



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PROYECTO DE TITULACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN GESTIÓN
EMPRESARIAL**

TEMA

**“PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE UVILLA EN
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL COMO UN APORTE SOCIAL A
AGRICULTORES DE LA PROVINCIA DE IMBABURA, AÑO 2016”**

AUTORAS:

LOLITA NOEMÍ RENDÓN SUÁREZ

YERLIN MONSERRATE MERO DUEÑAS

TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

ING. GUILLERMO ISAAC CASTILLO TUMAILLE

Guayaquil, Abril 2017

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
Ficha de registro de trabajo de titulación		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: “PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE UVILLA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL COMO UN APOORTE SOCIAL A AGRICULTORES DE LA PROVINCIA DE IMBABURA, AÑO 2016”		
AUTOR/ES: Lolita Rendón Suárez Yerlin Mero Dueñas	REVISORES: Econ. Luis Fajardo Vaca Econ. John Rodríguez Vásquez	
INSTITUCIÓN: Universidad De Guayaquil	FACULTAD: Facultad De Ciencias Administrativas	
CARRERA: Ingeniería En Gestión Empresarial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	N. DE PAGS: 144	
ÁREAS TEMÁTICAS: Emprendimiento, innovación, producción, competitividad y desarrollo empresarial.		
PALABRAS CLAVE: Producción, comercialización, agricultores, asociación, mercado.		
RESUMEN: Este estudio se basó en la producción y comercialización de mermelada de uvilla en la ciudad de Guayaquil como un aporte a los agricultores de la provincia de Imbabura, al año 2016, específicamente el cantón Cotacachi el cual posee un elevado índice de pobreza a pesar de los altos potenciales del mismo, especialmente en la agricultura. Como objetivo se plantea el diseño de un plan de comercialización partiendo del análisis del mercado destino, el cual es la ciudad de Guayaquil además de la factibilidad del cantón Cotacachi para producir el producto mencionado, evidenciando en la recolección de datos realizada a un total de 384 personas tomadas como referencia del total de la población de la ciudad de Guayaquil se pudo conocer que existe una gran predisposición de las personas hacia el consumo del producto propuesto endulzado con stevia en envase de vidrio con presentación de 300 gramos, siendo Gustadina la principal competencia aunque no existe en el medio un producto con las mismas características que el propuesto siendo una gran ventaja. Las estrategias de promoción propuestas estuvieron enfocadas en dar a conocer los beneficios del producto, a su vez se determinó que le precio del producto sería de \$1,85 requiriendo una inversión de \$ 86.722,34 para este proyecto recuperándola al segundo año de operaciones de la empresa "Conservas Exóticas" con su mermelada "NutriUvilla".		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (trabajo de titulación en la web):		
ADJUNTO URL (trabajo de titulación en la web):		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES/ES: Lolita Rendón Suárez Yerlin Mero Dueñas	Teléfono: 0994996476 0989553779	E-mail: lolita171@hotmail.es yerlinmerod@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCION: Secretaría Facultad de Ciencias Administrativas	Nombre: Secretaría de la Facultad	
	Teléfono: (04) 2596830	
	E-mail: fca.infocomputo@ug.edu.ec	



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

Certificación del Tutor

Habiendo sido nombrado, Ing. Guillermo Castillo Tumaille como Tutor de proyecto de Trabajo de Titulación como requisito para optar por Título de Ingeniería en Gestión Empresarial, presentado por las egresadas:

Lolita Rendón Suárez con C.I.: 0924335078

Yerlin Mero Dueñas con C.I.: 0928476563

Tema: **“PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE UVILLA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL COMO UN APOORTE SOCIAL A AGRICULTORES DE LA PROVINCIA DE IMBABURA, AÑO 2016”**

Certifico que he revisado y aprobado en todas sus partes, encontrándose aptas para su sustentación.

ING. GUILLERMO CASTILLO TUMAILLE



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

Certificado del URKUND

The screenshot displays the URKUND web interface. The main content area shows document details for 'MERMELADA DE UVILLA FINAL enero201.docx' (ID: D24715243), presented on 2017-01-04 14:16 (-05:00) by Rolando García García (rolando.garciag@ug.edu.ec) to rosa.zumba.ucsg@analysis.orkund.com. The message subject is 'RV: PROYECTO - MERMELADA DE UVILLA FINAL ENERO 2017'. A note indicates that 3% of the document's text is present in 9 sources.

The 'Lista de fuentes' (List of sources) table is as follows:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Tesis final.docx
	L Mema-análisis del consumo de mermelada dual papaya – piña y propuesta de plan de come...
	Tesis-Final-26.05 (1).docx
	TESIS-EUVANA VELEZ-26-05.docx
	Carea final.docx
	GUAYAQUIL FINAL - ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOCION DEL PRODUCTO PORTAD...

At the bottom, two document preview windows are visible:

- 79%** #1 Activo: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Portada PROYECTO DE TITULACIÓN Previo a la obtención del título de Gestión Empresarial. TEMA: "PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE UVILLA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL COMO UN APOORTE SOCIAL A AGRICULTORES DE LA PROVINCIA DE IMBABURA, AÑO 2016" AUTORAS: LOLITA RENDÓN SUÁREZ YERLIN MERO DUEÑAS. DIRECTOR DE TESIS: ING. GUILLERMO CASTILLO. Guayaquil-Ecuador. "Conservas Exóticas". Detallistas. Consumidor.
- 79%** Archivo de registro Urkund: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL / Tesis final.docx: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS PORTADA TESIS DE GRADO Previo a la obtención del título de Ingeniera Gestión Empresarial. TEMA:

ING. GUILLERMO CASTILLO TUMAILLE



Certificado Antiplagio

Habiendo sido nombrado como tutor de Trabajo de Titulación al **Ing. Guillermo Castillo Tumaille**, certifico que el proyecto ha sido elaborado por **Lolita Rendón Suárez con C.I. 0924335078** y **Yerlin Mero Dueñas con C.I. 0928476563**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Ingeniería en Gestión Empresarial**.

Se informa que el trabajo denominado: **“PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE UVILLA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL COMO UN APOORTE SOCIAL A AGRICULTORES DE LA PROVINCIA DE IMBABURA, AÑO 2016”**; ha sido revisado bajo el programa “URKUND” con un porcentaje del 3% de coincidencias y que las fuentes utilizadas detectadas por el mismo se encuentran debidamente citadas de acuerdo a las normas APA vigentes, por lo que el desarrollo del trabajo de titulación es de su total autoría.

ING. GUILLERMO CASTILLO TUMAILLE
TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

Renuncia de Derecho de Autor

Por medio de la presente certifico que los contenidos desarrollados en este proyecto de investigación son de absoluta propiedad y responsabilidad de Lolita Rendón Suárez con C.I.: 0924335078 y de Yerlin Mero Dueñas con C.I.: 0928476563 Cuyo tema es: **“PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE UVILLA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL COMO UN APOORTE SOCIAL A AGRICULTORES DE LA PROVINCIA DE IMBABURA, AÑO 2016”**.

Derechos que renunciamos a favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso como a bien tenga.

Lolita Rendón Suárez

C.I.: 0930052675

Yerlin Mero Dueñas

C.I.: 0928476563



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto de titulación a quienes de manera incondicional han aportado para nuestro desarrollo profesional, nuestros padres José Rendón y Zoila Suárez, Hider Mero y Mirian Dueñas por su apoyo diario e impulso hacia la excelencia universitaria y cuyo impulso de amor y constancia han permitido que sea posible alcanzar una meta profesional, nuestros hermanos Yixon Mero, Cindy Mero, Allison Mero, Luis Rendón y Ana Rendón por su apoyo permanente con sus palabras de aliento y sonreír juntos por cada sueño cumplido.

Para ustedes con amor y gratitud.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

Agradecimiento

Al culminar una etapa de nuestra carrera profesional agradecemos a Dios por brindarnos la vida y proveernos de sabiduría al incorporar personas valiosas a lo largo de nuestra vida estudiantil, como nuestros esposos, Luis Cárdenas, Miguel Arteaga que han sido baluartes importantes de motivación y con su optimismo han sido parte fundamental para enfrentar obstáculos y juntos lograr el equipo perfecto al obtener nuestro título universitario.

Con amor para ustedes.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

Resumen

Este estudio se basó en la producción y comercialización de mermelada de uvilla en la ciudad de Guayaquil como un aporte a los agricultores de la provincia de Imbabura, al año 2016, específicamente el cantón Cotacachi el cual posee un elevado índice de pobreza a pesar de los altos potenciales del mismo, especialmente en la agricultura. Como objetivo se plantea el diseño de un plan de comercialización partiendo del análisis del mercado destino, el cual es la ciudad de Guayaquil además de la factibilidad del cantón Cotacachi para producir el producto mencionado, evidenciando en la recolección de datos realizada a un total de 384 personas tomadas como referencia del total de la población de la ciudad de Guayaquil se pudo conocer que existe una gran predisposición de las personas hacia el consumo del producto propuesto endulzado con stevia en envase de vidrio con presentación de 300 gramos, siendo Gustadina la principal competencia aunque no existe en el medio un producto con las mismas características que el propuesto siendo una gran ventaja. Las estrategias de promoción propuestas estuvieron enfocadas en dar a conocer los beneficios del producto, a su vez se determinó que el precio del producto sería de \$1,85 requiriendo una inversión de \$ 86.722,34 para este proyecto recuperándola al segundo año de operaciones de la empresa "Conservas Exóticas" con su mermelada "NutriUvilla".

Palabras Claves:

Producción, comercialización, agricultores, asociación, mercado.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

Abstract

This study was based on the production and marketing of uvilla jam in the city of Guayaquil as a contribution to the farmers of the province of Imbabura, to the year 2016, specifically the canton Cotacachi which has a high poverty rate despite the High potentials, especially in agriculture. The objective is to design a marketing plan based on the analysis of the destination market, which is the city of Guayaquil in addition to the feasibility of the canton Cotacachi to produce the product mentioned, evidencing in the data collection performed a total of 384 People taken as a reference of the total population of the city of Guayaquil could be known that there is a great predisposition of the people to the consumption of the proposed product sweetened with stevia in glass container with presentation of 300 grams, being Gustadina the main competition although There is not in the middle a product with the same characteristics that the proposed one being a great advantage. The proposed promotion strategies were focused on publicizing the benefits of the product, in turn it was determined that the product price would be \$ 1,85 requiring an investment of \$ 86,722.34 for this project recovering it to the second year of operations of the Company "Canned Exotic" with its "NutriUvilla" jelly.

Key Words

Production, marketing, farmers, association, market.

Tabla de contenido

Portada	I
Ficha de registro de trabajo de titulación.....	II
Certificación del tutor.....	III
Certificado del URKUND	IV
Certificado antiplagio	V
Renuncia de derecho de autor.....	VI
Dedicatoria.....	VII
Agradecimiento	VIII
Resumen	IX
Abstract.....	X
Tabla de contenido.....	XI
Índice de tablas	XVIII
Índice de figuras	XXI
Introducción.....	1
Capítulo I.....	3
1. El problema	3
1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.1.1. A nivel macro.	3
1.1.2. A nivel meso.....	3
1.1.3. A nivel micro.....	4
1.2. Formulación y sistematización del problema	6
1.3. Objetivos de la investigación	7
1.4. Justificación	7
1.5. Delimitación.....	8
1.6. Hipótesis	8
1.6.1. Variable independiente.	8

1.6.2. Variable dependiente.....	8
Capítulo 2.....	10
2. Marco referencial.....	10
2.1. Antecedentes de la investigación.....	10
2.2. Marco teórico.....	10
2.2.1. Producción.....	10
2.2.2. Cadena de valor.....	12
2.2.3. Comercialización.....	13
2.2.3.1. Función de venta.....	13
2.2.3.2. Función de compra.....	13
2.2.3.3. La financiación.....	13
2.2.3.4. Función de transporte.....	13
2.2.4. Canales de distribución.....	13
2.2.5. Marketing.....	14
2.2.6. Marketing mix.....	14
2.2.6.1. Producto.....	15
2.2.6.2. Precio.....	15
2.2.6.3. Plaza.....	15
2.2.6.4. Promoción.....	15
2.2.7. FODA.....	15
2.2.7.1. Fortaleza.....	16
2.2.7.2. Debilidades.....	16
2.2.7.3. Oportunidades.....	16
2.2.7.4. Amenazas.....	16
2.2.8. PESTEL.....	16
2.2.9. Fuerzas de PORTER.....	16
2.3. Marco contextual.....	17

2.4. Marco conceptual.....	18
2.4.1. Mermelada.....	18
2.4.2. Agricultura.....	19
2.4.3. Flujo de caja.....	20
2.4.4. Punto de equilibrio.....	20
2.4.5. Asociación productiva.....	20
2.4.6. Crédito bancario.....	21
2.4.7. Inversión.....	21
2.4.8. Proyección de ventas.....	22
2.4.9. Activo.....	22
2.4.10. Pasivo.....	22
2.4.11. Patrimonio.....	23
2.5. Marco legal.....	23
Capítulo 3.....	25
3. Marco metodológico.....	25
3.1. Diseño de la investigación.....	25
3.2. Tipo de investigación.....	26
3.3. Población y muestra.....	27
3.4. Técnicas e instrumentos de la investigación.....	28
3.5. Análisis de los resultados.....	29
3.5.1. Encuesta dirigida al consumidor.....	30
3.5.2. Encuesta dirigida al detallista.....	44
3.5.3. Interpretación de los resultados del diagnóstico.....	54
Capítulo IV.....	55
4. Propuesta.....	55
4.1. Aspectos del negocio.....	55
4.1.1. Misión.....	55

4.1.2.	Visión.	55
4.1.3.	Objetivos generales y específicos.	55
4.1.3.1.	General.	55
4.1.3.2.	Específicos.	55
4.1.4.	Descripción de las líneas y productos.	56
4.1.5.	Cadenas de valor.	56
4.2.	Situación actual.	57
4.2.1.	Análisis FODA.	57
4.2.1.1.	Fortalezas.	57
4.2.1.2.	Debilidades.	57
4.2.1.3.	Oportunidades.	58
4.2.1.4.	Amenazas.	58
4.2.2.	Análisis de la empresa.	60
4.2.2.1.	Información histórica.	60
4.2.2.2.	Productos.	64
4.2.2.3.	Clientes.	64
4.2.2.4.	Posición tecnológica.	65
4.2.2.5.	Relaciones hacia arriba y hacia abajo en los canales.	65
4.2.2.6.	Recursos operativos.	65
4.2.2.7.	Competidores.	65
4.2.2.8.	Factores claves de éxito.	66
4.3.	Plan de marketing	67
4.3.1.	Análisis sectorial	67
4.3.1.1.	Estructura del sector.	67
4.3.1.2.	Las fuerzas competitivas.	68
4.3.1.2.1.	Poder de negociación con los clientes (medio).	68
4.3.1.2.2.	Rivalidad en la industria (bajo).	68

4.3.1.2.3.	Amenaza de los nuevos entrantes (medio).....	69
4.3.1.2.4.	Poder de negociación con los proveedores (bajo).....	69
4.3.1.2.5.	Amenaza de productos sustitutos (medio).	69
4.3.1.3.	Acciones de los competidores.....	70
4.3.1.4.	Impulsores de los cambios.	71
4.3.1.5.	Evaluación del atractivo del sector.....	71
4.3.2.	Mercado meta. Posicionamiento.	72
4.3.3.	Estrategias de marketing.....	75
4.3.3.1.	Objetivo del marketing y ventas.....	75
4.3.3.2.	Políticas de precios.....	75
4.3.3.3.	Estrategia de ventas y comunicación.	77
4.3.3.3.1.	Estrategia 1: Diseñar la imagen global de la oferta.....	77
4.3.3.3.2.	Estrategia 2: Promoción.	81
4.3.3.4.	Estrategia de distribución.....	89
4.4.	Plan de administración y RRHH.....	92
4.4.1.	El equipo gerencial, antecedentes, cargos, responsabilidades, actitudes, habilidades en función del proyecto.....	92
4.4.2.	Perfiles de las personas en los puestos claves.	94
4.4.2.1.	Gerente general.	94
4.4.2.1.1.	Requisitos.....	94
4.4.2.1.2.	Funciones.	95
4.4.2.2.	Asistente de gerencia.....	95
4.4.2.2.1.	Requisitos.....	95
4.4.2.2.2.	Funciones.	96
4.4.2.3.	Contador.....	96
4.4.2.3.1.	Requisitos.....	96
4.4.2.3.2.	Funciones.	97

4.4.2.4.	Jefe de producción.....	97
4.4.2.4.1.	Requisitos.....	98
4.4.2.4.2.	Funciones.....	98
4.4.2.5.	Operarios.....	99
4.4.2.5.1.	Requisitos.....	99
4.4.2.5.2.	División de los operarios por áreas.....	99
4.4.2.5.3.	Funciones establecidas por el área de labor.....	100
4.4.2.6.	Jefe de ventas.....	101
4.4.2.6.1.	Funciones.....	102
4.4.2.7.	Vendedores.....	102
4.4.2.7.1.	Requisitos.....	103
4.4.2.7.2.	Funciones.....	103
4.4.2.8.	Jefe de bodega.....	103
4.4.2.8.1.	Requisitos.....	104
4.4.2.8.2.	Funciones.....	104
4.4.2.9.	Ayudante de bodega.....	105
4.4.2.9.1.	Requisitos.....	105
4.4.2.9.2.	Funciones.....	105
4.4.3.	Organigrama.....	106
4.5.	Plan de producción.....	106
4.5.1.	Materiales y materias primas.....	106
4.5.1.1.	Materia prima directa.....	106
4.5.1.2.	Materia prima indirecta.....	107
4.5.2.	Fuentes de suministros y proveedores.....	108
4.5.3.	Método y tecnologías de producción.....	111
4.5.3.1.	Proceso de producción.....	111

4.5.3.2. Proceso detallado de acuerdo a las maquinarias y con los operarios.....	113
4.5.3.2.1. Marmita industrial.....	113
4.5.3.2.2. Procesadora de frutas.....	113
4.5.3.2.3. Maquina envasadora.....	113
4.5.3.2.4. Módulo baño maría.....	114
4.5.3.2.5. Montacargas.....	114
4.5.3.3. El proceso de servicio al cliente.....	114
4.5.4. Equipamiento.....	115
4.5.5. Riesgos críticos y contingencias.....	118
4.6. Plan financiero.....	119
4.6.1. Historial financiero.....	119
4.6.2. Estado de resultados.....	131
4.6.3. Flujo de caja.....	132
4.6.4. Break evenpoint.....	134
Conclusiones.....	135
Recomendaciones.....	136
Referencias bibliográficas.....	137

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de las variables	9
Tabla 2. Sector del consumidor encuestado	30
Tabla 3. Ha probado uvilla	31
Tabla 4. Calificación del sabor	32
Tabla 5. Consume mermelada	33
Tabla 6. Frecuencia de consumo	34
Tabla 7. Consumiría mermelada de uvilla endulzada con stevia	35
Tabla 8. Presentación de la mermelada	36
Tabla 9. Presentación en vidrio	37
Tabla 10. Presentación en sachet	38
Tabla 11. Presentación en squeeze	39
Tabla 12. Lugar de compra.....	40
Tabla 13. Precios a pagar.....	41
Tabla 14. Mencione marca de mermelada.....	42
Tabla 15. Disposición a consumir mermelada de marca "NutriUvilla.....	43
Tabla 16. Sector del detallista encuestado.....	44
Tabla 17. Mermelada que distribuye	45
Tabla 18. Marcas que distribuye.....	46
Tabla 19. Precio de proveedores de mermelada de 300 gramos	47
Tabla 20. Tipo de envase que prefiere el consumidor	48
Tabla 21. Presentación en vidrio	49
Tabla 22. Presentación en sachet.....	50
Tabla 23. Presentación en squeeze	51
Tabla 24. Periodo en el que acostumbra hacer pedidos.....	52

Tabla 25. Disposición de vender mermelada de uvilla con stevia.....	53
Tabla 26. Evaluación de factores internos y externos	59
Tabla 27. Matriz interna y externa.....	60
Tabla 28. Análisis PORTER.....	70
Tabla 29. Calificación de riesgo	70
Tabla 30. Población de Guayaquil joven-adulta.....	73
Tabla 31. Establecimientos de venta al por menor de productos alimenticios por ciudad en Ecuador... ..	73
Tabla 32. Preferencias de establecimientos de compra por hogares en Guayaquil.....	74
Tabla 33. Resumen de marcas y precios de mermeladas	75
Tabla 34. Monto en unidades con su descuento para tiendas.....	76
Tabla 35. Monto en unidades con su descuento para supermercados	76
Tabla 36. Ingredientes y porciones para la preparación de la mermelada.....	111
Tabla 37. Presupuesto de inversión	119
Tabla 38. Inversiones requeridas para inicio de actividades	120
Tabla 39. Financiamiento de activos fijos	120
Tabla 40. Financiamiento del capital de trabajo.....	120
Tabla 41. Resumen de inversiones	120
Tabla 42. Préstamo para adquisición de activos fijos.....	121
Tabla 43. Amortización de préstamo para activos fijos	121
Tabla 44. Préstamo para capital de trabajo.....	123
Tabla 45. Amortización para préstamo de capital de trabajo	123
Tabla 46. Resumen de los préstamo	124
Tabla 47. Capacidad instalada de la empresa y proyección por 5 años.....	125

Tabla 48. Costo de producción de mermelada NutriUvilla y precio de venta por unidad.....	126
Tabla 49. Cantidad a producir del producto en unidades	126
Tabla 50. Costo de producción de mermelada NutriUvilla según el total producido ..	126
Tabla 51. Presupuesto de gastos administrativos primer año.....	127
Tabla 52. Presupuesto de gastos administrativos año 2017 (segundo año).....	128
Tabla 53. Presupuesto de gasto de ventas primer año	129
Tabla 54. Presupuesto de gasto de ventas primer año	130
Tabla 55. Estado de resultados proyectado 2016-2020	131
Tabla 56. Flujo de caja proyectado 5 años	132
Tabla 57. TIR y VAN del negocio	133
Tabla 58. Punto de equilibrio	134

Índice de figuras

Figura 1. Procesos de una producción	11
Figura 2. Cadena de valores en una empresa financiera.....	12
Figura 3. Herramientas del marketing	14
Figura 4. Fuerzas de Porter.....	17
Figura 5. Sector del consumidor encuestado	30
Figura 6. Ha probado uvilla.....	31
Figura 7. Calificación del sabor.....	32
Figura 8. Consume mermelada.....	33
Figura 9. Frecuencia de consumo	34
Figura 10. Consumiría mermelada de uvilla endulzada con stevia	35
Figura 11. Presentación de la mermelada.....	36
Figura 12. Presentación en vidrio	37
Figura 13. Presentación en sachet.....	38
Figura 14. Presentación en squeeze.....	39
Figura 15. Lugar de compra	40
Figura 16. Lugar de compra	41
Figura 17: Mencione marca de mermelada	42
Figura 18. Disposición a consumir mermelada de marca "NutriUvilla".....	43
Figura 19. Sector del consumidor encuestado	44
Figura 20. Mermelada que distribuye.....	45
Figura 21. Marcas que distribuye.	46
Figura 22. Precio de proveedores de mermelada de 300 gramos	47
Figura 23: Tipo de envase que prefiere el consumidor	48
Figura 24. Presentación en vidrio	49

Figura 25. Presentación en sachet.....	50
Figura 26. Presentación en squeez.....	51
Figura 27. Periodo en el que acostumbra hacer pedidos	52
Figura 28. Disposición de vender mermelada de uvilla con stevia	53
Figura 29. Cadena de valor.....	57
Figura 30. Logo Sumak Mikuy	62
Figura 31. Empresa Sumak Mikuy Cotacahi. Calles González Suárez y Quiroga.....	63
Figura 32. Limpieza de la uvilla.....	63
Figura 33. Deshidratado de la uvilla.....	63
Figura 34. Gerente general Verónica Acosta.....	63
Figura 35. Logo de la empresa	77
Figura 36. Logo del producto	78
Figura 37. Envase de la conserva	78
Figura 38. Etiqueta de mermelada.....	80
Figura 39. Producto con etiqueta.....	81
Figura 40. Camiseta de los trabajadores	82
Figura 41. Prendedor de la marca.....	82
Figura 42. Gorra de la marca	83
Figura 43. Carnet de los trabajadores	83
Figura 44. Volante de la marca.....	84
Figura 45. Afiche de la marca	85
Figura 46. Mástiles de la marca.....	86
Figura 47. Colgantes de la marca	87
Figura 48. Exhibidor de mermeladas.....	87
Figura 49. Libretas de la marca	88

Figura 50. Esferos de la marca	88
Figura 51. Llavero de la marca.....	89
Figura 52. Cantón Cotacachi	89
Figura 53. Guayaquil	90
Figura 54. Distancia entre Guayaquil y Cotacachi.....	91
Figura 55. Ubicación de la bodega	91
Figura 56. Camión para la empresa	92
Figura 57. Organigrama de la empresa.....	106
Figura 58: Stevia.....	106
Figura 59. Uvilla.....	106
Figura 60. Agua	107
Figura 61. Canela.....	107
Figura 62. Gelatina neutra	107
Figura 63. Limón	107
Figura 64. Envase de vidrio.....	107
Figura 65. Etiquetas.....	107
Figura 66. Cajas de cartón	107
Figura 67. Plástico de burbuja	107
Figura 68. Cuchillo de acero inoxidable.....	108
Figura 69. Gavetas.....	108
Figura 70. Guantes.....	108
Figura 71. Mascarillas	108
Figura 72. Malla para el cabello	108
Figura 73. Botas de caucho.....	108
Figura 74. Distancia entre Cotacachi y Guayaquil- La Libertad.....	109

Figura 75. Distancia entre Cotachachi y el cantón Santa Elena	109
Figura 76. Distancia entre Cotacachi y Quito.....	110
Figura 77. Proceso de atención al cliente	115
Figura 78. Computadoras de escritorio.....	116
Figura 79. Laptops	116
Figura 80. Impresoras	116
Figura 81. Routers	116
Figura 82. Teléfono de oficina	116
Figura 83. Tablets	116
Figura 84. Marmita industrial con agitador	117
Figura 85. Procesadora de frutas	117
Figura 86. Máquina envasadora con banda	117
Figura 87. Monta cargas	117
Figura 88. Módulo baño maría	117
Figura 89. Presentación del punto de equilibrio	134

Introducción

Este estudio tiene como fin medir la factibilidad de la producción y comercialización de mermelada de uvilla en la ciudad de Guayaquil como un aporte a los agricultores de la provincia de Imbabura, específicamente del cantón Cotacachi, ayudando a su desarrollo económico y social, teniendo en cuenta que en dicho cantón funciona una empresa llamada Sumak Mikuy que nació de un grupo de productores y una institución pública entre los cuales se reparten los ingresos, sin embargo la misma no funciona a toda su capacidad estando adaptada para la producción de uvilla deshidratada.

Como aporte se plantea crear una empresa nueva basada en la elaboración de mermelada de uvilla con planes de diversificación, a través de la cual se logre aprovechar todo el potencial agrícola de la zona para mejorar la calidad de vida de sus pobladores.

El capítulo uno de este proyecto se basa en el planteamiento del problema, analizando la situación actual de la zona y estableciendo los objetivos tanto generales y específicos del proyecto, incluyendo la hipótesis del mismo.

El capítulo dos comprende el marco teórico en donde se mencionan estudios anteriores, teorías, conceptos y leyes referentes al estudio elaborado por las autoras.

En el capítulo tres se establece la metodología de la investigación empleada para la recolección de los datos, los cuales fueron recopilados mediante encuestas dirigidas a una muestra de 384 personas tomadas de la población total de la ciudad de Guayaquil, conociendo mediante ésta la predisposición del público hacia el consumo de la mermelada de uvilla a base de stevia.

En el capítulo cuatro se realizó un análisis del estado actual del estudio además de la descripción del negocio en sí. Mediante este análisis se midió el potencial de los cantones de Guayaquil y Cotacachi para el proyecto a desarrollar, de la misma forma se

realizó un plan de marketing en donde se detallaron estrategias a llevar a cabo para dar a conocer el producto al público meta proponiendo a su vez la estructura organizacional de la empresa. Como punto importante se diseñó el plan de producción de la empresa detallando los recursos necesarios para crear la oferta de la empresa y el proceso a seguir, finalizando con un estudio financiero donde se demuestra la factibilidad del negocio propuesto.

Capítulo I

1. El problema

1.1.Planteamiento del problema

1.1.1. A nivel macro.

La organización Mundial de la Salud recomienda una ingesta de frutas de cinco porciones diarias que equivale a 400 gramos al día, este promedio de consumo para una buena alimentación no es cumplido por la mayoría de la población mundial desde pequeños hasta adultos mayores.

Las frutas son alimentos que proveen de Fito nutrientes los cuales potencian la salud de los seres humanos apoyando el desarrollo del cerebro, los huesos, el sistema inmunológico el cual protege al cuerpo de las enfermedades y provee de beneficios importantes al corazón. Esto evidencia la importancia del consumo de frutas en la vida de todas las personas (Periodico La tarde, 2014).

1.1.2. A nivel meso.

La Encuesta Nacional de Salud y Nutrición que se realizó entre el año 2011 y 2013 en Ecuador por el INEC, el consumo de altas calorías y carbohidratos han generado problemas en la salud en la población ecuatoriana. Los resultados de esta encuesta establecen que el 89,4% de la población consume en exceso carbohidratos y más del 81,5% de los adolescentes exceden el consumo de snacks, comidas rápidas y bebidas azucaradas. En este estudio se menciona que el consumo de frutas, verduras, cereales y leguminosas deben aumentar en la población ecuatoriana para eliminar este problema de la sociedad (INEC, 2014).

Las frutas tienen un alto aporte de vitaminas A y C, minerales, hierro, potasio, calcio y zinc, todos estos nutrientes son indispensables en el desarrollo de los niños y en el mantenimiento de la salud por lo cual su consumo es vital para desarrollar óptimamente

el organismo. Sin embargo, el bajo consumo de estos alimentos preocupa a las autoridades de salud ecuatorianas por lo cual se propone suplantar este bajo consumo por medio de zumos, mermeladas o almíbar de frutas que sean más aceptados por el público general con un enfoque prioritario a la población infantil por encontrarse en etapa de desarrollo; productos que deben ir acompañados de endulzantes naturales que en lugar de perjudicar al consumidor, aporten a su salud (Diario La Hora, 2015).

La uvilla conocida en Ecuador como la uva serrana es una fruta comercializada en el exterior con mucha popularidad por su sabor agridulce, a pesar de que ésta es producida en el Ecuador la mayoría de las hectáreas que se producen son exportadas o procesadas para su uso como materia prima para otros productos como el chocolate con uvas deshidratadas.

En Guayaquil esta fruta suele ser distribuida en mercados al por mayor, sin embargo debido a una comercialización poco intensiva los consumidores no han podido conocer los beneficios que trae esta fruta a la salud, tales como el gran aporte de vitamina C, la regulación de la azúcar en los diabéticos y la eliminación de parásitos intestinales. Cabe indicar que es un fruto muy delicada por ello suele ser poco comercializada en las ciudades del litoral debido al largo periodo de transporte (El Comercio, 2011).

1.1.3. A nivel micro.

La zona interandina es la más especializada en el cultivo de esta fruta, siendo Imbabura donde se cultiva esta fruta con mayor calidad a pesar de que no es la líder en la producción. En zonas como Cotacachi, la uvilla es el sustento de los pobladores generando empleo, enfocándose esta zona en el procesamiento de la uvilla deshidratándola para luego ofrecerla como materia prima a empresas chocolateras como “Pacari” (Diario La Hora, 2011).

Si bien es cierto, no se ha enfocado en la oferta de un producto destinado al consumo interno como la mermelada a pesar de la acogida que tiene dicho producto en el mercado local. “Sumak Mikuy” es una empresa comunitaria ubicada en Cotacachi fundada el año 2007 como parte de un proyecto social que buscaba rescatar y conservar la agro diversidad de este cantón involucrando al Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (Iniap) y a la Unión de Organizaciones Campesinas e Indígenas de Cotacachi (Unorcac), siendo el socio mayoritario dicho instituto. De acuerdo a lo publicado por el diario El Telégrafo (2015) las utilidades que genera dicha empresa se reparten entre los socios, es decir que parte de dichas utilidades van a las comunidades con el fin de mejorar sus condiciones de vida.

A su vez la empresa a la fecha no funciona a toda su capacidad, alquila parte de su infraestructura para que otros productores procesen su materia prima, siendo toda esta infraestructura basada en la deshidratación (Morales, 2015). Es por ello que mediante este proyecto se busca aportar al crecimiento y el desarrollo de las comunidades de Cotacachi a través de la diversificación de su oferta, estableciendo una alianza entre las autoras y los productores de la localidad que pertenecen a la empresa comunitaria con el fin de crear una nueva empresa que se dedique a la oferta de mermelada de uvilla en Guayaquil.

Al establecer una nueva empresa, las ganancias irían dirigidas a sus socios (investigadoras y productores) y el nivel de utilidades aumentaría ya que no intervendrían organismos gubernamentales, siendo posible la oferta futura de una gama de derivados provenientes de frutas exóticas, incrementando el nivel de empleo ayudando así al desarrollo económico del cantón, teniendo en cuenta que la uvilla de la sierra presenta una mayor calidad.

Cabe indicar que Cotacachi es considerado uno de los cantones de Imbabura con un elevado índice de pobreza, alcanzando el 77,7% con parroquias en donde la pobreza llega al 96%, teniendo una población económicamente activa del 41% y siendo 1 de cada dos personas las que se dedican a la agricultura, ubicándola como la principal actividad del cantón seguido de la manufactura (Gobierno Municipal de Santa Ana de Cotacachi, 2012). La mermelada de Uvilla es una propuesta que involucra la comercialización de esta fruta con valor agregado en Guayaquil al año 2016, aportando a la salud de los ecuatorianos mediante la oferta de un producto que es consumido por la población principalmente en el desayuno y supone una alternativa ideal para que el público infantil tenga una opción atractiva que suplante el poco consumo de frutas en Guayaquil, mientras se aporta al desarrollo de las comunidades de Cotacachi generando empleo e impulsando la oferta de productos con valor agregado dirigidos a consumidores.

1.2. Formulación y sistematización del problema

1.2.1. Formulación del problema.

¿Qué impacto socioeconómico genera a los agricultores de la provincia de Imbabura la comercialización de mermelada de uvilla en la ciudad de Guayaquil?

1.2.2. Sistematización del problema.

¿Cuál es el estado actual del sector a fin de identificar las necesidades existentes?

¿Cómo obtener los parámetros necesarios para la elaboración de la propuesta?

¿Cuál sería la estructura de un plan de comercialización de mermelada de uvilla direccionado a las personas que residan en la ciudad de Guayaquil?

