de la infraestructura d la producción de zapallo.



Fuente: elaboración propia.

Análisis e interpretación de resultados: En esta pregunta se puede observar que se encuentra dividida, los productores tienen todo tipo de maquinaria para la producción de zapallo, pero se quejan de que poseen la maquinaria básica.

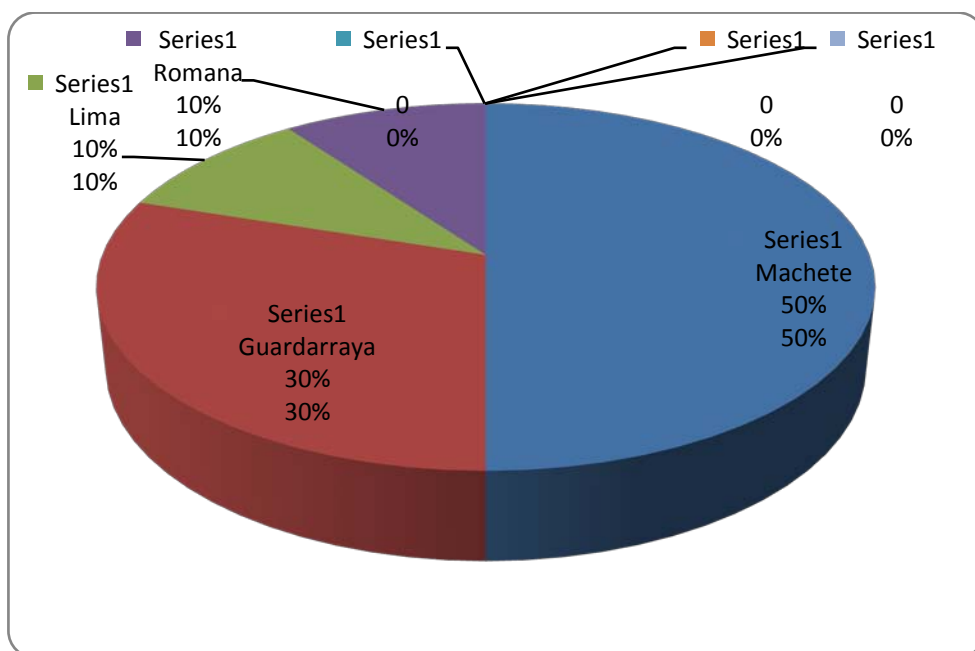
Que instrumentos utiliza:

Tabla 11: Instrumentos usados en la producción de zapallo.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Machete	50	50%
Guardarraya	30	30%
Lima	10	10%
Romana	10	10%
Otros	0	0%
Total	100	100%

Fuente: elaboración propia.

Ilustración 10: Representación gráfica de los instrumentos usados en la producción de zapallo.



Fuente: elaboración propia.

Análisis e interpretación de resultados: El 30% de los productores encuestados tienen instrumentos para el cultivo como el guardarraya, el 50% poseen machetes, el 20% poseen romana y lima, herramientas indispensables para la producción de zapallo.

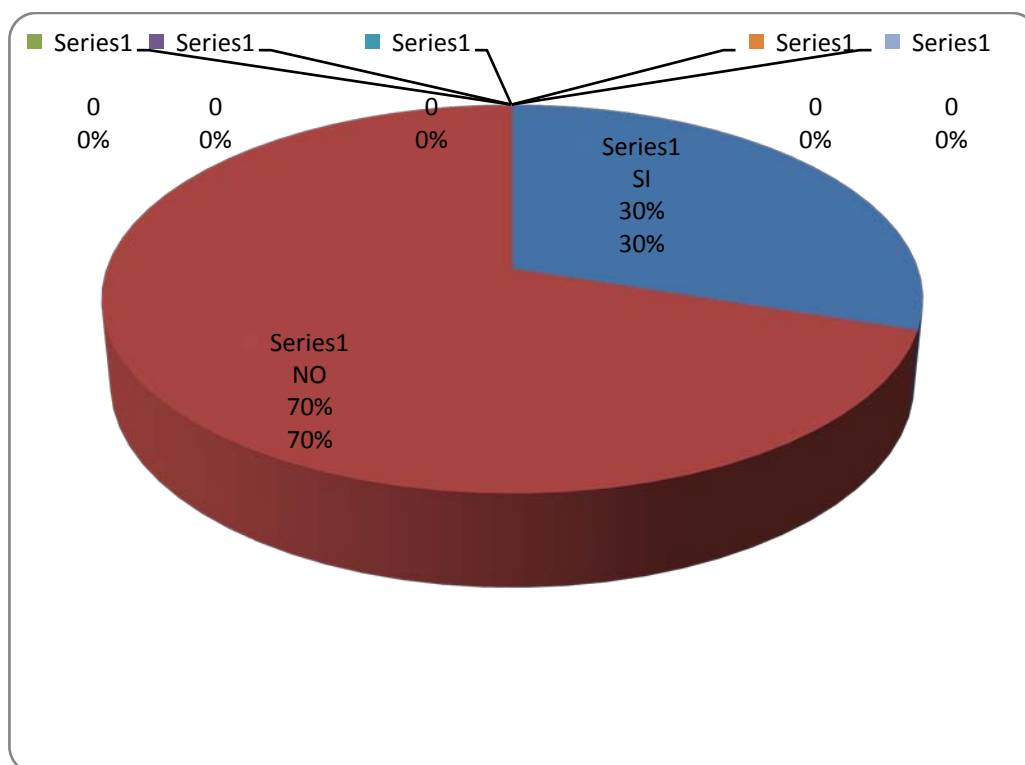
En su propiedad existe algún sistema de riego disponible

Tabla 12: Sistemas de riego disponibles en la producción de zapallo.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
SI	30	30%
NO	70	70%
Total	100	100%

Fuente: elaboración propia.

Ilustración 11: Representación gráfica de los sistemas de riego disponibles en la producción de zapallo.



Fuente: elaboración propia.

Análisis e interpretación de resultados: En esta pregunta, el 70% de los encuestados contestaron que en su propiedad si existe un sistema de riesgo, mientras que el 30% respondieron que no disponen de este sistema, pues utilizan otros métodos, como el manual.

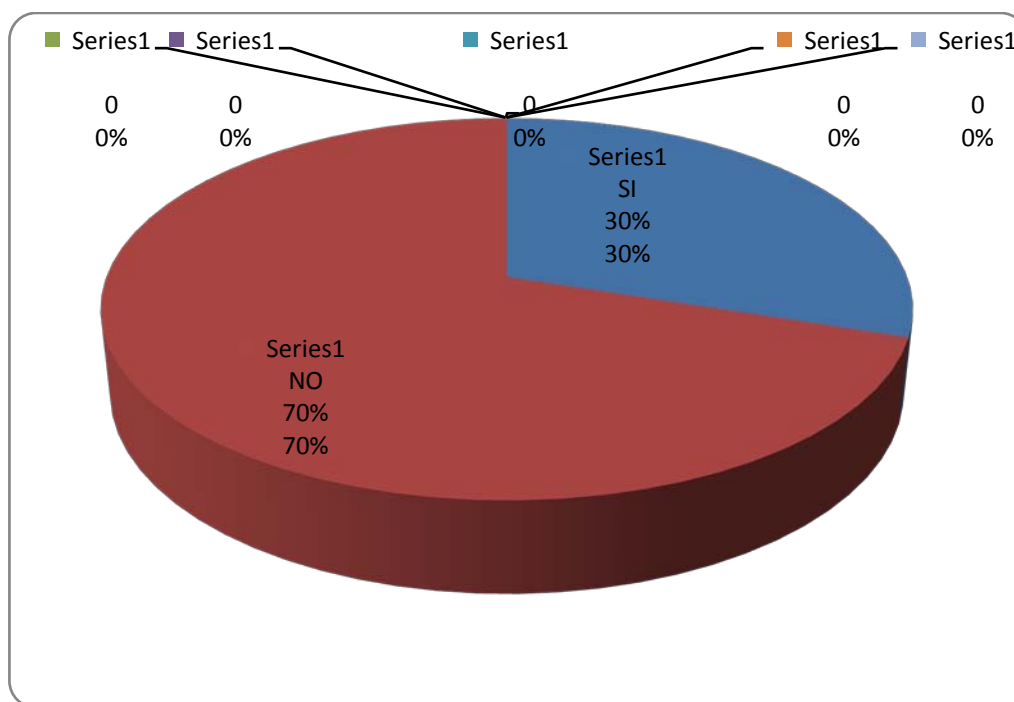
Recibe asistencia técnica para la producción de su cultivo:

Tabla 13: Asistencia técnica al cultivo del zapallo.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
SI	30	30%
NO	70	70%
Total	100	100%

Fuente: elaboración propia.

Ilustración 12: Representación gráfica de la asistencia técnica al cultivo del zapallo.



Fuente: elaboración propia.

Análisis e interpretación de resultados: El 70% de las personas encuestadas contestaron que no reciben ninguna asistencia técnica acerca de la producción de zapallo. Esto es muy importante considerar, ya que el productor debe estar siempre actualizado acerca de los nuevos métodos y técnicas de cultivo y cosecha para obtener una pulpa de excelente calidad.

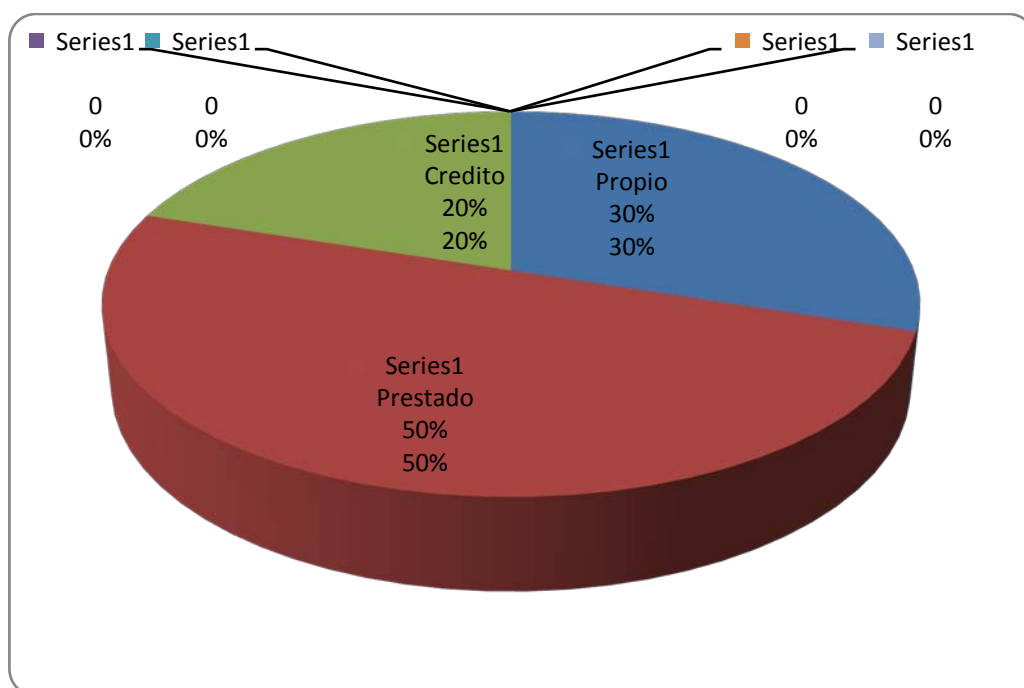
El capital que Ud. invierte en el cultivo es:

Tabla 14: Capital invertido en los cultivos.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Propio	30	30%
Prestado (prestamistas)	50	50%
Crédito (entidades financieras, casas comerciales)	20	20%
Total	100	100%

Fuente: elaboración propia.

Ilustración 13: Representación gráfica del capital invertido en los cultivos.



Fuente: elaboración propia.

Análisis e interpretación de resultados: El capital del 50% de los productores encuestados que invierte en el cultivo es prestado, es decir que acuden a prestamistas informales y formales para la compra de semillas, insumos, etc.

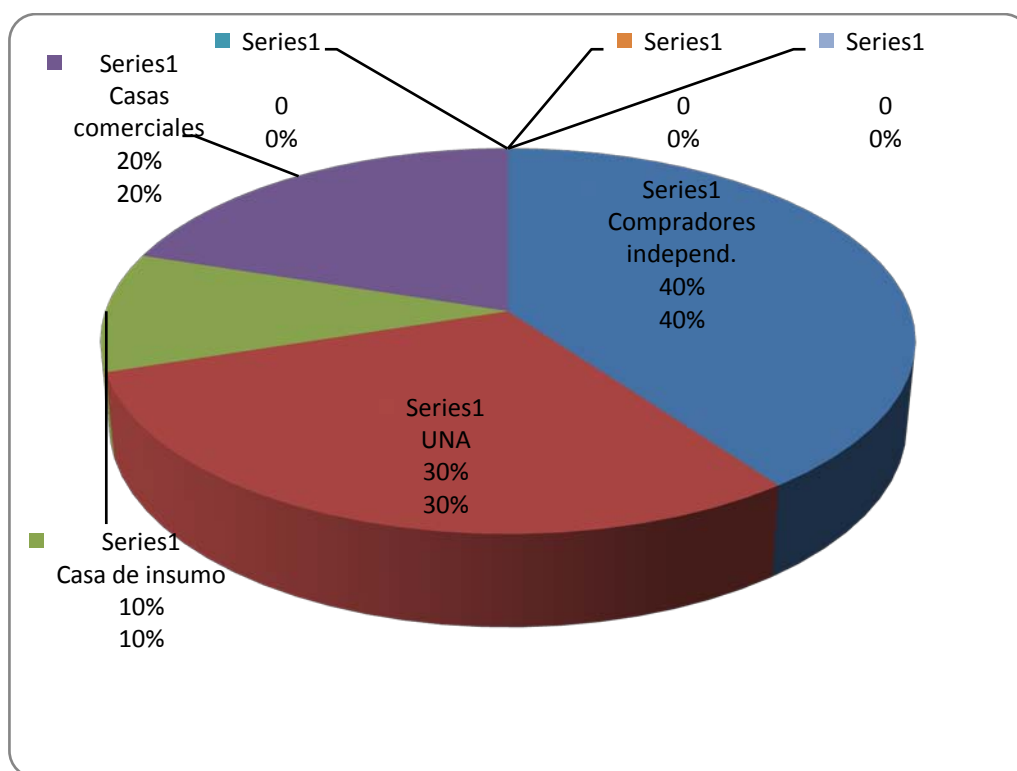
Como distribuye su producción:

Tabla 15: Distribución de la producción.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Compradores independiente	40	40%
UNA	30	30%
Casa de insumo	10	10%
Casas comerciales	20	20%
Total	100	100%

Fuente: elaboración propia.

