

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE

TEMA:

"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA
Y COMERCIALIZADORA DE MERMELADA DE PIÑA Y YUCA"

ELABORADO POR:

JORGE PATROCOP MORA M.

IRENE LUCIA ZABALA J.

PROYECTO DE TITULACIÓN FINAL

PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE

INGENIERA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE

TUTOR DE TESIS:

ING. ROLANDO FARFÁN VERA

GUAYAQUIL, JUNIO 2014

AGRADECIMIENTOS

A lo largo de mis 4 años de estudios en la universidad, pude constatar que estaba destinado a cumplir con mi meta, lleno de tropiezos, emociones, desilusiones, anhelos, deseos, alegrías, etc. siempre supe mantenerme en pie luchando y dando de mi lo mejor hasta el final y ahora que he cumplido con uno de mis mayores propósitos siento que es el principio de una larga vida de éxitos que me esperan, porque he aprendido a ser perseverante y es así como se pueden lograr las cosas, siempre con la bendición de mi señor Dios y la de mis padres.

Le agradezco a Dios por ser el principal pilar de mi vida y de haberme entregado la sabiduría, las herramientas y las ganas de seguir luchando hasta el final, en especial en los momentos cuando sentía que me derrumbaba y no podía más.

De igual manera agradezco a mis padres quienes supieron cuidar de mi y ser mis tutores guiándome y enseñándome día a día todo lo bueno que se en esta vida y por entregarme todo lo mejor de ellos para yo poder lograr uno de mis mayores propósitos.

A la directora de la carrera, Eco. Teresa Alcívar por su esfuerzo, dedicación, ternura y el tiempo que le dedica a cada uno de los docentes

A la UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL por abrirme sus puertas y darme la oportunidad de estudiar en tan prestigiosa universidad y ser un profesional.

También me gustaría agradecer a mi director de tesis, Ing. Rolando Farfán por sus consejos, apoyo y al desarrollo de mi tesis. Gracias a su enseñanza y duro trabajo ha hecho de mí una persona más enfocada, agradezco su disponibilidad y su confianza en la elaboración de esta tesis.

Jorge Mora M.

Uno de mis más anhelados propósitos ha sido llegar a ser alguien en la vida, tener una meta un camino por el cual me quiero dirigir, y siento que con la culminación de esta etapa de mi vida, la cual no significa el término de mis estudios sino el comienzo de una larga pero fructífera carrera profesional, podré llegar a cumplir con el propósito trazado.

Principalmente quiero agradecer a Dios por estar siempre a mi lado guiándome y dándome la fuerza necesaria para culminar mi carrera profesional, por ponerme en el camino en el que estoy, por cada uno de los obstáculos que se me han presentado porque me han ayudado a buscar los recursos necesarios para enfrentarlos y ser una mejor persona.

A mi Mamá por darme las bases para enfrentar la vida, por ser mi pilar, la cual ha estado a mi lado en todo mi trayecto estudiantil apoyándome en cada una de mis decisiones, gracias por tanto amor y paciencia que has tenido conmigo, gracias por ser una madre ejemplar, un modelo a seguir. A mis tíos por estar a mi lado apoyándome en cada decisión importante que he tomado en el transcurso de mi formación tanto personal como profesional dándome los mejores consejos, por demostrarme que las cosas en la vida no se las disfruta si no se las hace con pasión. A mi abuelita aunque ya no está junto a mí físicamente, es la pionera de esta tesis, gracias por tus inventos.

Quisiera agradecer a la UCSG por abrirme las puertas y poder darme un camino para desarrollar mis habilidades y ser una gran profesional.

Adicionalmente y sin dejar atrás, a nuestro tutor de tesis al Ing. Rolando Farfán quien desde un inicio creyó en este dulce, desde la vez que lo presentamos en investigación de mercado, el cual dicho por él le gustó mucho, gracias por depositar su confianza en nosotros, por sus enseñanzas por hacer de esa materia una de mis preferidas.