¿Cuál es la factibilidad económica del proyecto de comercialización de uvilla en la ciudad de Guayaquil?

1.3.Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general.

Realizar un plan de comercialización de mermelada de uvilla en la ciudad de Guayaquil a fin de generar un aporte social a agricultores de la provincia de Imbabura.

1.3.2. Objetivos específicos.

- Analizar el estado actual del sector de estudio a fin de identificar las necesidades existentes.
- Realizar una investigación de mercados para obtener los parámetros necesarios para la propuesta.
- Desarrollar un plan de comercialización de mermelada de uvilla direccionado a las personas que residan en la ciudad de Guayaquil.
- Verificar la factibilidad económica del proyecto a través del análisis financiero y sus indicadores.

1.4.Justificación

Como tal este proyecto se considera un aporte para las comunidades de Cotacachi, las cuales se han enfocado en la oferta de uvilla deshidratada pero destinada mayormente al abastecimiento de otras empresas, las mismas que la utilizan como ingrediente principal de los productos que venden a sus consumidores, tales como chocolate.

Mediante este se busca la diversificación de la oferta de los productores del cantón mencionado, fabricando productos destinados a los consumidores de forma directa tales como la mermelada. Cabe indicar que este producto aparece como un aporte a los consumidores, ofreciéndoles una mermelada endulzada con stevia que la vuelve ideal para todo público y una elección excelente para personas que desean cuidar su salud ya que no contiene endulzantes artificiales.

La diversificación de la oferta, generará a su vez empleos ayudando al desarrollo social y económico de los habitantes, mejorando la calidad de vida de los mismos. Por lo planteado, este proyecto se encuentra ligado al Plan Nacional del Buen Vivir, específicamente el Objetivo 4 enfocado en fortalecer las capacidades y potenciales de la ciudadanía, esto mediante el desarrollo de emprendimientos dirigidos al mejoramiento de la situación de vida de las familias, adicionalmente con el Objetivo 10 enfocado en impulsar la transformación de la matriz productiva ofreciendo productos que impliquen la transformación de materia, es decir productos con valor agregado y que aporten a la generación de empleo aprovechando las capacidades de los habitantes (SENPLADES, 2013).

1.5.Delimitación

Este estudio como tal se enfoca en medir el grado de factibilidad de la comercialización de uvilla en la ciudad de Guayaquil, involucrando no sólo a los habitantes de la ciudad a los cuales irá dirigida esta oferta sino también a los beneficiarios, siendo las comunidades del cantón Cotacachi quienes podrán diversificar su oferta, dejando a un lado su rol en el abastecimiento de productores y adoptando la posición de ofertante de productos alimenticios dirigidos al público consumidor.

1.6.Hipótesis

Si se realiza un plan de comercialización de mermelada de uvilla entonces se generará un aporte social a agricultores de la provincia de Imbabura.

1.6.1. Variable independiente.

Plan de comercialización de mermelada de uvilla.

1.6.2. Variable dependiente.

Generación de un aporte social a agricultores de la provincia de Imbabura.

Tabla 1.
Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS O PREGUNTAS	INSTRUMENTOS	TECNICA
INDEPENDIENTE Plan de comercialización de mermelada de uvilla.	Es un grupo de acciones orientadas a ser comercializadas mediante bienes, servicios o productos. Son realizadas por entidades u organizaciones capaces de ser ejecutadas por productores, especialistas y consumidores (2013).	Diseño de un plan con varias estrategias para la comercialización de la uvilla	Estudio de Mercado	Análisis Foda	Encuesta dirigida al consumidor Ítem 2 Ítem 6 Ítem 8	Cuestionario	Encuesta
			Estrategias de Distribución	Revisión de empresas competidoras		Cuestionario	Encuesta
DEPENDIENTE Generación de un aporte social a agricultores de la provincia de Imbabura.	El gobierno aparece como un impulsor del cambio no sólo al promover el cultivo de frutas no tradicionales sino a su vez incentivando la agricultura y el desarrollo de los productores (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2014)	Medición del aporte a las comunidades de Cotacachi	Crecimiento	Organización en la comunidad	Encuesta dirigida al detallista Ítem 2 Ítem 4 Ítem 5	Cuestionario	Encuesta
			Resultados positivos	Proceso de producción			

Capítulo 2

2. Marco referencial

2.1. Antecedentes de la investigación

El estudio desarrollado por Toro (2015) tuvo como objetivo medir la factibilidad para la creación de una empresa que se dedique a la elaboración de mermelada de cajamanga spondias cytherea sonn en el cantón Pasaje, esto debido a que la autora consideró mediante su estudio que el consumo de mermelada en la zona y a nivel nacional es atractivo para el sector, además de ello menciona la importancia de elaborar productos de consumo masivo mediante frutas poco conocidas con el fin de mejorar el desarrollo agrícola nacional, diversificando la oferta de la industria y aportando con fuentes de empleo demostrando que es factible el proyecto.

En la ciudad de Quito se estudió la factibilidad de producir y ofertar mermelada elaborada a base de uvilla como un aporte al desarrollo de la industria y el aprovechamiento de frutas poco conocidas en el país pero de gran potencial dentro del mercado para su procesamiento. En la ciudad en donde se ofertará la mermelada, siendo la capital, se pudo conocer que más del 50% de encuestados estaría dispuesto a consumir este producto, considerando la autora que los canales adecuados para distribuir este producto es el detallista, específicamente supermercados y tiendas de barrio debido a su alcance. Se menciona que el producto es innovador ya que no existen marcas que lo oferten siendo un TIR favorable de 49,52% y un VAN Positivo que demostraron la factibilidad del proyecto (Coronel, 2016).

2.2. Marco teórico

2.2.1. Producción.

Según Iborra, Dasí, Dolz, & Ferrer (2014), son actividades que se realizan dentro de una empresa con la finalidad de crear o prestar bienes y servicios para los

consumidores, por medio de la transformación de maquinarias, materia prima, energía, capital, etc. El sistema que conduce una empresa de subsistema de producción comienza a partir de los factores de producción, proceso de transformación y producto terminado.

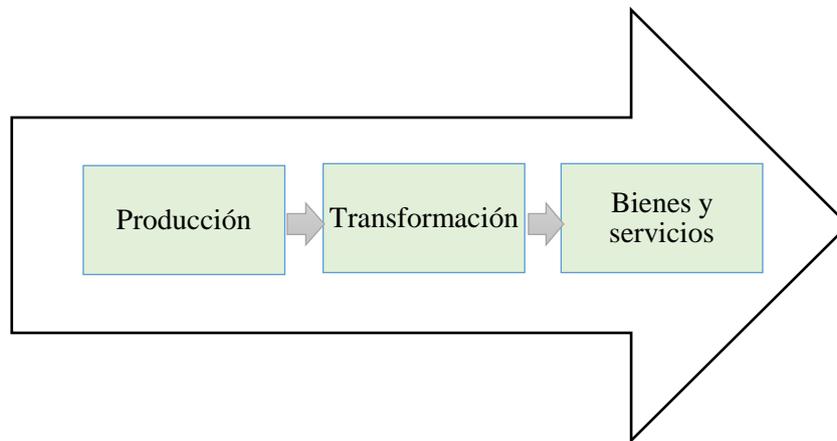


Figura 1. Procesos de una producción

Existen dos procesos importantes para el funcionamiento de producción en una empresa, llamados procesos de entradas y salida. El de entrada permite el funcionamiento interno con la cooperación de la tecnología y los inputs, es decir la fabricación de los productos relacionado mediante materias primas, maquinarias, mano de obra, energía, recursos financieros, entre otros. Los procesos de entrada pueden ser beneficiosos como también no deseables, dependerá del mecanismo que generen a la sociedad, como la contaminación, patrocinios, corriente financiera o mejoras en procesos.

Para lograr una eficiencia en la producción, los consumidores a través de los servicios recibidos deben de tener un alto grado de entusiasmo con los costos, calidad, tiempo y flexibilidad. Caso contrario la producción será muy irregular, ocasionando pérdidas de capitales financieros.

2.2.2. Cadena de valor.

Según Rivera & Mas (2015), es una herramienta que comprende el desarrollo de los costos y las fuentes de diferenciación sobre una ventaja competitiva que existe entre otras empresas, ya sea que los costos se minimicen o las ventas se maximicen. Cuando se identifican las diferenciaciones de los segmentos de mercado, se debe de analizar la cadena de valor para que los clientes tengan una satisfacción sobre los mismos.

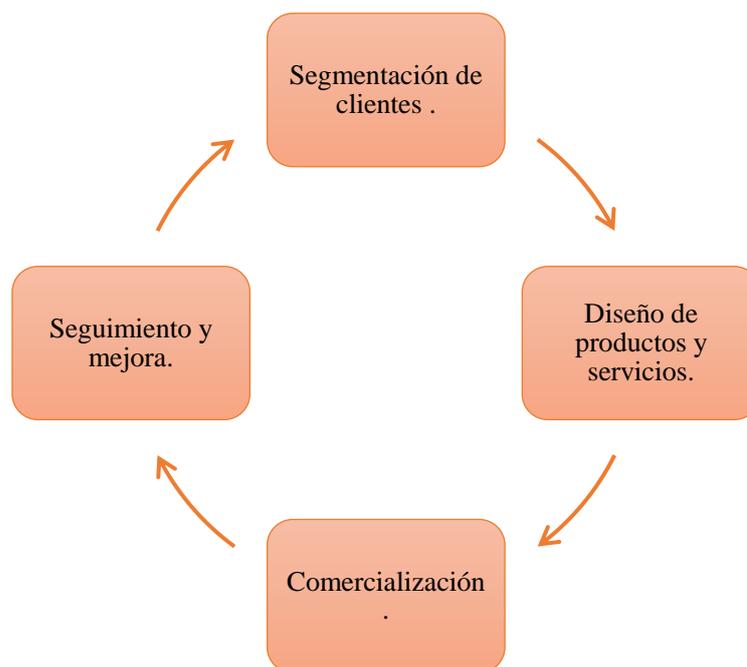


Figura 2. Cadena de valores en una empresa financiera

Según Hermida & Iglesias (2015), la cadena de valor influye cuando una empresa no solo se encarga de las operaciones propias, también estar al tanto de las cadenas de valores externas, es decir de los proveedores, competidores y distribuidores. Las empresas que lleven una cadena de valor, tienen mayor facilidad en el almacenamiento, acumulación de artículos de mercadería, apoyo en la planificación de la contabilidad, motivación del personal, contrataciones y generadores de costos y valor.

En la cadena de valor se añaden la valoración de los procesos de inputs en outputs, esto dependerá de la investigación, diseño, producción, marketing, comercial y posventa.

2.2.3. Comercialización.

Según Del valle (2013), es un grupo de acciones orientadas a ser comercializadas mediante bienes, servicios o productos. Son realizadas por entidades u organizaciones capaces de ser ejecutadas por productores, especialistas y consumidores.

Las funciones elementales de una comercialización son:

2.2.3.1. Función de venta.

Es la persona que inicia el proceso de la comercialización, con objetivo de tener la inversión y obtener ganancias del producto.

2.2.3.2. Función de compra.

Es el que analiza y evalúa la rentabilidad del producto, para poder realizar una compra.

2.2.3.3. La financiación.

Es la cancelación entre el comprador y el vendedor antes de efectuarse una comercialización.

2.2.3.4. Función de transporte.

Es el efecto de la compra-venta, que genera una necesidad de traslado de los bienes y servicios.

2.2.4. Canales de distribución.

Según Hermida & Iglesias (2015) es una variable en marketing que permite el funcionamiento de las actividades que necesita un fabricante con los clientes, completando así el ciclo del marketing. Además las organizaciones dependen entre sí, por el producto o servicio que dispone el consumidor.

En la clasificación de los canales de distribución esta, la distribución al por mayor, la distribución al por menor, las delegaciones, agencias y representantes. El objetivo de la distribución es hacer llegar la producción por medio de una persona encargada y en un tiempo establecido bajo las condiciones y las normalizaciones de la empresa.

2.2.5. Marketing.

Según Pérez (2014), son las actividades que se realizan para administrar y satisfacer las necesidades del mercado en el flujo de bienes y servicio, a cambio de un buen rendimiento en la entidad comercial. Las herramientas del marketing sirven para evaluar las oportunidades de un negocio y desarrollar nuevas ideas de creación sobre la producción.

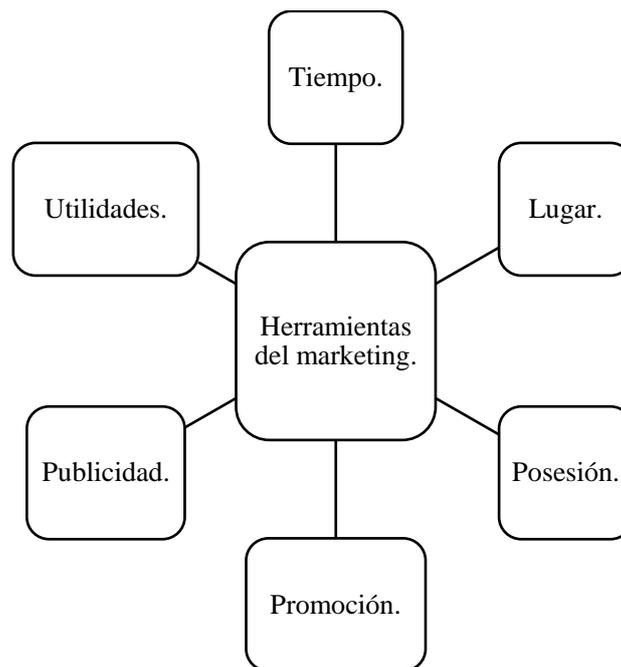


Figura 3. Herramientas del marketing

El marketing ayuda a dirigir las diferentes áreas funcionales como la producción, la contabilidad, los recursos humanos, las finanzas y la informática. Para que las funciones tengan mayor trascendencia en las demandas de un mercado, se debe de cumplir que los consumidores tengan una alta satisfacción sobre los productos adquirido.

2.2.6. Marketing mix.

El marketing mix es también llamado mezcla de mercado o mercadotecnia política, es una herramienta básica que promueve las estrategias que perjudican al precio, producto, promoción y distribución. Las variables que se detallan en una empresa para

verificar el éxito comercial, se lo realiza a través de las 4p (Producto, precio, plaza, y promoción).

2.2.6.1.Producto.

Se refiere a un producto o servicio que cubra las necesidades de un cliente, es decir la descripción correcta de cualquier información hacia el consumidor.

2.2.6.2.Precio.

Son las fijaciones de precios en los productos, con el propósito de tener un importe monetario y un impacto al consumidor.

2.2.6.3.Plaza.

Es el lugar que un vendedor necesita para que los productos o servicios, sean visibles para los compradores que el mercado demanda.

2.2.6.4.Promoción.

Es una estrategia que el vendedor promueve para dar a conocer los productos y servicios en el mercado. Las promociones tienen variables como: la publicidad, promoción de ventas, eventos y experiencias, relaciones públicas, venta personal y marketing directo.

2.2.7. FODA.

Según Rivera & De Garcillán (2012), es un análisis que permite estudiar cuales son los puntos fuertes y débiles de una organización, en consecuencia de las oportunidades y amenazas fuera del mercado. El objetivo de un FODA es conocer las distinciones que hay en el ámbito interno (fortaleza-debilidades) y externo (amenazas-oportunidades) de una empresa, con la finalidad de eliminar o suplantar un aporte negativo en los resultados.

2.2.7.1.Fortaleza.

Son los recursos mayores o iguales que existe en una empresa en referencia a la competencia, permitiendo así alcanzar demandas considerables y una disminución de amenazas.

2.2.7.2.Debilidades.

Es cuando se suscita una disminución de los recursos o habilidades en una empresa, ocasionando insatisfacción en el mercado y generando un aumento de amenazas.

2.2.7.3.Oportunidades.

Son aquellos factores positivos que se deben descubrir en el ambiente que esta la empresa e innovar ventajas de competencias.

2.2.7.4.Amenazas.

Son situaciones procedentes del entorno o por la competencia, capaces de generar daños permanentes en las organizaciones, dependiendo de las fortalezas y amenazas suplantadas.

2.2.8. PESTEL.

Es un análisis que permite la identificación de variables macroeconómicas para un buen desarrollo en las decisiones estratégicas. Tiene el nombre de PESTEL por las variables macroeconómicas (Política, Economía, Socio-cultura, Tecnología, Ecológica y Legal) La estrategia del PESTEL, sirve para visualizar el desarrollo de una empresa a un largo plazo y mejorar cualquier error cometido en la actualidad (50 Minutos, 2016).

2.2.9. Fuerzas de PORTER.

Es una herramienta que permite conocer la estructura competitiva de una entidad, es decir la identificación de la competencia mediante las cinco fuerzas de Porter. Lo beneficioso para una empresa es analizar cada elemento del Porter, los resultados serán

favorables o desfavorables dependiendo la deficiencia que este proporcionando dicho elemento y así poder suplantar una técnica dirigida al éxito (50 Minutos, 2016).

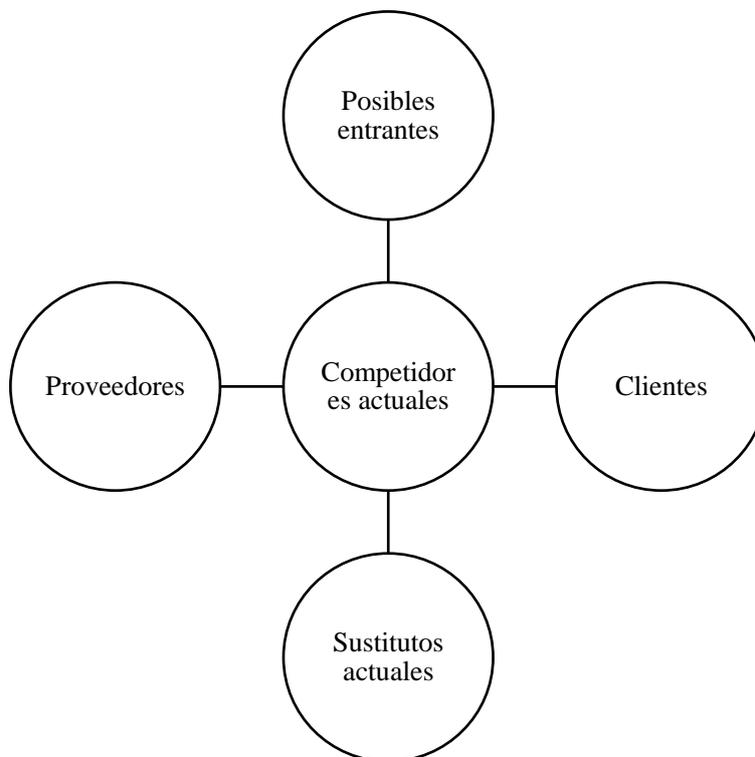


Figura 4. Fuerzas de Porter

2.3.Marco contextual

La idea de la creación de la empresa “Conservas Exóticas” y la comercialización de mermelada de uvilla nace de Lolita Rendón Suárez y Yerlin Mero Dueñas, teniendo como finalidad fundamental aportar al desarrollo económico del país y al cambio de la matriz productiva. Además el apoyar específicamente a las comunidades de Cotacachi que tradicionalmente cultiva la uvilla como una fuente de ingreso para sus familias.

El clima de estas localidades es óptimo para el desarrollo de esta fruta, los pobladores para promover el cultivo de la uvilla en el año 2007 formaron una asociación llamada "Sumak Mikuy" con el apoyo del Estado Ecuatoriano ubicada en Cotacachi que produce uvilla deshidratada y la comercializa a otras empresas pero no al público en general.

La empresa Conservas Exóticas se establecerá en Cotacachi construyendo aquí su fábrica para la elaboración de las conservas y firmará un convenio con los productores de la zona los cuales proporcionaran la materia prima para la elaboración de la mermelada. Los socios recibirán beneficios económicos iguales sin la intervención de ninguna entidad estatal, además las ventas de este producto se realizarán en Guayaquil a través del canal detallista los cuales ofrecerán el producto directamente a los consumidores.

2.4.Marco conceptual

2.4.1. Mermelada.

Considerado uno de los dulces más apetitosos la mermelada es una tradición en los hogares de las familias alrededor del mundo. Según Galeano, Cristina (2013), la mermelada está formada por una cantidad mayoritaria de pulpa de fruta cocida con diferentes tipos de azúcar y espesantes reguladas por las entidades sanitarias. Los espesantes usados para la elaboración de la mermelada pueden ser harinas, maicenas o almidón entre otros. Esta conserva es muy flexible al momento de emplearla en la cocina, porque su textura y sabor realza cualquier preparación realizada en especial los postres, por eso su producción industrial es considerable.

Siempre se busca la excelencia del producto y nuevos sabores que permitan mantener la atención y el gusto de los comensales alrededor del globo terráqueo. Este dulce se elabora con casi cualquier fruta y algunos alimentos desde los sabores más cítricos hasta los más dulces tales como las fresas, frambuesas, duraznos, arándanos, ciruelas, piñas, coco, mango, plátano, limón, higos, kiwi, tomate, pétalos de rosa, tamarindo y hasta jengibre, solo por mencionar algunos ya que cada región o país cuenta con frutas y sabores diferentes, determinando que las presentaciones de las mermeladas pueden tener sabores más exóticos dependiendo de la materia prima que se utilice.

2.4.2. Agricultura.

La acción de labrar, sembrar y cosechar la tierra por medio de varios mecanismos desarrollado por los hombres a través de la historia para obtener de ella alimentos se conoce como agricultura. La agricultura es una de las prácticas más antiguas que tiene el ser humano, esta determino que la humanidad se erradicara en un solo sitio y deje de ser nómada, hizo posible la aparición de los primeros asentamientos permanentes humanos y su posterior evolución a crear sociedades de convivencia. Además esta generó que las familias obtengan un ingreso estable de alimentos que ayuden a la supervivencia de la especie, y la elaboración de las primeras mezclas de alimentos para el consumo (Ruiz, 2015).

Al pasar de los años también comenzó a constituir una fuente de ingreso para las familias, en un principio a manera de trueque estas familias se organizaban e intercambiaban los productos que producían unas con otros a fin de variar la alimentación que ingerían, esto se dio hasta la invención de otras formas de pago. Las familias comenzaron a intercambiar su producción con objetos que representaban un valor monetario como las monedas de cobre y esto significo la aparición del dinero.

La agricultura acompañó al hombre desde estos tiempos y aun en la actualidad aproximadamente la mitad de la población mundial se dedica a esta actividad, por eso su importancia y valor tanto social como económico.

De la agricultura se obtienen gran número de materias primas para la elaboración industrial y constituye la fuente de ingreso alimentario de la población mundial.

Según FAO (2016), en su informe "El estado mundial de la agricultura y la alimentación 2016" el gran reto es lograr cambiar las técnicas agrícolas a fin que sean amigables con el medio ambiente y dejen de influir en el cambio climático. Esto debe realizarse en primer lugar tratando de no disminuir la capacidad del sector entendiendo

que el hambre en el mundo es otro gran problema a solventarse. La importancia de la agricultura para el planeta hace necesario que se desarrollen tecnologías que aporten a este fin y cuidar la seguridad alimentaria de las habitantes del planeta.

2.4.3. Flujo de caja.

Se considera Flujo de caja al cotejado de las recaudaciones y los desembolsos de dinero que realiza la empresa en un determinado periodo según Gutiérrez (2015). Por lo tanto se puede representar de la siguiente manera:

Flujo de Caja= ingreso de dinero (recaudación) - salida de dinero (desembolsos)

La importancia del flujo de caja se encuentra en que permite conocer cuántos recursos han ingresado a la empresa y a su vez cuantos egresaron. Este análisis forma parte del estado de Flujos de Efectivo un estado financiero que realiza cada año la unidad económica y en él se refleja el comportamiento que ha tenido el efectivo en cada una de las actividades que realiza la empresa en torno al aprovechamiento e inversión de estos recursos.

2.4.4. Punto de equilibrio.

El punto de equilibrio es una ecuación contable en la cual los ingresos (ventas de productos) deben ser iguales a los egresos (costos de elaboración de los productos), y por ende no existe ni ganancia ni utilidad. Esta nos permite saber a qué cantidad de ventas de productos debe llegar la unidad económica para generar una utilidad. Se representa de la siguiente manera:

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = ((\text{INGRESOS} - \text{EGRESOS}) = 0)$$

2.4.5. Asociación productiva.

Cuando un grupo de personas se unen para la realización de acciones predeterminadas se denomina asociación, una asociación productiva toma forma cuando los integrantes de la misma se enfocan en la ejecución de una actividad productiva, algunos ejemplos son las asociaciones agrícolas, ganaderas, transportistas, etc.

Los beneficios de una asociación productiva es que pueden obtener personería jurídica y acceder a préstamos e incentivos brindados por el estado para el desempeño y desarrollo de su actividad productiva, lograr mayor competitividad al comercializar sus productos, amenorar los costos y generar beneficio económico directo para las personas que intervienen en la asociación, que por lo general en asociaciones agrícolas son familias dedicadas a la agricultura como medio de subsistencia.

2.4.6. Crédito bancario.

Son los fondos que otorga una entidad financiera a una persona natural o jurídica bajo alguna garantía y con la premisa de la devolución de los mismos a un determinado periodo de tiempo. La naturaleza del crédito puede ser muy variada desde gastos personales, compra de inmuebles, créditos productivos o de financiamiento. Según El Comercio (2015), La Junta Reguladora cambio en el 2015 la clasificación de los créditos otorgados por bancos ecuatorianos, se detalla a continuación esa clasificación:

- Crédito productivo
- Crédito comercial Ordinario y Prioritario
- Crédito de consumo Ordinario y Prioritario
- Crédito educativo
- Crédito de vivienda
- Crédito inmobiliario
- Microcrédito
- Crédito de Inversión Pública

2.4.7. Inversión.

Es colocar fondos monetarios a un determinado tiempo en una actividad, con la finalidad de obtener réditos y utilidades cuando finalice la misma. Al realizar una inversión existen dos posibilidades ganar o perder. En el sector productivo se hace una

inversión al crear un producto o bien y se espera que la venta del mismo genere las ganancias necesarios para que exista buenos réditos en la inversión. También existe inversiones públicas un ejemplo es las que realiza el Estado para satisfacer de mejor manera las necesidades de una población.

2.4.8. Proyección de ventas.

Estimación de número de cantidades de productos vendidos e ingresos generados por la empresa en un determinado periodo de tiempo. Esta se realiza para determinar la rentabilidad de una compañía y si los productos ofertados por la misma tienen la debida aceptación de los consumidores.

2.4.9. Activo.

A todos los bienes, derechos y otros recursos de propiedad de la empresa se les denomina activo, este se clasifica generalmente en:

- Activo corriente o circulante.- aquí se agrupa todo lo que pueda generar recursos de manera ágil a la empresa, por ejemplo: los productos en los inventarios tanto de materia prima como de productos terminados, las cuentas por cobrar a deudores de la empresa y el efectivo disponible en caja y bancos.
- Activo no corriente o fijo.- En este grupo se encasilla a los bienes inmuebles de la empresa, maquinarias, a la propiedad intelectual de la misma y las obligaciones que mantienen los deudores a largo plazo.

2.4.10. Pasivo.

A la agrupación del total de las obligaciones que posee la unidad económica se denomina pasivo. La división más generalizada del mismo es:

- Pasivo corriente.- Todo lo que la empresa debe cancelar en un plazo máximo de un año, por lo general son créditos para financiar las operaciones de la empresa.

- Pasivo no corriente.- obligaciones que la empresa ha contraído en un plazo mayor a un año.

2.4.11. Patrimonio.

Básicamente está conformado por las aportaciones de los socios de la empresa y solo ellos tienen el derecho al mismo. Para encontrarlo su valor por lo general se realiza la siguiente ecuación contable:

$$\text{PATRIMONIO NETO} = \text{ACTIVO} - \text{PASIVO}$$

Esta es la ecuación fundamental de la contabilidad, estos valores se encuentran en el estado financiero llamado Balance General y representara el valor neto que posee la empresa al cierre del ciclo contable (Rey, 2014).

2.5.Marco legal

El derecho al trabajo es uno de los derechos fundamentales que tiene todo ciudadano y un deber para con la sociedad. Representa la autonomía económica de los individuos, su realización personal, la manera de sostener a su familia y aporta al desarrollo económico del país. Según la Constitución del Ecuador (2008) en su art.33 manifiesta que el estado garantizara este derecho a las personas y creara estrategias para que el trabajo se ejecute en condiciones dignas, con remuneraciones proporcionales con el trabajo realizado y el goce de todas las conquistas laborales expresadas en el código de trabajo. También reconoce la necesidad de todas las personas que realizan una labor económica sin importar su naturaleza el derecho a la seguridad social.

El Estado en el artículo n°325 de la Constitución establece que tiene la obligación de erradicar el subempleo y desempleo (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008). Este preliminar brinda la debida importancia a la iniciativa de crear nuevas unidades económicas que ayuden a el logro de esta premisa, aquí radica la visión que tiene la

empresa Conservas Exóticas en fomentar el trabajo digno y la diversificación de la matriz productiva del Ecuador.

En el Ecuador actual se desarrolla una fuerte iniciativa del Estado en apoyar estos emprendimientos que constituirán en la creación de empleo y valor agregado en la sociedad. Según El Plan Nacional del Buen Vivir (2013) en su punto n° 5.1.4 Matriz Productiva y Sectores Estratégicos hace referencia al debido impulso que debe tener el cambio de la matriz productiva y reconocer que será una de las estrategias para lograr el Sumak kawsay para todos los ciudadanos.

La creación de la empresa Conservas Exóticas diversificará la producción del país al generar una mermelada de uvilla, un sabor no muy conocido y poco explotado económicamente. Además la empresa cumplirá con las normas establecidas por el Estado para la comercialización de estos productos. El etiquetado de Semáforo Nutricional se encuentra establecido en el "Reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano" en el capítulo II del art. 4 al art.19 se explica la manera correcta en que se debe cumplir este reglamento y se establecen los valores máximos de azúcares, grasas y sal que puede contener los alimentos (Ministerio de Salud Pública, 2014).

El cumplimiento de esta norma estará supervisado por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) según el art.24 de esta ley. La sanción para los productos que no cumplan con el etiquetado sanitario será el retiro de su Registro Sanitario.

Capítulo 3

3. Marco metodológico

3.1. Diseño de la investigación

El presente estudio sigue un enfoque cuantitativo siendo un proceso secuencial donde se establecen planteamientos previos que pretenden ser analizados y verificados con los resultados encontrados en la recolección de información y en el desarrollo de la investigación; el enfoque cuantitativo consiste en realizar un estudio a la colectividad para analizar los factores y demás aspectos necesarios para desarrollar la investigación.

La presente investigación utilizará métodos de nivel teórico siendo el deductivo, el cual consiste en realizar planteamientos previos al desarrollo del estudio para analizarlos y verificarlos a medida que se realiza la recolección de datos base analizando los resultados encontrados en la información recogida.

El método deductivo se caracteriza por utilizar el razonamiento deductivo que consiste en analizar una situación en general para aplicarla o manejar esta información en una situación más específica lo que permite conocer datos y resultados más amplios encontrados en la colectividad que pueden ser aplicados a una entidad en específico.

El alcance de la presente investigación tiene como objetivo la producción y comercialización de mermelada de uvilla como un aporte social para el desarrollo de los agricultores de la provincia de Imbabura analizando la aceptación del producto en el mercado, mediante este estudio se plantea establecer los aspectos y factores necesarios para el funcionamiento de la sociedad planteada.

Como principio estadístico de la presente investigación se toma a la inferencia estadística como base para la recolección de datos, la cual determina la dificultad de analizar a todos los elementos de la población por lo que es más factible escoger a una

muestra perteneciente a los individuos a ser analizados y estos resultados se pueden considerar inherentes a la población generalizándolos a la colectividad.

Debido a que se realizará la recolección de datos a través de dos encuestas se escogerá una muestra representativa para inferir los resultados obtenidos a toda la población, para la representación de los datos se utilizarán tablas de frecuencia que permitirán resumir la información agilizando el proceso de análisis de resultados.

3.2. Tipo de investigación

Respecto a los tipos de investigación que serán utilizados en el presente estudio se mencionan al analítico, descriptivo, documental y de campo. Se considera como un estudio analítico debido a que se realizará una separación de los elementos de la investigación para gestionarlas de forma separada, siendo los estudios técnicos del proyecto, económico y productivo de la propuesta realizada permitiendo mejores resultados y obteniendo un panorama más claro de la situación de la sociedad tendría en el futuro funcionamiento. En el caso de la investigación descriptiva se realizará un análisis a los factores que pueden ser un limitante para la sociedad y se describirán los procesos utilizados para la producción y comercialización de la mermelada de uvilla.

La investigación documental será utilizada para conocer aquellas definiciones y términos que deben ser ampliados en lo que respecta al conocimiento actual que se tiene de los mismos, para lo cual se utilizarán libros, revistas e informes de otras investigaciones publicados en los últimos cinco años. Mientras que la investigación de campo es aquella que se aplica directamente al objeto de estudio siendo de suma importancia para conocer las opiniones del público objetivo por lo que se realizarán dos encuestas que permitirán conocer más detalles sobre la factibilidad de la producción y comercialización de mermelada de uvilla.

3.3.Población y muestra

Al realizarse dos encuestas se establecerán y calcularán dos muestras para cada una de ellas, la primera encuesta estará dirigida al público que se considera posible o potencial consumidor y la segunda a los detallistas siendo las entidades que serán las comercializadoras del producto hacia el consumidor final.

La población para la primera encuesta serán las personas que habitan en la ciudad de Guayaquil siendo el público objetivo de la Sociedad “Conservas Exóticas”. De acuerdo a INEC (2010) en esta ciudad se registra un total 2'350.915 habitantes en el último censo realizado a nivel nacional. Para realizar el cálculo de la muestra se necesitará la fórmula para poblaciones infinitas debido a que la población supera a los 100.000 individuos. A continuación se presenta la fórmula a utilizar:

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

Entonces:

N=población

p=probabilidad de que ocurra el evento

q=probabilidad de que no ocurra el evento

d=margen de error

Z=nivel de confianza

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = \boxed{384} \text{ PERSONAS}$$

En el caso de la segunda encuesta se considera como población al total de tiendas detallistas registradas que se dedican a la comercialización de productos alimenticios al por menor en la ciudad Guayaquil siendo 15.132 establecimientos registrados de acuerdo a los datos del Diario La Hora (2013). Para realizar el cálculo de esta población será necesaria la fórmula para poblaciones finitas pues la población no supera a los 100.000 individuos:

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

N=población

p=probabilidad de que ocurra el evento

q=probabilidad de que no ocurra el evento

d=margen de error

Z=nivel de confianza

$$n = \frac{15.132 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 (15.132 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{14.532,77}{38.7879}$$

$$n = \boxed{375} \text{ PERSONAS}$$

3.4. Técnicas e instrumentos de la investigación

Como método de nivel empírico que se utilizará para la recolección de datos se menciona a la observación siendo un procedimiento eficiente para encontrar diferentes

aspectos del problema a partir del análisis secuencial del comportamiento y de las características del mismo.