Ilustración 14: Representación gráfica de la distribución de la producción.



Fuente: elaboración propia.

Análisis e interpretación de resultados: El 40% de los productores entrevistados distribuyen su producción a compradores independientes, el 30% lo destina a la UNA y el 20% a Casas comerciales.

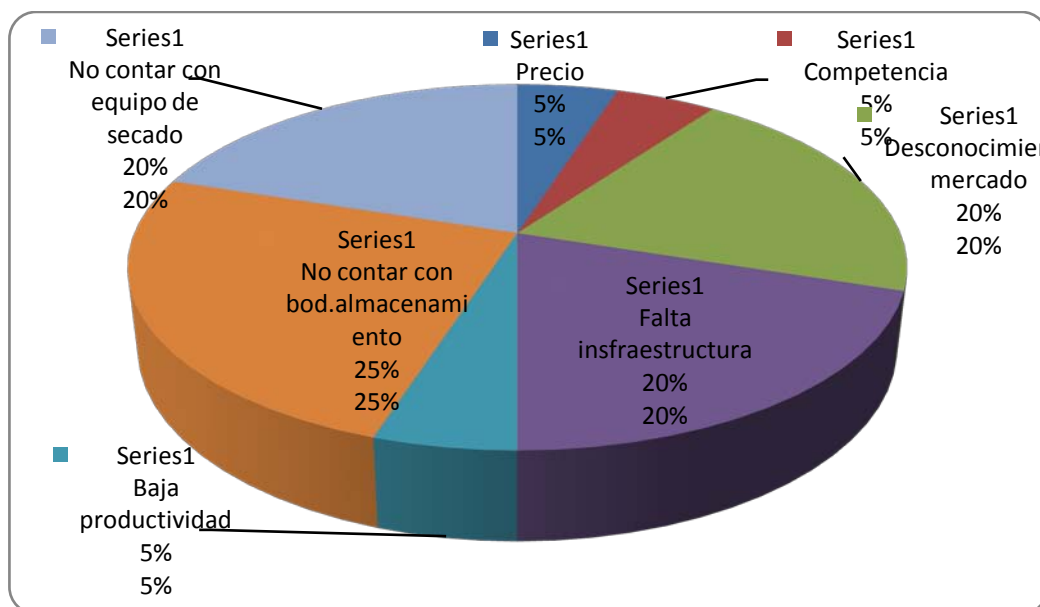
Que es lo que afecta en mayor medida a la comercialización:

Tabla 16: Factores que afectan la comercialización.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Precio	5	5%
Competencia	5	5%
Desconocimiento del mercado	20	20%
Falta de infraestructura	20	20%
Baja productividad	5	5%
No contar con bodega de almacenamiento	25	25%
No contar con equipo de secado	20	20%
Total	100	100%

Fuente: elaboración propia.

Ilustración 15: Representación gráfica de Factores que afectan la comercialización.



Fuente: elaboración propia.

Análisis e interpretación de resultados: El 25% de los encuestados consideran que lo que más afecta en mayor medida a su comercialización es no contar con bodega de almacenamiento, el 20% dice que el no

contar con equipo de secado también es un problema a la hora de comercializar, el 20% la falta de infraestructura adecuada, y el 20% desconoce realmente el mercado.

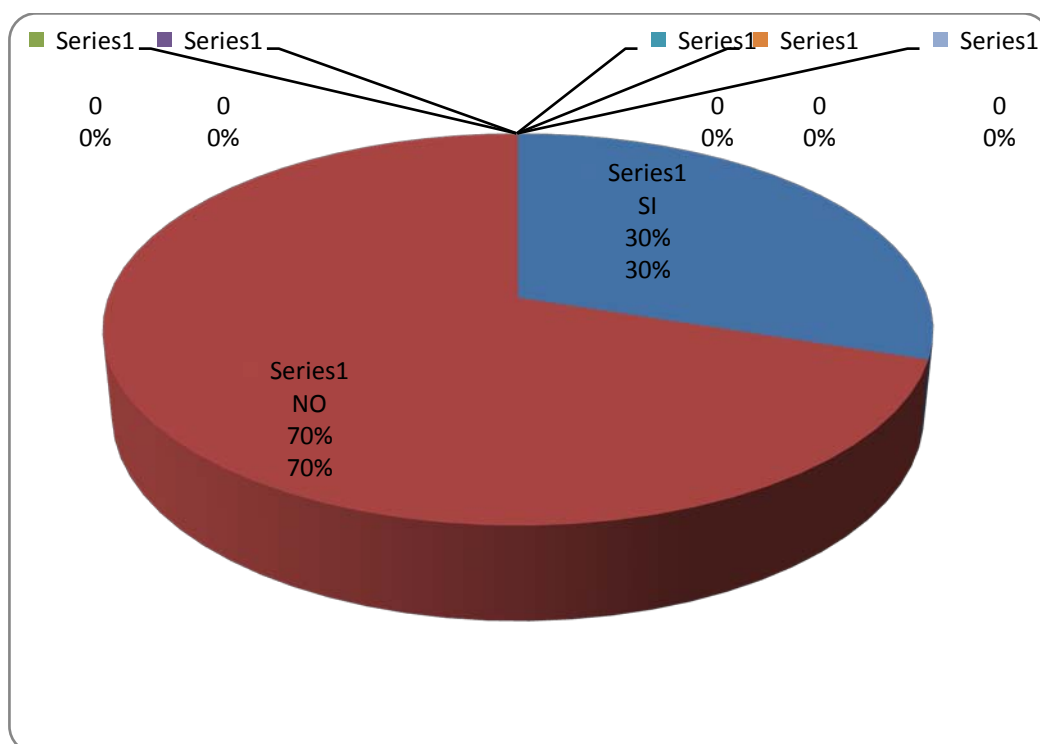
Cuando existe rechazo de zapallo Usted procede a botarlo?

Tabla 17: Destino del rechazo de la producción de zapallo.

	Frecuencia	Porcentaje
SI	30	30%
NO	70	70%
Total	100	100%

Fuente: elaboración propia.

Ilustración 16: Representación gráfica del destino del rechazo de la producción de zapallo.



Fuente: elaboración propia.

Análisis e interpretación de resultados: El 70% de las personas encuestadas contestaron que no botan el rechazo, lo reutilizan y hacen tortas o dulces de zapallo y lo vende en la zona.

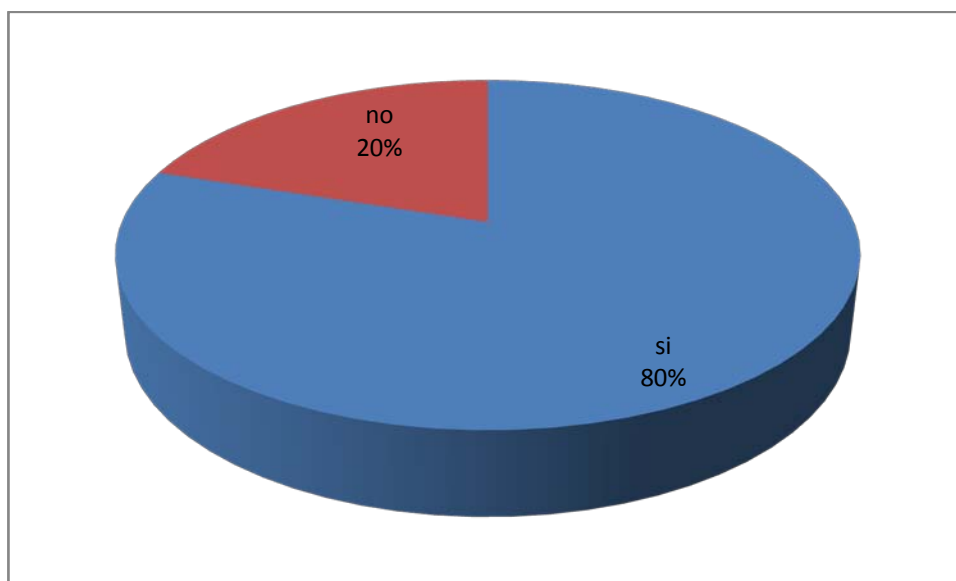
¿Estaría Ud. dispuesto a vender su producto para la elaboración de pulpa de zapallo para exportación?

Tabla 18: Disposición de los productores a vender el zapallo para la producción de pulpa para la exportación.

	Frecuencia	Porcentaje
Si	80	80%
No	20	20%
Total	100	100%

Fuente: elaboración propia.

Ilustración 17: Representación gráfica de la disposición de los productores a vender el zapallo para la producción de pulpa para la exportación.



Fuente: elaboración propia.

Análisis e interpretación de resultados: El 80% de las personas encuestadas si estarían dispuestos a vender su producción para la elaboración de pulpa de zapallo para exportar.

Conclusiones de la investigación

Las siguientes son las conclusiones de las encuestas realizadas a los productores de zapallo, que mediante el proceso de datos arrojó lo siguiente:

El perfil de los productores está compuesto por personas que en su mayoría han tenido una educación hasta la secundaria, a pesar de que hay un porcentaje bastante elevado de productores sin ninguna educación formal., Un 70% tiene terreno propio, y el 50% dirige su propiedad, el 60% tienen menos de 10 hectáreas de extensión del cultivo de zapallo, todos tienen más de cinco años produciendo zapallo, el 50% se queja de la falta de infraestructura, como canal de riego, de drenaje, casa de hacienda, bodega, etc. y el 18% opinan que les falta maquinaria básica para dicha producción. Y el 50% manifiesta que el capital que invierte para el cultivo es prestado (prestamistas particulares).

Los agricultores entregan el zapallo con gran cantidad de impurezas lo que les perjudica en los precios al momento de vender.

El principal factor que afecta a la comercialización del zapallo es el poco conocimiento del mercado, en consecuencia tienden a una baja rentabilidad en los ingresos al comercializar este producto.

Estos productores manifestaron también que es importante lograr nuevos mercados para este producto, y acuerdos comerciales a largo plazo, existiendo una buena demanda externa para lograr este propósito.

Los productores consideran que con capacitación se podría ayudar a obtener mejores precios a la hora de comercializar su producto.

CAPÍTULO III

PLAN DE NEGOCIOS

3.1 ASPECTO COMERCIAL

3.1.1. Análisis FODA

Cuadro 2: Matriz DAFO de DELIZAPALLO.

Fortalezas <ul style="list-style-type: none">• El alto nivel nutritivo.• Producción constante de zapallo.• El costo de la materia prima es relativamente bajo.• Las condiciones ambientales son favorables.• Asesoría y Conocimiento en el área de producción de alimentos procesados.• Producto novedoso.	Debilidades <ul style="list-style-type: none">• No existe la estructura de comercialización asociativa.• Al ser un producto nuevo es posible que haya dificultad al encontrar el canal adecuado para su venta.• Dependencia con respecto a la adquisición de materia prima.• Falta de recursos para comprar equipos para producir a mayor escala.
Oportunidades <ul style="list-style-type: none">• Expectativas de comercialización.• Hábitos alimenticios vinculados con el zapallo.	Amenazas <ul style="list-style-type: none">• Dependencia con los intermediarios.• Competencia desleal.• Poder adquisitivo de los clientes.• Inestabilidad Social y Económica del país.• Fenómenos naturales.

Fuente: elaboración propia.

3.1.2. Análisis de la competencia

Actualmente no existe competencia local para este producto; sin embargo, la aparición de empresas que se dediquen a lo mismo, es una amenaza latente que tiene el negocio, pero con una buena estrategia de posicionamiento y marketing se puede combatir esta amenaza.

Las actividades productivas desarrollan ventajas y desventajas tanto al interior como al exterior de procesos de producción y comercialización, con el objetivo de poder identificar las oportunidades y amenazas del proyecto hacemos un análisis del ambiente industrial mediante el modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter, este modelo de análisis proporciona la siguiente elección de calificación: bajo, medio y alto con la cual evaluaremos los cinco puntos que propone este modelo.

Rivalidad entre empresas establecidas: baja

Cabe resaltar que la demanda internacional deja un amplio margen entre la oferta y la demanda. Esto brinda la oportunidad de introducir el producto para satisfacer a gran parte del mercado.

La calificación de la rivalidad entre empresas establecidas es de un grado bajo, porque el proyecto es el primero en destinar este producto de manera exclusiva al mercado externo.