Irene Zabala J.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1	1
“DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN”	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Planteamiento del problema de investigación	2
1.3. Justificación de la investigación.....	3
1.4. Objetivos de la investigación	4
1.4.1. Objetivo General.....	4
1.4.2. Objetivos Específicos	4
CAPÍTULO 2.....	6
“FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA”	6
2.1. Marco Teórico	6
2.1.1. Origen y producción de la piña.....	6
2.1.2. Características y propiedades de la piña.....	7
2.1.3. Cultivo y características de la yuca	8
2.1.4. Propiedades y nutrientes de la yuca.....	9
2.2. Marco Conceptual	10
CAPITULO 3.....	12
“PLANIFICACIÓN LEGAL Y ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA”	12
3.1. Aspectos Societarios de la empresa	12
3.1.1. Tipo de Empresa.....	12
3.1.2. Junta General de Accionistas.....	14
3.1.3. Fundación de la Empresa.....	15
3.2. Aspectos Laborales de la empresa.....	20
3.2.1. Generalidades	20
3.2.2. Tipos de Contrato de trabajo	21
3.3. Obligaciones y Prohibiciones del Empleador	22
3.4. Descripción de la Empresa.....	24

3.4.1. Información General de la Empresa	24
3.4.2. Filosofía Empresarial.....	24
3.4.2.1. Misión	24
3.4.2.2. Visión.....	25
3.4.2.3. Objetivos.....	25
3.4.3. Políticas y Valores.....	25
3.4.3.1. Políticas Generales.....	25
3.4.3.2. Políticas de Ventas y Crédito.....	26
3.4.3.3. Políticas de Protección Social.....	27
3.4.3.4. Políticas de Protección Ambiental	27
3.4.3.5. Valores	28
3.5. Descripción del producto	28
3.6. Equipo Gerencial.....	29
3.6.1. Estructura Organizacional	29
3.6.2. Perfiles y descripciones de los puestos.....	30
3.6.3. Nómina de Sueldos y Beneficios sociales	36
CAPITULO 4.....	38
“ANÁLISIS DEL MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN”	38
4.1. La Oportunidad	38
4.2. Análisis PEST	38
4.2.1. Aspectos Políticos.....	39
4.2.2. Aspectos Económicos.....	39
4.2.3. Aspectos Sociales	43
4.2.4. Aspectos Tecnológicos	45
4.3. Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	46
4.3.1. Poder de Negociación de los Compradores	46
4.3.2. Poder de Negociación de los Proveedores.....	47
4.3.3. Amenaza de Nuevos Entrantes	47
4.3.4. Amenaza de Productos Sustitutivos	47
4.3.5. Rivalidad entre los Competidores.....	48

4.4. Matriz FODA	48
4.5. Investigación de mercado.....	49
4.5.1. Método.....	49
4.5.2. Diseño de la investigación.....	50
4.6. Presentación y Análisis de los Resultados de la Encuesta	51
4.6.1. Tipo de Muestreo y Cálculo de la Muestra.....	51
4.6.2. Planeación de las Encuestas	52
4.6.3. Tabulación de los Resultados de la Encuesta	54
4.7. Conclusiones de la Investigación	66
4.8. Plan de Marketing	67
4.8.1. Objetivos de Marketing	67
4.8.1.1. Objetivo General.....	67
4.8.1.2. Objetivos Específicos.....	68
4.8.2. Estrategias de Posicionamiento	68
4.8.3. Estrategias del Marketing Mix	69
4.8.3.1. Estrategias de Precio	69
4.8.3.2. Producto	69
4.8.3.3. Promoción.....	70
4.8.3.4. Plaza.....	71
4.8.4. Presupuesto de Marketing	72
 CAPITULO 5.....	 74
“PLAN OPERATIVO”	74
5.1. Localización	74
5.2. Descripción de la Propiedad y Activos del Proyecto	75
5.2.1. Capacidad Instalada.....	75
5.2.1.1. Distribución de la planta	75
5.2.1.2. Días y horario de funcionamiento.....	77
5.2.2. Equipamiento necesario.....	78
5.2.2.1. Características técnicas de los equipos de operación.....	78
5.2.2.2. Presupuesto para inversión en maquinarias y equipos.....	80