La observación será utilizada como un medio para conocer de una forma más amplia a los tipos de consumidores que puede tener la sociedad “Conservas Exóticas” y la aceptación de los mismos al producto que se pretende ofrecer, por lo que será de suma importancia analizar no solo las respuestas de los posibles consumidores sino de los posibles distribuidores.

Además la observación será utilizada para analizar aspectos internos y externos de la sociedad que se deberán tener presente para lograr un amplio desarrollo de la misma disminuyendo los factores limitantes posibles que se puedan encontrar en el medio, otro factor importante de la utilización de la observación es la revisión del entorno principalmente el análisis de los posibles competidores, necesidades para el funcionamiento de la producción y planes para la comercialización del producto así como de la elaboración del mismo que serán obtenidos a través de análisis realizados a empresas del mismo sector u observación del contexto en el que se desarrolle la sociedad.

Otra técnica para la recolección de datos que se utilizará es la encuesta siendo un cuestionario de preguntas cerradas de opción múltiple lo que permitirá conocer las preferencias de los consumidores respecto a la mermelada de uvilla, el precio aceptado, el envase de preferencia, tendencia en el consumo y demás variables a considerar para la presentación del producto y la producción del mismo.

3.5. Análisis de los resultados.

Para este estudio se llevaron a cabo dos encuestas, una de ellas dirigida a los consumidores potenciales de uvilla en la ciudad de Guayaquil y por otra parte, se realizó una encuesta a los posibles clientes detallistas a los cuales se les ofrecería el producto

para la venta en sus establecimientos de la misma ciudad. En base a ello se presentan los resultados:

3.5.1. Encuesta dirigida al consumidor.

- **Sector del encuestado.**

Tabla 2.
Sector del consumidor encuestado

Sector	Frec. Absoluta	Frecuencia Relativa
Norte	65	16,93%
Sur	84	21,88%
Centro	123	32,03%
Este	54	14,06%
Oeste	58	15,10%
Total	384	100,00%

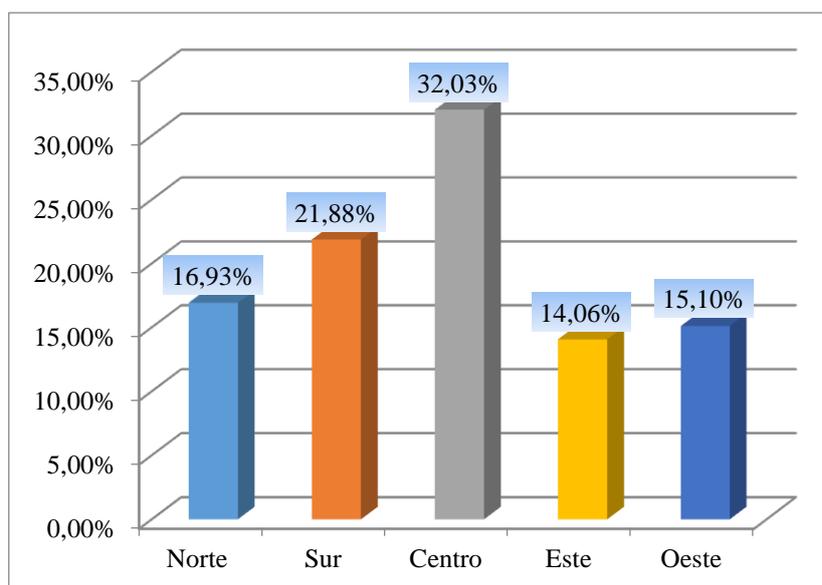


Figura 5. Sector del consumidor encuestado

Análisis: Se puede observar que la mayor cantidad de personas encuestadas se ubican en el centro de la ciudad de Guayaquil con un 32% seguido del 22% correspondiente al sur de la ciudad por lo que se considera que los resultados y estrategias tendrán un mayor impacto en el público de la zona central de la ciudad en relación a las demás zonas existentes, siendo una ventaja ya que aquí existen mayor cantidad de puntos de venta detallistas.

1. ¿Usted ha probado alguna vez la uvilla?

Tabla 3.
Ha probado uvilla

Ha probado uvilla	Frec. Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	330	85,94%
No	54	14,06%
Total	384	100,00%

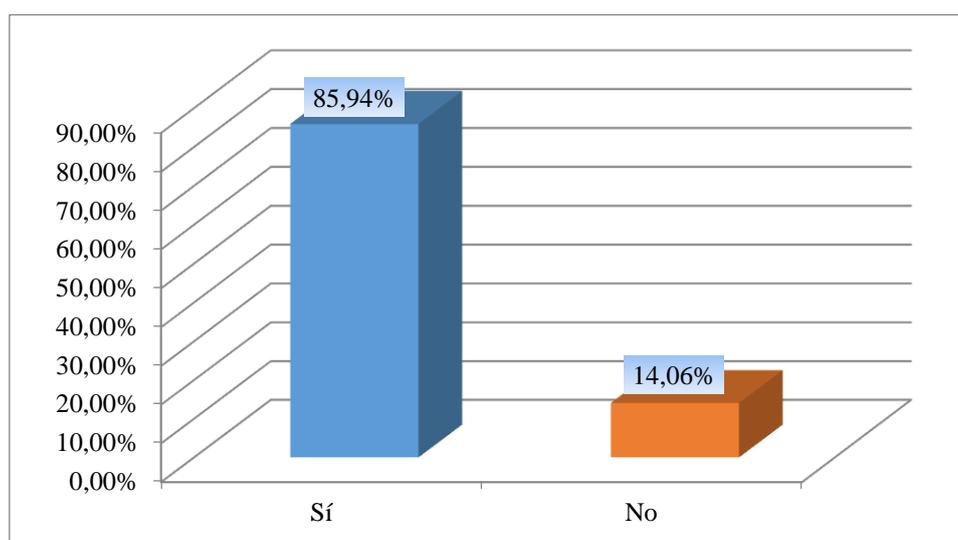


Figura 6. Ha probado uvilla

Análisis: Se puede evidenciar que el 85,94% de los encuestados dijo haber probado el fruto uvilla, lo cual es una ventaja para el producto como tal ya que la gran mayoría conoce la materia prima a utilizar. Sin embargo se debe tomar en cuenta que el hecho de que hayan consumido la fruta, no quiere decir que consideren a la misma de un sabor agradable o que conozcan los beneficios en sí que esta proporciona a los consumidores. Como recomendación se establece que la empresa deberá promover la fruta partiendo de sus bondades.

2. ¿Cómo califica el sabor de este fruto?

Tabla 4.
Calificación del sabor

Calificación del sabor	Frec. Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	290	87,88%
Buena	37	11,21%
Regular	3	0,91%
Malo	0	0,00%
Total	330	100,00%

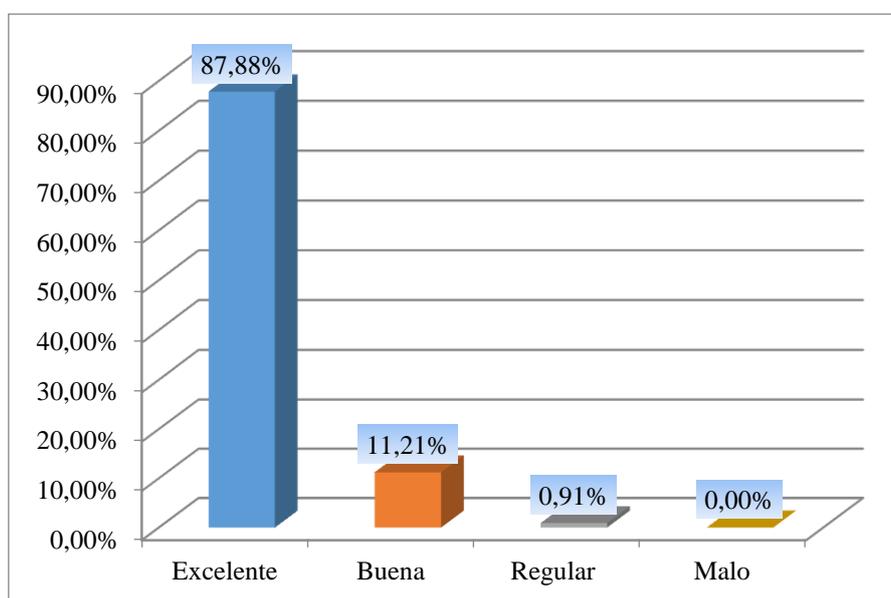


Figura 7. Calificación del sabor

Análisis: El 87,88% de las personas que se encuestaron catalogaron a la fruta de un sabor excelente, seguido el 11,21% como buena, siendo esto correspondiente al 99,09% de los encuestados. Esto muestra que las personas consideran a la uvilla como un fruto de sabor agradable, lo cual también beneficia a los derivados que se produzcan de la misma.

3. ¿Acostumbra usted a consumir mermeladas?

Tabla 5.
Consume mermelada

Consume mermelada	Frec. Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	361	94,01%
No	23	5,99%
Total	384	100,00%

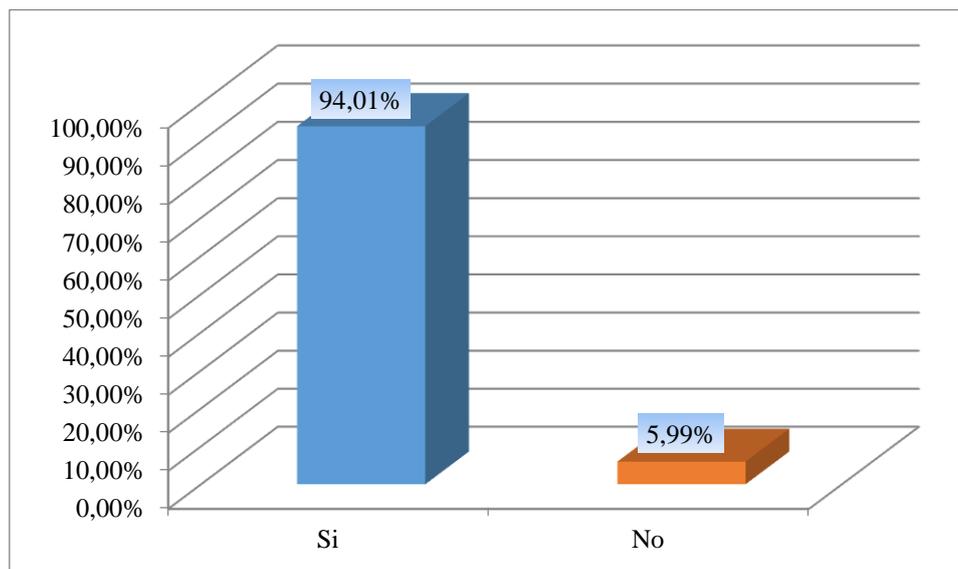


Figura 8. Consume mermelada

Análisis: En la encuesta realizada a los consumidores referentes a si consume o no mermelada, un 94,01% dijo consumirlas lo cual es una ventaja para la empresa ya que este es el producto que ofrecerá a su público. Cabe indicar que el público restante mencionó que no consumían este producto ya que lo consideraban muy dulce y que eso les podría ocasionar problemas a su salud.

4. ¿Con qué frecuencia consume usted este tipo de producto?

Tabla 6.

Frecuencia de consumo

Frecuencia de Consumo	Frec. Absoluta	Frecuencia Relativa
Diario	36	9,97%
Ciertos días en la semana	199	55,12%
Semanal	104	28,81%
Ocasional	22	6,09%
Total	361	100,00%

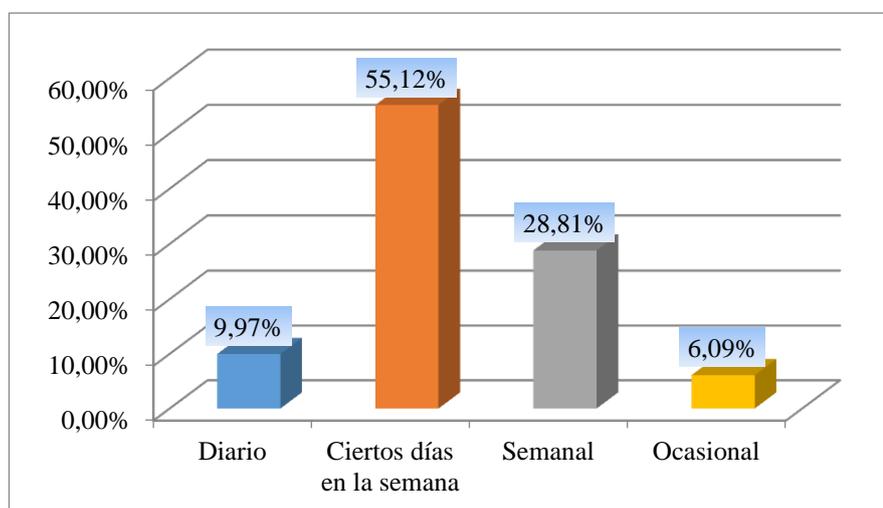


Figura 9. Frecuencia de consumo

Análisis: el 55,12% del público al que se le realizó la encuesta dijo consumir la mermelada ciertos días en la semana seguido de un consumo semanal con un 28,81%. Cabe indicar que esto se considera una ventaja para el producto que la empresa ofrecerá al mercado ya que existe un consumo atractivo de mermelada.

5. ¿Consumiría una mermelada elaborada a base de uvilla endulzada con stevia?

Tabla 7.
Consumiría mermelada de uvilla endulzada con stevia

Consumiría mermelada de uvilla endulzada con stevia	Frec. Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	384	100,00%
No	0	0,00%
Total	384	100,00%

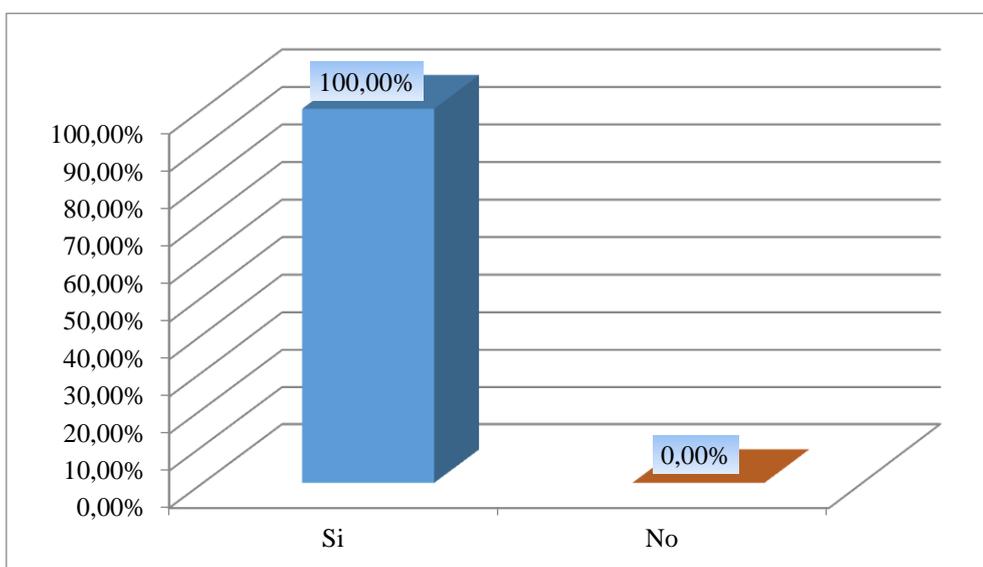


Figura 10. Consumiría mermelada de uvilla endulzada con stevia

Análisis: En la encuesta se pudo evidenciar que el 100% de las personas encuestadas se encuentran dispuestas al consumo de mermelada de uvilla endulzada con stevia, siendo un punto favorable para la oferta de la empresa partiendo del hecho que incluso quienes no consumían mermelada por ser muy dulce, estarían dispuestas a hacerlo si es con stevia.

6. ¿Qué tipo de presentación le gustaría que tenga el producto a comercializar?

Tabla 8.
Presentación de la mermelada

Presentación	Frec. Absoluta	Frecuencia Relativa
Vidrio	365	95,05%
Sachet	11	2,86%
Squeeze	8	2,08%
Total	384	100,00%

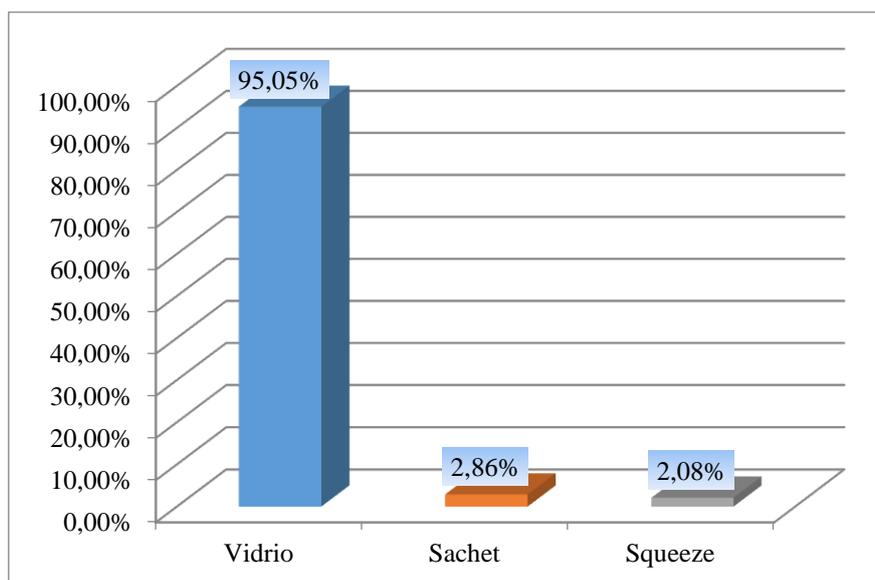


Figura 11. Presentación de la mermelada

Análisis: El 95,05% de las personas objeto de estudio indicaron que el vidrio es ideal en envase de vidrio ya que pueden observar el contenido sin necesidad de abrirlo, por lo cual se considera que el producto como tal debe ir en este tipo de envases para su comercialización.

6.1. Vidrio

Tabla 9.
Presentación en vidrio

Presentación vidrio	Frec. Absoluta	Frecuencia Relativa
200 g	11	3,01%
250 g	25	6,85%
300 g	322	88,22%
350 g	7	1,92%
Total	365	100,00%

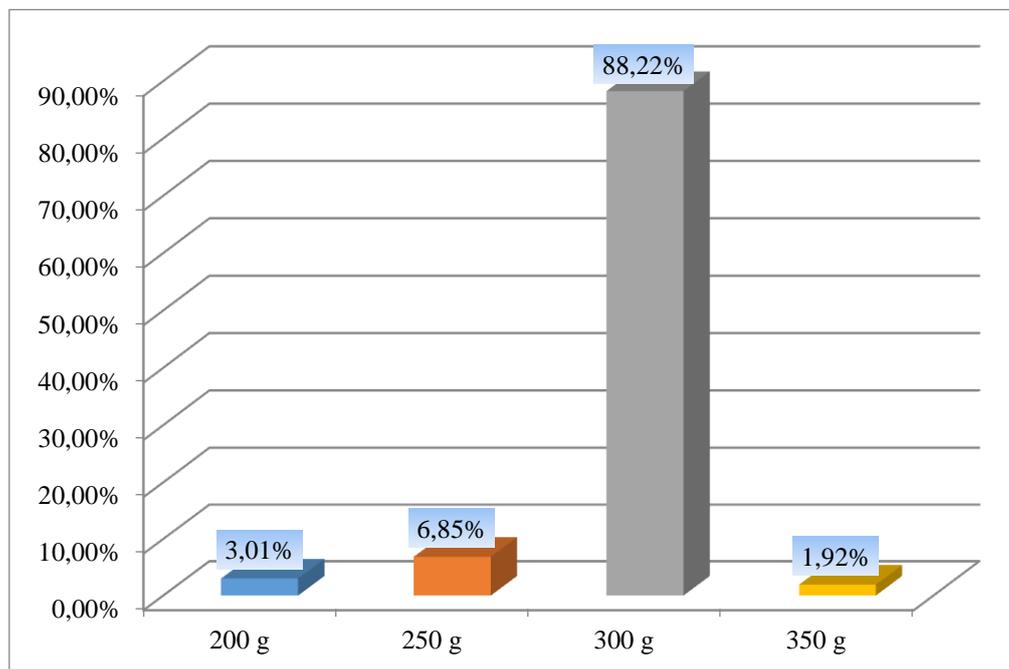


Figura 12. Presentación en vidrio

Análisis: Del total de encuestados, quienes dijeron que preferían el envase de vidrio un 88,22% consideraron que la porción debería ser de 300 gramos por lo que se considera como adecuada para ofertar este producto al público meta.

6.2.Sachet

Tabla 10.
Presentación en sachet

Presentación sachet	Frec. Absoluta	Frecuencia Relativa
200 g	3	27,27%
250 g	2	18,18%
300 g	5	45,45%
350 g	1	9,09%
Total	11	100,00%

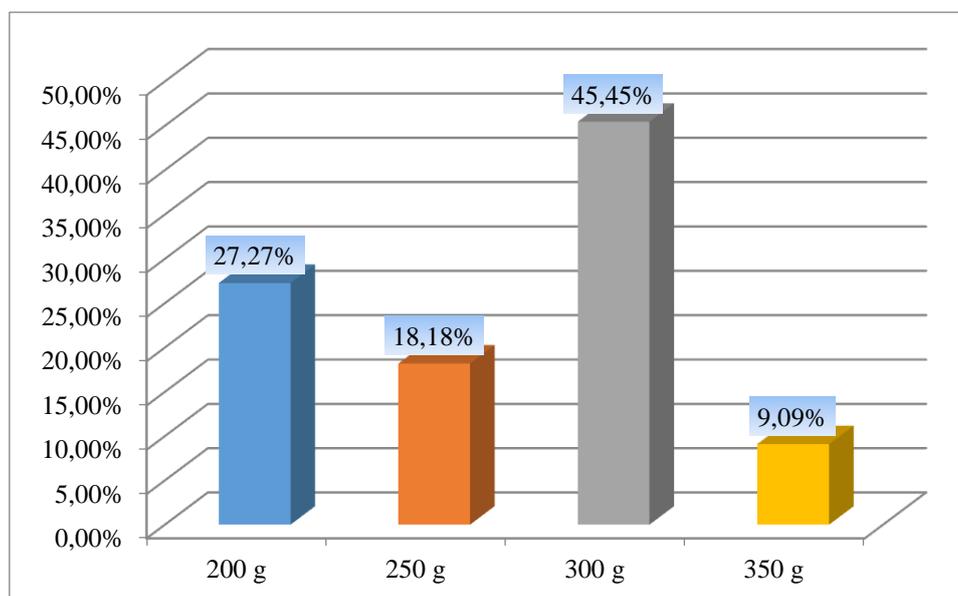


Figura 13. Presentación en sachet

Análisis: De las personas que respondieron que el sachet es la presentación más adecuada para el producto, indicaron que la de 300 gramos era la más ideal con un 45,45% de electores.

6.3.Squeez

Tabla 11.
Presentación en squeez

Presentación squeez	Frec. Absoluta	Frecuencia Relativa
200 g	2	25,00%
250 g	3	37,50%
300 g	2	25,00%
350 g	1	12,50%
Total	8	100,00%

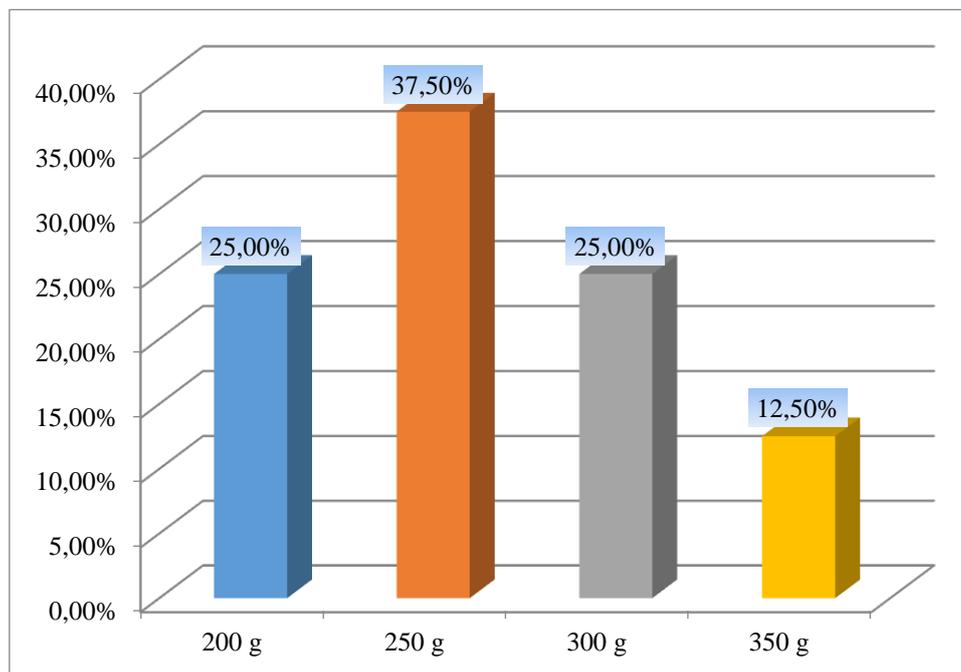


Figura 14. Presentación en squeez

Análisis: Entre las personas que indicaron que el squeez era el envase ideal, el 37,50% consideró que la presentación adecuada debería ser de 250 gramos aunque no existe gran diferencia entre las personas que eligieron dicha presentación y las que eligieron otras presentaciones.

7. ¿En qué lugar le gustaría comprar el producto propuesto?

Tabla 12.
Lugar de compra

Lugar de compra	Frec. Absoluta	Frecuencia Relativa
Supermercados	154	40,10%
Tiendas de barrio	165	42,97%
Mercados	46	11,98%
Otros	19	4,95%
Total	384	100,00%

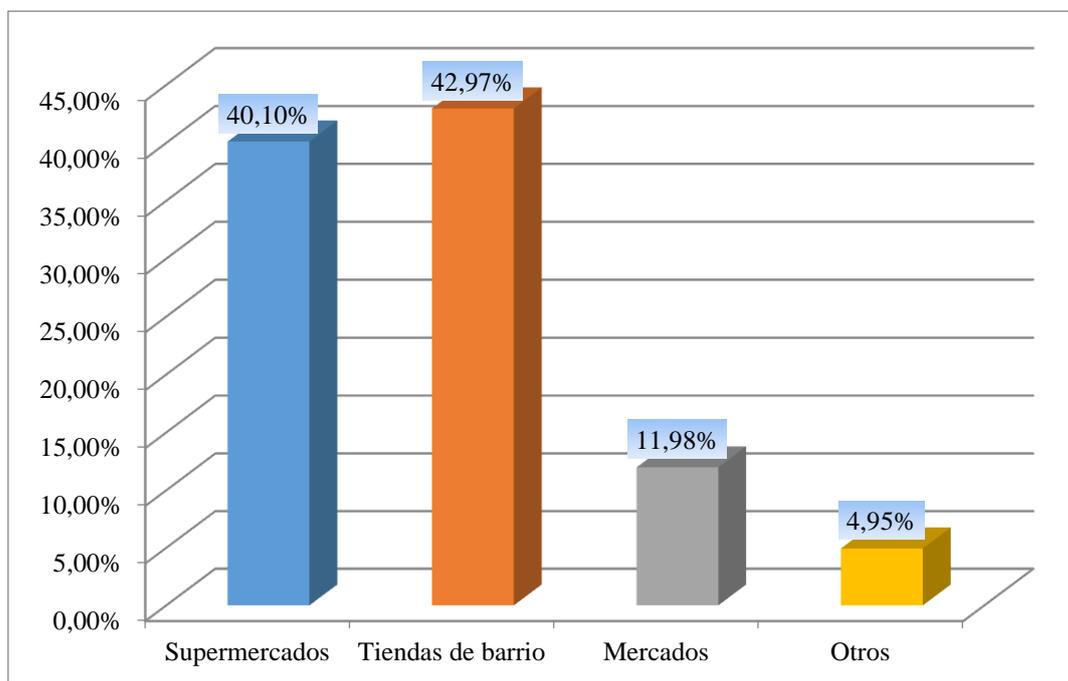


Figura 15. Lugar de compra

Análisis: Entre los lugares en los que el consumidor preferiría adquirir este producto están las tiendas de barrio en primer lugar con el 42,97% de aceptación seguido de los supermercados con el 40,10%. De esta forma se consideran ideales estos establecimientos como puntos de venta de la mermelada de uvilla.

8. ¿Qué precio pagaría por este producto?

Tabla 13.
Precios a pagar

Precios a pagar	Frec. Absoluta	Frecuencia Relativa
0,50 - 1,00	8	2,08%
1,00 - 1,50	57	14,84%
1,50 - 2,00	296	77,08%
2,00 - 2,50	12	3,13%
2,50 - 3,00	11	2,86%
Total	384	100,00%

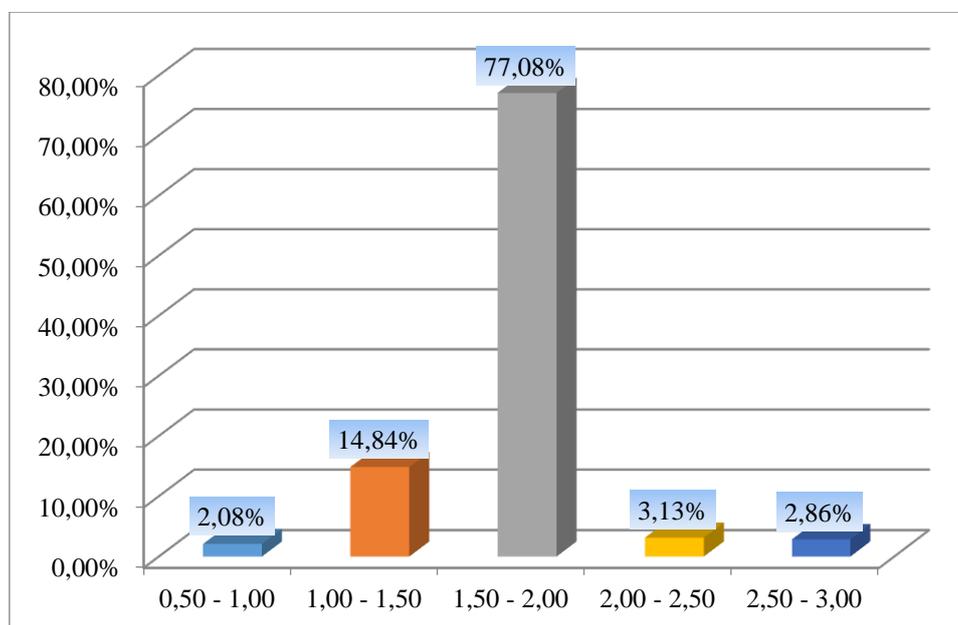


Figura 16. Lugar de compra

Análisis: El 77,08% de los encuestados indicaron que estarían dispuestos a pagar un precio ubicado entre los 1,50 y 2,00 dólares por la mermelada a ofrecerles por lo que se considera necesario que el precio a establecer por parte de la empresa para el producto se ubique en este rango.

9. Mencione una marca que distribuya mermeladas en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 14.

Mencione marca de mermelada

Mencione marca de mermelada	Frec. Absoluta	Frecuencia Relativa
Gustadina	257	66,93%
Guayas	69	17,97%
Facundo	38	9,90%
Snoob	12	3,13%
Otras	8	2,08%
Total	384	100,00%

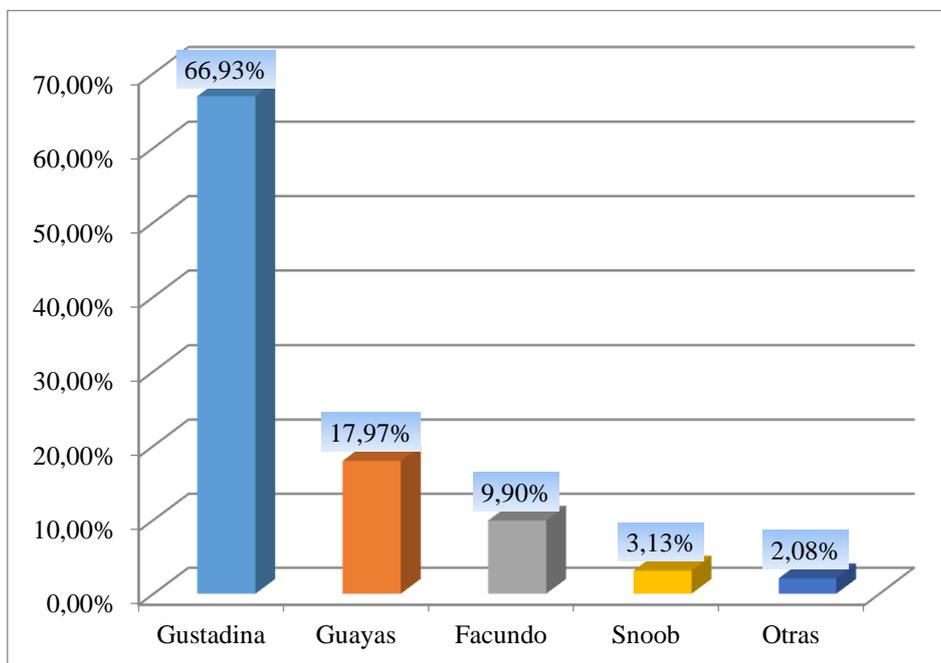


Figura 17: Mencione marca de mermelada

Análisis: Entre las marcas preferidas por el público, la de mayor aceptación es Gustadina con la aprobación del 66,93% de los encuestados, siendo esta marca la considerada líder del mercado y la mayor competencia de la empresa.

10. ¿Estaría dispuesto a consumir este producto bajo la representación de una marca nueva de nombre “NutriUvilla”?