Riesgo de competidores potenciales: alto

Se ve que esta actividad presenta una gran posibilidad de desarrollo debido a las excelentes cualidades que presenta, lo que hace que cada día se incremente el número de personas interesadas en emprender un negocio en esta actividad, lo que lo convierte en competidores potenciales. Factores por los cuales existe un alto riesgo de competencia:

- Prometedor mercado consumidor.
- Utilización de escasa tecnología.

Por estas razones dichas empresas pueden adecuar de forma parcial o total su infraestructura para la comercialización del producto.

Se califica al “riesgo de competidores potenciales” en un grado alto, en vista de las pocas barreras de entrada al negocio, además un crecimiento del mercado local y un mercado escondido pero prometedor a nivel nacional.

Amenaza de productos sustitutos: alto

Existen dentro de la comercialización algunos productos que suplen las mismas necesidades del mercado tales como: la zanahoria, el camote, entre otras.

Poder de negociación de los compradores: medio

Los compradores del producto son los clientes finales, que se deben satisfacer para que demanden el producto.

La fuerza de los clientes se ha considerado en un punto intermedio, debido a que este bien estaría surgiendo en el mercado y los compradores pudieran ser cautos en las solicitudes de compras.

Poder de negociación de los proveedores: medio

La empresa tendrá algunos proveedores. Cada uno de los cuales tendrá poder de negociación. De manera general se calificó “El poder de negociación de los proveedores” en un grado medio ya que los

volúmenes de compra son pequeños y ellos poseen la ventaja de negociación.

3.1.3. Plan comercial

Análisis de las 4 Pes

La elaboración de un plan de marketing para el proyecto es fundamental para asegurar un nivel exitoso de ventas, así como el posicionamiento y la aceptación de los futuros consumidores. Este plan consiste en la definición de las variables del marketing estratégico y operativo que permitan definir el camino correcto en la comercialización del producto.

Producto

El nombre de marca es clave al momento de definir una estrategia de marketing y su posicionamiento. El objetivo es desarrollar una marca que transmita los atributos y beneficios del producto tomando en cuenta las características del mercado.

Se definió entonces una marca global que tuviera el mismo significado: DELIZAPALLO término a simple vista reconocido como un producto elaborado con zapallo.

Cualidades de la marca:

La marca incorpora las siguientes cualidades:

Es fácil de pronunciar, reconocer y recordar: Al pronunciar fácilmente la marca DELIZAPALLO, el consumidor le reconocerá y asociará directamente con la pulpa de zapallo y la recordará.

La marca presenta una relación emocional entre la marca y el producto.

Niveles de significado de la Marca

La marca DELIZAPALLO presenta los siguientes niveles de significado:

Atributos. Una marca debe llevar a la mente ciertos atributos. Así como se sugiere elevados niveles de cuidado y seguridad de manejo y transporte del producto.

Beneficios. Pero la marca DELIZAPALLO tiene que ir más allá de estos atributos mencionados. Recuérdese que lo que el consumidor compra son beneficios y no atributos. De esta forma, los atributos de la marca se traducen en los siguientes beneficios: producto muy apto para el consumo humano, de exquisito sabor, y valor nutricional.

Valores. La marca también debe transmitir los valores del productor. Esto está muy ligado con la misión de la empresa, el valor principal de la marca es aplicar estándares de calidad en la producción, comercialización y transporte del producto para satisfacer al consumidor final.

Personalidad. La personalidad es importante para determinar de qué forma es visualizada la marca en la mente del consumidor. DELIZAPALLO arroja una personalidad natural y de exclusiva aceptación social.

Usuario. La marca DELIZAPALLO ayuda a definir el tipo de consumidor que compra el producto. Así, el consumidor de nuestro producto es explorador y arriesgado, pues busca alternativas en la alimentación.

Dados estos 5 niveles de significado de nuestra marca, se decidió en qué niveles se debe basar la identidad de la marca. Dado que el consumidor prefiere beneficios en lugar de atributos, sería un error tratar de definir la identidad de la marca DELIZAPALLO en función de sus atributos,

además, los competidores en el mercado local pueden copiar con mucha facilidad estos atributos, perjudicando así a la marca.

Una medida más lógica sería tratar de definir la identidad de DELIZAPALLO en función de los beneficios de nuestra marca, siendo un poco riesgoso puesto que en un momento determinado, los consumidores pueden preferir los beneficios ofrecidos por otras marcas en el mercado.

Precios

Para determinar el precio correcto se ha de considerar un sin número de variables. El proceso de fijación de precios debe complementar la estrategia de marketing de la empresa y debe ser coordinado entre las distintas áreas de la empresa, teniendo claro el objetivo que se persigue. Según la teoría económica: el precio es el valor del producto expresado en unidades monetarias como un medio de intercambio, la definición según el marketing: el precio no es únicamente una cantidad de dinero.

Los precios de este tipo de producto están regidos por el mercado, es decir depende del tipo de producto y el costo de producción, por la oferta y la demanda. Para la Fijación de Precios se debe tomar en cuenta los siguientes factores:

1. Los objetivos de la empresa, la fijación de estos objetivos determinará la fijación del precio:

- Prestigio de mercado (imagen de mercado)
- Margen de beneficio sobre las ventas
- Anular o superar netamente a la competencia
- La estructura del mercado
- Disposiciones legales
- Las otras variables del mix, la marca

Promoción

Inicialmente las ventas estarán orientadas por canales de distribución (supermercados) en Guayaquil, en un futuro se aspira llegar a la región costa del Ecuador (Esmeraldas, Manabí, Guayas, Los Ríos y El Oro), en una segunda fase se el mercado a todo el país, para finalmente exportar el producto.

Los clientes que recibirán el mayor esfuerzo de ventas, serán justamente aquellos que demanden el producto en los canales de distribución, hacia ellos se encaminarán las campañas publicitarias, ofertas, promociones, etc.

Los canales recibirán especial atención y se elaborarán estrategias conjuntas de tal manera que la relación comercial con ellos sea siempre la más efectiva.

Entre los mecanismos usados por la empresa para la identificación de clientes potenciales se tienen los siguientes:

- Clientes antiguos en otras líneas de productos.
- Contratación de investigadores de clientes potenciales.
- Contactos personales.
- Eventos y exhibiciones comerciales.

Luego de la identificación de los clientes potenciales, los mismos serán calificados por la empresa para asegurar que satisfacen las características que harán posibles la venta de nuestro producto, a saber:

- Cuentan los clientes potenciales con la capacidad económica adecuada para poder adquirir nuestros lotes de producción.

- Cuentan ellos con la autoridad suficiente para decidir una negociación de los productos.
- Tienen ellos la necesidad de adquirir nuestros productos.

Una vez calificados, el departamento de ventas planificará las dos estrategias para la consecución de las ventas, estos es, el enfoque previo en el que se recopila información adicional del cliente potencial y sus necesidades, y la planificación de la llamada previa a la realización de la entrevista de ventas.

Por otro lado, para los canales de distribución se garantizarán las entregas de productos en el tiempo convenido, además de manejar garantías sobre los mismos de tal forma que no se vean afectados por productos que hayan cumplido su ciclo de vida. También se les garantizará la reposición oportuna de los productos en las perchas y se trabajará con una mercadería en cada percha de cada canal de distribución para que sus reportes satisfagan las exigencias del canal y de nuestra empresa.

Se han desarrollado algunos conceptos, los mismos que se detallan a continuación:

- Contacto directo con el cliente.
- Degustaciones en las cadenas de distribución.
- La frase vendedora.
- Publicidad en medios especializados.
- Concursos.
- Promociones.
- Ofertas.
- Recetarios.
- Ayudas sociales.
- Actividades con la comunidad.
- Auspicios a eventos.

DELIZAPALLO se iniciará en los dos primeros años en el mercado interno y a partir del tercer año al externo, especialmente hacia Estados Unidos de América, por esta razón se ha decidido emplear una estrategia de cobertura lenta. Es decir, se ingresará a estos mercados con un precio que no es elevado considerando las clases sociales para las cuales va dirigido, además esta estrategia da la ventaja de reducir los costos de promoción y obtener una mayor utilidad neta.

Para poder posicionarse en el mercado interno se tiene que hacer una buena campaña publicitaria que pueda cubrir los gustos y necesidades del consumidor, caracterizando al producto con un valor agregado: salud nutricional (producto natural sin carbohidratos o químicos que perjudiquen la salud de los consumidores finales). En el externo se encargarán los distribuidores del país de destino.

Obviamente, existe una serie de aspectos que van a influir en las ventas, desde los hábitos de consumo, comercialización, acceso directo, apoyo institucional y una adecuada política de precios, que permita mayor eficiencia y productividad del sector.

Los precios de este tipo de producto están regidos por el mercado, es decir depende del tipo de producto y el costo de producción, por la oferta y la demanda.

Plaza

En el mercado interno el producto se venderá a las grandes cadenas de tiendas e hipermercados, la oferta debe presentarse directamente al responsable de compras del área, departamento o sección específica y en el mercado externo los lugares y formas de ventas lo escogerán los importadores.

La oferta debe estar acompañada de precios, empaques utilizados, composición nutricional del producto, etc. Es importante resaltar las ventajas competitivas del producto.

Se establecerá una política de cobranzas de 15 días para el mercado interno y de 30 días para el externo.

Se ha planificado una campaña de comunicación de la siguiente manera:

Lanzamiento del producto en un evento especial, que tenga relación con productos alimenticios.

Degustaciones en los supermercados.

Publicidad en televisión: sistema de olas (viernes – sábado y domingo) durante dos meses, se invertirá el 60% del presupuesto.

Publicidad en radio: campaña radial de dos meses de duración, spots diarios con repeticiones de 8 por hora, tanto en FM como en AM., se invertirá el 25% del presupuesto.

Publicidad en medios escritos: solo se usara prensa especializada en medios culinarios o espacios relativos al tema, la frecuencia será acorde a las publicaciones especializadas y se prevé una inversión del 15% del presupuesto.

Adicionalmente se auspiciarán programas de televisión y eventos culinarios, de acuerdos a contratos particulares.

3.1.4. Plan de marketing

La decisión de compra de este producto en particular, será inicialmente por degustaciones, hacerle probar al cliente el producto con la

oportunidad para que lo lleve, además que la inquietud natural de las personas por conocer algo nuevo, los llevará a adquirir el producto por primera vez; de ahí en más, la decisión de compra se hará más sencilla ya que habrán probado el producto y por tanto, habrán notado las bondades del mismo.

El objetivo principal del plan de mercadeo es presentar el producto de tal manera que se pueda garantizar el máximo de ventas, para ello se trabajara en el empaque del producto, en los canales de distribución, en el perfil del consumidor, en los hábitos de uso del cliente, en el análisis de la competencia, en el material POP (volantes, recetarios de cocina, cupones, muestras, habladores), en la campaña publicitaria, y en la estrategia de comunicación.

La distribución, en el mercado interno, se la realizará por medio de furgones contratados y ellos repartirán la carga conforme las solicitudes o pedidos por parte de las cadenas. En el mercado externo se arrendará un transporte que lo lleve hasta el puerto y luego se enviará en barco hacia el mercado norteamericano.

Cuando llegue el momento de comenzar a exportar, los procesos de publicidad se pondrán en manos de los importadores que son los que conocen el mercado desde hace mucho tiempo y saben cuáles son los hábitos de los consumidores y aquéllos procesos que surten efecto pues, no necesariamente, estrategias como las planteadas para Ecuador, surtan efecto allá.

Por la parte ecuatoriana se contribuirá en todo lo necesario y se apoyarán exposiciones alimentarias y de degustación en el territorio norteamericano, en especial en La Florida, Los Ángeles y Nueva York, donde hay gran cantidad de latinos que pueden manifestar su agrado por un producto como este, eludiendo de paso el terror que pudiera inspirar la

calabaza en Haloween, o Día de Brujas, ya que esto no es una fiesta latina.

Eso no significa que en otras zonas de la Unión no se hagan esfuerzos al respecto pero hay que recordar que la empresa, en esa fecha, todavía no tendrá una capacidad tal como para cubrir las expectativas de un mercado tan grande como el de Estados Unidos.

No obstante la cooperación será activa y se pondrá a disposición de los importadores toda la experiencia acumulada en dos años en Ecuador para valorar cuál de ellas es aceptable y con futuro en Estados Unidos.

Los recursos de que disponen los socios allá son superiores por diversas razones por lo que su opinión será respetada debido al dominio del mercado que tienen.

3.2 Aspecto técnico – logístico

3.2.1. Localización del negocio

La localización adecuada de la planta para contribuir con el éxito de las del proyecto debe ser cercana a la mayoría de proveedores y donde las vías de comunicación o carreteras sean disponibles.

Según los estudios previos que se han realizado y para tomar la decisión de donde va a funcionar la planta, se han tomado en cuenta los siguientes factores para la elección de su ubicación:

- Distancia de los mercados metas y los principales proveedores.
- Medios de transporte disponibles, ya sean arrendados o propios.
- Disponibilidad de los servicios básicos.

Dentro del análisis que se hizo a cada uno de estos factores se llegó a la conclusión que la planta debería estar ubicada en la ciudad de Guayaquil en el Km. 25 Vía a Daule, por:

- Su cercanía a las principales ciudades del país en la costa.
- El costo de transporte de la materia prima sería bajo, por la variedad de proveedores.
- Los servicios básicos como la energía eléctrica se encuentran a disposición ya que por el predio pasan varias líneas de alto voltaje, además se cuenta con corriente trifásica y generadores dentro del predio. En relación con el agua potable, no sería un problema ya que en el proyecto se incluye la construcción de una cisterna de aproximadamente 1000 galones. También se ha tomado en cuenta el servicio telefónico que está disponible en las cercanías a la planta.