5.2.2.3. Presupuesto para inversión en equipos y muebles de oficina	82
5.2.2.4. Presupuesto para inversión en equipos de computación y vehículos	82
5.3. Mapa de procesos	84
5.3.1. Proceso de Producción.....	84
5.3.2. Proceso de Venta y despacho	86
5.3.3. Proceso de Abastecimiento de la Materia Prima	87
5.4. Política de Calidad	88
5.5. Proceso de Control de Calidad.....	89
5.6. Normas de higiene y tratamiento de residuos	90
5.6.1. Normas de Higiene y Seguridad.....	91
5.6.2. Normas de Tratamiento de los residuos	91
CAPITULO 6.....	93
“PLAN FINANCIERO”	93
6.1. Inversión Inicial del Proyecto	93
6.3. Presupuestos de Operación.....	94
6.3.1. Presupuesto de Costos	95
6.3.2. Presupuesto de Gastos	97
6.3.3. Presupuestos de Ventas	98
6.4. Estados Financieros.....	100
6.4.1. Proyección de Estado de Pérdidas y Ganancias	100
6.4.2. Proyección de Balance General.....	101
6.5. Evaluación Financiera del Proyecto.....	102
6.5.1. Proyección de Flujo de Caja.....	102
6.5.2. Análisis TMAR, TIR y VAN	103
6.5.3. Análisis del Punto de Equilibrio.....	104
6.5.4. Razones Financieras	104
CONCLUSIONES	105
RECOMENDACIONES.....	107
BIBLIOGRAFÍA	108
ANEXOS	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Componentes Nutricionales de la Piña.....	7
Tabla 2: Componentes Nutricionales de la Yuca.....	9
Tabla 3: Formas Societarias que existen en el Ecuador.....	13
Tabla 4: Paquete Accionario.....	14
Tabla 5: Tipo de contratación de los empleados.....	21
Tabla 6: Obligaciones del Empleador.....	22
Tabla 7: Prohibiciones del Empleador.....	23
Tabla 8: Ficha de Puesto y Responsabilidades – Gerencia General.....	30
Tabla 9: Ficha de Puesto y Responsabilidades – Gerencia Financiera.....	31
Tabla 10: Ficha de Puesto y Responsabilidades – Gerencia de Producción.....	31
Tabla 11: Ficha de Puesto y Responsabilidades – Gerencia de Adquisiciones.....	32
Tabla 12: Ficha de Puesto y Responsabilidades – Gerencia de Marketing y Ventas.....	32
Tabla 13: Ficha de Puesto y Responsabilidades – Secretaria Recepcionista.....	33
Tabla 14: Ficha de Puesto y Responsabilidades – Contador.....	34
Tabla 15: Ficha de Puesto y Responsabilidades – Asistente Contable.....	34
Tabla 16: Ficha de Puesto y Responsabilidades – Asistente de Adquisiciones.....	35
Tabla 17: Ficha de Puesto y Responsabilidades – Asistente de Ventas.....	35
Tabla 18: Ficha de Puesto y Responsabilidades – Operador.....	36
Tabla 19: Sueldos y beneficios sociales de los empleados.....	37
Tabla 20: Matriz FODA.....	49
Tabla 21: Fórmula para el cálculo de la muestra.....	51
Tabla 22: Aplicación de la fórmula para calcular la muestra.....	52
Tabla 23: Información de la Realización de las Encuestas.....	52
Tabla 24: Sectores encuestados.....	54
Tabla 25: Sexo de los encuestados.....	55
Tabla 26: Consumo de Mermelada.....	56
Tabla 27: Ocasiones de Consumo.....	57
Tabla 28: Frecuencia de Consumo.....	58
Tabla 29: Lugares de Adquisición del Producto.....	59