Tabla 15.
Disposición a consumir mermelada de marca "NutriUvilla"

Disposición a consumir mermelada de marca "NutriUvilla"	Frec. Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	376	97,92%
No	8	2,08%
Total	384	100,00%

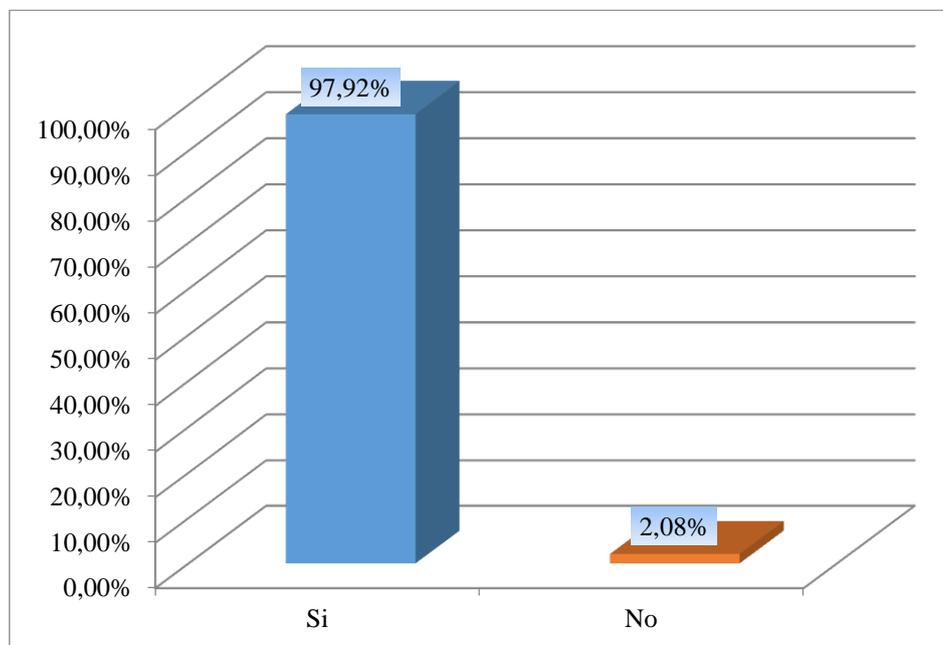


Figura 18. Disposición a consumir mermelada de marca "NutriUvilla"

Análisis: El 97,92% indicó que estaría dispuesto a adquirir la mermelada bajo la marca “NutriUvilla” evidenciando una gran aceptación por parte del público meta, siendo esto una ventaja para la empresa sobre las demás marcas del mercado.

3.5.2. Encuesta dirigida al detallista.

- **Sector del encuestado.**

Tabla 16.
Sector del detallista encuestado

Sector	Frec. Absoluta	Frecuencia Relativa
Norte	56	14,93%
Sur	75	20,00%
Centro	162	43,20%
Este	45	12,00%
Oeste	37	9,87%
Total	375	100,00%

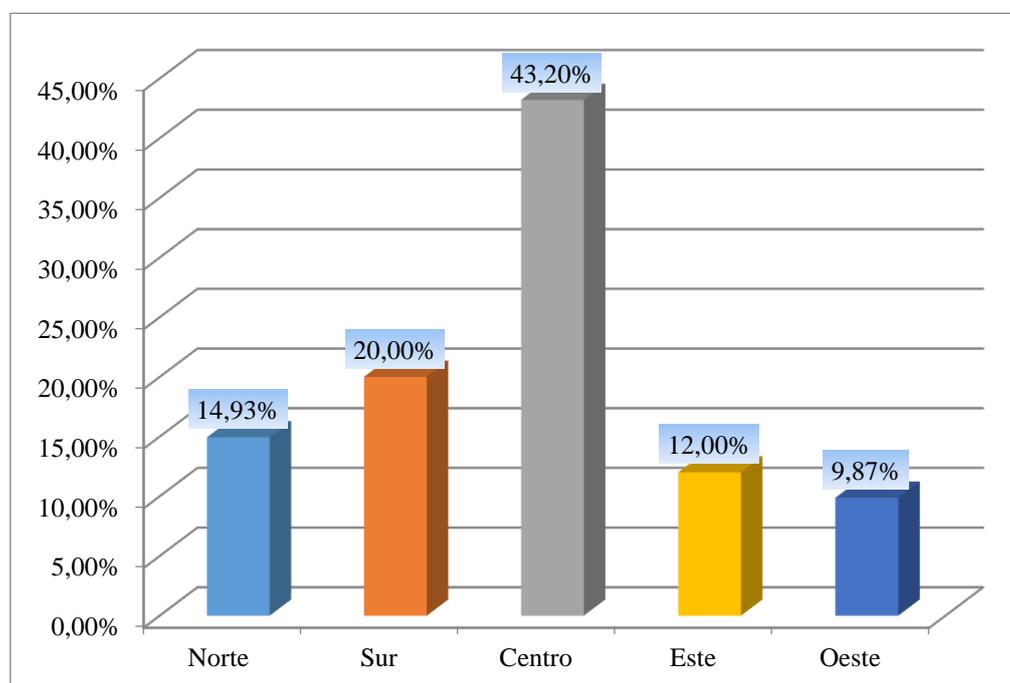


Figura 19. Sector del consumidor encuestado

Análisis: Se puede evidenciar que de los 375 establecimientos encuestados, se consideró relevante la zona centro en donde existen mayor cantidad de este tipo de establecimientos, siendo el 43,20% de este estudio los ubicados en la zona mencionada. Cabe indicar que los resultados que se obtengan del presente tendrán mayor impacto sobre establecimientos ubicados en el centro de la ciudad.

1. ¿Qué tipo de mermeladas de frutas son las que más distribuye?

Tabla 17.
Mermelada que distribuye

Mermelada que distribuye	Frec. Absoluta	Frecuencia Relativa
Fresa	199	53,07%
Mora	56	14,93%
Piña	34	9,07%
Durazno	75	20,00%
Otras	11	2,93%
Total	375	100,00%

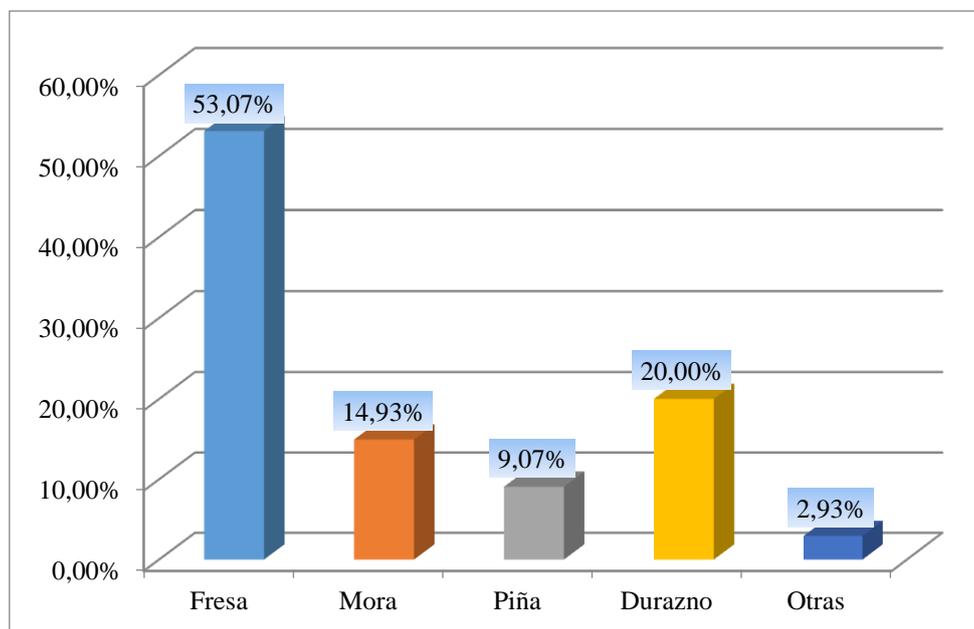


Figura 20. Mermelada que distribuye.

Análisis: Se puede evidenciar que según el punto de vista de los miembros del canal detallista, los sabores que más venden son el de fresa con un 53,07% de aceptación seguido del 20% del durazno, siendo estos los sabores competidores para la mermelada de uvilla a ofrecer.

1.1. Marcas que distribuye.

Tabla 18.
Marcas que distribuye

Marca que distribuye	Frec. Absoluta	Frecuencia Relativa
Gustadina	225	60,00%
Guayas	71	18,93%
Facundo	42	11,20%
Snoob	26	6,93%
Otras	11	2,93%
Total	375	100,00%

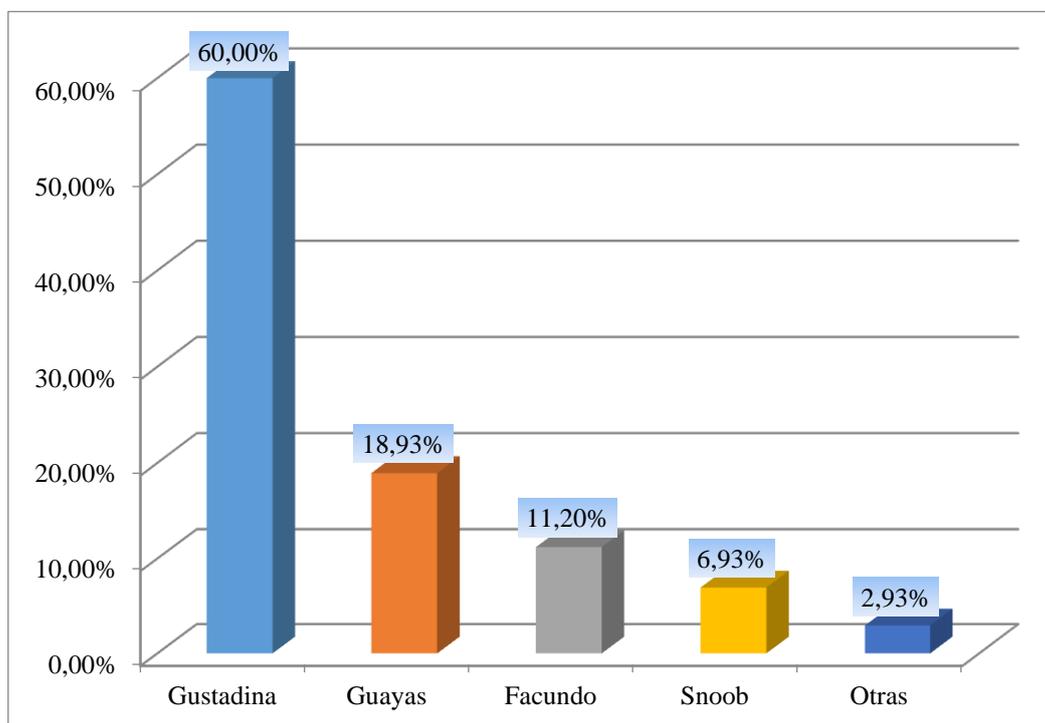


Figura 21. Marcas que distribuye.

Análisis: En la encuesta a los puntos de venta detallistas se consultó a los cuál era la marca que más distribuyen, eligiendo el 60% a Gustadina recalando que esta es la líder del mercado de mermeladas. De la misma forma los consumidores mencionaron que era la marca que más consumían.

2. ¿Su proveedor a qué precio acostumbra a venderle cada mermelada de 300 gramos?

Tabla 19.

Precio de proveedores de mermelada de 300 gramos

Precio de proveedores de mermelada 300 g.	Frec. Absoluta	Frecuencia Relativa
0,50 - 1,00	26	6,93%
1,00 - 1,50	164	43,73%
1,50 - 2,00	170	45,33%
2,50 - 3,00	15	4,00%
3,00 - 3,50	0	0,00%
Total	375	100,00%

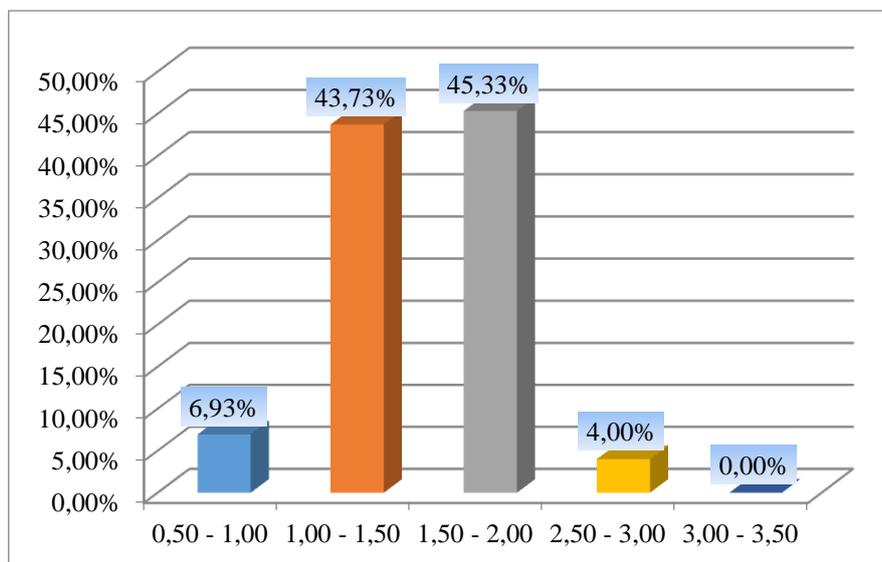


Figura 22. Precio de proveedores de mermelada de 300 gramos

Análisis: Referente a los precios a los cuales el proveedor les ofrece la mermelada tuvo mayor incidencia aquel que va entre 1,50 – 2,00, aunque tampoco existe mayor diferencia entre los que respondieron de 1,00 – 1,50 por lo cual se debe considerar un precio entre estos rangos al momento de determinar el mismo y a su vez al momento de ofertar el producto a los distintos puntos de venta.

3. ¿Qué tipo de presentación es la más preferida por el consumidor al momento de su compra?

Tabla 20.

Tipo de envase que prefiere el consumidor

Tipo de envase que prefiere el consumidor	Frec. Absoluta	Frecuencia Relativa
Vidrio	330	88,00%
Sachet	30	8,00%
Squeeze	15	4,00%
Total	375	100,00%

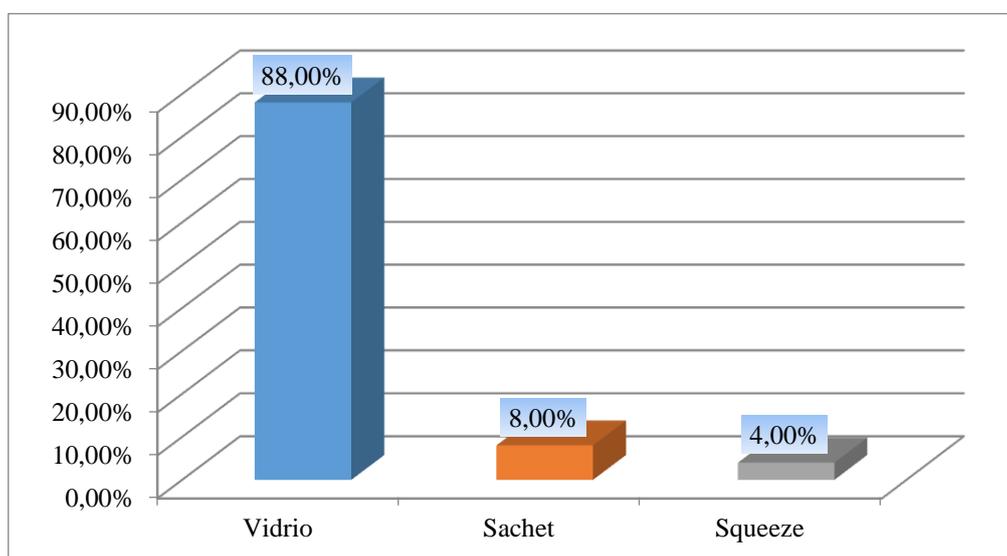


Figura 23: Tipo de envase que prefiere el consumidor

Análisis: Según las encuestas realizadas a los puntos detallistas indicaron que el tipo de envase que el consumidor prefiere es el de vidrio con un 88% lo cual a su vez es similar a la respuesta que dieron los consumidores encuestados sobre el tipo de envase que prefieren.

3.1. Vidrio

Tabla 21.
Presentación en vidrio

Presentación vidrio	Frec. Absoluta	Frecuencia Relativa
200 g	9	2,73%
250 g	30	9,09%
300 g	281	85,15%
350 g	10	3,03%
Total	330	100,00%

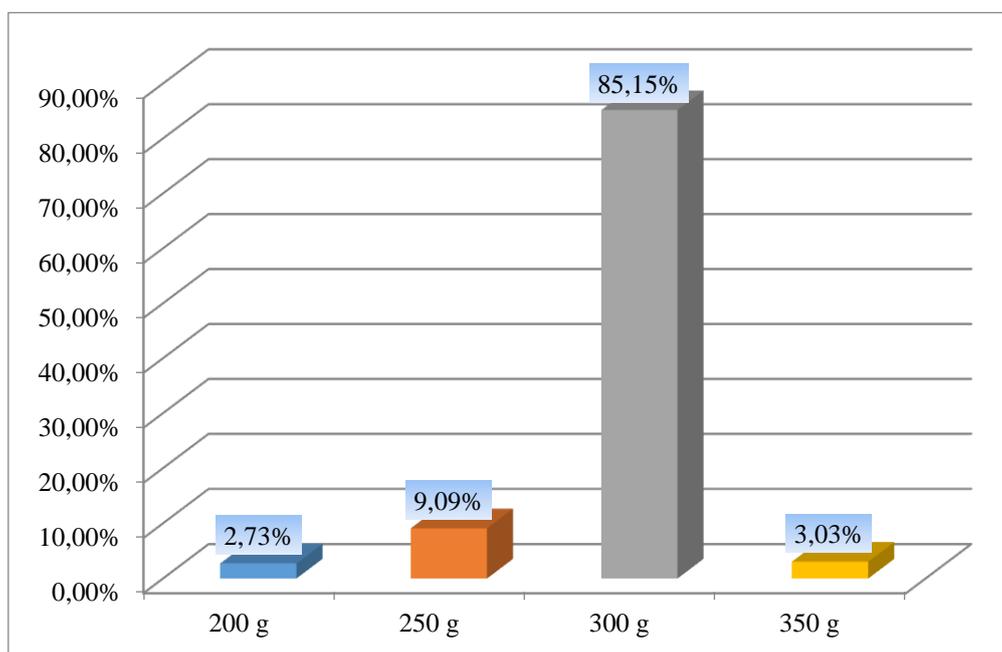


Figura 24. Presentación en vidrio

Análisis: Del total de los puntos de venta detallistas encuestados, el 85,15% de quienes dijeron que el vidrio era el envase más preferido por los consumidores indicaron que la presentación de 300 gramos es la que más se vende lo cual también refuerza el hecho de que esta presentación sea la que se debe manejar por parte de la empresa.

3.2.Sachet

Tabla 22.
Presentación en sachet

Presentación sachet	Frec. Absoluta	Frecuencia Relativa
200 g	1	3,33%
250 g	25	83,33%
300 g	3	10,00%
350 g	1	3,33%
Total	30	100,00%

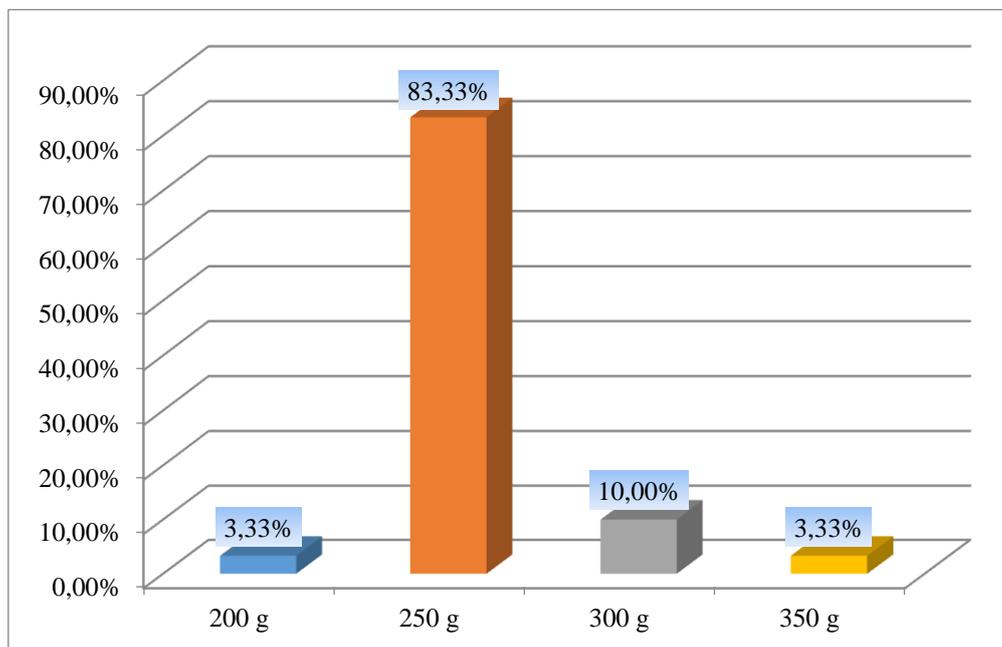


Figura 25. Presentación en sachet

Análisis: En el caso de los puntos de ventas que dijeron que el sachet era el más preferido por los consumidores, mencionan que la presentación más vendida es la 250 gramos con el 83,33% de incidencia.

3.3.Squeez

Tabla 23.
Presentación en squeez

Presentación squeez	Frec. Absoluta	Frecuencia Relativa
200 g	1	6,67%
250 g	3	20,00%
300 g	10	66,67%
350 g	1	6,67%
Total	15	100,00%

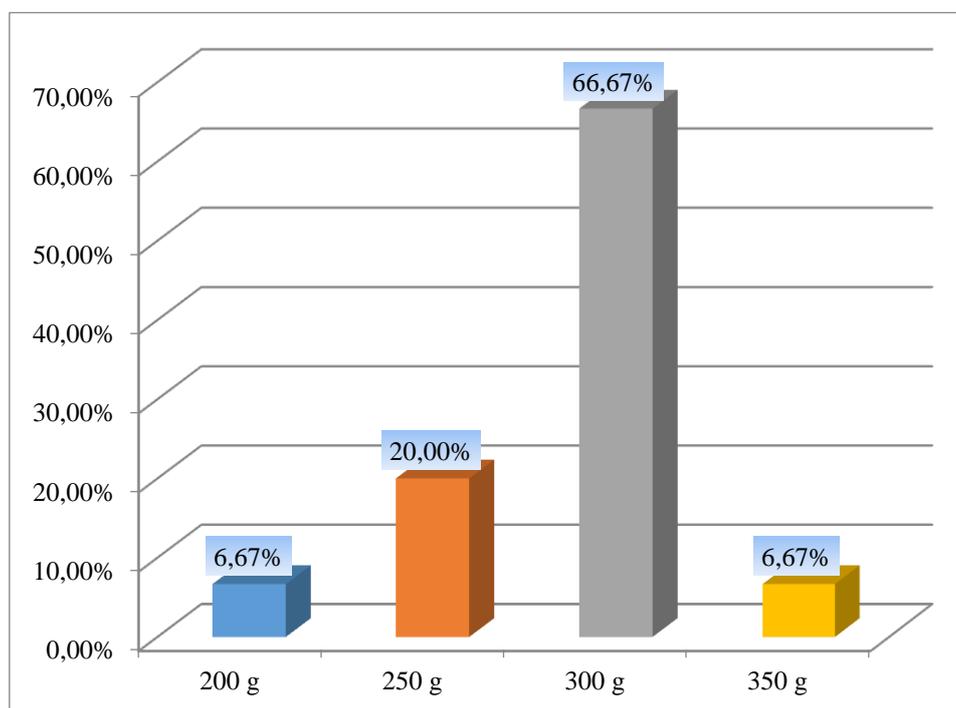


Figura 26. Presentación en squeez

Análisis: Entre los puntos detallistas que indicaron que el squeez era el envase más vendido, el 66,67% consideró que la presentación preferida por los consumidores era la de 300 gramos. Cabe indicar que a pesar de que el envase de sachet y squeez fueron mencionados, el de vidrio es el que tiene un mayor grado de preferencia en los consumidores.

4. ¿Cada cuánto tiempo acostumbra a hacer los pedidos a su proveedor?

Tabla 24.

Periodo en el que acostumbra hacer pedidos

Periodo que acostumbra hacer pedidos	Frec. Absoluta	Frecuencia Relativa
Semanal	34	9,07%
Quincenal	218	58.13%
Mensual	123	32,80%
Total	375	100,00%

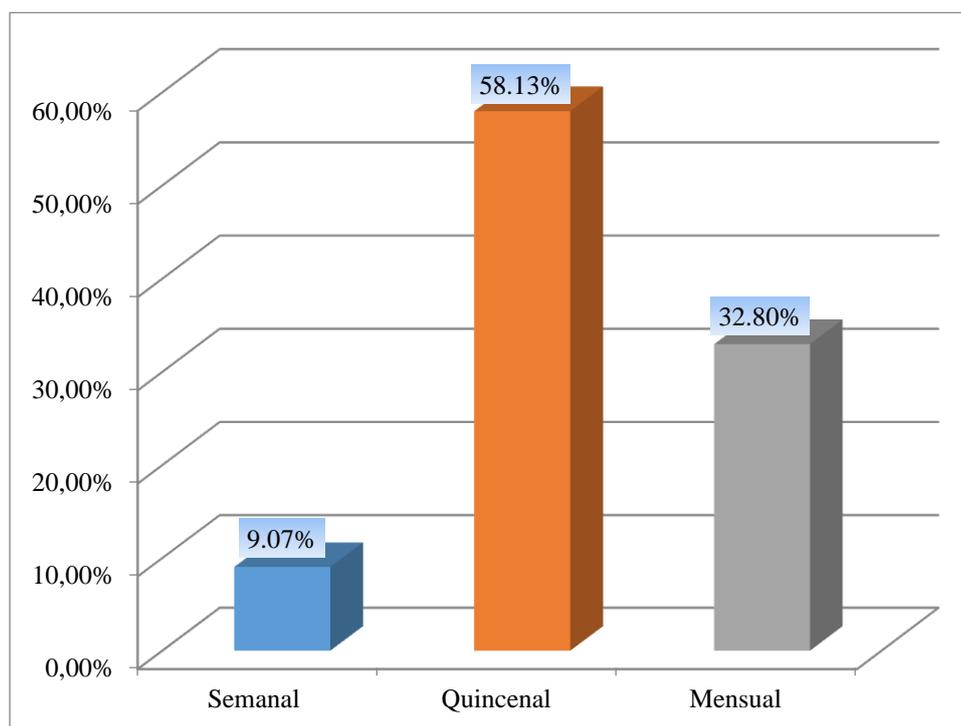


Figura 27. Periodo en el que acostumbra hacer pedidos

Análisis: Referente a la forma en la que se abastecen los puntos de ventas de este producto se menciona el periodo quincenal con mayor frecuencia con un 58.13% seguido del periodo mensual con un 32,80%. Esto resulta beneficioso para la empresa ya que el abastecimiento se realiza en tiempos cortos.

5. ¿Estaría dispuesto a incluir entre su oferta, una mermelada elaborada a base de uvilla y endulzada con stevia?

Tabla 25.

Disposición de vender mermelada de uvilla con stevia

Disposición a vender mermelada de uvilla con stevia	Frec. Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	338	90,13%
No	37	9,87%
Total	375	100,00%

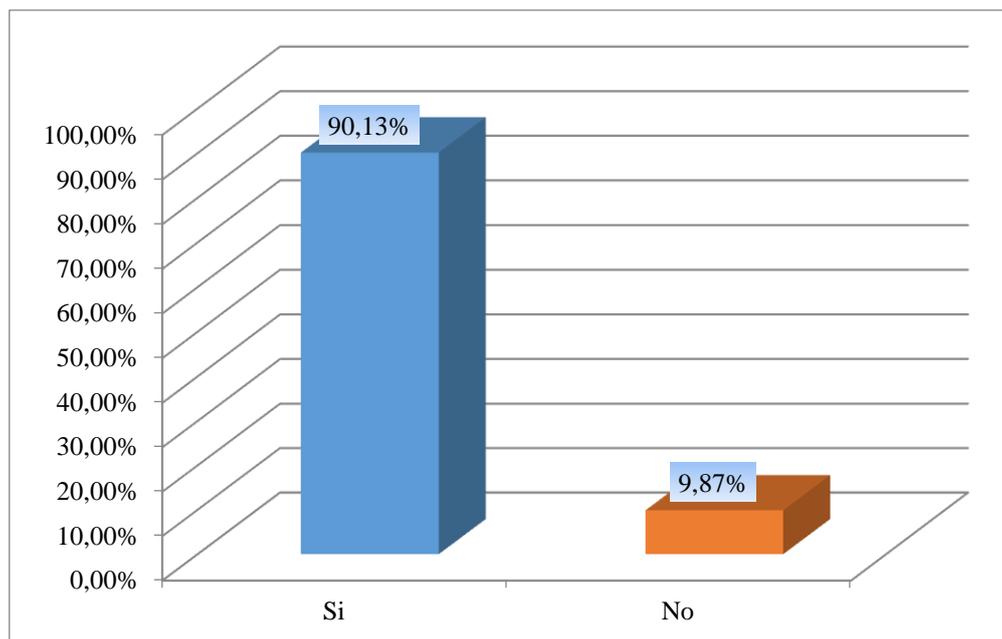


Figura 28. Disposición de vender mermelada de uvilla con stevia

Análisis: El 90,13% de los puntos de ventas encuestados aseguran que estarían dispuestos a vender la mermelada de uvilla con stevia lo cual es favorable para la empresa ya que existe la predisposición de los propietarios de estos establecimientos para ofertarla dentro de sus instalaciones.

3.5.3. Interpretación de los resultados del diagnóstico.

Existe un panorama favorable para la empresa evidenciado por las condiciones tanto del consumidor como del punto de venta. Por un lado los consumidores conocen la fruta y les agrada su sabor, lo cual es un punto fuerte para la empresa, sin embargo tienen como preferencia otras marcas como la líder Gustadina.

Debido a que otras frutas son las más apetecidas es necesario que se promueva la mermelada de uvilla por las bondades que poseen las materias primas empleadas, no sólo la fruta sino también la stevia. Se considera que el envase de vidrio es el ideal, el mismo que debe ser de 300 gramos, además los consumidores indican que estarían dispuestos a consumir esta mermelada bajo la marca “NutriUvilla” incluso aquellos que no estaban dispuestos a consumir otras mermeladas.

Referente a los puntos de ventas, existe una ventaja ya que estos se abastecen del producto en plazos no mayores al mes, además están dispuestos a vender el producto de la empresa en sus instalaciones. Cabe indicar que consideran que el envase de vidrio en la presentación de 300 gramos es la más preferida por los consumidores y que existen otros sabores con una mayor aceptación, siendo necesario que se promueva la mermelada de uvilla de forma adecuada para posicionarla en el mercado de forma óptima.

Capítulo IV

4. Propuesta

4.1.Aspectos del negocio

4.1.1. Misión.

Somos una sociedad dedicada a la producción y comercialización de derivados de frutas exóticas, ofreciendo a través de nuestros productos sabor, calidad e innovación inigualables a nuestros clientes, demostrando compromiso y responsabilidad empresarial

4.1.2. Visión.

Ser al año 2021 una sociedad que aporte al desarrollo social de la población agricultora del país, ofertando derivados de frutas exóticas en el mercado nacional, posicionándose gracias a productos de gran calidad y buen sabor que proyecten al público meta nuestro compromiso y responsabilidad empresarial.

4.1.3. Objetivos generales y específicos.

4.1.3.1.General.

Diseñar un plan de producción y comercialización de mermelada de uvilla en la ciudad de Guayaquil al año 2016.

4.1.3.2.Específicos.

- Determinar las acciones necesarias a fin de dar a conocer la empresa y productos que comercializa.
- Establecer un plan de administración de recursos humanos a fin de determinar funciones y responsabilidad.
- Diseñar un plan de producción con el fin de determinar las materias primas y demás recursos la oferta de la empresa.

- Realizar un plan financiero a fin de conocer si es factible llevar a cabo este proyecto y cuáles son los posibles resultados que generaría su aplicación.

4.1.4. Descripción de las líneas y productos.

La sociedad “Conservas Exóticas” con el fin de darse a conocer al mercado ofrecerá al público guayaquileño una mermelada elaborada a base de uvilla. Esta fruta es conocida en Ecuador como la uva serrana y es con mayor frecuencia comercializada en el exterior, ganando mucha popularidad por su sabor agridulce.

A pesar de que ésta es producida en el Ecuador, la mayoría de las hectáreas que se producen son exportadas. Pocos de los ecuatorianos conocen esta fruta pero incluso no todos quienes la conocen logran saber cuáles son sus beneficios, siendo esta fruta una alta fuente de vitamina C, además de que ayuda a regular los niveles de azúcar especialmente en diabéticos y elimina parásitos intestinales, pero al ser una fruta de clima frío no es muy comercializada en las ciudades del litoral (El Comercio, 2011).

Se escoge la presentación de mermelada ya que al poseer esta fruta tantos beneficios, su presentación puede acompañar los desayunos de los guayaquileños mientras aporta de forma nutritiva a su salud, además el gran potencial de esta fruta en el exterior junto a sus propiedades, permite apostar por una distribución local con valor agregado.

4.1.5. Cadenas de valor.

La sociedad “Conservas Exóticas” al ser parte de una comuna de productores de uvilla, se encargará de cultivar la fruta y realizar el proceso de producción de la misma a fin de entregar al cliente una oferta que refleje el compromiso del equipo.

Hay que tener en cuenta que la sociedad ofrecerá sus productos a través del canal detallista a fin de que los clientes los adquieran de forma más fácil y reducir el esfuerzo de ventas por parte de “Conservas Exóticas”.

Cabe recalcar que los socios serán los miembros las familias que pertenecen a la empresa Comunitaria “Sumak Mikuy” del cantón Cotacachi de la provincia de Imbabura, especialmente las familias de las comunidades Gananí y Piñán del cantón que se han visto beneficiadas proveyendo a la empresa de estos frutos. Esta empresa actualmente ofrece la uvilla deshidratada y que es proveedora de derivados empleados por otras marcas como Arriba Chocolates, Pacari y el Salinerito (Revista Líderes, 2015).

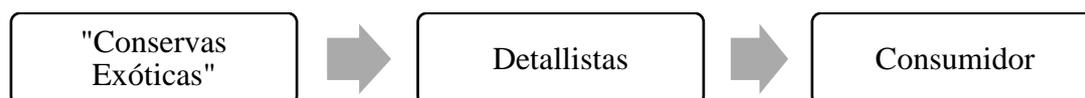


Figura 29. Cadena de valor

4.2.Situación actual.

4.2.1. Análisis FODA.

4.2.1.1.Fortalezas.

- Conocimiento en el cultivo de uvillas de los productores del sector.
- La empresa no sólo producirá la mermelada de uvilla sino también la cultivará.
- Equipo de trabajo comprometido.
- Zona característica por el cultivo de uvilla de gran calidad.
- No existe dependencia de proveedores para la materia prima principal.
- Los miembros de la comunidad son fraternos y organizados.

4.2.1.2.Debilidades.

- Empresa nueva en el mercado
- Poco capital para inversión
- Poco interés de los productores a asociarse
- No cuenta con una estructura técnica para producir el producto.
- La comuna se encuentra distante en relación al mercado objetivo.
- Al ser una empresa nueva, no cuenta con permisos de funcionamiento.