De acuerdo con la estructuración hecha en los estudios preliminares y tomando como ejemplo algunas plantas de productos similares, se ha determinado que el área necesaria para esta es de 400 m², las cuales serán utilizadas para oficinas, planta, bodegas (almacenes), etc.

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de la inversión, además sobre la rentabilidad que podría generar.

Los factores que determinaron el tamaño de la planta fueron:

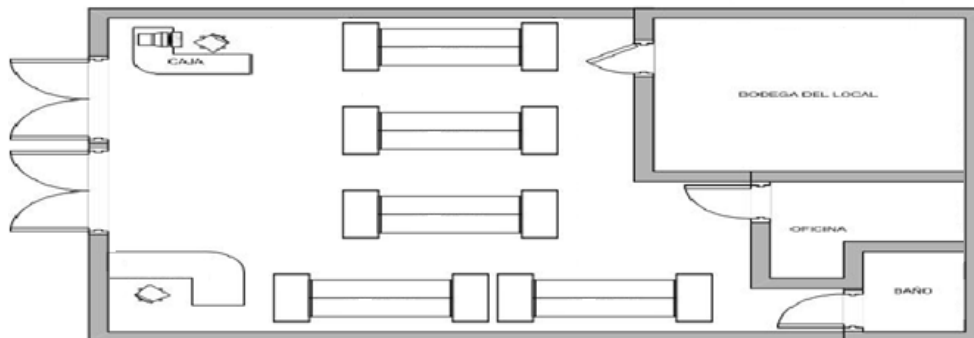
- Futura Demanda
- Costo del Terreno.
- Dimensiones y peso de las máquinas.
- Capacidad instalada de la planta
- Capacidad de Almacenamiento.
- Futura Producción.

- Disponibilidad de Materia Prima
- Disponibilidad de Recursos humanos.
- Recursos Financieros.

El factor condicionante más importante es la cantidad demandada proyectada a futuro, ya que, con este factor, lo que determina cual ha de ser la capacidad instalada de la planta, así también cual puede ser la participación de la empresa en el mercado, a que grupo o segmento de mercado se dirigirán los esfuerzos comerciales y de este modo tratar de posicionarse en el mercado, y agrandar, paulatinamente, esa participación.

La Planta Industrial propuesta por el estudio quedaría distribuida de la siguiente forma:

Ilustración 18: Croquis de la planta de producción de pulpa de zapallo



Fuente: elaboración propia.

3.3. Estudio organizacional

3.3.1. Misión, Visión y Valores

Misión

Comercializar la pulpa de zapallo destinada al mercado de Guayaquil y el internacional a que se tenga acceso, utilizando materia prima de calidad para satisfacer las necesidades de los clientes, a precios competitivos y defendiendo valores éticos y la confianza en nuestros colaboradores basados en las expectativas de los potenciales clientes externos y manteniendo una excelente relación con proveedores calificados.

Visión

Satisfacer las necesidades del mercado objetivo deseosos de contar con un producto 100% ecuatoriano, con una excelente calidad en sabor, de tal manera que la apertura comercial globalizada abra las puertas al exterior a nuestra industria alimenticia.

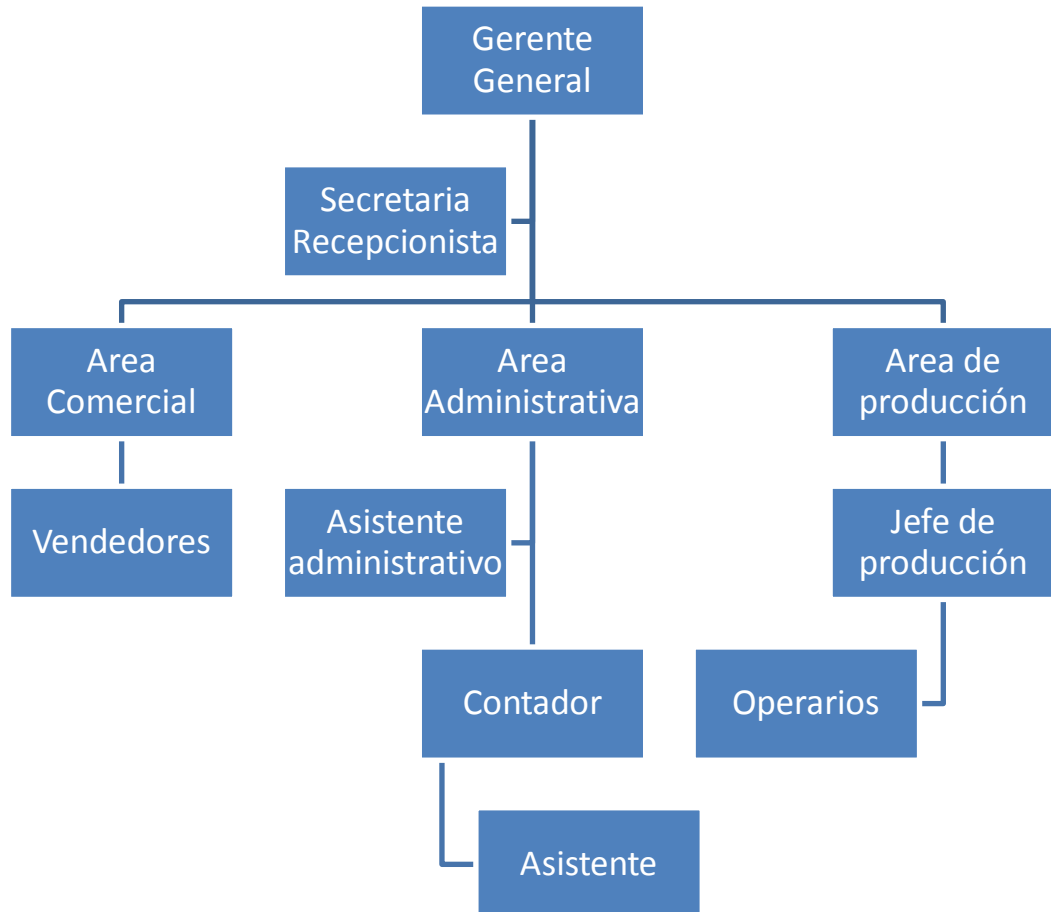
Valores

- Ofrecer un producto novedoso, exquisito y de excelente presentación.
- Forjar el crecimiento de la empresa en el ámbito nacional estableciendo las bases para la exportación del producto.
- Promover nuevas plazas de empleo capacitando a los participantes del proyecto para estandarizar el proceso productivo.
- Establecer relaciones provechosas y de confianza entre directivos y empleados que contribuyan a una alineación de todos con los objetivos de la empresa.

3.3.2. Organigrama

La empresa contará con la siguiente estructura organizacional:

Ilustración 19: Organigrama de la empresa



Fuente: elaboración propia.

3.3.3. Análisis de los cargos de los empleados

Gerente General

El Gerente debe ser una persona con amplios conocimientos en Administración de empresas y con una visión clara del mercado nacional e internacional.

Funciones básica

- Dirigir la empresa toda y las diversas áreas de la futura empresa.
- Favorecer los procesos de planeación, organización, ejecución y control de la entidad en su totalidad.
- Revisar frecuentemente, apoyado por sus principales directivos, la situación comercial de la Organización de modo que domine y sea conocido, si la demanda supera la oferta o viceversa, eso le permitirá establecer objetivos puntuales, estrategias adecuadas y tareas específicas para tratar las causas de los problemas que se presenten en la misma y alcanzar la mejora continua de los resultados finales.
- Establecer relaciones estrechas con los subordinados para lograr la mayor motivación posible y la alienación de los empleados con los objetivos empresariales.
- Recibir de su staff las propuestas de comportamiento para próximos períodos para estudiarlas de conjunto con el resto de los ejecutivos y tomar decisiones al respecto.
- Mantener relaciones frecuentes con los dueños de modo que haya una comunicación biunívoca que permita que los objetivos de los primeros se vean representados en los de la empresa.
- Propiciar los métodos de trabajo y las relaciones con el entorno adecuadas para que los empleados rindan al máximo.
- Estar al tanto las especificidades del trabajo de cada área y contribuir con su empeño a que todas marchen de la mejor forma posible.

Área de Producción

Gerente de producción

El Gerente de producción será una persona con amplio conocimiento en la rama de industrialización de alimentos con calidad internacional. Será responsable de la organización del trabajo en la planta, de las compras de

insumos asegurando la producción en cuanto a sus rendimientos y costos, atenderá a los empleados que estén bajo su dirección y reportará lo necesario para su cobro mensual.

Área Comercial

Gerente de Marketing. Deberá poseer experiencia y conocimientos en estrategias de mercado, diseño de productos, cálculo de precios, diseño de publicidad y promoción y atenderá el posicionamiento que mantenga la Organización.

Será el encargado de penetrar mercados y de llevar a cabo las negociaciones preferiblemente con la presencia del Gerente General y otros funcionarios que puedan ayudarlo en llevar las mismas a buen término. Dirigirá toda la política comercial y a los empleados que estén bajo su mando.

En el proceso comercial hay normas y procedimientos generales que se establecen para regular las relaciones con los distribuidores, Los mismos están regidos por los siguientes objetivos:

Objetivos

1. Descuentos del 5%, 10%, 15%, para Distribuidores
2. Establecer lineamientos acorde a los requerimientos de la empresa
3. Actualización automática de los Datos de Clientes
4. Otorgar un plazo de 5 días para el cobro de contado
5. Despachar mercancía, solamente bajo pedido
6. Descuento del 5% por pronto pago, entendiéndose como tal, un máximo de 10 días.
7. Informe mensual sobre las ventas y las cobranzas realizadas, por parte de los vendedores.

Vendedores

- Proponer al Gerente Comercial objetivos, establecer procedimientos, medir y programar el tiempo para la predicción de ventas por zonas.
- Plan de distribución y cobertura territorial.
- Plan de ventas.
- Programas de ventas.
- Establecer actividades específicas que habrán de realizarse para alcanzar los objetivos en el tiempo requerido.
- Fijar el orden cronológico y la secuencia de actividades que deben seguirse en la realización de un trabajo competitivo.
- Redactar especificaciones de venta realistas.
- Identificación, definición y descripción de los mercados con los que la empresa trabaja.
- Participación que se debe alcanzar en cada mercado.
- Rentabilidad o ingreso por ventas que se debe alcanzar.

Área Administrativa

Gerente Administrativo

- Planificar, organizar y controlar los procesos de información del Área de Finanzas con la finalidad de obtener resultados reales en los Balances, Estados de Resultados, Presupuestos y Proyectos coordinados con la Gerencia General.
- Establecer políticas de crédito y cobranzas así como de control de los clientes.
- Establecer políticas de pago y contacto con proveedores nacionales

- Mantener contacto permanente con Bancos y financieras para el otorgamiento y control de las líneas de crédito.
- Control de las Bodegas, organización y atención al cliente.
- Autorizaciones para el desempeño de trabajos específicos o contratación.
- Para otorgar permisos al personal con la debida justificación.
- Establecer plazos o negociaciones que beneficien a la empresa, sean clientes o proveedores.
- Acuerdos de créditos a largo plazo con instituciones financieras y proveedores varios.
- Para determinar plazos para clientes especiales.

Asistente administrativo

- Control diario de la cartera de clientes por antigüedad de saldos y de la gestión de cobranzas mediante la revisión de reportes.
- Verificación de la documentación e información que debe entregar un cliente nuevo al que se le otorga crédito.
- Atención a clientes.
- Elaboración de reportes de ventas para el Gerente Administrativo y el Gerente. General.
- Es responsable de la recepción de dineros en efectivo o cheques por ventas al contado o por las cobranzas en ventas a crédito, si las hubiere.
- Deberá emitir un INGRESO DE CAJA por cada cobranza realizada. La copia de éste documento lo entregará al cliente.
- Al final del día preparará el depósito y elaborará la papeleta de depósito a una cuenta corriente de la Empresa según las instrucciones recibidas por el Gerente Financiero.
- Elaborará el reporte diario de cobranzas a primera hora de la mañana del siguiente día, enviará el depósito respectivo a la agencia bancaria.

- Apertura y mantenimiento de carpetas con documentos e información de clientes (terceros) a los cuales se les haya autorizado créditos.
- Deberá realizar un adecuado y oportuno seguimiento a los cheques posfechados, esto es coordinar que todos los cheques posfechados se depositen el día de su vencimiento (aunque estos cheques no están autorizados por la ley es un procedimiento que utilizan las empresas para garantizar la cancelación de sus créditos).
- Gestión de cobranzas personal y vía telefónica.
- Elaborar el reporte de esa gestión al Contador.
- Control y archivo de facturas y comprobantes de ingreso.

Contador

- Revisión del reporte semanal de la gestión de cobranza que lo realizará junto con el Gerente Administrativo, para que posteriormente sea aprobado por el Gerente General; además entregará la siguiente documentación:
 - ✓ Original del ingreso de caja.
 - ✓ Original de la papeleta de depósito.
 - ✓ Fotocopia del comprobante de venta.
 - ✓ Original de la retención en la fuente.
 - ✓ Original del reporte semanal de cobranzas.
- Recibirá de los clientes, cheques posfechados, por los cuales no deberá emitir ningún ingreso a caja ya que éste se emite cuando el cheque se hace efectivo.
- Por éstos cheques igualmente preparará un informe semanal al Gerente General.
- Reporte semanal de los créditos a clientes por cruce de cuentas.
- Revisión semanal de la cartera de clientes por antigüedad de saldos, y envío de la misma al Gerente General.
- Control de los pagos por impuestos.