Tabla 30: Factores de Incidencia en la Elección.....	60
Tabla 31: Precio Acostumbrado a Pagar.....	61
Tabla 32: Aceptación del Nuevo Producto	62
Tabla 33: Oportunidad de Degustar el Producto.....	63
Tabla 34: Otros Factores de Incidencia	64
Tabla 35: Disposición de Compra.....	65
Tabla 36: Medios de Difusión preferidos	66
Tabla 37: Presupuesto de Marketing.....	72
Tabla 38: Distribución del Espacio Físico de la Infraestructura.....	75
Tabla 39: Presupuesto de Maquinarias	81
Tabla 40: Presupuesto de Equipos de Operación.....	81
Tabla 41: Presupuesto de Muebles de Oficina.....	82
Tabla 42: Presupuesto de Equipos de Oficina	82
Tabla 43: Presupuesto de Equipos de Computación.....	83
Tabla 44: Presupuesto de Vehículos	83
Tabla 45: Medición con ph metro.....	85
Tabla 46: Proceso de Control de Calidad	89
Tabla 47: Inversión del Proyecto	93
Tabla 48: Financiamiento	94
Tabla 49: Amortización del Préstamo.....	94
Tabla 50: Costo de Materiales Directos.....	95
Tabla 51: Costo de Mano de Obra Directa	96
Tabla 52: Costos Indirectos	96
Tabla 53: Gastos Administrativos.....	97
Tabla 54: Gastos de Ventas.....	97
Tabla 55: Capacidad Instalada	98
Tabla 56: Proyección de Ventas (en unidades).....	99
Tabla 57: Proyección en Ventas (en dólares)	99
Tabla 58: Estado de Pérdidas y Ganancias	100
Tabla 59: Balance General.....	101
Tabla 60: Flujo de Caja.....	102

Tabla 61: Cálculo de la Tasa Mínima de Retorno	103
Tabla 62: Determinación de la TIR y el VAN.....	103
Tabla 63: Punto de Equilibrio (en unidades y dólares).....	104
Tabla 64: Razones Financieras	104

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Organigrama de la Empresa “DULPICA” S.A.	30
Gráfico 2: Producto Interno Bruto	40
Gráfico 3: Inflación anual 2012 vs 2013 (En porcentajes)	41
Gráfico 4: Riesgo País de Ecuador y América Latina	42
Gráfico 5: Desempleo Nacional Urbano.....	43
Gráfico 7: Clasificación del Nivel Socio Económico en Ecuador	44
Gráfico 8: Coeficiente de Gini a nivel urbano	45
Gráfico 9: Sectores encuestados	54
Gráfico 10: Sexo de los encuestados	55
Gráfico 11: Consumo de Mermelada.....	56
Gráfico 12: Ocasiones de Consumo.....	57
Gráfico 13: Frecuencia de Consumo.....	58
Gráfico 14: Lugares de Adquisición del Producto.....	59
Gráfico 15: Factores de Incidencia en la Elección.....	60
Gráfico 16: Precio Acostumbrado a Pagar.....	61
Gráfico 17: Aceptación del Nuevo Producto	62
Gráfico 18: Oportunidad de Degustar el Producto	63
Gráfico 19: Otros Factores de Incidencia	64
Gráfico 20: Disposición de Compra	65
Gráfico 21: Medios de Difusión preferidos	66
Gráfico 22: Logotipo del Producto	70
Gráfico 23: Canal de Distribución	72
Gráfico 24: Localización del Proyecto	74
Gráfico 25: Dirección y Sector de la Ubicación	74
Gráfico 26: Plano de la Infraestructura de “DULPICA”	76
Gráfico 27: Mapa de Proceso de Producción.....	84
Gráfico 28: Mapa de Proceso de Venta y Despacho del Pedido.....	87
Gráfico 29: Mapa de Proceso de Abastecimiento de Material Prima e Insumos.....	88

CAPÍTULO 1

“DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN”

1.1. Antecedentes

Ecuador, considerado como un país agrícola se distingue en mercados internacionales por la exportación de productos tradicionales como el banano, café y flores, pero en su mayoría, los mismos son vendidos en su forma original, sirviendo de materia prima para grandes compañías internacionales que posteriormente los transforman en productos terminados de mayor valor agregado. Durante décadas, la economía ecuatoriana ha dependido de un modelo económico basado en productos de origen primario, lo que resta competitividad en relación a aquellos que ofrecen otros países, pues hace que la economía sea más vulnerable ante las variaciones de precios y demandas del mercado.

El desarrollo de nuevas tecnologías obliga a las empresas a tecnificar sus productos y agregarles mayor valor con la finalidad de promocionar y posicionar sus marcas en los diversos mercados a donde están enfocados. Sin embargo, para alcanzar estas metas es necesario establecer una planificación adecuada que exija replantearse esquemas empresariales y actualizar criterios, principalmente de los modelos económicos tradicionales y romper los paradigmas locales de que el país sólo es capaz de comercializar materias primas. En Ecuador, ya se han implementado planes para fomentar la diversificación de productos especializados y con mayor valor agregado, con la finalidad de incrementar la capacidad de competir exitosamente tanto a nivel nacional como internacional. “*Ecuador Compite*” es un plan a mediano plazo impulsado por la presidenta del Consejo Nacional de Competitividad, Isabel Noboa, que busca promover el desarrollo competitivo del país, a través de un plan estratégico fundamentado en una plataforma que se sustenta en la estabilidad macroeconómica; es decir, tiene como objetivo centrarse en la creación de valor agregado para la producción nacional.