4.2.1.3.Oportunidades.

- Ecuador es un país que presente buenas condiciones para el cultivo de esta fruta.
- La uvilla que se produce en la sierra es considerada de mayor calidad.
- Apoyo del gobierno en el desarrollo de empresas.
- Existen instituciones que brindan financiamiento para proyectos de emprendimiento.
- El canal detallista de la ciudad de Guayaquil es amplio
- Mayor interés por parte de las personas en el consumo de productos con mayor valor nutritivo.

4.2.1.4.Amenazas.

- Alto desconocimiento del público referente a la uvilla y sus propiedades
- Elevados requisitos por parte del gobierno para distribuir productos alimenticios.
- Marcas reconocidas que ofrecen derivados de frutos tradiciones.
- Nulo posicionamiento en el mercado
- Desconocimiento en la distribución de mermeladas.
- Al ser una comunidad, se pueden presentar conflictos de interés económicos.

Tabla 26.
Evaluación de factores internos y externos

	Fortalezas	Valor de importancia	Confianza	Valor Ponderado
1	Conocimiento en el cultivo de uvillas de los productores del sector.	0,12	4	0,48
2	La empresa no sólo producirá la mermelada de uvilla sino también la cultivará.	0,12	4	0,48
3	Equipo de trabajo comprometido.	0,12	4	0,48
4	Zona característica por el cultivo de uvilla de gran calidad.	0,12	4	0,48
5	No existe dependencia de proveedores para la materia prima principal.	0,12	4	0,48
6	Los miembros de la comunidad son fraternos y organizados.	0,1	4	0,4
	Debilidades	Valor de importancia	Confianza	Valor Ponderado
1	Empresa nueva en el mercado	0,05	2	0,1
2	Poco capital para inversión	0,05	2	0,1
3	Poco interés de los productores a asociarse	0,05	2	0,1
4	No cuenta con una estructura técnica para producir el producto.	0,05	2	0,1
5	La comuna se encuentra distante en relación al mercado objetivo.	0,05	2	0,1
6	Al ser una empresa nueva, no cuenta con permisos de funcionamiento.	0,05	2	0,1
	TOTAL	1		3,4
	Oportunidades	Valor de importancia	Confianza	Valor Ponderado
1	Ecuador es un país que presente buenas condiciones para el cultivo de esta fruta.	0,1	3	0,3
2	La uvilla que se produce en la sierra es considerada de mayor calidad.	0,15	3	0,45
3	Apoyo del gobierno en el desarrollo de empresas.	0,1	3	0,3
4	Existen instituciones que brindan financiamiento para proyectos de emprendimiento.	0,1	2	0,2
5	El canal detallista de la ciudad de Guayaquil es amplio	0,15	2	0,3
6	Mayor interés por parte de las personas en el consumo de productos con mayor valor nutritivo.	0,1	3	0,3
	Amenazas	Valor de importancia	Confianza	Valor Ponderado
1	Alto desconocimiento del público referente a la uvilla y sus propiedades	0,05	2	0,1
2	Elevados requisitos por parte del gobierno para distribuir productos alimenticios.	0,05	2	0,1
3	Marcas reconocidas que ofrecen derivados de frutos tradiciones.	0,05	2	0,1
4	Nulo posicionamiento en el mercado	0,05	2	0,1
5	Desconocimiento en la distribución de mermeladas.	0,05	2	0,1
6	Al ser una comunidad, se pueden presentar conflictos de interés económicos.	0,05	2	0,1
	TOTAL	1		2,45

La columna de valores ponderados se calcula multiplicando la columna de valor que corresponde al grado de importancia de dicho factor entre los demás factores y la de clasificación que varía entre uno y cuatro dependiendo del grado de relevancia de dicho factor, una vez sumados los resultados ponderados obtenidos se procede a ubicar dichos resultados en la matriz interna y externa para determinar la estrategia a realizar (Ceballos, 2012).

- En el cuadrante I, II y IV la estrategia será “Construir y Crecer”.
- En el cuadrante III, V y VII “Retener y Mantener.
- En el cuadrante VI, VIII y IX “Cosechar y Desinvertir”

Tabla 27.
Matriz interna y externa

Construir y crecer		Porcentaje de valor totales de matriz IFE		
		Alto 3,00 a 4,00	Promedio 2,00 a 2,99	Bajo 1,00,1,99
Porcentajes de valor totales de la matriz EFE	Alto 3,0 a 4,0	I	II	III
	Medio 2,00 a 2,99	IV	V	VI
	Bajo 1,00 a 1,99	VII	VIII	IX

Se observa que la matriz interna y externa de “Conservas Exóticas” se encuentra en el cuadrante IV, partiendo de los resultados ponderados entre los factores internos (3,4) y externos (2,45). Según dicha ubicación la empresa deberá seguir una estrategia “Construir y Crecer” referentes a la penetración del mercado, incremento de la cartera de clientes e inversión.

4.2.2. Análisis de la empresa.

4.2.2.1. Información histórica.

La empresa “Conservas Exóticas” nace como un aporte al desarrollo agrícola y productivo del país, ayudando a comunidades que se dedican al cultivo de uvillas para

que ofrezcan dichas frutas con valor agregado. Es el ejemplo de la empresa comunitaria “Sumak Mikuy” que involucra a productores del cantón Cotacachi de la provincia de Imbabura en la oferta de la uvilla, no como una fruta sino como un derivado, específicamente uvilla deshidratada.

La empresa fue fundada el año 2007 como parte de un proyecto social que buscaba rescatar y conservar la agro diversidad de este cantón involucrando al Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (Iniap) y a la Unión de Organizaciones Campesinas e Indígenas de Cotacachi (Unorcac), siendo la socia mayoritaria el instituto nacional. Según El Telégrafo (2015) las utilidades que genera la empresa se reparten a las mismas comunidades con el fin de mejorar sus condiciones de vida, sin embargo se busca a través de este proyecto, aportar con su crecimiento y el desarrollo de sus comunidades a través de la diversificación de su oferta.

La propuesta es que las socias en este proyecto realicen alianzas con los productores de la localidad de Cotacachi que pertenecen a la empresa comunitaria con el fin de establecer una nueva empresa que se dedique a la oferta de mermelada de uvilla en Guayaquil permitiendo expandir la oferta de este cantón en el mercado, ya que “Sumak Mikuy” se dedica a la deshidratación e incluso para utilizar al 100% su capacidad tecnológica presta servicios de deshidratación a otras empresas (Morales, 2015). Al formar una nueva empresa, se puede ofrecer en un futuro una gama de derivados provenientes de frutas exóticas. Hay que tener en cuenta que la uvilla de la sierra presenta una mayor calidad.

La empresa Sumak Mikuy (Excelente Comida) está ubicada en el cantón Cotacachi y su gerente es la ingeniera Verónica Acosta. La empresa es propiedad de la Unión de Organizaciones Campesinas e Indígenas de Cotacachi (Unorcac) cuyo líder es Alfonso

Morales, por lo que cada una de las familias que conforman la asociación aporta con materia prima.

Sin embargo la empresa tiene una infraestructura tecnológica basada en la deshidratación de frutos e incluso alquila parte de su capacidad instalada a otras empresas ya que no funciona al 100%.

La capacidad actual de la planta es la deshidratación de 300 toneladas de alimento mensual, siendo el interés actual de sus socios la diversificación de su oferta por lo que la mermelada es una excelente opción ya que cuentan con la materia prima necesaria.

La Unorcac está conformada por 107 familia, las mismas que trabajan de forma activa con la empresa comunitaria aportando su producción y el restante, es comercializado de forma tradicional ya que hay ocasiones en las que la demanda no es alta y deben considerar cuánta fruta aportarán a la empresa, acarreando problemas ya que clientes distantes no desean pagar un valor justo por el producto ya que el transporte que realizan malogra la fruta, la cual es muy delicada.

Son estos factores los que han incentivado la creación de una empresa que utilice la producción sobrante y elabore un nuevo producto, especializándose en mermeladas de uvilla y en un futuro incluir una gama de frutas cultivables en la comunidad tales como higo, entre otros.



Figura 30. Logo Sumak Mikuy



Figura 31. Empresa Sumak Mikuy Cotacahi. Calles González Suárez y Quiroga



Figura 32. Limpieza de la uvilla



Figura 33. Deshidratado de la uvilla



Figura 34. Gerente general Verónica Acosta

Se estima que en Cotacachi existen 15 hectáreas dedicadas al cultivo que pertenecen a las comunidades Guananí y Piñán, las cuales tienen la capacidad de producir cada una 8,5 toneladas en su tiempo de vida. La producción de la uvilla empieza a los 5 meses de vida y se extiende por 6 meses.

4.2.2.2.Productos.

La empresa “Conservas Exóticas” se dedicará inicialmente a la oferta de uvilla en mermelada, esto debido a que se busca fortalecer el desarrollo del país en la oferta de productos con valor agregado y no sólo materias primas.

El mercado inicial será la ciudad de Guayaquil, escogida por su amplio canal de distribución detallista comprendido por súper mercados, tiendas y otros establecimientos, de igual forma es una de las ciudades más pobladas del país por lo que presenta un buen punto de partida para la empresa en dar a conocer su oferta al público (El Universo, 2011).

Cabe recalcar que la población de Guayaquil tomada para este proyecto será la presentada por el último censo oficial llevado a cabo en el país, la cual establece que la población de la ciudad asciende a 2'350.915 habitantes con un promedio de 3.8 personas por familia (INEC, 2010).

4.2.2.3.Clientes.

Entre los consumidores está creciendo la tendencia en el consumo de productos nutritivos producidos de forma responsable y sin el empleo de materias primas que podrían afectar la salud de quienes ingieren dichos productos, esto debido a la etiqueta semáforo colocada en alimentos procesados (El Telégrafo, 2015).

Este producto irá dirigido específicamente a personas que buscan consumir productos con alto contenido nutritivo, personas que deseen incorporar en su dieta alimentos que cuiden de su salud y les proporcionen bienestar.

4.2.2.4. Posición tecnológica.

La empresa para lograr una oferta con alta calidad deberá incorporar maquinarias que de alta calidad con buena tecnología que permitan entregar productos adecuados para su público meta. Para este plan se considera incluir tecnología de punta a fin de garantizar un ahorro de recursos y mejores procesos productivos, el desarrollo de inventarios constantes a través de equipos computacionales que permitan mantener un control eficiente de las existencias.

4.2.2.5. Relaciones hacia arriba y hacia abajo en los canales.

Al formar parte la empresa de una comunidad dedicada al cultivo de uvilla, ellos mismos funcionan como proveedores. La integración será hacia abajo, es decir con el canal detallista con los cuales se deberían hacer alianzas que garanticen un espacio adecuado en sus establecimientos para que dichos productos estén al alcance del público.

4.2.2.6. Recursos operativos.

Para lograr el éxito de la empresa se necesitará de un equipo de trabajo comprometido, al igual que herramientas, maquinarias y equipos, es decir instalaciones que garanticen procesos productivos adecuados para obtener un producto de calidad a precios competitivos. Al hablar de instalaciones adecuadas se hace referencia a un espacio físico correctamente distribuido, con equipos y maquinarias necesarias acorde a la actividad, ya que tampoco se deben desperdiciar recursos.

4.2.2.7. Competidores.

Si bien es cierto, Ecuador es un país que posee excelentes condiciones climáticas que permiten cultivar gran variedad de frutas, mismas que han sido utilizadas para producir derivados llegando incluso a ser industrializados (PROECUADOR, 2015).

Aunque la uvilla no ha sido explotada como un derivado en la presentación de mermelada, existen mermeladas elaboradas a base de frutas que se distribuyen a nivel nacional, siendo empresas que tienen su sede en la ciudad de Guayaquil, siendo las más representativas Gustadina, Conservas Guayas y Facundo.

Bajo la marca “Conservas Guayas” se distribuyen no sólo mermeladas, sino también frutas enlatadas, jugos y concentrados, su razón social es “Industria Conservera Guayas” y fue fundada en el año 1966, ubicándose específicamente en el Km. 5.5 vía a Daule. Cabe recalcar que las mermeladas son su producto estrella y que sus productos incluso se envían al exterior (Conservas Guayas, 2013).

La empresa “Veconsa S.A” es la distribuidora de la marca “Facundo”, esta también ofrece mermeladas y otras presentaciones como granos enlatados. Se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil, Km 10 Vía Daule en la Lotización Industrial Inmaconsa Av.43 Mz.9 Solar 6.

En el caso de Gustadina, pertenece a Pronaca (2017) la cual ofrece una gran variedad de mermeladas no solo en sabores sino también en presentaciones como en vaso, sachet, y frascos ubicándose como la líder del mercado.

4.2.2.8. Factores claves de éxito.

El factor clave de éxito de la empresa “Conservas Exóticas” es que no sólo va a procesar la fruta sino que va a aprovechar el potencial del cantón “Cotacachi” en el cultivo de uvilla lo cual le permitirá reducir costos de producción, obtener materia prima de calidad, en el momento y en las condiciones adecuadas. Hay que tener en cuenta que Guayaquil es una ciudad que cuenta con una amplia red detallista, lo cual se convierte en una ventaja que permitirá ubicar la oferta de la empresa al alcance del consumidor.

4.3. Plan de marketing

4.3.1. Análisis sectorial

4.3.1.1. Estructura del sector.

De acuerdo a Diario El Comercio (2011), la uvilla se la conoce también como “uva serrana” siendo en Ecuador exportada y produciéndose cerca de 700 hectáreas destinadas a dicho fin. Por cada seis hectáreas pueden obtenerse hasta una tonelada de este fruto cada semana, siendo estas plantas productoras durante todo el año sin una fecha específica.

La mayoría de los productores prefieren producir uvillas para luego ofrecerla a empresas en la elaboración de derivados como frutas deshidratadas, pulpa o fruta congelada debido a que la maduración del fruto es rápida. Cabe recalcar que cada planta posee una vida útil de 8 meses (2011).

Esto se vuelve en una ventaja, ya que al ser los productores quienes siembran la fruta para elaborar la mermelada, pueden controlar de mejor manera el proceso de maduración de la fruta en el punto exacto para su proceso de producción. Cabe recalcar que los productores serán aquellos ubicados en el Cantón Cotacachi de la provincia de Imbabura, específicamente en las comunidades de Gananí y Piñán

Esta fruta se está haciendo conocida debido a sus propiedades nutricionales tales como su contenido de vitamina C en donde por cada 100 gramos de fruta hay 20 miligramos de vitamina C, tiene un alto potencial para regular el nivel de azúcar en la sangre por lo que es recomendable para diabéticos además de ayudar a la expulsión de parásitos intestinales. De acuerdo a PROECUADOR (2013) la uvilla como una fruta no tradicional se encuentra en la sub partida arancelaria 0810.90.50.

El aprovechamiento del cultivo se ha dado principalmente en provincias como Pichincha, Carchi, Imbabura, Cotopaxi y Tungurahua, lugares en donde ha generado

empleo y ha sido el principal sustento familiar. La uvilla es considerada como uno de los frutos tradicionales con mayor potencial dentro del mercado, los cultivos se encuentran distribuidos el 50% en Pichincha, 30% en Imbabura, 10% en Carchi, 7,5% en Cotopaxi y 2.5% en Tungurahua, zonas que son exclusivas de la región sierra (Diario La Hora, 2011).

4.3.1.2. Las fuerzas competitivas.

4.3.1.2.1. Poder de negociación con los clientes (medio).

La uvilla es un producto considera altamente nutritivo por lo que se deberían dar a conocer sus características para que los clientes consuman la mermeladas de la empresa “Conservas Exóticas” y no de otras empresas más reconocidas que ofrecen mermeladas de otros frutos. Cabe recalcar que el interés creciente por las personas hacia el consumo de productos más sanos, especialmente quienes realizan deportes, nace de una necesidad de las personas por mantener una salud adecuada y reducir riesgos de sufrir lesiones además de otras enfermedades (Diario El Telégrafo, 2016).

Se considera como de riesgo medio porque aunque se ofrezcan productos sanos altamente competitivos, dependerá del cliente si los consume aunque en el mercado no existen amplias opciones.

4.3.1.2.2. Rivalidad en la industria (bajo).

Si bien es cierto, no existen actuales productores de mermelada de uvilla en el país e incluso no hay una marca que la distribuya a nivel de Guayaquil por lo que es considerada un producto nuevo en su comercialización. En sí, la uvilla es una fruta que ha ido ganando reconocimiento por lo que aunque no se registren competidores actuales, la amenaza de posibles competidores es alta pero puede ser contrarrestada si la empresa logra posicionarse rápidamente en la oferta de mermelada de uvilla. Se considera como riesgo bajo.

4.3.1.2.3. Amenaza de los nuevos entrantes (medio).

Las empresas que deseen ingresar a la industria alimenticia deben cumplir con una serie de requisitos para lograr ofrecer sus productos, los cuales requieren tiempo y resultan laboriosos (El Mercurio, 2014). Si bien es cierto, marcas de gran prestigio podrían dedicarse a la oferta de mermelada de uvilla sin mayor esfuerzo para su posicionamiento ya que poseen una marca fuerte de respaldo.

La fruta aún es poco conocida pero ha ido ganando reconocimiento en el mercado interno, por ello si la empresa “Conservas Exóticas” logra ser un éxito, se posicionaría como la mermelada más nutritiva en el mercado y los competidores nuevos difícilmente podrían arrebatarle dicha posición a pesar que los respalde una marca fuerte, sin embargo se requiere de mucho esfuerzo por lo que se considera como riesgo medio.

4.3.1.2.4. Poder de negociación con los proveedores (bajo).

Cabe recalcar que la materia prima principal para la elaboración de este producto es la uvilla, la misma que será cultivada por los comuneros de Cotacachi por lo que no existiría un poder de negociación para esta materia prima. Entre otras materias primas como stevia, limón e incluso el envase de la mermelada, requieren ser adquiridos de proveedores, los cuales son considerados de riesgo bajo al ser productos de fácil adquisición.

4.3.1.2.5. Amenaza de productos sustitutos (medio).

En el mercado guayaquileño se pueden mencionar marcas de mermelada que aunque no ofrezcan con sabor a uvilla, ofrecen este producto de frutos tradicionales entre las que se mencionan a “Conservas Guayas”, “Gustadina” y “Facundo”, mismas que poseen un alto posicionamiento en este mercado. Se establece como riesgo medio ya que si bien es cierto existen competidores de mermeladas fuertes pero la fruta a utilizar como materia prima presenta ventajas que deben aprovecharse para captar mercado.

Tabla 28.
Análisis PORTER

Fuerza	Peso	Valor	Alta 5-6	Media 3-4	Baja 1-2	Total
Poder de negociación con los clientes	0,25	4		x		1
Rivalidad en la industria	0,15	2			x	0,30
Amenaza de los nuevos entrantes	0,20	3		x		0,60
Poder de negociación con los proveedores	0,15	2			x	0,30
Amenaza de productos sustitutos	0,25	4		x		1
	1					3,20

El total que se obtuvo de las fuerzas competitivas en la tabla de análisis fue de 3,20 en donde se identifican un total de siete columnas, siendo la primera la que describe el tipo de fuerza, la segunda indica el grado de relevancia de la fuerza, cuya sumatoria debe ser siempre igual a la unidad. En la tercera columna debe asignarse un peso dependiendo el riesgo de cada fuerza y que debe ser marcado en las columnas 4,5 o 6. El total se obtiene multiplicando el peso y el valor de cada fuerza y cuya suma da el calificación de riesgo.

Con la calificación obtenida se puede determinar que el riesgo es medio bajo, es decir B+, siendo este sector atractivo para invertir.

Tabla 29.
Calificación de riesgo

	Riesgo	Calificación	Puntaje
Bajo	Sin Riesgo	A+	1
	Riesgo Bajo	A-	2
Medio	Medio Bajo	B+	3
	Medio Alto	B-	4
	Alto Riesgo	C+	5
Alto	No Recomendado	C-	6

4.3.1.3. Acciones de los competidores.

Hay que mencionar que la uvilla no ha sido correctamente explotada en el mercado interno referente a la distribución de derivados, sin embargo existen otras empresas que tienen sede en la ciudad de Guayaquil, no fabrican derivados de uvilla para el mercado

nacional pero tienen una oferta significativa de mermeladas bajo las marcas “Conservas Guayas”, “Gustadina” y “Facundo”, mismas que son ofrecidas en diferentes puntos de venta detallistas.

Entre estas marcas, la líder es Gustadina. Esta se caracteriza por la innovación incluyendo su línea “light” además de ofrecer una imagen al público en sachet (Revista EKOS, 2011).

4.3.1.4. Impulsores de los cambios.

Con el pasar de los años en Guayaquil se ha incrementado el consumo de productos de alto contenido nutritivo debido a la proliferación de enfermedades generadas por la mala alimentación. Según Diario El Comercio (2014) la tendencia Fitnees en la ciudad de Guayaquil se ha proliferado, siendo estas personas las que consumen alimentos sanos promocionados incluso a través de ferias como el Expo Fitness.

El gobierno aparece como un impulsor del cambio no sólo al promover el cultivo de frutas no tradicionales sino a su vez incentivando que las personas lleven una vida sana, buscando reducir el índice de personas que mueren diariamente por problema ligados al sobre peso y la obesidad, siendo de 42 personas (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2014). Por lo que un producto de características nutritivas tendría una buena acogida debido al interés que tiene la población en llevar una vida sana.

Cabe recalcar que la población de Guayaquil tomada para este proyecto será la presentada por el último censo oficial llevado a cabo en el país, la cual establece que la población de la ciudad asciende a 2'350.915 habitantes con un promedio de 3.8 personas por familia (INEC, 2010).

4.3.1.5. Evaluación del atractivo del sector.

En Guayaquil la tendencia por mantener una vida sana realizando ejercicio y alimentándose de forma adecuada, va en aumento. La aparición de programas como del

gobierno como “Ejercítate Ecuador” y “Te quiero sano Ecuador” han contribuido a esta tendencia. El interés del gobierno se más alto debido a que el índice diario de muertes por enfermedades relacionadas a la mala alimentación es de 42 personas (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2014).

Por ello se busca que las personas se alimenten de forma adecuada realizando a su vez ejercicio diario. Como ya se mencionó, la vida sana se está haciendo más común entre los guayaquileños en donde en la mañana y en horas de la noche se pueden observar a personas ejercitándose en parques como el “Samanes”, en avenidas como “Kennedy”, “El Cóndor” y “Los Ceibos” (Diario El Universo, 2014).

La uvilla y sus derivados tienen un alto potencial en este mercado debido a sus propiedades nutricionales como su elevado contenido de vitaminas C, la reducción de los niveles de azúcar en la sangre siendo ideal para diabéticos además de ayudar a la expulsión de parásitos intestinales (PROECUADOR, 2013).

A su vez se añade que el INEC (2013) presentó datos de la Encuesta de Salud y Nutrición ENSANUT, la cual menciona que del total de la población masculina joven-adulta, el 64.9% realiza actividad física en niveles adecuados y del total de la población femenina joven adulta, el 46.2% realiza actividad física en niveles adecuados. A su vez el 62.8% de ecuatorianos jóvenes adultos padecen de sobrepeso u obesidad.

4.3.2. Mercado meta. Posicionamiento.

Por un lado se mencionan a las personas jóvenes adultas que sufren de sobrepeso y obesidad son el 62.8% de la población y que en promedio, la población que realiza actividad física en niveles adecuadas es del 55,55% en ese mismo rango (INEC, 2013). Con estos datos presentados por el INEC en la Encuesta de Salud y Nutrición ENSANUT se procede a medir el atractivo del sector de la ciudad de Guayaquil en estos dos aspectos.

La población de la ciudad de Guayaquil es de 2.350.915 habitantes, siendo la población joven adulta, es decir entre 15 a 64 años de edad correspondiente a 1.537.498 habitantes (INEC, 2010).

Tabla 30.

Población de Guayaquil joven-adulta

Edad	Población	Sobrepeso y Obesidad 62,8%	Actividad Física adecuada 55%	Mercado Atractivo Promedio
15-64	1.537.498	965.549	845.624	905.586
Guayaquil	2.350.915			

Nota: Elaborado a partir de (INEC, 2010)

La población guayaquileña considerada el mercado meta es en promedio de 905.586 personas, las cuales representan el 58,90% de la población joven adulta y el 38,52% de la población guayaquileña en general. Hay que mencionar a su vez que la uvilla es calificada como un producto de alto contenido nutricional incluso por instituciones como PROECUADOR (2013).

Hay que tomar en cuenta que la empresa ofrecerá sus productos a detallistas entre los que se mencionan las tiendas de barrio y los supermercados. Según cifras proporcionadas por el INEC y que fueron publicadas por el diario La Hora (2013) se presentan los siguientes datos referentes a establecimientos que se dedican a la venta al por menor de productos alimenticios por ciudad tales como tiendas de abarrotes y supermercados:

Tabla 31.

Establecimientos de venta al por menor de productos alimenticios por ciudad en Ecuador

Ciudades	Tiendas	Participación
Guayaquil	15.132	17,44%
Quito	14.369	16,56%
Cuenca	3.370	3,88%
Otros	53.910	62,12%
Total	86.781	100,00%

Nota: Elaborado a partir de información del INEC publicada por diario La Hora (2013)

Según la tabla anterior, Guayaquil es la ciudad que concentra la mayor cantidad de establecimientos de venta al por menor a productos alimenticios con un 17,44% del

total, seguido de Quito y Cuenca. Por otra parte, las tiendas de barrios son los principales sitios de compra para las familias del país con un 48% de preferencia y los supermercados apenas cuentan con un 9% según la información proporcionada por La Hora (2013).

Tabla 32.

Preferencias de establecimientos de compra por hogares en Guayaquil

Establecimientos	Preferencia de Hogares en Guayaquil	
	#	%
Tiendas de barrio	296.958	48%
Mercados	185.599	30%
Supermercados	55.680	9%
Otros	80.426	13%
	618.662	100%

Nota: Elaborado a partir de información del INEC publicada por diario La Hora (2013) basándose en el total de familias de Guayaquil en el censo 2010.

En Guayaquil de acuerdo a INEC (2010) existen un total de 618.662 familias, las cuales poseen sus sitios de preferencia para hacer sus compras de productos alimenticios, siendo el primer puesto para las tiendas de barrio seguid de los mercados, sumando ambos un 78% de preferencia. Los supermercados se ubican en el tercer puesto con un 9% de preferencia y el restante se distribuye en bodegas, ferias y otros.

Se puede observar la importancia de las tiendas de barrio para el expendio de alimentos, esto es porque son los sitios más cercanos al público objetivo, la afinidad de dicho público con el propietario de la tienda del barrio lo hace el sitio ideal para realizar sus compras. Además, por más planificada que sea la compra para el hogar siempre faltará un artículo que se necesitará para el menú familiar, es ahí donde se recurren a las tiendas de barrio aunque la compra inicial del guayaquileño se haya realizado en un supermercado u otro tipo de establecimiento.

4.3.3. Estrategias de marketing.

4.3.3.1. Objetivo del marketing y ventas.

El objetivo es captar el 38,52% de la población joven adulta que cumple con las condiciones adecuadas para ser consumidoras del producto ofrecido, siendo este el público meta. Sin embargo, es necesario a su vez dar a conocer el producto al público en general para fomentar su consumo en toda la ciudad.

4.3.3.2. Políticas de precios.

En la ciudad las marcas competidoras ofrecen mermeladas a distintos precios, por lo cual se toman como referencia y se presentan en la siguiente tabla de resumen.

Tabla 33.

Resumen de marcas y precios de mermeladas

Marca	Sabores	Gramos	Envase	Precio
Gustadina	Frutilla, durazno, mora, piña, guayaba y frutimora.	100	Sachet	\$0.58
		250	Sachet	\$1.09
		300	Vidrio	\$1.79
		600	Vidrio	\$2.75
Facundo	Mora, frutilla, guayaba, mora, piña, mango, durazno.	300	Vidrio	\$1.51
Conservas Guayas	Piña, durazno, mora, guayaba y frutilla.	300	Vidrio	\$1,51
Snob	Naranja, piña, guayaba, frutilla, mora y durazno.	290	Vidrio	\$1.69
		240	Sachet	\$1.09
		600	Vidrio	\$2.61

Nota: Elaborado por los autores a partir de Almacenes Tía (2016).

Se puede observar que la presentación que posee una mayor relevancia es la de 300 gramos, siendo un precio de venta al público de \$ 1,60 en promedio el que la competencia maneja estando dentro del rango aceptado por los consumidores encuestados, es decir \$ 1,50 – \$ 2,00. Cabe recalcar que el precio se fijará de acuerdo a los costos de producción tomando en cuenta los niveles de precio de la competencia y los aceptados por el consumidor a fin de que el producto sea competitivo.

De la misma forma no existe un producto similar al mercado, la mermelada de uvilla endulzada con stevia es un producto con características innovadoras por lo que el precio de venta podría ser mayor. Hay que tener en cuenta que para ofrecer el producto se utilizarán canales de distribución, ya que no se venderá directamente al consumidor sino a través de puntos de venta detallistas como tiendas y supermercados por lo que se requiere establecer un precio para el distribuidor y acordar otro para venta al público que no supere el promedio.

Entre los descuentos ofrecerse se realizarán por volumen de compra de dichos establecimientos, las ventas se realizarán a crédito y al contado, en el caso de los créditos se realizarán para un lapso de 15 días. Estos descuentos serán aplicados a los puntos de ventas detallistas por su nivel de compra, cabe recalcar que se tomará en cuenta su monto de compra en unidades por lo que se presenta la siguiente tabla:

Tabla 34.

Monto en unidades con su descuento para tiendas

Monto	Descuento
50-100	2%
100-200	4%
200-400	6%
400 en adelante	8%

Tabla 35.

Monto en unidades con su descuento para supermercados

Monto por unidad	Descuentos
200-300	2%
300-400	4%
500-600	6%
600 en adelante	8%

Se decide establecer dos tipos de descuentos, siendo uno para tiendas y otro para supermercados, este por la cantidad de producto que puede solicitar cada tipo de establecimiento. Los supermercados pueden realizar compras superiores a las de las tiendas, además se manejan por cadenas por lo que su monto de compra es más alto, es

por ello que para acceder a descuentos como supermercados deberán solicitar más producto.

4.3.3.3. Estrategia de ventas y comunicación.

4.3.3.3.1. Estrategia 1: Diseñar la imagen global de la oferta.

Táctica 1: Nombre y logo de la empresa.

Antes de determinar estos puntos relevantes se debe tomar en consideración el nombre de la empresa, la cual será denominada como “Conservas Exóticas” permitiendo que en su tiempo, la oferta de la empresa se expanda y no sólo se enfoque en uvillas sino en otro tipo de frutas. Es por ello que se escogió como Slogan “Manjares de frutas tropicales” reforzando el concepto anterior.



Figura 35. Logo de la empresa

Táctica 2: Nombre y logo del producto.

El nombre de la Marca sería “NutriUvilla”, esto debido a que la fruta escogida como materia prima es nutritiva al igual que el producto a ofrecer. Es por ello que se toma como slogan “Lo dulce de estar sano”, esto debido a que es un producto adecuado para el consumo y que aportará con los nutrientes necesario para fomentar una vida sana.



Figura 36. Logo del producto

Táctica 3: Diseñar la imagen del producto.

Este será una mermelada elaborada a base de uvilla, siendo sus principales ingredientes la fruta mencionada, stevia, zumo de limón y canela. Este será envasado en frascos de vidrios con capacidad de 300 gramos con un precio que estará ubicado entre \$ 1,50 – \$ 2,00 considerado ideal por los consumidores encuestados.

Se escoge el vidrio debido a que permite una mejor conservación del contenido y en el caso de productos como la mermelada, permite a los consumidores observar la calidad del contenido (QuimNet, 2012).



Figura 37. Envase de la conserva

Según la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA, 2013), la exigencia primordial para el etiquetado de alimentos en el Ecuador es que la etiqueta cuente con el sistema gráfico conocido como semáforo que evalúa el contenido de un producto en azúcar, sal y grasa mediante tres barras:

- La roja indica un contenido “Alto en”

- La amarilla indica un contenido “Medio en”
- La verde indica un contenido “Bajo en”.

Cabe recalcar que a su vez el producto debe constar con una tabla nutricional que indique su aporte a través de los ingredientes. En sí se establece como información necesaria a incluir la siguiente:

1. El Nombre de la empresa y su logo.
2. Información Nutricional del producto
3. Código de barras.
4. Ingredientes.
5. Semáforo.
6. Medios de contacto de la empresa como número, mail y redes sociales.
7. El Precio del producto
8. La fecha de elaboración y expiración.
9. El nombre del producto y su logo
10. El Peso neto.
11. Dirección de la empresa y país de producción del producto hablado por el sello
“Mucho mejor si es hecho en Ecuador”.
12. Registro Sanitario.

Producto Elaborado por la Empresa Ecuatoriana "Conservas Exóticas S.A". Cotacachi- Ecuador

Conservas Exóticas
"Manjares De Frutas Tropicales"

Contiene Uvilla, Stevia, Canela y Limón.
Consérvese en refrigeración, una vez abierto consumir en tres semanas.

¡Mucho mejor!
si es hecho en ECUADOR

5 012345 678900

MERMELADA



NutriUvilla
"Lo Dulce De Estar Sano"

PVP: \$0.00

Endulzado Con Stevia

REG. SAN: EN TRÁMITE

Contenido por 300 Gramos	Gramos
Humedad	275.7 g
Proteína	0.465 g
Grasa	1.56 g
Fibra	2.4 g
Vitaminas	1.53 g
Calcio	16.2 mg
Fósforo	53.7 mg
Hierro	9.75 mg
Caroteno	0.057 mg
Tiamina	0.075 mg
Riboflavina	0.039 mg
Niacina	0.876 mg
Ácido ascórbico	13.8 mg

BAJO En Azúcar
BAJO en GRASA
BAJO en SAL

CONTENIDO:
300 G.

ELB: 2016-MES-DÍA LOTE PVP.
EXP: 2016-MES-DÍA 0001 \$X.XX

Figura 38. Etiqueta de mermelada



Figura 39. Producto con etiqueta

Una vez definida la presentación de producto se deben establecer los medios a través de los cuales se promoverá éste al público objetivo. Al ser una mermelada de uvilla, siendo un producto que no ha sido ofrecido por otras marcas del mercado, es necesario dar a conocer los beneficios de la fruta y su aporte mediante el consumo de esta conserva.

4.3.3.3.2. Estrategia 2: Promoción.

Táctica 1: Formar un equipo de ventas.

Este equipo estará conformado por un total de 10 trabajadores distribuidos en diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil, los mismos que ofrecerán este producto en tiendas de barrio. Estos sectores serán: norte, sur, este, oeste y centro de la ciudad.

Cabe recalcar que ellos serán responsabilidad de un jefe, el cual a su vez estará encargado de la búsqueda de clientes grandes, siendo estos los supermercados.