- Control de pagos por servicios públicos (Agua, luz, y teléfono) verificación y seguimiento de los consumos mensuales.
- Control diario de la facturación tanto en la numeración secuencial de estos documentos, como en el control de todo lo despachado, que se debe facturar y realmente lo que se facturó.
- Revisión de las requisiciones de compra y coordinación con el departamento de compra.
- Coordinación de las tomas de inventarios físicos mensuales.
- Arqueos periódicos de caja chica.
- Revisión de Roles de pagos a empleados

Asistente contable

- Deberá controlar los vales, facturas y notas de ventas que soportan un pago a través de caja chica.
- Deberá controlar que todo vale provisional sea liquidado en un plazo no mayor a las 48 horas.
- Elaborará las reposiciones de fondo de caja chica cada vez que este se hubiere gastado en un máximo del 80% y elaborará también la solicitud de cheque.
- Deberá controlar que en los valores recaudados no hayan ni sobrantes ni faltantes.
- Si existieran sobrantes, tales montos deberán ser depositados en la cuenta corriente de la empresa y comunicados a través de memorandas a la Jefatura Administrativa y a contabilidad.
- Si existieran faltantes, tales montos deberán ser cubiertos por la responsable del custodio del fondo.
- Elaboración de Roles de pagos a empleados

Secretaria – Recepcionista

- Contestar la central telefónica y transferir las llamadas

- Archivo general
- Atender a los visitantes, clientes y proveedores que llegan a la empresa
- Realizar llamadas externas solicitadas por personal administrativo.
- Llevar el control de los documentos externos que llegan al departamento y distribuirlos a sus destinatarios. Llenar el respectivo registro
- Realizar cualquier otra actividad que le sea encomendada por su jefe inmediato.

3.3.4. Manual de descripción del proceso de producción

Selección del zapallo

Inmediatamente después de la cosecha se llevan los zapallos a la estación o planta industrial para comenzar con el proceso de producción. El primer paso es la selección, escogiendo los de mejor tamaño y en perfecto estado.

Proceso de lavado, pelado y cortado

Lavado

Se realiza con la finalidad de eliminar cualquier tipo de partículas extrañas, suciedad y restos de tierra que puedan estar adheridas al zapallo. Esta operación se puede realizar por inmersión, agitación o aspersión. Una vez lavado se recomienda el uso de una solución desinfectante. Las soluciones desinfectantes mayormente empleadas están compuestas de hipoclorito de sodio (Legía) es una concentración 0.05 a 0.2 %. El tiempo de inmersión en estas soluciones desinfectantes no debe ser menor a 15 de minutos. Finalmente se deberá enjuagar con abundante agua.

Pesado

Es importante para determinar el rendimiento y calcular la cantidad de los otros ingredientes que se añadirán posteriormente. Dentro de este proceso se tendrá que ver cuál es el porcentaje de residuo mientras se pela el zapallo.

Pelado

En el pelado se elimina la cáscara.

Cortado

Luego del proceso anterior se procederá al corte del zapallo.

Proceso de cocción, conservación y amasado

El zapallo una vez pelado se somete a cocción en agua por inmersión, cuando esté listo se debe retirar. Una vez ha terminado la cocción el zapallo se deja en reposo por un tiempo no mayor a siete minutos, luego de lo cual está listo para pasar al molino obteniéndose así la masa de zapallo, moldeable y con poco contenido de agua.

Empaque y etiquetado

Para que el empaque sea adecuado para el producto, se debe prestar una atención cuidadosa, ya que solamente mediante una segura y funcional protección se puede mantener la calidad del producto hasta llegar a su mercado final. El empaque ayuda además a promover la venta mediante la presentación como también la descripción de su contenido y origen. Un buen empaque debe ser fuerte y práctico para su manejo, para facilitar los diversos cargues y descargues que se presentan en el camino entre todos los canales de distribución, acelerando el proceso y evitando problemas. Un empaque de este tipo reduce notablemente los costos de manejo.

Se procede al empaque del producto en las fundas de polietileno, polipropileno de 25 Kg. por unidad será debidamente sellados para una óptima conservación y seguridad del producto.

El producto debe ser almacenado en un lugar fresco, limpio y seco; con suficiente ventilación a fin de garantizar la conservación del producto hasta el momento de su comercialización.

Transportación

El producto empaquetado y etiquetado lo transportará en un camión pequeño, con el fin de facilitar la entrega de los pedidos dentro de la ciudad de Guayaquil hacia los diferentes supermercados, mercados pequeños y comisariatos.

Los canales de distribución hacia el exterior tendrán dos etapas, la primera, de la planta de producción de pulpa de zapallo en fundas de 25 kilogramos hasta los almacenes portuarios, por camiones refrigerados y arrendados, donde se conservará hasta la llegada de los buques contratados por los importadores ya que ellos correrán con la transportación hasta Estados Unidos pues han elegido el sistema de transportación “puerta a puerta” hasta el puerto elegido, lo que aligera las responsabilidades de la planta en la logística del producto.

Esta tarea será atendida por el representante de la planta en puerto el que se encargará de todo lo relacionado con la llegada, estadía, carga, descarga y acomodo del producto así como las condiciones de almacenamiento que mantendrá hasta su destino final.

Los canales de distribución por los que se moverá el producto en los Estados Unidos para llegar hasta los proveedores mayoristas y estos, hasta los minoristas, son responsabilidad de los importadores pero, el representante que la planta tendrá en Estados Unidos, revisará la calidad

de la transportación, carga, descarga, almacenamiento y aceptación de los clientes en los diferentes niveles, de forma de poder reaccionar con rapidez ante el incremento de pedidos o rechazos de mayor o menor envergadura por parte de los clientes a través de los sistemas productivos y de calidad de la planta.

Como se aprecia la planta ha de tener, además de relaciones con una empresa de comercio exterior, la que será contratada en año y medio en la medida en que el producto se establezca en Ecuador, dos personas atendiendo el proceso de exportación, distribución y venta, uno en el puerto para todos los procesos de embarque y otro en Estados Unidos para los controles comerciales y de calidad como ya se explicó.

Control de Calidad

Para conseguir que el producto obtenga la calidad deseada, se deben adoptar y aprobar una serie de especificaciones técnicas y de uso que a nivel internacional se conocen con el nombre de Normas ISO 9001-2008. Para vender las pulpas es necesario que estén correctamente empacados y que en la etiqueta figure lo siguiente:

- Nombre de la empresa
- Dirección de la empresa
- Teléfonos
- Nombre del producto
- Tiempo de duración del producto
- Ingredientes utilizados
- Registro Sanitario

Para la obtención del Registro Sanitario es necesario pagar una tasa para dar inicio a los trámites, en este caso la tasa es para productos

artesanales, luego de analizados los productos en sus dos presentaciones se obtendrá el Certificado de Registro Sanitario con su respectivo número.

Pesaje y Empacado

Un importante paso en el proceso de producción es el pesaje y empacado. Luego de ser verificado el peso requerido por cada presentación del producto, se procede al empaque y envoltura de los productos terminados. Luego del empaque los productos se almacenarán en la temperatura adecuada en repisas dentro de cartones hasta su distribución.

3.4. Aspectos financieros

3.4.1. Inversiones y Activos

La inversión necesaria para este proyecto está formada por los activos fijos que se incorporan más el capital de trabajo necesario para iniciar las operaciones el primer año, a continuación se muestran los datos de ésta.

Cuadro 3: Detalles de la inversión

Activos Fijos	Valor total (usd)
Terrenos	40,000.00
Edificio de producción	50,000.00
Edificio socio-administrativo	20,000.00
Equipos y Maquinarias	120,000.00
Equipos de Computación	10,000.00
Equipos de Oficina	12,000.00
Muebles y Enseres	21,000.00
Vehículo	18,000.00
Total activos fijos	291,000.00
Gastos generales por apertura	Valor total (usd)
Formulario para la obtención del RUC	0.60
Formulario patente municipal	0.50
Tasa de habilitación Municipal	15.00
Permiso de funcionamiento	689.00
Gastos Notariales	444.90
Total de gastos generales por apertura	1,150.00
Capital de trabajo	377,918.70
Inversión total	670,068.70

Fuente: elaboración propia.

El valor de la inversión será financiada por los dueños de la empresa los cuales exigen una tasa de rendimiento sobre el total de los activos del 15%. Esta se usará como tasa descuento en el cálculo del Valor Actual Neto (VAN) del Proyecto de Inversión.

3.4.2. Cálculo del capital de trabajo

El capital de trabajo se calculó para cubrir el costo de la producción de los primeros 15 días de trabajo de la empresa.

Producción mensual = Producción anual/ 12 meses

Producción mensual = 110,000 unidades/12 meses

Producción mensual = 9,167 unidades al mes

Producción diaria = Producción mensual/20 días de producción al mes

Producción diaria = 9,167 unidades/20 días

Producción diaria = 458 unidades diarias.

Como el costo de la producción variable es de \$ 55.01 para el primer año, el costo de la producción es.

$CV_{upd} = Q * CV_u$

Dónde:

CV_{upd} = Costo variable de producción diario

Q = Unidades producidas diariamente.

CV_u = Costo variable unitario de la producción.

$CV_{upd} = 458 \text{ unidades diarias} * \55.01

$CV_{upd} = \$ 25,194.58$

Con lo anterior se calculó el capital de trabajo así:

$Ct = CV_{upd} * \text{días de cobertura}$

$Ct = \$ 25,194.58 * 15 \text{ días}$

$Ct = \$ 377,918.70$

El capital de trabajo que se necesita para cubrir el costo de la producción los primeros quince días del primer año es de 377,918.70 US..

3.4.3. Presupuesto de la producción de pulpa de Zapallo

La capacidad instalada de diseño es de 300,000 unidades de Pulpa de Zapallo en fundas de 25 kg al año y la operativa es de 275,000 unidades anuales.

Las normas de consumo para producir una funda de 25 kg de pulpa de zapallo – que será la unidad de medida en que se producirá y venderá este bien -, está formada por la cantidad de cada materia prima que se utiliza y por el precio de adquisición de cada una de ellas. Esto se muestra en la tabla que sigue:

Cuadro 4: Normas de consumo para producir una funda de 25 kg de pulpa de zapallo.

Conceptos	UM	q	Año 1		Año 2		Año 3	
			Pu USD	cuv USD	pu USD	cuv USD	pu USD	cuv USD
Zapallos	kg	45.00	1.10	49.50	1.13	50.85	1.16	52.20
Fundas	uno	1.00	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
Aditivos y conservantes	kg	1.00	5.50	5.50	5.67	5.67	5.84	5.84
Norma de consumo total				55.01		56.53		58.05

Conceptos	UM	q	Año 4		Año 5		
			Pu USD	Pu USD	cuv USD	pu USD	cuv USD
Zapallos	kg	45.00	1.10	1.19	53.55	1.23	55.35
Fundas	uno	1.00	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
Aditivos y conservantes	kg	1.00	5.50	6.02	6.02	6.20	6.20
Norma de consumo total					59.58		61.56

Fuente: elaboración propia.

El costo variable unitario crece anualmente al ritmo de la tasa de inflación esperada en el país.

El presupuesto de la producción para cinco años es como sigue:

Cuadro 5: Presupuesto de producción de Pulpa de Zapallo en fundas de 25 kg.

Conceptos	UM	Año 1	Año 2	Año 3
Producción de Pulpa de Zapallo en fundas de 25 kg	Uno	111,100	136,350	257,550
Costo unitario variable de la producción	USD	55.01	56.53	58.05
Costo variable total de la producción	USD	6,111,611.00	7,707,865.50	14,950,777.50

Conceptos	UM	Año 4	Año 5
Producción de Pulpa de Zapallo en fundas de 25 kg	Uno	268,660	277,750
Costo unitario variable de la producción	USD	59.58	61.56
Costo variable total de la producción	USD	16,006,762.80	17,098,290.00

Fuente: elaboración propia.

A partir del segundo año el costo de las materias primas se incrementará por las mismas razones que lo hizo el costo variable unitario, es decir, la inflación proyectada para el país.

Se producirá un 1% por encima de las ventas. Generalmente se produce un poco más de lo que se vende, por eso aparecen los inventarios de productos terminados.

3.4.4. Presupuesto de ventas

Las ventas se calcularon restándole a la producción obtenida en cada año de pulpa de zapallo en fundas de 25 kg, se estimó un precio unitario de venta fijo y competitivo de 60.00 USD, aunque a partir del segundo año comenzará a crecer a razón de un 5% anual en correspondencia con la tasa de inflación esperada. El resultado fue el que se muestra en la tabla que sigue:

Cuadro 6: Proyección de ventas de pulpa de zapallo en fundas de 25 kg.

Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3
Cantidad (UNO)	111,100.00	136,350.00	257,550.00
Precio unitario (USD)	60.00	63.00	66.15
Valor total (USD)	6,666,000.00	8,590,050.00	17,036,932.50

Conceptos	Año 4	Año 5
Cantidad (UNO)	268,660.00	277,750.00
Precio unitario (USD)	69.46	72.93
Valor total (USD)	18,661,123.60	20,256,307.50

Fuente: elaboración propia.

3.4.5. Presupuesto del Costo de Venta

Para elaborar el costo de venta se tuvieron en cuenta, el costo variable unitario y las cantidades producidas y vendidas de fundas de 25 kg con pulpa de zapallo. A partir del segundo año se incrementarán los costos de las materias primas en un 5%, por las razones expuestas en los puntos anteriores. Este procedimiento alterará, como es lógico, las relaciones entre el costo variable unitario y el precio unitario, mejorando gradual y discretamente el margen de contribución y finalmente las utilidades netas. A continuación se muestran los resultados.