Como parte de este proyecto, se pretende dar valor agregado a dos productos que en los últimos años han tenido una gran participación comercial tanto a nivel local como internacional: “La piña y la yuca”. En relación a la piña, se puede decir que el país ocupa el puesto número 10 en el ranking de exportación, y en los últimos seis años las exportaciones han crecido de \$ 12,8

millones en 2002 hasta \$ 41,92 millones en 2010 (El Universo, 2012); sin embargo, en los últimos tres años esta cifra se ha reducido alcanzado hasta diciembre 2013 un total de \$ 25.86 millones, según datos del Banco Central del Ecuador. Por su parte la yuca, la cual es cultivada y producida en mayor volumen en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, tiene un gran valor nutricional, y una ventaja competitiva pues, puede ser producida todos los meses del año. De esta manera, al combinar estos dos productos, se busca crear una nueva opción en mermeladas que permita explotar al máximo sus valores nutritivos, aprovechando las ventajas que el sector industrial ofrece para la transformación de materias primas en productos terminados de alto valor. La industria manufacturera, después del comercio, es el sector que más aporta a la economía ecuatoriana, ya que tiene una participación equivalente al 14% en relación al PIB nacional, siendo la rama de alimentos y bebidas la que más aporta al crecimiento de este sector.

1.2. Planteamiento del problema de investigación

De acuerdo al último censo presentado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC 2010), se determinó que las empresas ecuatorianas tienen una gran falencia en cuanto a la diversificación de sus productos, debido a lo complicado que se les hace aplicar a créditos de financiación para mejorar el desarrollo de sus negocios. Este censo permitió revelar que de la muestra analizada entre 2009 y 2010 (511.000 establecimientos), el 54% de los negocios realizan actividades netamente comerciales, un 36% vende servicios, mientras que menos del 10% de las empresas se dedican a la manufactura, lo que se ve reflejado en una carencia total de valor agregado de la economía ecuatoriana.

Una de las principales causas que explican este fenómeno se debe a la falta de financiación que poseen los negocios locales, ya que la mayoría de los establecimientos estudiados (79%) tiene problemas para adquirir créditos. Por otra parte, los gastos destinados en investigación y desarrollo de las empresas ecuatorianas son de apenas 231 millones de dólares anuales; un nivel bajo si se compara a la inversión de otros países de Latinoamérica como Chile, por ejemplo, donde esta cifra supera los \$6.000 millones de dólares y tiene una incidencia del 0.37% en el PIB de ese país (Banco Mundial, 2013). A esto se suma la forma jurídica en la que desarrollan estos

negocios ya que apenas el 7% está constituido con personería jurídica, mientras que el 93% restante es persona natural. Ante esta problemática es que se cree necesario aportar con el desarrollo de nuevos productos que den un mayor valor a la industria local y que sobre todo permita la diversificación de los productos tradicionales, incentivando no sólo a la producción agrícola y la comercialización de materias primas, sino que a su vez los empresarios ecuatorianos puedan aprovechar estos valiosos recursos para crear valor y mejorar los niveles de competitividad de la industria manufacturera.

1.3. Justificación de la investigación

Como respuesta a la escasa propuesta de la industria ecuatoriana (en lo referente a la creación de productos con valor agregado), es que surge la idea de implementar una empresa productora que permita crear valor a través de la transformación de la piña y yuca en mermelada, ya que está demostrado que mientras más elaborado sea un producto, mayor será el margen de rentabilidad. Por ejemplo, la producción de materias primas en Latinoamérica no deja mucha rentabilidad, ya que los beneficios se lo suelen llevar las empresas multinacionales que transforman esa materia en productos de mayor valor; razón por la cual es importante que las industrias locales tomen conciencia de la importancia que tiene el desarrollo de nuevos productos con la finalidad de alcanzar mayores niveles de competitividad. El concepto de generar valor, está muy relacionado con el mundo de las finanzas, puesto que al momento de ser fundada una empresa y haber realizado la inversión necesaria para su puesta en marcha, se diseñaron estrategias para que la empresa comience su creación de valor a través del retorno del dinero invertido. Bajo este concepto la creación de valor en un producto se traduce en:

- Maximización de utilidades.
- Aumento de los niveles de competitividad.
- Satisfacción de los clientes potenciales.
- Retorno de la inversión inicial.
- Posicionamiento del producto en el mercado.
- Reconocimiento de la marca en el mercado.