Cada uno de estos vendedores dispondrá de una Tablet, con la cual podrán registrar los pedidos de los clientes a fin de garantizar una entrega adecuada y en los tiempos previstos. Estos vendedores tendrán una camiseta que los identifique al igual de artículos como gorras para protegerse del sol, un carnet y un prendedor que denote la marca.



Figura 40. Camiseta de los trabajadores



Figura 41. Prendedor de la marca



Figura 42. Gorra de la marca



Figura 43. Carnet de los trabajadores

Táctica 2: Diseño de material publicitario.

Cabe recalcar que entre el material publicitaria con el que contará la empresa se mencionan los volantes y afiches que serán entregados por la fuerza de ventas para promocionar el producto.

Los volantes constarán con los datos de la empresa, el producto, sus beneficios y a su vez la información de contacto. Esto se hace con el fin de activar el deseo de compra del público objetivo y que estos accedan a la información necesaria. Este material publicitario se entregará en puntos de gran afluencia como parques y calles principales de la ciudad como la avenida 9 de octubre.

Conservas
Exóticas

“Manjares De Frutas Tropicales”

Esta mermelada contiene Uvilla, Canela y Limón. Esta es una fruta que fortalece el nervio óptico, purifica la sangre y riñones, es adelgazante e ideal para personas que padecen de diabetes y la próstata, recomendada para todas las edades, sin restricciones.

MERMELADA
NutriUvilla
“EA Dulce De Estar Sano”

300 Gr.

NutriUvilla
“Lo Dulce De Estar Sano”

Endulzado
Con Stevia

conservasexotic@gmail.com
2435245
09810753214

Producto Elaborado por la
Empresa Ecuatoriana
“Conservas Exóticas S.A.”
Cotacachi- Ecuador

Figura 44. Volante de la marca

En el caso de los afiches, serán colocados en los establecimientos que adquirieron el producto para su reventa, siendo estos establecimientos los puntos detallista que pueden

ser tiendas y supermercados. Estos indicarán que en de dicho establecimiento se ofrece la mermelada “NutriUvilla”.



NutriUvilla
"Lo Dulce De Estar Sano"

La Uvilla es una fruta que fortalece el nervio óptico, purifica la sangre y riñones, es adelgazante e ideal para personas que padecen de diabetes y la próstata, ideal para todas las edades, sin restricciones.

Contenido por 300 Gramos	Gramos
Humedad	275.7 g
Proteína	0.465 g
Grasa	1.56 g
Fibra	2.4 g
Vitaminas	1.33 g
Calcio	16.2 mg
Fosforo	53.7 mg
Hierro	9.75 mg
Caroteno	0.057 mg
Tiamina	0.075 mg
Riboflavina	0.039 mg
Niacina	0.876 mg
Acido ascórbico	13.8 mg

MERMELADA MERMELADA
NutriUvilla "Lo Dulce De Estar Sano"

Endulzado Con Stevia

Conservas Exóticas
"Manjares De Frutas Tropicales"

Producto Elaborado por la Empresa Ecuatoriana "Conservas Exóticas S.A".
Cotacachi- Ecuador

2435245
09810753214
conservasexotic@gmail.com

Figura 45. Afiche de la marca

En el caso de los supermercados, estos contarán a su vez con material publicitario en el interior del establecimiento tales como mástiles y colgantes, además de un exhibidor.



Figura 46. Mástiles de la marca



Figura 47. Colgantes de la marca



Figura 48. Exhibidor de mermeladas

Táctica 3: Entrega de regalos promocionales.

Cabe recalcar que todos los diseños de la empresa tendrán información acerca de sus redes sociales, las cuales serán Twitter y Facebook. También se entregarán regalos promocionales, los mismos que serán direccionados a las tiendas tales como libretas, gorras, esferos y llaveros con la marca del producto.



Figura 49. Libretas de la marca



Figura 50. Esferos de la marca



Figura 51. Llaverito de la marca

4.3.3.4. Estrategia de distribución.

La empresa “Conservas Exóticas” estará ubicada en el cantón Cotacachi de la provincia de Imbabura y será conformada mediante una asociación entre los productores y los autores del proyecto.



Figura 52. Cantón Cotacachi

El cantón Cotacachi es uno de los más característicos en el cultivo de esta fruta, siendo de alta calidad. Debido a la estructura de los canales de distribución en Guayaquil y al ser la ciudad más poblada del país con el mayor movimiento comercial, se decidió que el público objetivo serán sus ciudadanos.

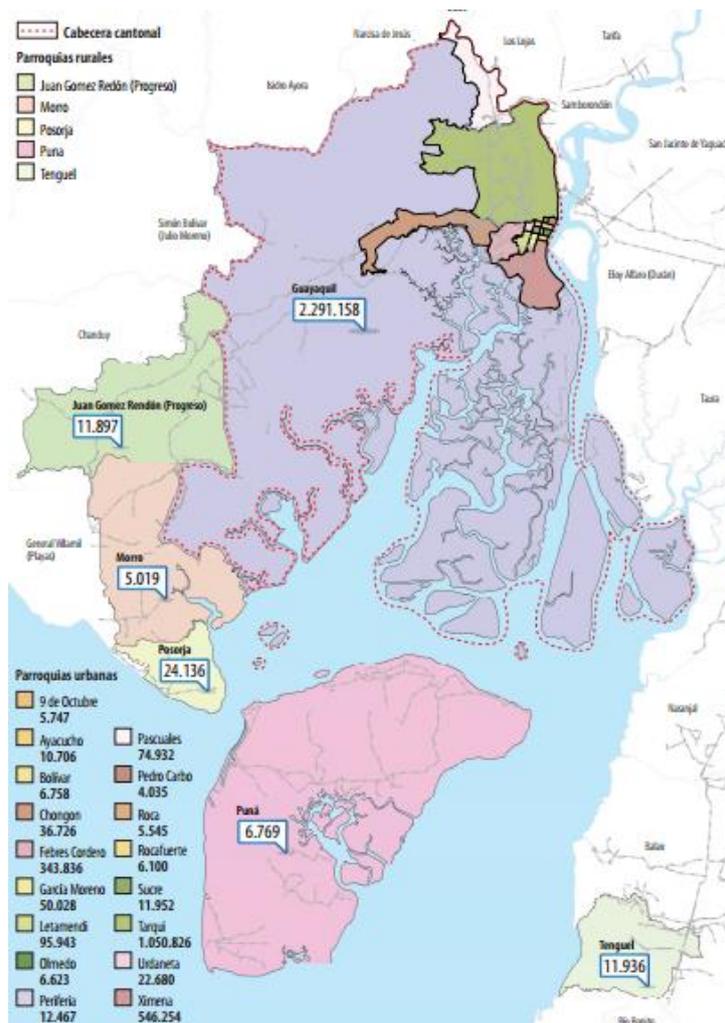


Figura 53. Guayaquil

De acuerdo a Google Maps (2016) la distancia entre Guayaquil y el cantón Cotacachi es de 536 km en carretera con un tiempo de viaje de 8 horas con 35 minutos. Debido a esto es necesario que en la ciudad de Guayaquil exista una bodega que permita abastecer a los puntos de ventas de cada cliente de forma oportuna y a su vez, facilitar la labor de la distribución.



Figura 54. Distancia entre Guayaquil y Cotacachi

Según Plusvalía.com (2016) en la vía a Daule, específicamente en el km. 8 ½ existen bodegas en alquiler, a su vez en la zona del fuerte Huancavilca km 8 existen también bodegas en alquiler además esa zona está conectada a toda la ciudad.

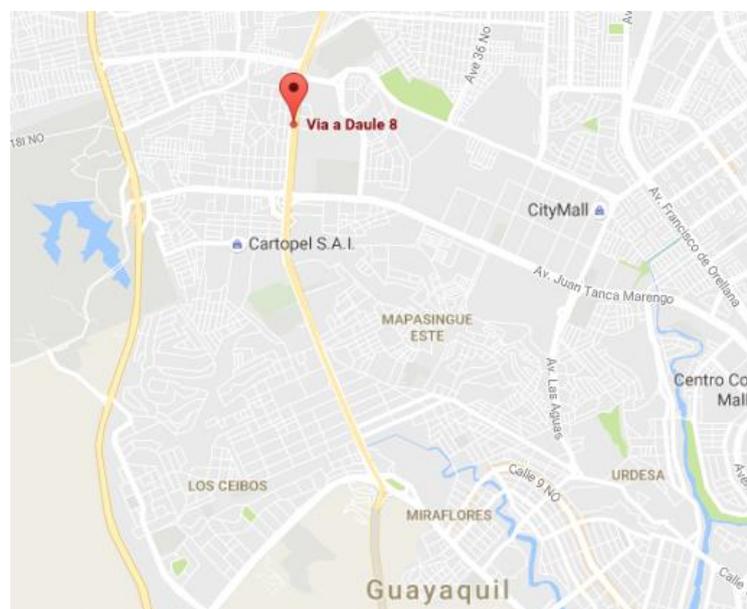


Figura 55. Ubicación de la bodega

Para la labor de las ventas se designó un equipo de ventas conformado por 11 personas siendo 10 vendedores y un jefe de ventas. Estos serán los que registrarán los

pedidos para que desde la bodega sean despachados a los clientes. Por ello será de necesario un vehículo, siendo este un camión refrigerado.



Figura 56. Camión para la empresa

Según El Universo (2012) en Guayaquil se contabilizaron al año 2012 un total de 17.000 pequeños negocios de los cuales el 47,6% eran tiendas de barrio, aparte se registraron 117 supermercados, siendo estos los clientes objetivos de la empresa "Conservas Exóticas" teniendo en cuenta que desde su inicio se concentrará en ganar reconocimiento abarcando establecimientos de todos los sectores de la ciudad.

4.4.Plan de administración y RRHH

4.4.1. El equipo gerencial, antecedentes, cargos, responsabilidades, actitudes, habilidades en función del proyecto.

Al estar constituida como una empresa bajo el nombre de "Conservas Exóticas" requiere de una estructura organizacional, no sólo para identificar los puestos dentro de la misma sino también las responsabilidades de las personas que los ocuparán.

La empresa estará a cargo de un gerente el cual figurará como representante legal de la empresa y deberá responder a sus socios sobre la situación de la misma en forma periódica. Como representante de la empresa, será responsable de los movimientos que

realice la misma, participará en la toma de decisiones y deberá ejecutarlas como el caso de las estrategias propuestas por las autoras.

A nivel de empresa se tendrán cuatro áreas que son:

- La administrativa
- La de Producción
- Bodega y distribución
- La Comercial

El área administrativa estará compuesta por el gerente y una asistente, junto a un contador que será la persona encargada de llevar la contabilidad, es decir el registro de transacciones.

El área de producción por su parte requerirá de operarios durante el proceso de almacenamiento de la materia prima, lavado y cocción, envasado, empaquetado y refrigerado, empleando con un total de 6 personas que intervendrán en estos procesos, en donde está incluido un gerente.

En el área de distribución intervendrán tres personas mencionando a un jefe de bodega y a dos ayudantes, los cuales serán los encargados de ir a la empresa en Imbabura para retirar el producto y transportarlo a Guayaquil para abastecer al área comercial.

El área comercial estará compuesta por un total de 11 personas, siendo 10 vendedores y un jefe de ventas los que se encargarán de ofrecer el producto al público objetivo, es decir que ofrecerán la mermelada de uvilla a quienes conforman el canal detallista.

4.4.2. Perfiles de las personas en los puestos claves.

4.4.2.1. Gerente general.

Al ser el responsable de la empresa “Conservas Exóticas” figurando como su representante legal, deberá informar a todos los socios sobre los movimientos que realiza dentro de la empresa, garantizando el cumplimiento de los objetivos, haciendo cumplir la misión y visión del establecimiento, tomando decisiones junto a los socios y jefes del área. Toda iniciativa que surja de las áreas de la empresa en beneficio de la misma, deberá ser aprobada por él.

4.4.2.1.1. Requisitos.

- Tener un título de tercer o cuarto nivel en administración de empresa o carreras afines.
- Poseer conocimiento de marketing, diseño e interpretación de estados financieros, al igual que en la elaboración de presupuestos anuales.
- Poseer más de 2 años de experiencia en un puesto similar, de preferencia en dentro de la industria alimenticia.
- Manejar perfectamente más de un idioma, de preferencia el idioma inglés.
- No tener ningún impedimento legal para ejercer el cargo.
- Estar al día con sus obligaciones financieras con acreedores, en caso de poseerlas.
- Presentar record policial en donde no consten antecedentes delictivos por fraude o narcotráfico.
- Tener conocimientos avanzados en el manejo del paquete de office y otros programas empresariales.
- Edad de preferencia entre 30 - 40 años.

4.4.2.1.2. Funciones.

- Revisar y aprobar los presupuestos.
- Analizar los Estados Financieros y crear estrategias a partir de ellos.
- Liderar las juntas Directivas con todos los Jefes de área y la contadora de la empresa.
- Establecer las políticas, programas y procedimientos de la empresa.
- Realizar las negociaciones comerciales con los proveedores.
- Analizar el mercado y la competencia.
- Establecer las planificaciones mensuales, trimestrales y anuales respecto a la producción y comercialización.

4.4.2.2. Asistente de gerencia.

Esta será la persona encargada de realizar acciones de apoyo para el gerente tales como el contacto con proveedores, consultas a los jefes de otras áreas y atender las solicitudes de los mismos cuando requieran insumos. Cabe recalcar que dos áreas estarán en la ciudad de Guayaquil siendo la bodega y el área comercial por lo que la asistente deberá estar en comunicación constante con ellos indicando.

4.4.2.2.1. Requisitos.

- Tener un título de tercer nivel en administración de empresa o afines.
- Sexo indistinto.
- Poseer más de un año de experiencia en un puesto similar.
- Presentar record policial en donde no consten antecedentes delictivos por fraude o narcotráfico.
- Estar al día con sus obligaciones financieras con acreedores, en caso de poseerlas.

- Tener conocimientos medios o avanzados en el manejo del paquete de office y otros programas empresariales.
- No tener ningún impedimento legal para ejercer el cargo.
- Edad requerida entre 20 – 30 años.

4.4.2.2.2. Funciones.

- Coordinar la agenda de la Gerencia General.
- Manejar el archivo del Gerente General y de la Contadora.
- Será la persona encargada de la comunicación del área directiva con los demás departamentos, especialmente la bodega ubicada en Guayaquil.
- Realizar trámites de toda índole con los entes gubernamentales vía online.
- Contactar con los proveedores y organizar reuniones con ellos.
- Coordinar las fechas de la junta directiva y asistir la sesión junto con toda la información solicitada por el Gerente General.
- Realizar los pedidos de insumos para la correcta producción y comercialización.
- Redactar memorándums, notificaciones, informes y cartas de toda índole tanto en mensajería interna como externa.

4.4.2.3. Contador.

Su función será el registro de las operaciones comerciales de la empresa para la elaboración de estados financieros, debiendo a su vez elaborar los roles de pago garantizando el pago puntual a los trabajadores y a su vez todo tipo de desembolso que acarree el cumplimiento de obligaciones.

4.4.2.3.1. Requisitos.

- Tener un título de tercer nivel que lo avale como Contador Público Autorizado.
- Sexo indistinto.
- Poseer cinco años de experiencia ejerciendo esta actividad.

- Presentar record policial en donde no consten antecedentes delictivos por fraude o narcotráfico.
- Estar al día con sus obligaciones financieras con acreedores, en caso de poseerlas.
- No tener ningún impedimento legal para ejercer el cargo.
- Edad requerida entre 30 – 40 años.

4.4.2.3.2. Funciones.

- Elaborar los Estados Financieros por períodos Trimestrales.
- Presentar informes mensuales de los resultados de la producción y comercialización de los productos.
- Vigilar la realización y aprobación de los trámites con las instituciones gubernamentales.
- Presentar los informes a las entidades de control en el tiempo establecido para el efecto.
- Preparar la información relevante para las juntas directivas en conjunto con la Asistente de Gerencia.
- Llevar un registro de las transacciones, el inventario administrativo y el inventario en las bodegas.
- Realizar el análisis de los costos de producción.

4.4.2.4. Jefe de producción.

Esta persona deberá estar constantemente en contacto con el área administrativa ya que ellos serán quienes lo provean de los insumos y materiales necesarios para llevar a cabo una producción eficiente, debiendo supervisar a los trabajadores y solicitar el transporte del producto a Guayaquil.

4.4.2.4.1. *Requisitos.*

- Tener un título de tercer nivel en Ingeniería de alimentos o alguna carrera afín.
- Tener experiencia en un cargo similar de máximo dos años.
- Proyectar una excelente imagen personal.
- Tener un título de tercer nivel en administración de empresa o afines.
- Sexo indistinto.
- Presentar record policial en donde no consten antecedentes delictivos por fraude o narcotráfico.
- Estar al día con sus obligaciones financieras con acreedores, en caso de poseerlas.
- Manejo del paquete de office.
- No tener ningún impedimento legal para ejercer el cargo.
- Edad requerida entre 25 - 35 años

4.4.2.4.2. *Funciones.*

- Supervisar las operaciones en la producción asegurándose de que los productos cumplan con los estándares de calidad.
- Medir la eficiencia de los operarios en la producción.
- Supervisar que los lineamientos de Seguridad Laboral y Gestión de Riesgos sean cumplidos por los trabajadores.
- Notificar con información precisa sobre el inventario que se mantiene en la bodega de la empresa y en caso de desabastecimiento se debe solicitar los materiales faltantes a la Asistente de Gerencia.
- Verificar que las maquinarias se encuentren en un estado óptimo y en caso de presentar algún desperfecto se deberá notificar inmediatamente al área administrativa.

- Realizar informes diarios, semanales y mensuales sobre el estado de la producción especificando los artículos terminados, en proceso y los materiales utilizados dentro del proceso productivo.
- Cuando los productos se encuentren terminados será el encargado de notificar y de coordinar con el área comercial la venta de estos productos priorizando el método FIFO y un correcto tratamiento de la mercadería para conservar su integro envasado.

4.4.2.5. Operarios.

Existirán un total de 5 operarios los cuales serán los encargados del manejo de las máquinas que intervendrán directamente en el proceso de producción. Su labor es vital para la empresa “Conservas Exóticas” ya que de ellos dependerá la calidad de la oferta de la empresa encargándose del funcionamiento óptimo de las máquinas.

4.4.2.5.1. Requisitos.

- Tener un título como máximo de bachiller, especialización indistinta.
- Sexo indistinto según la función.
- De preferencia que posea experiencia en el manejo de maquinarias utilizadas en el procesamiento de alimentos.
- Presentar record policial en donde no consten antecedentes delictivos por fraude o narcotráfico.
- Estar en la capacidad física y legal para ejercer el cargo a desempeñar.
- Edad requerida entre 18 – 40 años.

4.4.2.5.2. División de los operarios por áreas.

- **Lavado y Cocción:** Dentro de este proceso se necesitarán a 2 personas.
- **Envasado:** En el caso del proceso de envasado sería necesario a 1 personas.

- **Empaquetado y refrigerado:** Dentro de este proceso serían necesarias 2 personas.

4.4.2.5.3. *Funciones establecidas por el área de labor.*

- *Lavado y cocción.*

De acuerdo a este proceso los operarios serán los encargados de lavar y trocear las frutas con los estándares de calidad previsto por el Jefe de producción. Además deberán separar los frutos que no se encuentren aptos para entrar en el proceso productivo. En el caso de la cocción los operarios estarán encargados de cocinar las frutas, acorde a la receta provista por la empresa priorizando cumplir a cabalidad lo dispuesto para que toda la mezcla tenga un excelente sabor y exista uniformidad en los productos logrados.

Dentro de este proceso existirán 2 personas siendo una quien lave y seleccione la materia prima, por otra parte una persona para la cocción de la mezcla y procesamiento. El lavado y Cocción son actividades muy importantes dentro del proceso productivo debido a que será la que determine la calidad y sabor de la mermelada siendo indispensable que se realice de forma estricta para lograr satisfacer al cliente.

- *Envasado.*

En el proceso de envasado el operario será responsable de poner la mezcla en su recipiente según la presentación, siendo esterilizados previamente para prevenir cualquier infección al momento de consumir el producto, además de verter la mezcla deberá sellarlo y luego fertilizarlo a baño maría. En el caso de que no esté preparada la mezcla y toda la producción se encuentre envasada, el operario deberá limpiar el área de producción y dar un pequeño mantenimiento a las maquinarias después de haber recibido la respectiva capacitación. Estas actividades constarán dentro del contrato de trabajo y serán socializadas a los trabajadores luego de ser contratados.

- *Empaquetado y refrigerado.*

En el proceso de empaquetado y refrigerado se tendrán 2 operarios y serán los encargados de poner el producto listo para su distribución. Las funciones que deberán realizar luego de encontrarse el producto esterilizado es colocarle la respectiva etiqueta para luego ponerlo en refrigeración para que la mezcla se enfríe y tome la consistencia adecuada, luego de esto no será necesaria su refrigeración pero para asegurar un tiempo de vida más prolongado se deberá conservar en un lugar fresco.

En el momento que los productos se hayan refrigerado se deberán empaquetar en cajas para su distribución siendo etiquetadas con la leyenda “Frágil” que deberá ser colocado por los operarios de esta área. Al igual que el área anterior, en el caso de que no se encuentren productos por empaquetar o por refrigerar, los operarios deberán dar asistencia al área de cocción en el transporte de las materias primas al área respectiva para su procesamiento.

4.4.2.6. Jefe de ventas.

Será la responsable del buen desempeño de los vendedores, debiendo supervisar las actividades de estos para el logro de la empresa, siendo dicho objetivo vender. Habrá clientes que depositen en una cuenta bancaria de la empresa el pago por las unidades de mermeladas compradas, pero habrá otros que prefieran realizarlas por efectivo por lo que este será el encargado de recibir dicho dinero de los vendedores para luego depositarlo en la cuenta de la empresa.

Como jefe de ventas deberá estar en constante comunicación con el área administrativa para informar del movimiento de la mercancía, dar a conocer los pedidos de los clientes y asegurar que haya suficiente producto para responder a la demanda.

De igual forma deberá llevar un registro de los ingresos y egresos del área para darlos a conocer a la persona que lleve la contabilidad, asegurando un cumplimiento oportuno de las obligaciones tributarias de la empresa. Debe asegurar el cumplimiento

de las tareas promocionales de la empresa a fin de dar a conocer el producto, controlando a los vendedores y asegurando que se cumplan los tiempos de entrega de la mercancía a cada punto.

4.4.2.6.1. Funciones.

- Deberá garantizar el óptimo desempeño de los trabajadores, motivándolos para que provean de un óptimo servicio al cliente.
- Será el encargado de establecer las promociones y descuentos que pueden ser aplicados a ciertos tipos de clientes.
- Deberá gestionar el cobro de las mercancías entregadas a plazo y deberá depositar o entregar el dinero recibido de los clientes. En caso de que la cuenta sobrepase los tres meses se deberá notificar a la contadora, la cual, llevará el proceso de cobro de ese cliente a partir de ese momento.
- Diseñará las estrategias de marketing para dar a conocer el producto.
- Entregará informes mensuales a la contadora sobre las ventas realizadas clasificando las canceladas en efectivo y las que se encuentren por cobrar.
- Coordinará los pedidos de los clientes con la capacidad del área de producción verificando que exista suficiente oferta para satisfacer a todos los clientes.
- Realizará los respectivos pedidos al área de producción.

4.4.2.7. Vendedores.

Serán los encargados de ofrecer y entregar el producto a los diversos puntos de ventas de cada cliente. Su imagen debe ser impecable ya que representarán a la empresa frente a su mercado.

Ellos recibirán el pago de los clientes y controlarán las fechas de entrega previamente registrándolos, dando a conocer la fecha al jefe de ventas y el mismo al área de bodega.

Cabe recalcar que los vendedores estarán divididos en zonas, los cuales tendrán jurisdicción en ella.

4.4.2.7.1. Requisitos.

- Tener un título de Bachiller como mínimo en especializaciones contables de preferencia.
- Haber desempeñado un cargo similar de preferencia.
- Proyectar una excelente imagen personal.
- Sexo indistinto.
- Presentar record policial en donde no consten antecedentes delictivos por fraude o narcotráfico.
- No tener ningún impedimento legal o físico para ejercer el cargo.
- Edad requerida entre 18 – 30 años.

4.4.2.7.2. Funciones.

- Su función principal será vender.
- Deberán realizar una base de datos con la información de los clientes a los que hayan realizado alguna venta.
- Deberán constatar, asegurar y si es posible presionar tanto al departamento de ventas como el de producción para que los pedidos de los productos se encuentren listos el día que los solicitó el cliente.
- Deberán realizar un seguimiento post-venta y visitar con frecuencia a los clientes que realizaron pedidos para otro posible encargo por parte de ellos.

4.4.2.8. Jefe de bodega.

Como tareas esenciales están el registro de las existencias de forma contante asegurando a su vez el amontonamiento adecuado de los productos en lugares óptimos para su excelente conservación.

Esta persona también será la responsable del transporte de la mercancía no sólo desde Cotacachi a la bodega sino también a los puntos de venta de los clientes, siendo esencial para cumplir con los términos de ventas en cada contrato. Al ser el responsable del registro de los productos en bodega deberá estar en constante comunicación con el jefe de ventas para que en caso de ser necesario, solicite más mercancía.

Tendrá a su cargo dos ayudantes por lo que deberá disponer de ellos, asegurando que en cada viaje a realizar, uno de ellos quede al frente de la bodega en caso de alguna urgencia del área comercial.

4.4.2.8.1. Requisitos.

- Tener experiencia en un cargo similar, máximo tres años.
- Es esencial que posea una licencia de conducción tipo E para camiones.
- Nivel de estudio indistinto.
- Experiencia en el registro de mercancías en software para inventario
- No tener ningún impedimento legal o físico para ejercer el cargo.
- Presentar record policial en donde no consten antecedentes delictivos por fraude o narcotráfico.
- Edad requerida entre 25 – 40 años.

4.4.2.8.2. Funciones.

- Deberá supervisar el inventario de la bodega de la empresa dentro de las instalaciones de la planta de producción y la otra bodega en Guayaquil.
- Deberá permanecer en constante contacto con los productores en Cotacachi y asegurarse de que cuando estén cosechada cierto nivel de producción se realice un viaje para traer la uvilla y almacenarla en la bodega en Guayaquil.
- En el caso de que exista desabastecimiento en la bodega que se encuentra en la planta de producción deberá ir a la otra bodega y abastecer a la empresa.

4.4.2.9. Ayudante de bodega.

Será el apoyo del jefe de bodegas en el desarrollo de funciones que este le encomiende como el registro, almacenamiento, carga y descarga de las mercancías en la bodega y en los camiones.

4.4.2.9.1. Requisitos.

- Sexo masculino.
- Ser como máximo bachiller.
- Poseer condiciones tanto legales como físicas para ejercer el puesto.
- Experiencia mínima en un puesto similar de preferencia con licencia de conducir,
- Presentar record policial en donde no consten antecedentes delictivos por fraude o narcotráfico.
- Edad requerida entre 18 – 30 años.

4.4.2.9.2. Funciones.

- Deberá realizar el inventario de las dos Bodegas de la empresa.
- Deberán verificar constantemente el abastecimiento de las dos bodegas en Guayaquil.
- Serán los encargados de proveer al área de producción de los materiales para el proceso productivo y de los productos terminados para el área comercial.
- Serán los encargados de recibir tanto los materiales y los productos terminados verificando que se encuentren en buen estado.
- Verificarán que los materiales directos e indirectos y los productos terminados se encuentren aptos para la producción o su distribución y en caso de que no lo estén deberán notificar inmediatamente al Jefe de la Bodega quien a su vez notificará a la Contadora que dará de baja a ese inventario.

4.4.3. Organigrama.

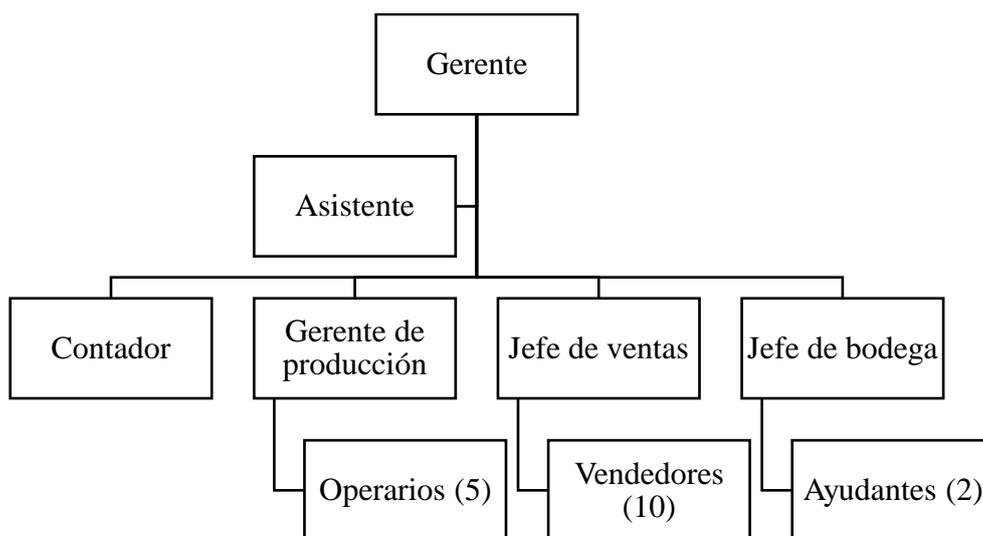


Figura 57. Organigrama de la empresa

Se estima que la cantidad de personal de la empresa será de 23 personas.

4.5. Plan de producción

4.5.1. Materiales y materias primas.

Esto depende del método de producción de la empresa, el cual será industrial. Al ser una mermelada requerirá de la materia prima esencial para la obtención del producto como tal. Entre los materiales se mencionan los utensilios de manipulación de la materia prima, implementos de seguridad entre otros necesarios para garantizar el éxito de la producción bajo altos estándares de calidad y reduciendo al mínimo el riesgo durante los procesos. Los ingredientes necesarios para la elaboración del producto como tal son los siguientes:

4.5.1.1. Materia prima directa.



Figura 58: Stevia



Figura 59. Uvilla

Referente a los materiales necesarios para garantizar una buena manipulación de los alimentos se mencionan los siguientes:



Figura 68. Cuchillo de acero inoxidable



Figura 69. Gavetas



Figura 70. Guantes



Figura 71. Mascarillas



Figura 72. Malla para el cabello



Figura 73. Botas de caucho

4.5.2. Fuentes de suministros y proveedores.

Existen zonas exclusivas dedicadas a la producción de la materia prima necesaria para la elaboración de la mermelada de uvilla a ofertar. Cabe recalcar que la comunidad de Cotacachi producirá la uvilla por lo que esta materia prima esencial será proveída por la misma empresa.

Referente a las demás materias primas, específicamente el limón, la canela y la stevia se obtendrán en la provincia de Santa Elena. En el caso de la stevia, esta será adquirida de la empresa “Stevia Ecuador” cuyos cultivos están en el cantón “La Libertad”, siendo la stevia peninsular considerada de mayor calidad, sin embargo sus oficinas de negociación están en Guayaquil en la Garzota Mz. 59 V. 42 según su página steviaecuador.com (El Universo, 2014).

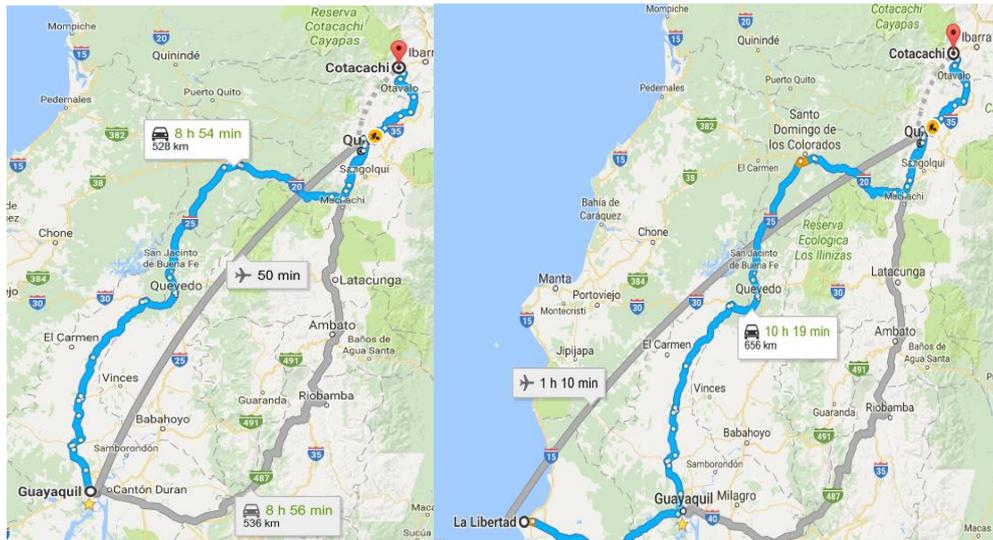


Figura 74. Distancia entre Cotacachi y Guayaquil- La Libertad

Por otra parte, en las parroquias de Colonche y Manglaralto del cantón Santa Elena hay un total de 500 productores en cuyos cultivos constan la canela y el limón que son ofertados a otros cantones de la provincia y en Guayaquil (Santistevan, Julca, & Helfgott, 2015). Se recomienda que la adquisición de stevia, canela y limón se realice de forma conjunta a fin de evitar altos costos de logística.

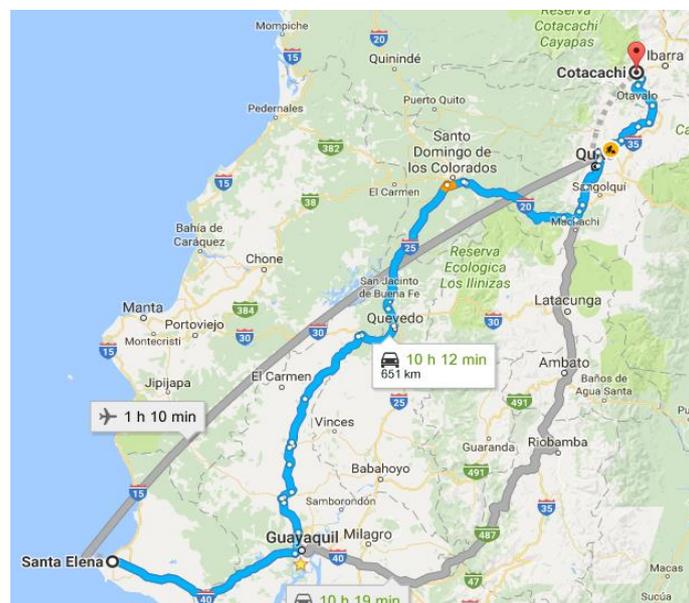


Figura 75. Distancia entre Cotacachi y el cantón Santa Elena

Referente a la gelatina neutra, es un producto que se puede adquirir por parte de la empresa “Mondelēz”, cuya razón social anterior fue “Kraft Foods”. Esta empresa

produce localmente las presentaciones de gelatina que oferta, ubicada su sede en Quito específicamente en las calles 10 de Agosto N36-239 y Naciones Unidas en el edificio Urania Piso 8.