Cuadro 7: Cálculo del Costo de Venta de la pulpa de zapallo en fundas de 25 kg.

Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3
Cantidad (UNO)	111,100.00	136,350.00	257,550.00
Costo variable unitario (USD)	55.01	56.53	58.05
Valor total (USD)	6,111,611.00	7,707,865.50	14,950,777.50

Conceptos	Año 4	Año 5
Cantidad (UNO)	268,660.00	277,750.00
Costo variable unitario (USD)	59.58	61.56
Valor total (USD)	16,006,762.80	17,098,290.00

Fuente: elaboración propia.

Como los salarios son por tarifa horaria, no se consideraron como costos variables, ya que aumente o disminuya el volumen de venta, ellos se mantendrán, prácticamente, inalterables. Razones puntuales del devenir diario son las que pueden producir alteraciones en estos importes.

3.4.6. Proyección de los gastos de salarios

Los salarios se calcularon atendiendo a la estructura organizativa de la empresa y a la complejidad de los cargos diseñados para cada puesto de trabajo.

Estos se pueden observar en el Anexo No.2 y que tiene el objetivo de mostrar, la plantilla de la empresa así como su salario total y medio en el transcurso de los años.

A continuación, de forma resumida, se muestra la evolución que tendrán los gastos por sueldos y salarios y otros gastos asociados al talento humano.

Cuadro 8: Evolución de los empleados, gastos por sueldos y salario y asociados total y promedio.

Variablen	Año 1	Año 2	Año 3
Empleados	26	26	37
Crecimiento %		0.00	42.31
Gasto de salario y asociados	296,918.20	329,114.49	442,497.26
Crecimiento %		10.84	34.45
Gasto de salario y asociados promedio	951.66	1,054.85	996.62
Crecimiento %		10.84	-5.52

Variablen	Año 4	Año 5
Empleados	45	45
Crecimiento %	21.62	0.00
Gasto de salario y asociados	559,957.42	587,118.97
Crecimiento %	26.54	4.85
Gasto de salario y asociados promedio	1,036.96	1,087.26
Crecimiento %	4.05	4.85

Fuente: elaboración propia.

Las variaciones que se espera ocurran en las variables relacionados para los diferentes años tienen su causa en los siguientes factores:

Los empleados crecen por el incremento de actividad de comercio exterior que la entidad comenzará a tener a partir del año 3 y que luego se estabiliza en los años 4 y 5.

El crecimiento anterior se conjuga con el aumento del salario promedio el que se mantiene en aumento en todos los años excepto entre el tercer año y el segundo pues, el primero resulta menor que el segundo en una situación solo explicable por el incremento de personal de línea que se experimentó con el ánimo de reforzar la atención a la producción debido al comienzo de los envíos al exterior por concepto de ventas de pulpa de zapallo en fundas de 25 kg. Por otra parte se contrataron personas con mayor calificación por comenzar el trabajo con el comercio exterior,


además en este crecimiento impacta la tasa de inflación esperada en los próximos años es del cinco ciento para cada año.

Estas dos variaciones permiten que el gasto de sueldos y salarios y todos los gastos asociados aumenten desde el año 1 hasta el 5 en 290,200.77 USD (587,118.97USD-296,918.20USD).

3.4.7. Proyección del gasto de depreciación de los activos fijos tangibles

La depreciación se calculó por el método de línea recta, atendiendo a las tasas aprobadas en el país. A continuación se muestra el gasto por cada grupo de activos.

Cuadro 9: Proyección del gasto de depreciación de los activos fijos tangibles.

Activo Fijo	Valor total	Tasa s	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Terreno	40,000.00	0%	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Edificio de producción	50,000.00	10%	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	25,000.00
Edificio socio-administrativo	20,000.00	10%	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	10,000.00
Equipos y Maquinarias	120,000.00	15%	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	90,000.00
Equipos de Computación	10,000.00	33.33%	3,333.00	3,333.00	3,334.00	0.00	0.00	10,000.00
Equipos de Oficina	12,000.00	10%	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	6,000.00
Muebles y Enseres	21,000.00	10%	2,100.00	2,100.00	2,100.00	2,100.00	2,100.00	10,500.00
Vehículo	18,000.00	20%	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	18,000.00
Total	291,000.00		35,233.00	35,233.00	35,234.00	31,900.00	31,900.00	169,500.00

Fuente: elaboración propia.

3.4.7. Proyección de los gastos de operaciones

A continuación se muestran los gastos de operaciones de forma consolidada. Se estimó un crecimiento del 5% a partir del segundo año, en correspondencia con la tasa de inflación. La depreciación está en correspondencia con las tasas de aprobadas en el país, tal como se detalló anteriormente.

Cuadro 10: Proyección de los gastos de operaciones.

Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos por Constitución	1,150.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Suministros de Oficinas	20,000.00	20,800.00	21,632.00	22,497.28	23,397.17
Publicidad y Marketing	10,000.00	12,000.00	20,000.00	22,000.00	28,600.00
Combustibles	8,000.00	12,000.00	24,000.00	27,500.00	30,000.00
Energía Eléctrica	20,000.00	30,000.00	39,000.00	45,000.00	50,000.00
Salarios y otros gastos asociados	296,918.20	329,114.49	442,497.26	559,957.42	587,118.97
Desgaste de útiles y herramientas	1,000.00	1,200.00	1,400.00	2,000.00	2,660.00
Depreciación de activos fijos tangibles	35,233.00	35,233.00	35,234.00	31,900.00	31,900.00
Servicio de mantenimiento	8,000.00	15,000.00	16,000.00	20,000.00	22,500.00
Servicio de agua	1,400.00	1,650.00	2,800.00	3,000.00	3,120.00
Servicios de informática y comunicaciones	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Otros Gastos (imprevistos)	5,000.00	5,200.00	5,500.00	5,600.00	5,800.00
Servicio de asesoría legal	8,000.00	9,000.00	10,000.00	12,000.00	14,000.00
Otros servicios	4,500.00	4,680.00	4,867.20	5,061.89	5,264.36
Totales	421,201.20	477,877.49	624,930.46	758,516.59	806,360.50

Fuente: elaboración propia.

3.4.8. Estado de resultado integral proyectado

El estado de resultado se elaboró atendiendo al método de costeo directo o variable, por tanto en el costo de venta sólo están los costos que se consideran variables, que en este caso son las materias primas para elaborar la pupa de zapallo, aditivos, conservantes y fundas para envase.

Cuadro 11: Estado de resultado integral proyectado.

Conceptos	Año 1 USD	Año 2 USD	Año 3 USD
Ventas	6,666,000.00	8,590,050.00	17,036,932.50
Costo de ventas	6,111,611.00	7,707,865.50	14,950,777.50
Margen de contribución	554,389.00	882,184.50	2,086,155.00
Gastos de operaciones	421,201.20	477,877.49	624,930.46
Utilidad en operaciones	133,187.80	404,307.01	1,461,224.54
Comisiones bancarias	300.00	300.00	300.00
Utilidad antes Participación de Trabajador	132,887.80	404,007.01	1,460,924.54
15% Participación de los trabajadores	19,933.17	60,601.05	219,138.68
Utilidad antes de impuestos sobre la renta	112,954.63	343,405.96	1,241,785.86
Impuestos sobre la renta (22%)	24,850.02	75,549.31	273,192.89
Utilidad neta	88,104.61	267,856.65	968,592.97

Conceptos	Año 4 USD	Año 5 USD
Ventas	18,661,123.60	20,256,307.50
Costo de ventas	16,006,762.80	17,098,290.00
Margen de contribución	2,654,360.80	3,158,017.50
Gastos de operaciones	758,516.59	806,360.50
Utilidad en operaciones	1,895,844.21	2,351,657.00
Comisiones bancarias	300.00	300.00
Utilidad antes Participación de Trabajador	1,895,544.21	2,351,357.00
15% Participación de los trabajadores	284,331.63	352,703.55
Utilidad antes de impuestos sobre la renta	1,611,212.58	1,998,653.45
Impuestos sobre la renta (22%)	354,466.77	439,703.76

Utilidad neta	1,256,745.81	1,558,949.69
----------------------	---------------------	---------------------

Fuente: elaboración propia.

3.4.9. Punto de equilibrio

Como es un solo producto se determinará el punto de equilibrio, para el primer año, en unidades físicas.

$$Pe = \frac{Gf}{Pu - CVu}$$

Dónde:

Pe= Punto de equilibrio en unidades físicas.

Gf = Gastos fijos.

Pu = Precio unitario de las fundas de 25 kg con pulpa de zapallo.

CVu = Costo variable unitario de la fundas de 25 kg con pulpa de zapallo.

Cálculo del punto de equilibrio en unidades físicas

$$Pe = \frac{421,201.20}{60.00 - 55.001}$$

$$Pe = \frac{421,201.2}{4.99} = 84,409.0581162326 \approx 84,409 \text{ unidades}$$

El punto de equilibrio se alcanza cuando se vendan $\approx 84,409$ unidades físicas de fundas de 25 kg., con pulpa de Zapallo.

Comprobación del punto de equilibrio

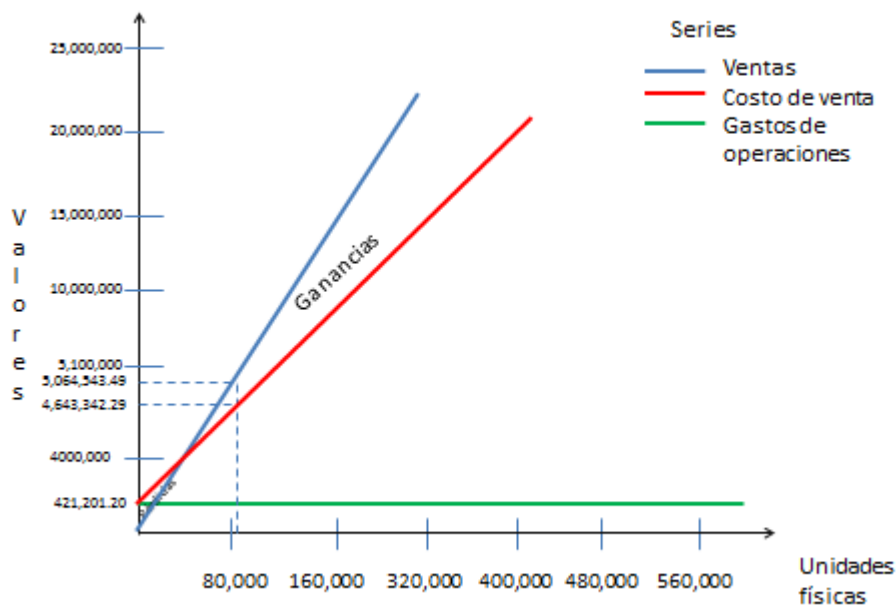
Cuadro 12: Estado de resultado del punto de equilibrio

Conceptos	Año 1
Ventas (84,409 *60.00)	5,064,543.49
Costo de ventas (84,409 *55.01)	4,643,342.29
Margen de contribución	421,201.20
Gastos de operaciones	421,201.20
Utilidad en operaciones	0.00

Fuente: elaboración propia.

Las relaciones que se establecen entre las unidades físicas producidas, las ventas, los costos variables y los gastos de operaciones, se representaron gráficamente tal como se muestra en la ilustración siguiente.

Ilustración 20: Representación gráfica del punto de equilibrio.



Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en la ilustración anterior, la empresa tiene un mínimo de gastos fijos y costos variables elevados.

3.4.10. Estado de Situación Financiera Proyecto

Para elaborar el estado de situación financiera se tuvieron en cuenta las siguientes premisas.

Las cuentas por cobrar a corto plazo se cobrarán en 15 días en los dos primeros años y a 30 del tercero al quinto.

Las cuentas por pagar proveedores se liquidan en 7 días los 2 primeros años y del tercero al quinto en 15 días.

A continuación se presenta el estado de situación financiera proyectado.

Cuadro 13: Estado de Situación Financiera.

	Año 0	Año 1	Año 2
Activos			
Activos Corrientes			
Efectivo y equivalentes de efectivo	382,044.45	311,752.66	632,625.35
Cuentas y Documentos por cobrar	0.00	416,700.00	536,760.00
Total de Activos Corrientes	382,044.45	728,452.66	1,169,385.35
Activos no Corrientes			
Inmuebles, Maquinarias y equipos			
Terreno	40,000.00	40,000.00	40,000.00
Edificio de producción	50,000.00	50,000.00	50,000.00
Edificio socio-administrativo	20,000.00	20,000.00	20,000.00
Equipos y Maquinarias	120,000.00	120,000.00	120,000.00
Equipos de Computación	10,000.00	10,000.00	10,000.00
Equipos de Oficina	12,000.00	12,000.00	12,000.00
Muebles y Enseres	21,000.00	21,000.00	21,000.00
Vehículo	18,000.00	18,000.00	18,000.00
(Depreciación Acumulada)	0.00	-35,233.00	-70,466.00
Total de Activos no Corrientes	291,000.00	255,767.00	220,534.00
Total de Activos	673,044.45	984,219.66	1,389,919.35

Pasivos			
Pasivos Corrientes			
Cuentas y Documentos por pagar	934,314.75	1,000,050.30	1,068,373.80
Beneficios a los empleados	219,138.68	284,331.63	352,703.55
Impuesto por pagar	273,192.89	354,466.77	439,703.76
Total de Pasivos Corrientes	1,426,646.32	1,638,848.70	1,860,781.11

Patrimonio			
Capital Social	673,044.45	673,044.45	673,044.45
Utilidad del Ejercicio	968,592.97	1,256,745.81	1,558,949.69
Utilidad Acumulada	355,961.26	1,324,554.23	2,581,300.04
Total de Patrimonio	1,997,598.68	3,254,344.49	4,813,294.18

Total de Pasivo y Patrimonio	3,424,245.00	4,893,193.19	6,674,075.29
-------------------------------------	---------------------	---------------------	---------------------

Fuente: Elaboración propia.

3.4.11. Flujo de caja proyectado para el cálculo de los indicadores económico- financieros

Para el cálculo del flujo de caja se le añadieron a las utilidades netas de cada período, la depreciación, porque es un gasto que no representa salida de dinero de empresa. Los valores se muestran a continuación.

Cuadro 14: Flujo de caja proyectado para el cálculo de los indicadores económico – financieros

Conceptos	Año 0	Año 1	Año 2
Ventas		6,666,000.00	8,590,050.00
Costo de ventas		6,111,611.00	7,707,865.50
Margen de contribución		554,389.00	882,184.50
Gastos de operaciones		421,201.20	477,877.49
Utilidad en operaciones		133,187.80	404,307.01
Comisiones bancarias		300.00	300.00
15% Participación de los Trabajadores		19,933.17	60,601.05
Utilidad antes de impuestos sobre la renta		112,954.63	343,405.96
Impuestos sobre la renta (22%)		24,850.02	75,549.31
Utilidad neta		88,104.61	267,856.65
Depreciación		35,233.00	35,233.00
Flujo de caja		123,337.61	303,089.65
Tasa y factor de descuento (15%)		0.87	0.76
Flujo de caja descontado (Valor Actual)		107,250.10	229,179.32
Valor actual acumulado(VA)		107,250.10	336,429.41
Valor de la inversión	(674,194.45)		
Valor actual neto(VAN)	(674,194.45)	(566,944.35)	(337,765.04)
Tasa interna de rendimiento	67.91901%		
Período de recuperación de la inversión	2 año y 6 meses y 14 días		

Conceptos	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	17,036,932.50	18,661,123.60	20,256,307.50
Costo de ventas	14,950,777.50	16,006,762.80	17,098,290.00
Margen de contribución	2,086,155.00	2,654,360.80	3,158,017.50
Gastos de operaciones	624,930.46	758,516.59	806,360.50
Utilidad en operaciones	1,461,224.54	1,895,844.21	2,351,657.00
Comisiones bancarias	300.00	300.00	300.00
15% Participación de los Trabajadores	219,138.68	284,331.63	352,703.55
Utilidad antes de impuestos sobre la renta	1,241,785.86	1,611,212.58	1,998,653.45
Impuestos sobre la renta (22%)	273,192.89	354,466.77	439,703.76
Utilidad neta	968,592.97	1,256,745.81	1,558,949.69
Depreciación	35,234.00	31,900.00	31,900.00
Flujo de caja	1,003,826.97	1,288,645.81	1,590,849.69
Tasa y factor de descuento (15%)	0.66	0.57	0.50
Flujo de caja descontado (Valor Actual)	660,032.53	736,787.43	790,933.46
Valor actual acumulado(VA)	996,461.94	1,733,249.37	2,524,182.82
Valor de la inversión			
Valor actual neto(VAN)	322,267.49	1,059,054.92	1,849,988.37
Tasa interna de rendimiento	67.91901%		
Período de recuperación de la inversión	2 año y 6 meses y 14 días		

Fuente: elaboración propia

El valor actual neto (VAN) del proyecto de inversión, descontando los flujos de caja a una tasa del 15%, es de 1,849, 988.37 USD, lo cual se considera favorable ya que el valor que supone el VAN con relación al valor de la inversión es del 274.40%(1,849,988.37/674,194.45).

La Tasa Interna de Rendimiento (TIR) es de 67.91901 % superando con creces la tasa de descuento.

La inversión se recupera en 2 años, 6 meses y 14 días. Para ello se observó que el último año negativo del VAN., fue el segundo y luego para determinar los meses y los días se dividió el último valor actual neto negativo entre el primer flujo de caja neto después que se recupera la inversión $6.14(337,765.6/660,032.53)$.

3.4.12. Relaciones entre el VAN y la TIR

Para el análisis de la relación entre estas variables se utilizó el Método Empírico de Ensayo y Error, se establecieron pares ordenados Tasas; VAN, usando como tasa de descuento los valores que están a la derecha, mientras son positivos, y a la izquierda a partir de que son negativos. Este cálculo permite probar hasta encontrar aquella tasa de descuento que convierte al VAN en un valor igual a cero. Esa es la Tasa Interna de Rendimiento (TIR).

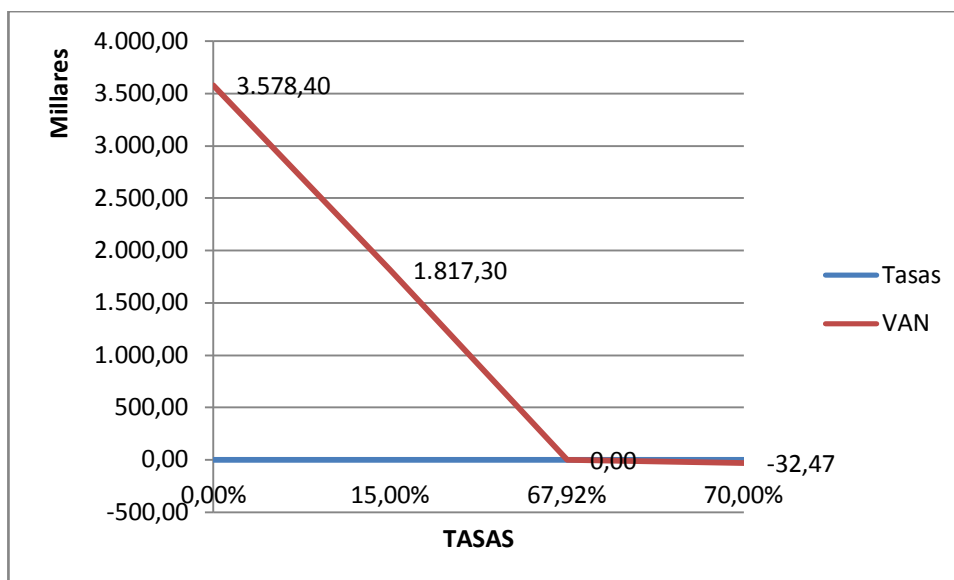
Cuadro 15: Relaciones entre el VAN y la TIR

Tasas	VAN
0.00%	3,578,402.06
15.00%	1,817,297.61
67.92%	0.00
70.00%	-32,466.39

Fuente: elaboración propia.

Estas relaciones se pueden observar en la siguiente ilustración.

Ilustración 21: Perfil del VAN



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar existe una larga distancia entre el valor de la TIR y la tasa de descuento, lo cual hace fuerte internamente el proyecto.

3.3.13. Impacto económico y social del proyecto.

El proyecto de inversión tiene los siguientes impactos en la economía y en la sociedad de Ecuador:

- Ayuda a disminuir el desempleo y subempleo, al emplear entre técnicos y operarios a 26 personas en el primer y segundo años, 37 en el tercero y 45 en los año 4 y 5.

Incrementa los aportes al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social en 103,476.09 USD en cinco años, por concepto de aportación patronal. Esto se incrementará cada año en correspondencia con la tasa de inflación esperada.

Incrementa los aportes al Sistema de Rentas de Ecuador (SRI) en 1,167,762.75 USD en cinco años, por concepto de impuesto sobre la renta, lo cual se irá incrementando anualmente por el efecto de la variación de la tasa de inflación.

CONCLUSIONES

1. Se ha comprobado la viabilidad y factibilidad de lo planteado en la hipótesis tanto para el mercado interno como para la exportación.
2. Se ha diseñado un proyecto para creación de una planta para la fabricación y comercialización de pulpa de zapallo en bolsas de 25 kg. Para el mercado interno y externo.
3. Se han descrito y analizado las concepciones acerca de los aspectos técnicos y económicos de la producción y comercialización de pulpa de zapallo.
4. Se han diseñado estrategias de promociones especiales para el reconocimiento y la comercialización del producto en el exterior, apoyados en el conocimiento de los importadores que conocen el mercado y las técnicas que impactan sobre los consumidores, entre las que se destacan las ventajas nutricionales del producto que brinda, a un precio competitivo que permita alcanzar un nivel aceptable de rentabilidad.
5. Se han establecido con suficiente antelación los procesos de control de embarque y almacenamiento así como el tratamiento que recibirá el producto en el exterior, para ello se contratarán dos personas una en Ecuador y otra en Estados Unidos que contribuyan efectivamente con el éxito de la tarea y con las respuestas a dar ante posibles exigencias de los clientes en materia de producción y calidad.

6. Esta empresa contribuirá discretamente con el cambio de la matriz productiva del país, generará hasta 45 empleos en un lugar necesitado de entidades como esta que no solo elevará el nivel de vida de los contratados y sus familias sino que generará desarrollo en el entorno en que está enclavada y un proceso de mejora continua en los resultados finales de la organización durante los próximos cinco años, lo que generará más impuestos para el Estado lo que permitirá procesos de redistribución monetarios más efectivos en la medida de los volúmenes que la empresa aporte.

RECOMENDACIONES

Luego de la evaluación y conclusión del estudio se plantean las siguientes recomendaciones:

1. Apoyar proyectos de este tipo con la debida asistencia técnica especializada en el sector para un adecuado rendimiento del negocio sin dejar de tomar en cuenta el manejo sustentable de los recursos.
2. Evaluar la posibilidad de ampliar el proyecto durante la vida útil del mismo, diversificando la producción a derivados como mermelada y procesamientos de la semilla entre otros, tomando en consideración el comportamiento del mercado y las variables que lo afectan directamente como preferencias, precios, costos, demanda y oferta tanto en el mercado nacional como en el internacional así como los procesos de publicidad y promoción que exciten la demanda, teniendo en cuenta el impacto social y económico que este negocio ha de traer a la zona y, en menor medida, al país.
3. Realizar investigaciones de mercado para satisfacer adecuadamente los requerimientos de los clientes con una frecuencia establecida las que pueden ser alteradas en concordancia con el comportamiento de las ventas y lo que arrojen las encuestas que se llevan a cabo.
4. Contratar y capacitar personas para que atiendan, en el mercado nacional, los embarques desde Ecuador así como la calidad de la carga y conservación del producto hasta su destino y para el control de la distribución, calidad y requerimientos de clientes en Estados Unidos de modo que la comunicación garantice la corrección de posibles insuficiencias o el incremento de la demanda.

Referencias Bibliográficas

- Espinosa Maldonado, D. P., & Maldonado Castro, G. P. (19 de 2 de 2012). *Repositorio digital de la Universidad Naciolan de Loja*. Recuperado el 5 de 1 de 2015, de Repositorio digital de la Universidad Naciolan de Loja:
<http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/885/1/TESIS%20DANIELA%20ESPINOSA%20Y%20GINA%20MALDONADO.pdf>
- ASHTON , J. (2007). *EL ZAPALLO, CARACTERÍSTICAS Y BENEFICIOS*.
- Cevallos, L. (2008). *EL CULTIVO DEL ZAPALLO - PÁG. 41*.
- Debitoor. (2015). *Sitio web Debitoor*. Obtenido de Sitio web Debitoor.: <https://debitoor.es/glosario/definicion-balanza-comercial>
- Definiciones. (3 de 1 de 2015). *Definiciones*. Obtenido de Definiciones: <http://definicion.de/ntoso>
- George, R. (2009). *Producción de semillas de plantas hortícolas*.
- INIAP. (5 de 2014). *Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias INIAP*. Recuperado el 17 de 1 de 2015, de <http://www.iniap.gob.ec/>
- LEÓN, J. (2007). *BENEFICIOS DE LOS ALIMENTOS*.
- Palomares, R. (2008). *ESTRATEGIAS DE MARKETING*.
- PEAN. (2008). *Programa de Educación Alimentaria*. Quito: Ministerio de Salud Pública.
- Porter, M. (5 de 6 de 2009). *Manager Magazine*. Obtenido de Manager Magazine:
<http://managersmagazine.com/index.php/2009/06/5-fuerzas-de-michael-porter/>
- ROSENBERG, J. (2007). *MERCADOTECNIA, DEMANDA Y OFERTA*.
- Swift, R. (2010). *MARKETING*.
- THOMPSON, A. A., & STRICKLAND, A. (2006). *MARKETING, FODA*.

Vargas, L., & Rodríguez, N. (2007). *INGENIERIA DE MARKETING*.

GARCIA F. DORA, METODOLOGÍA DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, GUÍA PRÁCTICA, EDITORIAL TRILLAS, MÉXICO – 1998

MOKATE KAREN, “EVALUACIÓN FINANCIERA DE PROYECTOS DE INVERSIÓN”, 1º EDICIÓN, UNIANDES, COLOMBIA

MOLINA J., “FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN”, PRIMERA EDICIÓN, EDICIONES UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA METROPOLITANA, CHILE, 2000.