Figura 76. Distancia entre Cotacachi y Quito

La elección de los proveedores es justificada por la calidad de los productos que ofertan debido a que la Provincia de Santa Elena ofrece productos que se ajustan más a lo solicitado por la empresa, esta elección se basa en la calidad del producto terminado para asegurar que esté a la altura de los mayores estándares con ingredientes de la mejor calidad, además que se utilizará el carro refrigerado para traer todos los materiales desde los diferentes puntos de establecimiento de los proveedores; de acuerdo a esto solo se invertirá en el combustible del vehículo y en la alimentación de las personas que viajen, esto será compensado debido a que en Guayaquil no existen productores de esta clase de materiales por lo que se consiguen a un costo más alto mientras que si se compra a los productores directos se puede obtener a un precio más bajo y con relaciones a largo plazo se pueden obtener descuentos lo que cubriría la inversión y además se ahorraría un poco de efectivo a diferencia que si se compra en Guayaquil que de por sí estos materiales tienen un precio mayor.

La Uvilla y la Stevia con productos que se producen en otras provincias por lo que lo más recomendable sería comprarlas en la mayor zona de producción con los mejores proveedores siendo los escogidos en el presente plan de producción. Debido a que estos materiales se comprarán en otras provincias es recomendable que los demás materiales se compren en rutas cercanas a la establecida para la compra de la Uvilla y de la Stevia por lo que se establece la compra en Santa Elena y en Quito debido a que se encuentran en la ruta a Cotacachi.

Sin embargo para la compra de los productos en Santa Elena se realizará un día sábado hasta el mediodía, mientras que la compra de los productos en Cotacachi y Quito se realizará en un fin de semana en fechas diferentes siempre y cuando se necesiten los materiales de estos proveedores. Para rebajar más costos se realizarán compras de altas cantidades para conseguir mayores descuentos de forma que no se deberá reabastecer tan seguido los materiales.

4.5.3. Método y tecnologías de producción.

4.5.3.1. Proceso de producción.

El proceso de producción que se muestra a continuación involucra las porciones necesarias para la preparación de 300 gramos de mermelada de uvilla. Los ingredientes se muestran a continuación:

Tabla 36.

Ingredientes y porciones para la preparación de la mermelada

Ingredientes	Porciones
Agua	50 ml.
Canela	13 Gramos
Gelatina neutra	3 Gramos
Limón	3 ml (Medio limón)
Stevia	5 Gramos
Uvilla	320 Gramos

- Se lava la uvilla cumpliendo con normas sanitarias, siendo utilizadas sólo aquellas consideradas no aptas para su uso en la elaboración de la mermelada. Cabe indicar que las demás materias primas deben pasar por este proceso en caso de ser posible tales como el limón, la stevia y la canela. Este proceso será realizado por una persona la cual a su vez cortará la fruta en caso de ser necesario para extraer deshechos o zumo en el caso del limón, cabe indicar que será quien emplee la máquina procesadora de alimentos.
- Luego de esto se procede a hervir los 320 gramos de uvilla en los 50 ml de agua, una vez la cáscara empieza a desprenderse, se enfría para retirar partes de la fruta como semillas y piel. Este proceso se realizará en una marmita industrial y estará a cargo de un operario.
- Luego se coloca la uvilla hervida en la máquina procesadora a cargo del personal de lavado y troceado, para luego colocar la mezcla obtenida en la marmita nuevamente para que el personal de cocción añada los demás ingredientes hasta que la mermelada gane un color marrón.
- Se coloca en los envases con la ayuda de una máquina envasadora, los cuales deben estar previamente esterilizados. Siendo una la persona encargada de este proceso quien una vez enfriado el envase deberá realizar la pasteurización a baño maría, esto para asegurar una mayor duración del producto colocando los envases en un módulo especial con agua fría cubriéndolos totalmente hasta 5 cm.
- Luego de ello se colocan las etiquetas del producto, se embala y almacena el producto para su posterior transporte a Guayaquil donde se almacenará en bodega hasta su distribución en los puntos de ventas. Este proceso será realizado

por dos personas empleando el montacargas para el transporte de las cajas al área de bodega dentro de la empresa.

4.5.3.2. Proceso detallado de acuerdo a las maquinarias y con los operarios.

4.5.3.2.1. Marmita industrial.

La marmita industrial será la máquina de cocción de las frutas teniendo un espacio para 40 litros por lo en cada ciclo de cocción se colocarán 6 litros de agua y 34 litros de uvilla siendo equivalente a la cantidad necesaria para elaborar 100 frascos de mermelada. Se tendrán dos marmitas industriales para este proceso. Luego de pasar por el procesador de frutas se utilizará otra marmita en donde se elaborará la mezcla de los ingredientes agregando la misma cantidad equivalente a 100 frascos de mermelada siendo 1.300 gramos de canela, 300 gramos de gelatina neutra, 300 ml. De limón y 500 gramos de stevia.

Cada ciclo de cocción tendrá una duración máxima de dos horas entre la cocción de la uvilla y la preparación de la mezcla por lo que en el día se obtendrán 400 frascos de mermelada. El encargado de este proceso será el operario de cocción.

4.5.3.2.2. Procesadora de frutas.

Luego de que la uvilla se haya desprendido de su cáscara se podrá colocar en la procesadora de frutas hasta tener una consistencia sin grumos. De esta máquina estará encargado un operario del área de lavado y cocción, siendo específicamente operada por el responsable del lavado y troceado de la materia prima.

4.5.3.2.3. Máquina envasadora.

La máquina envasadora será operada por una persona quien verterá la mezcla poco a poco con ayuda de una máquina envasadora estableciendo los 300 gramos para cada envase de mermelada debiendo obtener los 100 frascos.

4.5.3.2.4. Módulo baño maría.

Mediante este equipo se realizaría la pasteurización del producto, colocando el envase lleno y sellado para ser sometido al calentamiento generando que el aire del envase se comprima ayudando a que se conserve el producto por más tiempo lo cual beneficia a la empresa.

4.5.3.2.5. Montacargas.

El montacargas será operado por el personal del área de empaquetado y podrá manejar solo tres cajas de los productos por cada viaje siendo entregados a la bodega de la empresa, debiendo previamente colocarlos en sus embalajes y sellarlos.

4.5.3.3.El proceso de servicio al cliente.

El servicio al cliente involucra la forma en la que se les oferta el producto y cómo se responden a sus necesidades. La empresa tendrá dos tipos de clientes detallistas que son las tiendas de barrio y los supermercados.

El vendedor será el encargado de ofrecer los productos al canal y registrar los pedidos para asegurar su pronta entrega. El personal de bodega será el encargado de realizar las entregas y los pagos serán receptados por los vendedores o depositados a la cuenta bancaria de la empresa según el monto de compra, el tipo de cliente y los plazos de pago.

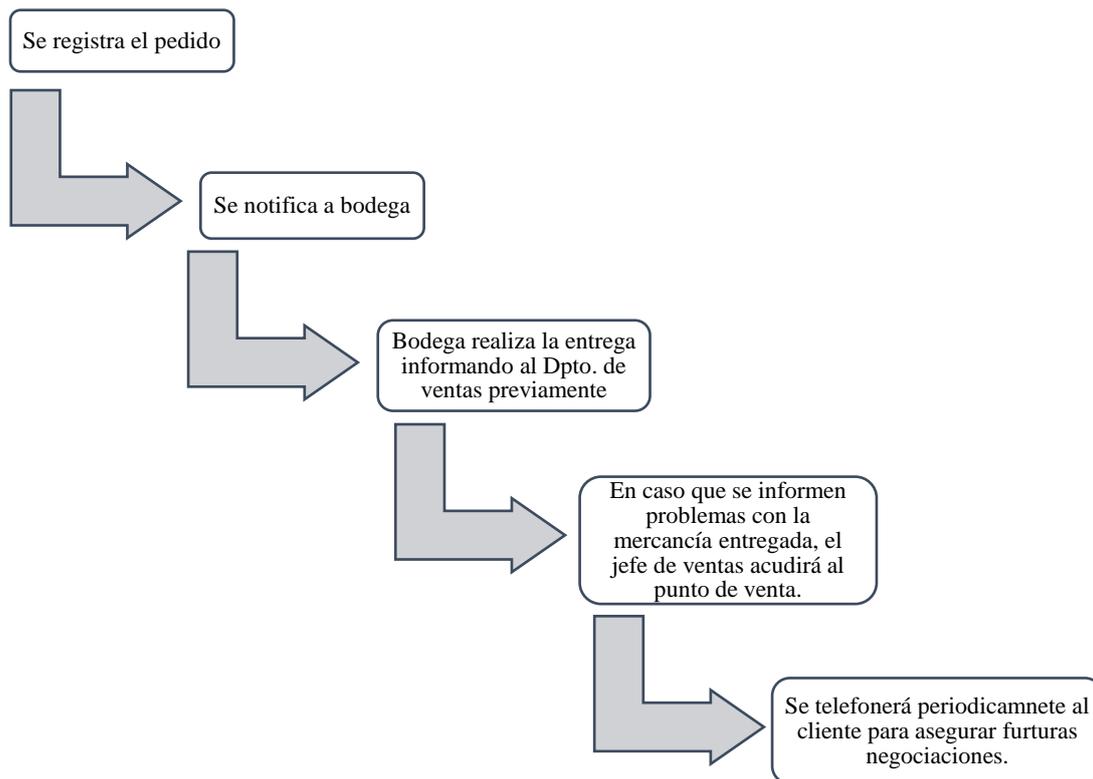


Figura 77. Proceso de atención al cliente

4.5.4. Equipamiento.

La empresa como tal necesitara de equipos para las 4 áreas que son la administrativa, la de Producción, la de Bodega y distribución, siendo la cuarta área la Comercial. Entre ellos se mencionan los equipos de computación, impresoras, routers, teléfonos inalámbricos y tablets. Estos asegurarán que existe una correcta comunicación entre las diversas áreas de la empresa, se organice la producción, se contacten con los proveedores y exista una excelente cadena logística.



Figura 78. Computadoras de escritorio



Figura 79. Laptops



Figura 80. Impresoras



Figura 81. Routers



Figura 82. Teléfono de oficina



Figura 83. Tablets

Estos aparatos electrónicos se distribuirán de la siguiente manera:

- **Computadoras:** Dentro de la empresa se necesitarán cuatro computadoras de escritorio siendo entregadas una para el gerente, una para la asistente de gerencia, una para la contadora y la última para el jefe del área de. En el caso de las laptop, serán dos, las mismas que serán destinadas una al jefe de ventas y otra para el jefe de bodega.
- **Laptops:** Solo se adquirirán dos, una le corresponderá al Gerente General y otra será necesaria para la Junta Directiva.
- **Impresoras:** Serán necesarias 10 Impresoras distribuidas de la misma forma que las computadoras de escritorio, mientras que de las sobrantes, una será entregada a Gerencia General y otra se entregará a el área comerciales como un equipo adicional.
- **Routers:** Solo se adquirirán cuatro para cada área, situándose uno en la Gerencia General, otro en el área de producción, uno en la Bodega y el último en el área Comercial.

- **Teléfono:** Se adquirirán seis teléfonos, tres para el área administrativa, uno para el área de producción, otro para la bodega y el último para el área comercial.
- **Tablets:** Se adquirirá una Tablet para cada vendedor siendo diez la cantidad a comprarse.

El área que demanda de maquinarias de mayor tamaño es la de producción, la cual requerirá de las siguientes:



Figura 84. Marmita industrial con agitador



Figura 85. Procesadora de frutas



Figura 86. Máquina envasadora con banda



Figura 87. Monta cargas



Figura 88. Módulo baño maría

La Marmita industrial y la procesadora de frutas serán utilizadas para la cocción de frutas y la preparación de la mezcla; la máquina envasadora será utilizada para distribuir la mezcla en los frascos de mermelada, debiendo usar el módulo de baño maría para pasteurizar el producto y por último el monta cargas que será utilizado para transportar

el producto hacia la bodega, incluido el despacho del producto terminado en el carro refrigerado para su distribución.

4.5.5. Riesgos críticos y contingencias.

Uno de los principales riesgos que se pueden evidenciar en la forma en la cual se manejará la empresa será en su logística, esto debido a que el área de producción y la de comercialización se encuentran distantes entre sí. La distancia que se debe recorrer es amplia teniendo en cuenta que la mercancía deberá viajar desde Cotacachi a Guayaquil casi 9 horas, siendo relevante la comunicación entre las cuatro áreas de la empresa, ya que si una de ellas falla se producirán retrasos en la entregas.

En el caso de las máquinas y equipos, debe ser de gran relevancia para la empresa mantener funcionando de forma óptima aquellos que correspondan al área de producción debido a que de ellos depende el abastecimiento de los puntos de ventas. Cabe recalcar que este mantenimiento debe ser adecuado para todas las áreas que conformen la empresa “Conservas Exóticas”. Como parte importante a fin de garantizar un buen desarrollo de las actividades organizacionales, se debe considerar la revisión periódica de las instalaciones y a su vez, una correcta capacitación de los trabajadores de la empresa en todas sus áreas. Lo mencionado es esencial para mitigar al máximo los riesgos que puedan surgir en la empresa y que podrían generar graves pérdidas económicas.

4.6. Plan financiero

4.6.1. Historial financiero

Tabla 37.

Presupuesto de inversión

ACTIVOS			PASIVOS		
Activos Circulantes		\$ 14.257,34	Pasivos a Corto Plazo		\$ 7.777,17
Caja Chica	\$ 350,00		Documentos por Pagar	\$ 7.777,17	
Bancos	\$ 12.707,34				
Suministros de oficina	\$ 1.200,00				
Activos Fijos		\$ 70.135,00	Pasivos a Largo Plazo		\$ 52.928,47
Equipos de Computo	\$ 2.885,00		Préstamos Bancarios	\$ 52.928,47	
Muebles y Enseres	\$ 1.800,00				
Equipos de Oficina	\$ 4.400,00				
Vehículos	\$ 35.000,00				
Maquinarias	\$ 26.050,00				
			TOTAL PASIVOS		\$ 60.705,64
Activos Diferidos		\$ 2.330,00	PATRIMONIO		\$ 26.016,70
Gastos de Constitucion	\$ 2.000,00		Capital Social	\$ 26.016,70	
Housing y Dominio Prepagado	\$ 330,00				
TOTAL ACTIVOS		\$ 86.722,34	PASIVOS+PATRIMONIO		\$ 86.722,34

Tabla 38.
Inversiones requeridas para inicio de actividades

INVERSIONES REQUERIDAS	
ACTIVO FIJO	\$ 70.135,00
DINERO EN EFECTIVO	\$ 16.587,34
TOTAL	\$ 86.722,34

Tabla 39.
Financiamiento de activos fijos

FINANCIAMIENTO DE ACTIVOS FIJOS		
BAN ECUADOR	70%	\$ 49.094,50
INVERSOR	30%	\$ 21.040,50
TOTAL	100%	\$ 70.135,00

Tabla 40.
Financiamiento del capital de trabajo

FINANCIAMIENTO DEL CAPITAL DE TRABAJO		
BAN ECUADOR	70%	\$ 11.611,14
INVERSOR	30%	\$ 4.976,20
TOTAL	100%	\$ 16.587,34

Tabla 41.
Resumen de inversiones

RESUMEN DE INVERSIONES	
BAN ECUADOR	\$ 60.705,64
TOTAL INVERSOR	\$ 26.016,70
TOTAL	\$ 86.722,34

Para el arranque de este proyecto es necesario la inversión total de USD \$ 86.722,34 los mismos que estarían repartidos entre activos fijos y capital de trabajo. Toda vez que es necesario la adquisición de equipos de cómputo, muebles y enseres, equipos de oficina, vehículos y maquinarias; estos activos le permitirán producir a la compañía. El Capital de trabajo servirá para poder disponer de recursos de fondo de maniobra a fin de

lograr hacer trabajar las máquinas de producción que se deban adquirir. Para efectos de la ejecución de los préstamos observamos una tabla resumen de la estructura de financiamiento y los montos de ambos préstamos.

Tabla 42.

Préstamo para adquisición de activos fijos

Condiciones	BAN ECUADOR
Monto del préstamo	\$ 49.094,50
Tasa efectiva anual (%)	10,35%
Años	5
Frecuencia de pagos	12
Tasa periodo (%)	0,86%
Nº de pagos a efectuar	60

Tabla 43.

Amortización de préstamo para activos fijos

Activos Fijos							
# de pago	Fecha	Interés	Capital Pagado	Pago Mensual	Saldo		
0	03/01/2016	Aprobación del préstamo			\$49.094,50		
1	02/02/2016	\$ 423,24	\$ -	\$ 423,24	\$49.094,50		
2	03/03/2016	\$ 423,24	\$ -	\$ 423,24	\$49.094,50		
3	02/04/2016	\$ 423,24	\$ -	\$ 423,24	\$49.094,50		
4	02/05/2016	\$ 423,24	\$ -	\$ 423,24	\$49.094,50		
5	01/06/2016	\$ 423,24	\$ -	\$ 423,24	\$49.094,50		
6	01/07/2016	\$ 423,24	\$ -	\$ 423,24	\$49.094,50		
7	31/07/2016	\$ 423,24	\$ 909,16	\$ 1.332,40	\$48.185,34		
8	30/08/2016	\$ 415,40	\$ 909,16	\$ 1.324,56	\$47.276,19		
9	29/09/2016	\$ 407,56	\$ 909,16	\$ 1.316,72	\$46.367,03		
10	29/10/2016	\$ 399,73	\$ 909,16	\$ 1.308,88	\$45.457,87		
11	28/11/2016	\$ 391,89	\$ 909,16	\$ 1.301,05	\$44.548,71	CAPITAL	INTERESES
12	28/12/2016	\$ 384,05	\$ 909,16	\$ 1.293,21	\$43.639,56	\$ 5.454,94	\$ 4.961,31
13	27/01/2017	\$ 376,21	\$ 909,16	\$ 1.285,37	\$42.730,40		
14	26/02/2017	\$ 368,38	\$ 909,16	\$ 1.277,53	\$41.821,24		
15	28/03/2017	\$ 360,54	\$ 909,16	\$ 1.269,69	\$40.912,08		
16	27/04/2017	\$ 352,70	\$ 909,16	\$ 1.261,86	\$40.002,93		
17	27/05/2017	\$ 344,86	\$ 909,16	\$ 1.254,02	\$39.093,77		
18	26/06/2017	\$ 337,02	\$ 909,16	\$ 1.246,18	\$38.184,61		
19	26/07/2017	\$ 329,19	\$ 909,16	\$ 1.238,34	\$37.275,45		
20	25/08/2017	\$ 321,35	\$ 909,16	\$ 1.230,51	\$36.366,30		
21	24/09/2017	\$ 313,51	\$ 909,16	\$ 1.222,67	\$35.457,14		
22	24/10/2017	\$ 305,67	\$ 909,16	\$ 1.214,83	\$34.547,98		
23	23/11/2017	\$ 297,84	\$ 909,16	\$ 1.206,99	\$33.638,82	CAPITAL	INTERESES
24	23/12/2017	\$ 290,00	\$ 909,16	\$ 1.199,15	\$32.729,67	\$10.909,89	\$ 3.997,26

25	22/01/2018	\$ 282,16	\$ 909,16	\$ 1.191,32	\$31.820,51		
26	21/02/2018	\$ 274,32	\$ 909,16	\$ 1.183,48	\$30.911,35		
27	23/03/2018	\$ 266,48	\$ 909,16	\$ 1.175,64	\$30.002,19		
28	22/04/2018	\$ 258,65	\$ 909,16	\$ 1.167,80	\$29.093,04		
29	22/05/2018	\$ 250,81	\$ 909,16	\$ 1.159,97	\$28.183,88		
30	21/06/2018	\$ 242,97	\$ 909,16	\$ 1.152,13	\$27.274,72		
31	21/07/2018	\$ 235,13	\$ 909,16	\$ 1.144,29	\$26.365,56		
32	20/08/2018	\$ 227,30	\$ 909,16	\$ 1.136,45	\$25.456,41		
33	19/09/2018	\$ 219,46	\$ 909,16	\$ 1.128,61	\$24.547,25		
34	19/10/2018	\$ 211,62	\$ 909,16	\$ 1.120,78	\$23.638,09		
35	18/11/2018	\$ 203,78	\$ 909,16	\$ 1.112,94	\$22.728,94	CAPITAL	INTERESES
36	18/12/2018	\$ 195,94	\$ 909,16	\$ 1.105,10	\$21.819,78	\$10.909,89	\$ 2.868,62
37	17/01/2019	\$ 188,11	\$ 909,16	\$ 1.097,26	\$20.910,62		
38	16/02/2019	\$ 180,27	\$ 909,16	\$ 1.089,43	\$20.001,46		
39	18/03/2019	\$ 172,43	\$ 909,16	\$ 1.081,59	\$19.092,31		
40	17/04/2019	\$ 164,59	\$ 909,16	\$ 1.073,75	\$18.183,15		
41	17/05/2019	\$ 156,76	\$ 909,16	\$ 1.065,91	\$17.273,99		
42	16/06/2019	\$ 148,92	\$ 909,16	\$ 1.058,08	\$16.364,83		
43	16/07/2019	\$ 141,08	\$ 909,16	\$ 1.050,24	\$15.455,68		
44	15/08/2019	\$ 133,24	\$ 909,16	\$ 1.042,40	\$14.546,52		
45	14/09/2019	\$ 125,40	\$ 909,16	\$ 1.034,56	\$13.637,36		
46	14/10/2019	\$ 117,57	\$ 909,16	\$ 1.026,72	\$12.728,20		
47	13/11/2019	\$ 109,73	\$ 909,16	\$ 1.018,89	\$11.819,05	CAPITAL	INTERESES
48	13/12/2019	\$ 101,89	\$ 909,16	\$ 1.011,05	\$10.909,89	\$10.909,89	\$ 1.739,98
49	12/01/2020	\$ 94,05	\$ 909,16	\$ 1.003,21	\$10.000,73		
50	11/02/2020	\$ 86,22	\$ 909,16	\$ 995,37	\$ 9.091,57		
51	12/03/2020	\$ 78,38	\$ 909,16	\$ 987,54	\$ 8.182,42		
52	11/04/2020	\$ 70,54	\$ 909,16	\$ 979,70	\$ 7.273,26		
53	11/05/2020	\$ 62,70	\$ 909,16	\$ 971,86	\$ 6.364,10		
54	10/06/2020	\$ 54,86	\$ 909,16	\$ 964,02	\$ 5.454,94		
55	10/07/2020	\$ 47,03	\$ 909,16	\$ 956,18	\$ 4.545,79		
56	09/08/2020	\$ 39,19	\$ 909,16	\$ 948,35	\$ 3.636,63		
57	08/09/2020	\$ 31,35	\$ 909,16	\$ 940,51	\$ 2.727,47		
58	08/10/2020	\$ 23,51	\$ 909,16	\$ 932,67	\$ 1.818,31		
59	07/11/2020	\$ 15,68	\$ 909,16	\$ 924,83	\$ 909,16	CAPITAL	INTERESES
60	07/12/2020	\$ 7,84	\$ 909,16	\$ 917,00	\$ -	\$10.909,89	\$ 611,35
		\$ 14.178,53		\$63.273,03			
		INTERESES	\$	TOTAL			
			49.094,50	PAGADO			

En la presente tabla de amortización del primer crédito se evidencian los valores que deberán ser cancelados durante 60 periodos de un mes, a fin de devolverle a la financiera el monto total desembolsado para el arranque de este proyecto y en la

adquisición de los activos fijos necesarios. En la tabla se aprecia un resumen anual por capital e intereses a su vez.

Tabla 44.

Préstamo para capital de trabajo

Condiciones	BAN ECUADOR
Monto del préstamo	\$ 11.611,14
Tasa efectiva anual (%)	10,35%
Años	3
Frecuencia de pagos	12
Tasa periodo (%)	0,86%
Nº de pagos a efectuar	36

Tabla 45.

Amortización para préstamo de capital de trabajo

Capital de trabajo							
# de pago	Fecha	Interés	Capital Pagado	Pago Mensual	Saldo		
0	03/01/2016	Aprobación del préstamo			\$11.611,14		
1	02/02/2016	\$ 100,10	\$ -	\$ 100,10	\$11.611,14		
2	03/03/2016	\$ 100,10	\$ -	\$ 100,10	\$11.611,14		
3	02/04/2016	\$ 100,10	\$ -	\$ 100,10	\$11.611,14		
4	02/05/2016	\$ 100,10	\$ -	\$ 100,10	\$11.611,14		
5	01/06/2016	\$ 100,10	\$ -	\$ 100,10	\$11.611,14		
6	01/07/2016	\$ 100,10	\$ -	\$ 100,10	\$11.611,14		
7	31/07/2016	\$ 100,10	\$ 387,04	\$ 487,14	\$11.224,10		
8	30/08/2016	\$ 96,76	\$ 387,04	\$ 483,80	\$10.837,06		
9	29/09/2016	\$ 93,43	\$ 387,04	\$ 480,46	\$10.450,02		
10	29/10/2016	\$ 90,09	\$ 387,04	\$ 477,13	\$10.062,99		
11	28/11/2016	\$ 86,75	\$ 387,04	\$ 473,79	\$ 9.675,95	CAPITAL	INTERESES
12	28/12/2016	\$ 83,42	\$ 387,04	\$ 470,45	\$ 9.288,91	\$ 2.322,23	\$ 1.151,13
13	27/01/2017	\$ 80,08	\$ 387,04	\$ 467,12	\$ 8.901,87		
14	26/02/2017	\$ 76,74	\$ 387,04	\$ 463,78	\$ 8.514,83		
15	28/03/2017	\$ 73,41	\$ 387,04	\$ 460,44	\$ 8.127,80		
16	27/04/2017	\$ 70,07	\$ 387,04	\$ 457,11	\$ 7.740,76		
17	27/05/2017	\$ 66,73	\$ 387,04	\$ 453,77	\$ 7.353,72		
18	26/06/2017	\$ 63,40	\$ 387,04	\$ 450,43	\$ 6.966,68		
19	26/07/2017	\$ 60,06	\$ 387,04	\$ 447,10	\$ 6.579,64		
20	25/08/2017	\$ 56,72	\$ 387,04	\$ 443,76	\$ 6.192,61		
21	24/09/2017	\$ 53,39	\$ 387,04	\$ 440,42	\$ 5.805,57		
22	24/10/2017	\$ 50,05	\$ 387,04	\$ 437,09	\$ 5.418,53		
23	23/11/2017	\$ 46,71	\$ 387,04	\$ 433,75	\$ 5.031,49	CAPITAL	INTERESES
24	23/12/2017	\$ 43,38	\$ 387,04	\$ 430,41	\$ 4.644,45	\$ 4.644,45	\$ 740,73
25	22/01/2018	\$ 40,04	\$ 387,04	\$ 427,08	\$ 4.257,42		

26	21/02/2018	\$ 36,70	\$ 387,04	\$ 423,74	\$ 3.870,38		
27	23/03/2018	\$ 33,37	\$ 387,04	\$ 420,40	\$ 3.483,34		
28	22/04/2018	\$ 30,03	\$ 387,04	\$ 417,07	\$ 3.096,30		
29	22/05/2018	\$ 26,69	\$ 387,04	\$ 413,73	\$ 2.709,27		
30	21/06/2018	\$ 23,36	\$ 387,04	\$ 410,39	\$ 2.322,23		
31	21/07/2018	\$ 20,02	\$ 387,04	\$ 407,06	\$ 1.935,19		
32	20/08/2018	\$ 16,68	\$ 387,04	\$ 403,72	\$ 1.548,15		
33	19/09/2018	\$ 13,35	\$ 387,04	\$ 400,38	\$ 1.161,11		
34	19/10/2018	\$ 10,01	\$ 387,04	\$ 397,05	\$ 774,08		
35	18/11/2018	\$ 6,67	\$ 387,04	\$ 393,71	\$ 387,04	CAPITAL	INTERESES
36	18/12/2018	\$ 3,34	\$ 387,04	\$ 390,37	\$ -	\$ 4.644,45	\$ 260,26
		\$ 2.152,12	\$ 11.611,14	\$63.273,03	\$13.763,26		
		INTERESES	CAPITAL	TOTAL PAGADO			

En la presente tabla de amortización del segundo crédito se evidencian los valores que deberán ser cancelados durante 36 periodos de un mes, a fin de devolverle a la financiera el monto total desembolsado para el arranque de este proyecto en cuanto al capital de trabajo requerido para arrancar el arranque del proyecto. En la tabla se aprecia un resumen anual por capital e intereses a su vez.

Tabla 46.
Resumen de los préstamo

AÑOS	CAPITAL	INTERESES	TOTAL PAGADO
1	\$ 7.777,17	\$ 6.112,44	\$ 13.889,61
2	\$ 15.554,34	\$ 4.737,99	\$ 20.292,34
3	\$ 15.554,34	\$ 3.128,88	\$ 18.683,22
4	\$ 10.909,89	\$ 1.739,98	\$ 12.649,87
5	\$ 10.909,89	\$ 611,35	\$ 11.521,23
TOTAL PAGADO	\$ 60.705,64	\$ 16.330,65	\$ 77.036,28

En la presente tabla resumen se evidencian los valores que deberán ser cancelados durante 60 periodos de un mes, a fin de devolverle a la financiera el monto total desembolsado para el arranque de este proyecto. En cuanto al capital prestado se devolverán USD \$ 60.705,64 y en intereses generados por la deuda de ambos créditos el inversionista terminará cancelando USD \$ 16.330,65.

Tabla 47.

Capacidad instalada de la empresa y proyección por 5 años

PROYECTO DE CONSERVAS NUTRI-UVILLA							
ANÁLISIS DE LA CAPACIDAD INSTALADA EN EL TIEMPO							
VARIABLES DE TIEMPO - RELACIÓN AÑOS			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Días laborables			260	260	260	260	260
Horas por día			8	8	8	8	8
Horas por año			2.080	2.080	2.080	2.080	2.080
Horas - Ineficiencia (20%; 17%; 15%; 10%; 7%)			1.664	1.726	1.768	1.872	1.934
Minutos totales por año			99.840	103.584	106.080	112.320	116.064
Número de auxiliares operativos			5	5	5	5	5
Minutos totales por año			499.200	517.920	530.400	561.600	580.320
Categorías	% Venta	Tiempo (m)	CAPACIDAD MÁXIMA DE PRODUCCIÓN (Unidades por Categoría)				
Nutri-Uvilla	100%	2	249.600	258.960	265.200	280.800	290.160
Potencial Anual	100%		249.600	258.960	265.200	280.800	290.160
CAPACIDAD UTILIZADA DE PRODUCCIÓN (Unidades por Categoría de Producto)							
Máxima Capacidad de Producción Anual			249.600	258.960	265.200	280.800	290.160
% de uso de Capacidad Instalada			80%	85%	90%	95%	100%
Producción anual proyectada			199.680	220.116	238.680	266.760	290.160
Nutri-Uvilla	100%		199.680	220.116	238.680	266.760	290.160

El análisis de la capacidad instalada en función del tiempo calculado, considerando la cantidad de operarios y el tiempo estimado que es necesario para terminar un producto; determina que en un año laboral existen 499.200 minutos de fuerza laboral. Una vez efectuado el cálculo se determina que en el 1er año la cantidad de unidades a producirse es de 199.680 unidades llegando a las 294.851 unidades en el 5to año.

Tabla 48.

Costo de producción de mermelada NutriUvilla y precio de venta por unidad

PRODUCTO	COSTO TOTAL	PVP	% VENTA
Nutri-Uvilla	\$ 0,97	\$ 1,85	100%
TOTAL CAPACIDAD A PRODUCIR - PROMEDIO PVP Y COSTOS	\$ 0,97	\$ 1,85	100%

Tabla 49.

Cantidad a producir del producto en unidades

PRODUCCIÓN UNIDADES POR AÑO DE OPERACIÓN				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
199.680	220.116	242.643	267.477	294.851
199.680	220.116	242.643	267.477	294.851

Tabla 50.

Costo de producción de mermelada NutriUvilla según el total producido

COSTOS DE PRODUCCIÓN POR LÍNEA DE PRODUCTO				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 193.776	\$ 224.288	\$ 259.016	\$ 298.503	\$ 343.359
\$ 193.776	\$ 224.288	\$ 259.016	\$ 298.503	\$ 343.359

En la presente tabla se evidencia un resumen de los costos de producción y el comportamiento de las ventas totales en base a la cantidad de unidades disponibles para la venta. Por lo cual con estas cifras resumen se pueden obtener las posibles ganancias para cada año.

Tabla 51.
Presupuesto de gastos administrativos primer año

PROYECTO DE CONSERVAS NUTRI-UVILLA													
PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS													
2016													
CUENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1
Sueldos	\$ 2.525,00	\$ 2.525,00	\$ 2.525,00	\$ 2.525,00	\$ 2.525,00	\$ 2.525,00	\$ 2.525,00	\$ 2.525,00	\$ 2.525,00	\$ 2.525,00	\$ 2.525,00	\$ 2.525,00	\$ 30.300,00
13 sueldo	\$ 179,17	\$ 179,17	\$ 179,17	\$ 179,17	\$ 179,17	\$ 179,17	\$ 179,17	\$ 179,17	\$ 179,17	\$ 179,17	\$ 179,17	\$ 179,17	\$ 2.150,00
14 sueldo	\$ 93,75	\$ 93,75	\$ 93,75	\$ 93,75	\$ 93,75	\$ 93,75	\$ 93,75	\$ 93,75	\$ 93,75	\$ 93,75	\$ 93,75	\$ 93,75	\$ 1.125,00
Vacaciones	\$ 89,58	\$ 89,58	\$ 89,58	\$ 89,58	\$ 89,58	\$ 89,58	\$ 89,58	\$ 89,58	\$ 89,58	\$ 89,58	\$ 89,58	\$ 89,58	\$ 1.075,00
Fondos Reserva	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Aporte Patronal	\$ 261,23	\$ 261,23	\$ 261,23	\$ 261,23	\$ 261,23	\$ 261,23	\$ 261,23	\$ 261,23	\$ 261,23	\$ 261,23	\$ 261,23	\$ 261,23	\$ 3.134,70
Servicios Básicos	\$ 500,00	\$ 502,50	\$ 505,01	\$ 507,54	\$ 510,08	\$ 512,63	\$ 515,19	\$ 517,76	\$ 520,35	\$ 522,96	\$ 525,57	\$ 528,20	\$ 6.167,78
Suministros	\$ 75,00	\$ 75,38	\$ 75,75	\$ 76,13	\$ 76,51	\$ 76,89	\$ 77,28	\$ 77,66	\$ 78,05	\$ 78,44	\$ 78,84	\$ 79,23	\$ 925,17
Arriendos	\$ 300,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.400,00
Depreciación A/F	\$ 1.056,86	\$ 1.056,86	\$ 1.056,86	\$ 1.056,86	\$ 1.056,86	\$ 1.056,86	\$ 1.056,86	\$ 1.056,86	\$ 1.056,86	\$ 1.056,86	\$ 1.056,86	\$ 1.056,86	\$ 12.682,27
Amortización A/D	\$ 60,83	\$ 60,83	\$ 60,83	\$ 60,83	\$ 60,83	\$ 60,83	\$ 60,83	\$ 60,83	\$ 60,83	\$ 60,83	\$ 60,83	\$ 60,83	\$ 730,00
TOTAL	\$ 5.141,41	\$ 4.944,29	\$ 4.947,18	\$ 4.950,08	\$ 4.953,00	\$ 4.955,93	\$ 4.958,88	\$ 4.961,84	\$ 4.964,82	\$ 4.967,81	\$ 4.970,82	\$ 4.973,84	\$ 59.689,92

En cuanto a los gastos administrativos se estima que los mismos asciendan a USD \$ 59.689,92 en virtud de que se contratarán operarios, un jefe de bodega, un asistente administrativo y se prevé el sueldo del Gerente General.

Tabla 52.

Presupuesto de gastos administrativos año 2017 (segundo año)

PROYECTO DE CONSERVAS NUTRI-UVILLA													
PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS													
2017													
												AÑO 1	
CUENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ANUAL
Sueldos	\$ 2.525,00	\$ 2.525,00	\$ 2.525,00	\$ 2.525,00	\$ 2.525,00	\$ 2.525,00	\$ 2.525,00	\$ 2.525,00	\$ 2.525,00	\$ 2.525,00	\$ 2.525,00	\$ 2.525,00	\$ 30.300,00
13 sueldo	\$ 179,17	\$ 179,17	\$ 179,17	\$ 179,17	\$ 179,17	\$ 179,17	\$ 179,17	\$ 179,17	\$ 179,17	\$ 179,17	\$ 179,17	\$ 179,17	\$ 2.150,00
14 sueldo	\$ 98,44	\$ 98,44	\$ 98,44	\$ 98,44	\$ 98,44	\$ 98,44	\$ 98,44	\$ 98,44	\$ 98,44	\$ 98,44	\$ 98,44	\$ 98,44	\$ 1.181,28
Vacaciones	\$ 89,58	\$ 89,58	\$ 89,58	\$ 89,58	\$ 89,58	\$ 89,58	\$ 89,58	\$ 89,58	\$ 89,58	\$ 89,58	\$ 89,58	\$ 89,58	\$ 1.074,96
Fondos Reserva	\$ 179,17	\$ 179,17	\$ 179,17	\$ 179,17	\$ 179,17	\$ 179,17	\$ 179,17	\$ 179,17	\$ 179,17	\$ 179,17	\$ 179,17	\$ 179,17	\$ 2.150,04
Aporte Patronal	\$ 261,23	\$ 261,23	\$ 261,23	\$ 261,23	\$ 261,23	\$ 261,23	\$ 261,23	\$ 261,23	\$ 261,23	\$ 261,23	\$ 261,23	\$ 261,23	\$ 3.134,76
Servicios Básicos	\$ 500,00	\$ 502,50	\$ 505,01	\$ 507,54	\$ 510,08	\$ 512,63	\$ 515,19	\$ 517,76	\$ 520,35	\$ 522,96	\$ 525,57	\$ 528,20	\$ 6.167,79
Suministros	\$ 79,23	\$ 79,63	\$ 80,02	\$ 80,42	\$ 80,83	\$ 81,23	\$ 81,64	\$ 82,04	\$ 82,45	\$ 82,87	\$ 83,28	\$ 83,70	\$ 977,34
Arriendos	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 1.320,00
Depreciación A/F	\$ 1.056,86	\$ 1.056,86	\$ 1.056,86	\$ 1.056,86	\$ 1.056,86	\$ 1.056,86	\$ 1.056,86	\$ 1.056,86	\$ 1.056,86	\$ 1.056,86	\$ 1.056,86	\$ 1.056,86	\$ 12.682,27
Amortización A/D	\$ 60,83	\$ 60,83	\$ 60,83	\$ 60,83	\$ 60,83	\$ 60,83	\$ 60,83	\$ 60,83	\$ 60,83	\$ 60,83	\$ 60,83	\$ 60,83	\$ 730,00
TOTAL	\$ 5.139,51	\$ 5.142,41	\$ 5.145,31	\$ 5.148,24	\$ 5.151,19	\$ 5.154,14	\$ 5.157,11	\$ 5.160,08	\$ 5.163,08	\$ 5.166,11	\$ 5.169,13	\$ 5.172,18	\$ 61.868,44
Inflación Proyectada		0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	

En cuanto a los gastos administrativos en el año 2017 se estima que los mismos ascenderán a USD \$ 61.868,34 siendo un incremento de 3,65% en comparación al año 2016.

Tabla 53.

Presupuesto de gasto de ventas primer año

PROYECTO DE CONSERVAS NUTRI-UVILLA													
PRESUPUESTO DE GASTOS EN VENTAS													
2016													
AÑO 2													
CUENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ANUAL
Sueldos	\$ 2.450,00	\$ 2.450,00	\$ 2.450,00	\$ 2.450,00	\$ 2.450,00	\$ 2.450,00	\$ 2.450,00	\$ 2.450,00	\$ 2.450,00	\$ 2.450,00	\$ 2.450,00	\$ 2.450,00	\$ 29.400,00
Movilización	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 1.440,00
13 sueldo	\$ 204,17	\$ 204,17	\$ 204,17	\$ 204,17	\$ 204,17	\$ 204,17	\$ 204,17	\$ 204,17	\$ 204,17	\$ 204,17	\$ 204,17	\$ 204,17	\$ 2.450,04
14 sueldo	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 264,00
Vacaciones	\$ 102,08	\$ 102,08	\$ 102,08	\$ 102,08	\$ 102,08	\$ 102,08	\$ 102,08	\$ 102,08	\$ 102,08	\$ 102,08	\$ 102,08	\$ 102,08	\$ 1.224,96
Aporte Patronal	\$ 297,68	\$ 297,68	\$ 297,68	\$ 297,68	\$ 297,68	\$ 297,68	\$ 297,68	\$ 297,68	\$ 297,68	\$ 297,68	\$ 297,68	\$ 297,68	\$ 3.572,16
Uniformes	\$ 1.500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.500,00
Fondos Reserva	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Alimentación	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 840,00
Suministros y Apoyo Publicitario	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Publicidad	\$ 2.500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 8.000,00
TOTAL	\$ 7.779,34	\$ 4.279,34	\$ 54.852,10										

En cuanto a los gastos de ventas se estima que los mismos asciendan a USD \$ 52.391,77 en virtud de que se prevén todos los gastos necesarios para lograr que el producto se ofrezca en el mercado.

Tabla 54.

Presupuesto de gasto de ventas primer año

PROYECTO DE CONSERVAS NUTRI-UVILLA													
PRESUPUESTO DE GASTOS EN VENTAS													
2017													
AÑO 2													
CUENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ANUAL
Sueldos	\$ 2.450,00	\$ 2.450,00	\$ 2.450,00	\$ 2.450,00	\$ 2.450,00	\$ 2.450,00	\$ 2.450,00	\$ 2.450,00	\$ 2.450,00	\$ 2.450,00	\$ 2.450,00	\$ 2.450,00	\$ 29.400,00
Movilización	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 1.440,00
13 sueldo	\$ 204,17	\$ 204,17	\$ 204,17	\$ 204,17	\$ 204,17	\$ 204,17	\$ 204,17	\$ 204,17	\$ 204,17	\$ 204,17	\$ 204,17	\$ 204,17	\$ 2.450,00
14 sueldo	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 375,00
Vacaciones	\$ 102,08	\$ 102,08	\$ 102,08	\$ 102,08	\$ 102,08	\$ 102,08	\$ 102,08	\$ 102,08	\$ 102,08	\$ 102,08	\$ 102,08	\$ 102,08	\$ 1.225,00
Aporte Patronal	\$ 297,68	\$ 297,68	\$ 297,68	\$ 297,68	\$ 297,68	\$ 297,68	\$ 297,68	\$ 297,68	\$ 297,68	\$ 297,68	\$ 297,68	\$ 297,68	\$ 3.572,10
Uniformes	\$ 1.500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.500,00
Fondos Reserva	\$ 204,17	\$ 204,17	\$ 204,17	\$ 204,17	\$ 204,17	\$ 204,17	\$ 204,17	\$ 204,17	\$ 204,17	\$ 204,17	\$ 204,17	\$ 204,17	\$ 2.450,00
Alimentación	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 840,00
Suministros y Apoyo Publicitario	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Publicidad	\$ 2.500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 8.000,00
TOTAL	\$ 7.779,34	\$ 4.279,34	\$ 54.852,10										

En cuanto a los gastos de ventas para el año 2017 se estima que los mismos ascenderán a USD \$ 54.852,10 representando un incremento del 4,70% en relación al año anterior, es decir el 2016.

4.6.2. Estado de resultados.

Tabla 55.

Estado de resultados proyectado 2016-2020

PROYECTO DE CONSERVAS NUTRI-UVILLA					
ESTADO DE RESULTADOS O PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO					
	2017				
	2017	2018	2019	2020	2021
VENTAS (DESGLOSE)					
Nutri-Uvilla	\$ 369.408,00	\$ 407.214,60	\$ 448.890,47	\$ 494.831,60	\$ 45.474,53
VENTAS TOTALES	\$ 369.408,00	\$ 407.214,60	\$ 448.890,47	\$ 494.831,60	\$ 545.474,53
Nutri-Uvilla	\$ 193.775,61	\$ 224.287,70	\$ 259.015,58	\$ 298.502,57	\$ 343.359,08
TOTAL COSTO DE VENTAS	\$ 193.775,61	\$ 224.287,70	\$ 259.015,58	\$ 298.502,57	\$ 343.359,08
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 175.632,39	\$ 182.926,90	\$ 189.874,89	\$ 196.329,03	\$ 202.115,45
Gastos Operativos	\$ 112.081,68	\$ 116.720,44	\$ 121.554,24	\$ 126.591,40	\$ 131.840,63
Gastos Administrativos	\$ 59.689,92	\$ 61.868,34	\$ 64.126,27	\$ 66.466,60	\$ 68.892,35
Gastos Ventas	\$ 52.391,77	\$ 54.852,10	\$ 57.427,97	\$ 60.124,80	\$ 62.948,28
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 63.550,71	\$ 66.206,46	\$ 68.320,65	\$ 69.737,62	\$ 70.274,82
Gastos Financieros	\$ 6.112,44	\$ 4.737,99	\$ 3.128,88	\$ 1.739,98	\$ 611,35
Utilidad antes de Reparto	\$ 57.438,27	\$ 61.468,47	\$ 65.191,77	\$ 67.997,64	\$ 69.663,48
15% a Trabajadores	\$ 8.615,74	\$ 9.220,27	\$ 9.778,77	\$ 10.199,65	\$ 10.449,52
Utilidad antes de Impto/Renta	\$ 48.822,53	\$ 52.248,20	\$ 55.413,01	\$ 57.797,99	\$ 59.213,96
22% Impto. Renta	\$ 10.740,96	\$ 11.494,60	\$ 12.190,86	\$ 12.715,56	\$ 13.027,07
Utilidad antes de Reservas	\$ 38.081,57	\$ 40.753,60	\$ 43.222,15	\$ 45.082,43	\$ 46.186,89
10% Reserva Legal	\$ 3.808,16	\$ 4.075,36	\$ 4.322,21	\$ 4.508,24	\$ 4.618,69
Utilidad del Ejercicio	\$ 34.273,41	\$ 36.678,24	\$ 38.899,93	\$ 40.574,19	\$ 41.568,20

En el presente estado de resultados proyectados, se evidencia que la utilidad del ejercicio siempre en todos los años es positiva, es decir que no habrá ningún año que refleje pérdidas. Las ganancias son bastante interesantes en el 1er año alcanzando USD \$ 34.273,41 generando en el último periodo una utilidad de USD \$ 41.568,20.

4.6.3. Flujo de caja.

Tabla 56.
Flujo de caja proyectado 5 años

FLUJO DE CAJA PROYECTADO PROYECTO DE CONSERVAS NUTRI-UVILLA						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
a) Ingresos Operacionales		\$ 369.408,00	\$ 407.214,60	\$ 448.890,47	\$ 494.831,60	\$ 545.474,53
Recuperación de Ventas		\$ 369.408,00	\$ 407.214,60	\$ 448.890,47	\$ 494.831,60	\$ 545.474,53
b) Egresos Operacionales		\$ 305.857,29	\$ 341.008,14	\$ 380.569,81	\$ 425.093,98	\$ 475.199,70
Costo de Producción		\$ 193.775,61	\$ 224.287,70	\$ 259.015,58	\$ 298.502,57	\$ 343.359,08
Gastos Administrativos		\$ 59.689,92	\$ 61.868,34	\$ 64.126,27	\$ 66.466,60	\$ 68.892,35
Gastos de Ventas		\$ 52.391,77	\$ 54.852,10	\$ 57.427,97	\$ 60.124,80	\$ 62.948,28
Otros		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
c) Flujo de Caja Operacional (a-b)		\$ 63.550,71	\$ 66.206,46	\$ 68.320,65	\$ 69.737,62	\$ 70.274,82
d) Ingresos NO Operacionales	\$ 86.722,34	\$ -				
Aportación de Accionistas	\$ 26.016,70	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Préstamos Bancarios	\$ 60.705,64	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
e) Egresos NO Operacional	\$ 86.722,34	\$ 13.889,61	\$ 39.649,03	\$ 39.398,10	\$ 34.619,50	\$ 34.436,44
Gastos Financieros		\$ 6.112,44	\$ 4.737,99	\$ 3.128,88	\$ 1.739,98	\$ 611,35
Amortización de Capital		\$ 7.777,17	\$ 15.554,34	\$ 15.554,34	\$ 10.909,89	\$ 10.909,89
Beneficios de los Trabajadores			\$ 8.615,74	\$ 9.220,27	\$ 9.778,77	\$ 10.199,65
Impuestos - SRI			\$ 10.740,96	\$ 11.494,60	\$ 12.190,86	\$ 12.715,56
Presupuesto de Capital Inicial:	\$ 86.722,34	\$ -				
Activos Fijos	\$ 70.135,00					
Capital de Trabajo	\$ 14.257,34					
Activos Diferidos	\$ 2.330,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
F) Flujo de Caja NO Operacional (d-e)	\$ -	\$ (13.889,61)	\$ (39.649,03)	\$ (39.398,10)	\$ (34.619,50)	\$ (34.436,44)
G) Flujo de Caja NETO (c+f)		\$ 49.661,09	\$ 26.557,43	\$ 28.922,56	\$ 35.118,12	\$ 35.838,38
h) Flujo de Caja Inicial		\$ -	\$ 49.661,09	\$ 76.218,52	\$ 105.141,08	\$ 140.259,20
i) Flujo de Caja Final (g+h)	0	\$ 49.661,09	\$ 76.218,52	\$ 105.141,08	\$ 140.259,20	\$ 176.097,59

Tabla 57.
TIR y VAN del negocio

TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERA						
INVERSIONES	0	1	2	3	4	5
Activos Fijos	\$ 70.135,00					
Capital de Trabajo	\$ 14.257,34					
Otros	\$ 2.330,00					
Flujo de Caja Operativo	-	63.550,71	66.206,46	68.320,65	69.737,62	70.274,82
Flujo de Caja NETO	(86.722,34)	63.550,71	66.206,46	68.320,65	69.737,62	70.274,82
Flujo de Caja Acumulado	-\$ 86.722,34	-\$ 23.171,63	\$43.034,83	\$ 111.355,49	\$ 181.093,11	\$ 251.367,93
TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERA			<i>70,73%</i>			
VALOR ACTUAL NETO, VAN			<i>\$ 155.623,39</i>			
PAYBACK PERIOD			<i>AÑO 2</i>			

En la presente evaluación financiera del proyecto se determina la rentabilidad del mismo, la TIR (tasa interna de retorno) es de 70,73% la cual evidentemente es muy superior a la que pude llegar a ofrecer un banco a través de un certificado de depósito; además el VAN (Valor Actual Neto) es de USD \$ 155.623,39 lo cual significa que si se trae a valor presente los flujos futuros ya descontados el proyecto es rentable y tiene un margen de ganancia por encima de la inversión bastante interesante, motivo por el cual se recomienda la inversión en este tipo de proyecto al ser recuperada en el segundo año.

4.6.4. Break evenpoint.

Tabla 58.
Punto de equilibrio

Datos iniciales	
Precio Venta	1,85
Coste Unitario	0,97
Gastos Fijos Año	125.971,30
Q de Pto. Equilibrio	143.219
\$ Ventas Equilibrio	\$ 264.955,71

Datos para el gráfico			
Q Ventas	71.610	143.219	214.829
\$ Ventas	132.478	264.956	397.434
Costo Variable	69.492	138.984	208.477
Costo Fijo	125.971	125.971	125.971
Costo Total	195.464	264.956	334.448
Beneficio	-62.986	0	62.986

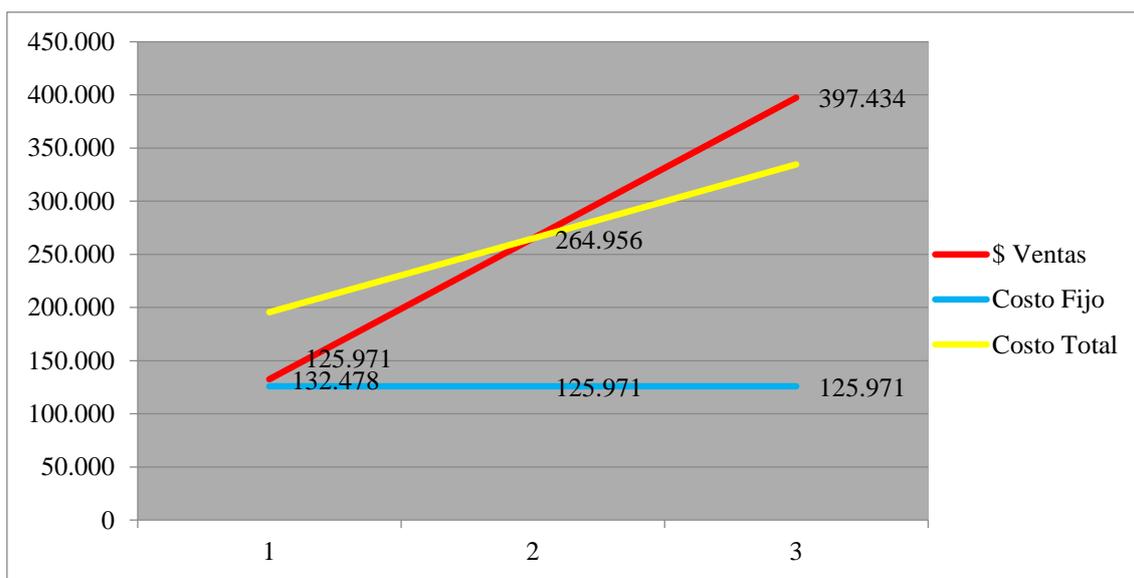


Figura 89. Presentación del punto de equilibrio

En la presente ilustración del punto de equilibrio se evidencian las unidades que deben ser producidas y vendidas para alcanzar a pagar los costos de funcionamiento que incluyen todos los costos fijos de la empresa. El número de unidades se ubica en 143.219 unidades las mismas que son el mínimo necesario para poder cubrir todos los costos de operación.

Conclusiones

En la recopilación de datos se pudo evidenciar que existe una oportunidad de mercado alta respecto al consumo de uvilla, esto debido a que es una fruta que aporta grandes beneficios los cuales están ligados al cuidado de la salud de las personas que han evidenciado la necesidad de llevar una alimentación adecuada, a su vez al estar endulzada con stevia permite que el derivado de la fruta continúe siendo un alimento de gran aporte nutricional.

Existe predisposición por parte de los guayaquileños para el consumo de mermelada elaborada a base de uvilla, a su vez hay que indicar que no existe un producto derivado de esta fruta en el mercado como el que se propone en el presente estudio, sin embargo existen una gama de mermeladas elaboradas a base de otras frutas, siendo necesario que la propuesta se base en promover el producto mediante los beneficios que proporciona la materia prima, lo cual ayudará a que el mismo gane la debida aceptación.

Respecto al plan de comercialización de mermelada de uvilla se estableció como método más óptimo que este se oferte al público mediante el canal detallista, siendo específicamente tiendas de barrio y supermercados ya que en el estudio realizado, éstos puntos de venta reflejaron mayor preferencia. A su vez, por cuestiones de la ubicación de la fábrica y el mercado meta, se planteó la necesidad de contar con transporte y almacenaje propio.

En el caso de la factibilidad económica del proyecto se pudo evidenciar que para iniciar las operaciones se requiere de una inversión total de \$ 86.722,34. Por otra parte, debido a las condiciones del financiamiento, la empresa deberá cubrir el 30% de la inversión ya que el 70% podrá ser financiado mediante un préstamo bancario, siendo estos valores recuperados en el segundo año, reflejando flujos de caja y un VAN positivos junto una TIR que asciende al 70,73% con lo que se demuestra su factibilidad.

Recomendaciones

La tendencia por sentirse bien y verse bien en el país se está haciendo más fuerte, por ello las empresas tanto presentes y futuras deberán transformar su oferta en productos de gran aporte nutricional al consumidor, enfocándose más en los beneficios ya que eso es lo que más les interesa a los consumidores actuales.

En el país existen una variedad de frutas pero la oferta de derivados se concentra en una variedad específica de ellas como fresa, mora, durazno, entre otras. Es necesario que no sólo en Guayaquil, sino en todo el país, se empiece a fomentar la producción local que involucre el aprovechamiento de la biodiversidad nacional, no sólo con la uvilla sino también con otras materias primas con un alto potencial de consumo.

El canal detallista es el más amplio en la ciudad Guayaquil y uno de los más adecuados para la oferta de productos, especialmente en las tiendas de barrio en donde el propietario suele tener un vínculo fuerte con el cliente debido a una relación de años, es por ello que se recomienda que la venta de este productos y de similares inicie en estos establecimientos considerando también importante forjar una relación fuerte con el punto de venta.

Se recomienda la aplicación del proyecto desarrollado por las autoras, para lo cual se deben tomar en consideración los lineamientos establecidos por las mismas, siendo fruto de su investigación. A su vez se recomienda que este proyecto sea usado también como guía estratégica cuyo cumplimiento permitirá alcanzar los beneficios económicos reflejados en el plan financiero.

Referencias bibliográficas

50 Minutos. (11 de Abril de 2016). *El análisis PESTEL*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=vmLyCwAAQBAJ&dq=pestel&hl=es&source=gbs_navlinks_s

50 Minutos. (11 de Abril de 2016). *Las 5 fuerzas de porter*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=mWLyCwAAQBAJ&dq=fuerzas+de+porter&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Almacenes Tía . (2016). *Almacenes Tía* . Obtenido de Productos Tía S.A: <https://www.corporativo.tia.com.ec/proveedor/producto/lista>

ARCSA. (2013). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de Reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano y su aplicación: <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/REGLAMENTO-SANITARIO-DE-ETIQUETADO-DE-ALIMENTOS-PROCESADOS-PARA-EL-CONSUMO-HUMANO-junio-2014.pdf>

Asamblea Nacional del Ecuador. (28 de Septiembre de 2008). *Asamblea Nacional del Ecuador*. Obtenido de Constitución de la República del Ecuador: http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf

Ceballos, G. (16 de Agosto de 2012). *SlideShre*. Obtenido de Análisis Estratégico Institucional: <http://es.slideshare.net/GuidoECeballosHuertas/5-pd-analisis-estratgico>

Conservas Guayas. (13 de Septiembre de 2013). *Conservas Guayas*. Obtenido de Una Historia de Vinos y Conservas: <http://www.conservasguayas.com/historia.html>

Coronel, P. (2016). *Plan de negocios para la “creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de mermeladas hechas a base de uvillas en la ciudad*

de Quito. Quito: Universidad de las Américas. Obtenido de

<http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/4878>

Del valle, M. (2013). *Economía*. Madrid: EDITEX.

Diario El Comercio. (13 de Agosto de 2011). *Diario El Comercio*. Obtenido de El cultivo de la uvilla crece en el país:

<http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/cultivo-de-uvilla-crece-pais.html>

Diario El Comercio. (29 de Julio de 2014). *Diario El Comercio*. *La vida 'fit' se vuelve parte de la cotidianidad en Guayaquil*. Obtenido de

<http://www.elcomercio.com/tendencias/vida-fit-parte-cotidianidad-guayaquil-fitness-deportes-ejercicios.html>

Diario El Comercio. (22 de Abril de 2015). *Diario El Comercio*. Obtenido de 10 nuevos tipos de crédito están en vigencia en Ecuador:

<http://www.elcomercio.com/actualidad/nuevos-tipos-credito-vigentes-ecuador.html>

Diario El Telégrafo. (23 de Abril de 2016). *Diario El Telégrafo*. *La nutrición e hidratación mejoran el rendimiento de los deportistas de élite*. Obtenido de

<http://www.letelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/10/la-nutricion-e-hidratacion-mejoran-el-rendimiento-de-los-deportistas-de-elite>

Diario El Universo. (4 de Octubre de 2014). *Diario El Universo*. *La noche se agita en Guayaquil con ejercicios*. Obtenido de La noche se agita en Guayaquil con ejercicios: <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2014/10/04/nota/4062271/noche-se-agita-guayaquil>

Diario La Hora. (3 de Julio de 2011). *Diario La Hora*. *La uvilla se acomoda en el mercado internacional*. Obtenido de

<http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101167341/->

[1/La_uvilla_se_acomoda_en_el_mercado_internacional.html#.V4UxzrjhAdU](http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101167341/-1/La_uvilla_se_acomoda_en_el_mercado_internacional.html#.V4UxzrjhAdU)

Diario La Hora. (13 de Mayo de 2013). *Diario La Hora*. Obtenido de La tienda del barrio sigue siendo el sitio favorito para comprar:

http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101505950/-1/La_tienda_del_barrio_sigue_siendo_el_sitio_favorito_para_comprar.html#.V_VIMI_hAdU

Diario La Hora. (15 de Marzo de 2015). *Diario La Hora*. *Frutas y verduras, cinco al día*. Recuperado el 1 de Abril de 2016, de

http://lahora.com.ec/index.php/noticias/fotoReportaje/1101795169#.Vv6n-_nhDIU

El Comercio. (13 de Agosto de 2011). *El Comercio*. *El cultivo de la uvilla crece en el país*. Recuperado el 1 de Abril de 2016, de

<http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/cultivo-de-uvilla-crece-pais.html>

El Mercurio. (29 de Agosto de 2014). *Diario El Mercurio*. *Vence plazo para cambiar etiquetas*. Recuperado el 29 de Febrero de 2016, de

<http://www.elmercurio.com.ec/445740-vence-plazo-para-cambiar-etiquetas-en-productos/#.VtDnzZzhAdU>

El Telégrafo. (20 de Septiembre de 2015). *El Telégrafo*. Obtenido de La producción de uvilla y mortiño crece en el cantón Cotacachi:

<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-norte/1/la-produccion-de-uvilla-y-mortino-crece-en-el-canton-cotacachi>

El Telégrafo. (27 de Julio de 2015). *El Telégrafo*. Obtenido de La tendencia de alimentación sana impone retos y genera negocios:

<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-tendencia-de-alimentacion-sana-impone-retos-y-genera-negocios>

El Universo. (1 de Septiembre de 2011). *El Universo*. Obtenido de Guayaquil con 2'291.158 de habitantes: <http://www.eluniverso.com/2011/09/01/1/1355/guayaquil-2291158-habitantes.html>

El Universo. (2 de Julio de 2012). *El Universo*. Obtenido de El autoservicio gana terreno a tiendas en Quito y Guayaquil: <http://www.eluniverso.com/2012/07/02/1/1356/autoservicio-gana-terreno-tiendas-quito-guayaquil.html>

El Universo. (25 de Enero de 2014). Diario El Universo. *La stevia peninsular traspasa la frontera; se proyecta procesarla*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/01/25/nota/2079361/stevia-peninsular-traspasa-frontera-se-proyecta-procesarla>

FAO. (17 de Octubre de 2016). *Food and Agricultural Organization*. Obtenido de El estado mundial de la agricultura y la alimentación: <http://www.fao.org/3/a-i6030s.pdf>

Galeano, C. (2013). *Comprar, conservar y congelar nuestros alimentos de la A hasta la Z*. Madrid: Budok Publishing.

Gobierno Municipal de Santa Ana de Cotacachi. (2012). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Cotacachi*. Cotacachi: Gobierno Municipal de Santa Ana de Cotacachi.

Google Maps. (2016). *Google Maps*. Obtenido de Guayaquil a Cotacachi: <https://www.google.com.ec/maps/dir/Guayaquil/Cotacachi/@-1.0853832,-80.8028722,7z/data=!4m13!4m12!1m5!1m1!1s0x902d13cbe855805f:0x8015a492f4fca473!2m2!1d-79.9223592!2d-2.1709979!1m5!1m1!1s0x8e2a3fe8bed35c4f:0x2214fb0189b69a6e!2m2!1d-78.2647004!2d0.3071217?>

- Gutiérrez, J. (2015). *Gestión y control administrativo de las operaciones de caja*. Madrid: Paraninfo.
- Hermida, A., & Iglesias, I. (2015). *Políticas de marketing internacional*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Iborra, M., Dasí, Á., Dolz, C., & Ferrer, C. (2014). *Fundamentos de dirección de empresas*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- INEC. (2010). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Asi es Guayaquil cifra a cifra: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- INEC. (2010). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Asi es Guayaquil cifra a cifra: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- INEC. (2013). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Encuesta Nacional de Salud y Nutrición: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/Presentacion%20de%20los%20principales%20%20resultados%20ENSANUT.pdf
- INEC. (3 de Diciembre de 2014). *Revista Postdata*. Obtenido de ¿Que es eso de la buena alimentacion?: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Revistas/revista_postdata_n2_inec.pdf
- Ministerio Coordinador de Desarrollo Social. (16 de Octubre de 2014). *Ministerio Coordinador de Desarrollo Social*. Obtenido de Ciudadanía ecuatoriana acoge positivamente campaña por el Día Mundial de la Alimentación: <http://www.desarrollosocial.gob.ec/ciudadania-ecuatoriana-acoge-positivamente-campana-por-el-dia-mundial-de-la-alimentacion/>

Ministerio de Salud Pública. (25 de Agosto de 2014). *Ministerio de salud Pública*. Obtenido de Reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano: <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/REGLAMENTO-SANITARIO-DE-ETIQUETADO-DE-ALIMENTOS-PROCESADOS-PARA-EL-CONSUMO-HUMANO-junio-2014.pdf>

Morales, A. (18 de Diciembre de 2015). Diario El Comercio. *Sumak Mikuy es un aliado de las empresas de alimentos*. Obtenido de Sumak Mikuy es un aliado de las empresas de alimentos: <http://edicionimpresa.elcomercio.com/es/1410000044fc4660-f791-4d7e-b7ee-d1e2d100b996>

Pérez, E. (2014). *Fundamentosn de economía de la empresa*. Madrid: Editorial Universitaria Ramon Areces.

Periodico La tarde. (4 de Noviembre de 2014). Periodico La tarde. *Los efectos por bajo consumo de vegetales y frutas*. Recuperado el 1 de Abril de 2016, de <http://www.latarde.com/entretenimiento/salud/141711-los-efectos-por-bajo-consumo-de-vegetales-y-frutas>

Plusvalía.com. (4 de Octubre de 2016). *Plusvalía.com*. Obtenido de Alquiler Bodega Via Daule: http://www.plusvalia.com/propiedades/alquilo-bodega-via-daule-51688586.html?utm_source=Trovit&utm_medium=cpc&utm_campaign=Premium&ocultarDatos=true

PROECUADOR. (Noviembre de 2013). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*. Obtenido de Análisis Sectorial de Frutas no Tradicionales : http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2012_FRUTAS.pdf

PROECUADOR. (Agosto de 2013). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*. Obtenido de Análisis del Sector Cacao y Elaborados:

http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/08/PROEC_AS2013_CACAO.pdf

PROECUADOR. (Enero de 2015). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*. Obtenido de Análisis Sectorial Frutas Exóticas Ecuador 2014:

http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/PROEC_AS2014_FRUTASEXOTICAS11.pdf

PRONACA. (2017). *PRONACA*. Obtenido de Hogar:

<http://www.tqma.com.ec/gustadina-mermeladas.html>

QuimNet. (8 de Octubre de 2012). *QuimNet*. Obtenido de 7 beneficios de los envases de vidrio: <http://www.quiminet.com/articulos/7-beneficios-de-los-envases-de-vidrio-2861100.htm>

Revista EKOS. (2011). *Revista EKOS*. Obtenido de La creación de la marca:

<http://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdfCapitulos/2.pdf>

Revista Líderes. (19 de Enero de 2015). *Revista Líderes*. Obtenido de En Cotacachi la uvilla orgánica rinde frutos: <http://www.revistalideres.ec/lideres/cotacachi-uvilla-organica-rinde-frutos.html>

Rey, P. (2014). *Contabilidad General*. Madrid: Paraninfo.

Rivera, J., & De Garcillán, M. (2012). *Dirección de marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Rivera, J., & Mas, H. (2015). *Marketing financiero*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Ruiz, S. (2 de Diciembre de 2015). *Journal of Agriculture and Environmental Sciences*. Obtenido de De la agricultura arcaica al agronegocio y los modelos

asociativos. Su impacto social:

http://jaesnet.com/journals/jaes/Vol_4_No_2_December_2015/16.pdf

Santistevan, M., Julca, A., & Helfgott, S. (2015). *Caracterización de las fincas productoras del cultivo de limón en las localidades de Manglaralto y Colonche (Santa Elena), Ecuador*. Santa Elena: Universidad de la Península de Santa Elena. Obtenido de <http://www.incyt.upse.edu.ec/revistas/index.php/rctu/article/view/15>

SENPLADES. (2013). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Obtenido de Plan Nacional del Buen Vivir:

<http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>

SENPLADES. (23 de Junio de 2013). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Obtenido de Plan Nacional del Buen Vivir: <http://www.buenvivir.gob.ec/>

Toro, M. (2015). *Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración de mermelada en base a la fruta cajamanga spondias cythereas sonn, en la parroquia Buenavista del cantón Pasaje*. Machala: Universidad Técnica de Machala. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/5472>