RAMÍREZ Y CAJIGAS (2004) PLAN DE NEGOCIOS - PÁG.64

SAPAG N. PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS” CUARTA EDICIÓN; MC GRAW HILL / INTERAMERICANA, 2003

VARGAS LUIS, RODRÍGUEZ NATALIA (2007) INGENIERIA DE MARKETING - PÁG.110

TAYLOR, KINEAR, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, MC. GRAW HILL – MÉXICO, 1999

ANEXOS

Anexo No. 1
Pulpa de zapallo



Anexo No. 2

Primer Año

Descripción	N. de empleados	Sueldos y Salarios		Beneficios Sociales						Total Anual USD	
		Salario Básico USD	Salario básico Mensual USD	Aporte Patronal IESS 11.15% USD	Aporte Patronal IECE 0.50% - SETEC 0.50% USD	Décima Tercera remuneración USD	Décima Cuarta remuneración (1 año en adelante) USD	Fondos de Reserva 8.33% USD (1 año en adelante)	Beneficios Sociales Mensuales USD		
Gerente	1	2,000.00	2,000.00	223.00	20.00	166.67	29.50	0.00	439.17	29,270.00	
Jefe de Administración	1	1,500.00	1,500.00	167.25	15.00	125.00	29.50	0.00	336.75	22,041.00	
Técnicos en Contabilidad y Finanzas	3	800.00	2,400.00	267.60	24.00	200.00	88.50	0.00	580.10	35,761.20	
Jefe Departamento de Comercialización	1	1,500.00	1,500.00	167.25	15.00	125.00	29.50	0.00	336.75	22,041.00	
Técnicos en Marketing y Comercialización	2	800.00	1,600.00	178.40	16.00	133.33	59.00	0.00	386.73	23,840.80	
Jefe Departamento Técnico	1	1,500.00	1,500.00	167.25	15.00	125.00	29.50	0.00	336.75	22,041.00	
Técnico especialista en la producción	2	800.00	1,600.00	178.40	16.00	133.33	59.00	0.00	386.73	23,840.80	
Técnico en gestión de calidad	1	800.00	800.00	89.20	8.00	66.67	29.50	0.00	193.37	11,920.40	
Operarios del área de recepción	1	500.00	500.00	55.75	5.00	41.67	29.50	0.00	131.92	7,583.00	
Almacenero	2	450.00	900.00	100.35	9.00	75.00	59.00	0.00	243.35	13,720.20	
Operarios del área de limpieza	2	500.00	1,000.00	111.50	10.00	83.33	59.00	0.00	263.83	15,166.00	
Operarios del área de corte y desmolido	2	500.00	1,000.00	111.50	10.00	83.33	59.00	0.00	263.83	15,166.00	
Operarios del proceso de cocción, conservación y amasado	3	500.00	1,500.00	167.25	15.00	125.00	88.50	0.00	395.75	22,749.00	
Operarios del área de empaque y etiquetado	2	500.00	1,000.00	111.50	10.00	83.33	59.00	0.00	263.83	15,166.00	
Chofer de distribución	2	550.00	1,100.00	122.65	11.00	91.67	59.00	0.00	284.32	16,611.80	
Total de Sueldos y Salarios			19,900.00	Total de Beneficios Sociales						4,843.18	296,918.20

Segundo Año

Descripción	N.- de empleados	Sueldos y Salarios		Beneficios Sociales					Beneficios Sociales Mensuales USD	Total Anual USD
		Salario Básico USD	Salario básico Mensual USD	Aporte Patronal IESS 11.15% USD	Aporte Patronal IECE 0.50% - SETEC 0.50% USD	Décima Tercera Remuneración USD	Décima Cuarta Remuneración (1 año en adelante) USD	Fondos de Reserva 8.33% USD (1 año en adelante)		
Gerente	1	2,080.00	2,080.00	231.92	20.80	173.33	29.50	173.26	628.82	32,505.81
Jefe de Administración	1	1,560.00	1,560.00	173.94	15.60	130.00	29.50	129.95	478.99	24,467.86
Técnicos en Contabilidad y Finanzas	3	832.00	2,496.00	278.30	24.96	208.00	88.50	207.92	807.68	39,644.17
Jefe Departamento de Comercialización	1	1,560.00	1,560.00	173.94	15.60	130.00	29.50	129.95	478.99	24,467.86
Técnicos en Marketing y Comercialización	2	832.00	1,664.00	185.54	16.64	138.67	59.00	138.61	538.45	26,429.45
Jefe Departamento Técnico	1	1,560.00	1,560.00	173.94	15.60	130.00	29.50	129.95	478.99	24,467.86
Técnico especialista en la producción	2	832.00	1,664.00	185.54	16.64	138.67	59.00	138.61	538.45	26,429.45
Técnico en gestión de calidad	1	832.00	832.00	92.77	8.32	69.33	29.50	69.31	269.23	13,214.72
Operarios del área de recepción	1	520.00	520.00	57.98	5.20	43.33	29.50	43.32	179.33	8,391.95
Almacenero	2	468.00	936.00	104.36	9.36	78.00	59.00	77.97	328.69	15,176.31
Operarios del área de limpieza	2	520.00	1,040.00	115.96	10.40	86.67	59.00	86.63	358.66	16,783.90
Operarios del área de corte y desmolido	2	520.00	1,040.00	115.96	10.40	86.67	59.00	86.63	358.66	16,783.90
Operarios del proceso de cocción, conservación y amasado	3	520.00	1,560.00	173.94	15.60	130.00	88.50	129.95	537.99	25,175.86
Operarios del área de empaque y etiquetado	2	520.00	1,040.00	115.96	10.40	86.67	59.00	86.63	358.66	16,783.90
Chofer de distribución	2	572.00	1,144.00	127.56	11.44	95.33	59.00	95.30	388.62	18,391.49
Total de Sueldos y Salarios			20,696.00	Total de Beneficios Sociales					6,730.21	329,114.49

Tercer Año

Descripción	N.- de empleados	Sueldos y Salarios		Beneficios Sociales						Total Anual USD	
		Salario Básico USD	Salario básico Mensual USD	Aporte Patronal IESS 11.15% USD	Aporte Patronal IECE 0.50% - SETEC 0.50% USD	Décima Tercera Remuneración USD	Décima Cuarta Remuneración (1 año en adelante) USD	Fondos de Reserva 8.33% USD (1 año en adelante)	Beneficios Sociales Mensuales USD		
Gerente	1	2,184.00	2,184.00	243.52	21.84	182.00	30.98	181.93	660.26	34,131.10	
Jefe de Administración	1	1,638.00	1,638.00	182.64	16.38	136.50	30.98	136.45	502.94	25,691.25	
Técnicos en Contabilidad y Finanzas	3	873.60	2,620.80	292.22	26.21	218.40	92.93	218.31	848.06	41,626.38	
Jefe Departamento de Comercialización	1	1,638.00	1,638.00	182.64	16.38	136.50	30.98	136.45	502.94	25,691.25	
Técnicos en Marketing y Comercialización	2	873.60	1,747.20	194.81	17.47	145.60	61.95	145.54	565.38	27,750.92	
Jefe Departamento Técnico	1	1,638.00	1,638.00	182.64	16.38	136.50	30.98	136.45	502.94	25,691.25	
Técnico especialista en la producción	2	873.60	1,747.20	194.81	17.47	145.60	61.95	145.54	565.38	27,750.92	
Técnico en gestión de calidad	1	873.60	873.60	97.41	8.74	72.80	30.98	72.77	282.69	13,875.46	
Operarios del área de recepción	2	546.00	1,092.00	121.76	10.92	91.00	61.95	90.96	376.59	17,623.10	
Almacenero	3	491.40	1,474.20	164.37	14.74	122.85	92.93	122.80	517.69	23,902.69	
Operarios del área de limpieza	3	546.00	1,638.00	182.64	16.38	136.50	92.93	136.45	564.89	26,434.65	
Operarios del área de corte y desmolido	4	546.00	2,184.00	243.52	21.84	182.00	123.90	181.93	753.18	35,246.20	
Operarios del proceso de cocción, conservación y amasado	6	546.00	3,276.00	365.27	32.76	273.00	185.85	272.89	1,129.77	52,869.30	
Operarios del área de empaque y etiquetado	4	546.00	2,184.00	243.52	21.84	182.00	123.90	181.93	753.18	35,246.20	
Chofer de distribución	3	600.60	1,801.80	200.90	18.02	150.15	92.93	150.09	612.08	28,966.60	
Total de Sueldos y Salarios			27,736.80	Total de Beneficios Sociales						9,137.97	442,497.26

Cuarto Año

Descripción	N.- de empleados	Sueldos y Salarios		Beneficios Sociales						Total Anual USD	
		Salario Básico USD	Salario básico Mensual USD	Aporte Patronal IESS 11.15% USD	Aporte Patronal IECE 0.50% - SETEC 0.50% USD	Décima Tercera Remuneración USD	Décima Cuarta Remuneración (1 año en adelante) USD	Fondos de Reserva 8.33% USD (1 año en adelante)	Beneficios Sociales Mensuales USD		
Gerente	1	2,293.20	2,293.20	255.69	22.93	191.10	30.98	191.02	691.72	35,819.07	
Jefe de Administración	1	1,719.90	1,719.90	191.77	17.20	143.33	30.98	143.27	526.54	26,957.23	
Técnicos en Contabilidad y Finanzas	3	917.28	2,751.84	306.83	27.52	229.32	92.93	229.23	885.82	43,651.94	
Jefe Departamento de Comercialización	1	1,719.90	1,719.90	191.77	17.20	143.33	30.98	143.27	526.54	26,957.23	
Técnicos en Marketing y Comercialización	2	917.28	1,834.56	204.55	18.35	152.88	61.95	152.82	590.55	29,101.29	
Jefe Departamento Técnico	2	1,719.90	3,439.80	383.54	34.40	286.65	61.95	286.54	1,053.07	53,914.45	
Técnico especialista en la producción	3	917.28	2,751.84	306.83	27.52	229.32	92.93	229.23	885.82	43,651.94	
Técnico en gestión de calidad	1	917.28	917.28	102.28	9.17	76.44	30.98	76.41	295.27	14,550.65	
Operarios del área de recepción	2	573.30	1,146.60	127.85	11.47	95.55	61.95	95.51	392.32	18,467.08	
Almacenero	4	515.97	2,063.88	230.12	20.64	171.99	123.90	171.92	718.57	33,389.43	
Operarios del área de limpieza	4	573.30	2,293.20	255.69	22.93	191.10	123.90	191.02	784.65	36,934.17	
Operarios del área de corte y desmolido	5	573.30	2,866.50	319.61	28.67	238.88	154.88	238.78	980.81	46,167.71	
Operarios del proceso de cocción, conservación y amasado	8	573.30	4,586.40	511.38	45.86	382.20	247.80	382.05	1,569.29	73,868.34	
Operarios del área de empaque y etiquetado	5	573.30	2,866.50	319.61	28.67	238.88	154.88	238.78	980.81	46,167.71	
Chofer de distribución	3	630.63	1,891.89	210.95	18.92	157.66	92.93	157.59	638.04	30,359.18	
Total de Sueldos y Salarios			35,143.29	Total de Beneficios Sociales						11,519.83	559,957.42

Quinto año

Descripción	N.- de empleados	Sueldos y Salarios		Beneficios Sociales						Total Anual USD	
		Salario Básico USD	Salario básico Mensual USD	Aporte Patronal IESS 11.15% USD	Aporte Patronal IECE 0.50% - SETEC 0.50% USD	Décima Tercera remuneración USD	Décima Cuarta remuneración (1 año en adelante) USD	Fondos de Reserva 8.33% USD (1 año en adelante)	Beneficios Sociales Mensuales USD		
Gerente	1	2,407.86	2,407.86	268.48	24.08	200.66	30.98	200.57	724.76	37,591.44	
Jefe de Administración	1	1,805.90	1,805.90	201.36	18.06	150.49	30.98	150.43	551.31	28,286.50	
Técnicos en Contabilidad y Finanzas	3	963.14	2,889.43	322.17	28.89	240.79	92.93	240.69	925.47	45,778.78	
Jefe Departamento de Comercialización	1	1,805.90	1,805.90	201.36	18.06	150.49	30.98	150.43	551.31	28,286.50	
Técnicos en Marketing y Comercialización	2	963.14	1,926.29	214.78	19.26	160.52	61.95	160.46	616.98	30,519.19	
Jefe Departamento Técnico	2	1,805.90	3,611.79	402.71	36.12	300.98	61.95	300.86	1,102.63	56,573.01	
Técnico especialista en la producción	3	963.14	2,889.43	322.17	28.89	240.79	92.93	240.69	925.47	45,778.78	
Técnico en gestión de calidad	1	963.14	963.14	107.39	9.63	80.26	30.98	80.23	308.49	15,259.59	
Operarios del área de recepción	2	601.97	1,203.93	134.24	12.04	100.33	61.95	100.29	408.84	19,353.27	
Almacenero	4	541.77	2,167.07	241.63	21.67	180.59	123.90	180.52	748.31	34,984.56	
Operarios del área de limpieza	4	601.97	2,407.86	268.48	24.08	200.66	123.90	200.57	817.68	38,706.54	
Operarios del área de corte y desmolido	5	601.97	3,009.83	335.60	30.10	250.82	154.88	250.72	1,022.11	48,383.17	
Operarios del proceso de cocción, conservación y amasado	8	601.97	4,815.72	536.95	48.16	401.31	247.80	401.15	1,635.37	77,413.07	
Operarios del área de empaque y etiquetado	5	601.97	3,009.83	335.60	30.10	250.82	154.88	250.72	1,022.11	48,383.17	
Chofer de distribución	3	662.16	1,986.48	221.49	19.86	165.54	92.93	165.47	665.30	31,821.38	
Total de Sueldos y Salarios		36,900.45		Total de Beneficios Sociales						12,026.13	587,118.97