- Ventaja competitiva.
- Investigación y desarrollo de nuevos productos.
- Innovación tecnológica.

Estas son las razones que justifican el desarrollo de este proyecto de factibilidad, con el propósito de promover el crecimiento de la industria local y crear conciencia en las empresas ecuatorianas sobre la importancia que tiene ofrecer mejores productos a sus clientes, ya que es la única forma de incrementar los niveles de competitividad. El éxito de este proyecto radica en el grado de confianza que el mercado ecuatoriano deposite en la compañía al momento de adquirir los productos ofrecidos, puesto que también se busca introducir un producto que promueva una alimentación sana. De aquí parten las causas que hacen de este proyecto una propuesta prometedora.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo General

Determinar la factibilidad económica de la creación de una empresa que produzca y comercialice una nueva alternativa en mermeladas, a base de piña y yuca, con la finalidad de maximizar la industria manufacturera ecuatoriana mediante el ofrecimiento de productos con valor agregado.

1.4.2. Objetivos Específicos

1. Determinar el entorno jurídico y descripción del tipo de negocio en que se enmarca la propuesta.
2. Identificar la demanda del producto, los gustos y preferencias por parte de los consumidores, mediante la realización de un estudio de mercado.
3. Desarrollar un plan de marketing, por medio del cual se establezcan estrategias adecuadas para lograr introducir y posicionar la marca en el mercado.

4. Elaborar un plan operativo que permita conocer la localización óptima del proyecto, infraestructura y equipamiento necesarios para comenzar a operar.
5. Evaluar financieramente la propuesta para determinar su rentabilidad.

CAPÍTULO 2

“FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA”

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Origen y producción de la piña

La piña proviene de Sudamérica, su origen se remonta al siglo XVI en Brasil y Paraguay, ya que en estos lugares fue donde la encontraron los colonizadores españoles y portugueses. Este tipo de especies son nativas de la cuenca amazónica y su verdadero nombre en lenguaje guaraní era “ananás” que significa “fruta exquisita”. (Gremio de Naturistas del Perú, 2008).

En el Ecuador se pueden encontrar diversas variedades de piña para exportación, tales como: “Cayena lisa” conocida como “hawaiana” que es utilizada mayormente en la agroindustria; “golden sweet” o “MD2” que se caracteriza por su sabor dulce, tamaño y aroma; y por último, la que consume el mercado nacional es la piña tipo “petrolera” conocida como “Milagreña”. Según datos obtenidos por la Asociación de Productores de Piña “Asopiña”, la cual agrupa a exportadores y productores de la costa y sierra, se conoce que en la actualidad se exportan alrededor de 100 contenedores semanales de la fruta a distintos destinos, siendo su principal Estados Unidos.

La disponibilidad de piña en el Ecuador se da durante todo el año, lo que le permite asegurar el abastecimiento tanto a nivel nacional como internacional. Las principales zonas de cultivo de piña se encuentran en las provincias de El Oro: Huaquillas, Pasaje y Arenillas; Guayas: Milagro, Yaguachi y Naranjito; Pichincha: Santo Domingo; Esmeraldas: Quinindé y San Lorenzo; y Manabí: Portoviejo y Chone. (Diario “El Mercurio” de Cuenca, 2006).

La mayor producción de piña se centra en la provincia del Guayas, con una superficie de cultivo cosechada de 4.256 Ha¹ y un total de producción de la fruta fresca de 82.284 Tm², según datos proporcionados por el MAGAP³ hasta el año 2010. (PRO Ecuador, 2011).

¹ Ha = Hectárea

2.1.2. Características y propiedades de la piña

La piña además de poseer un sabor dulce y agradable, tiene varias alternativas de consumo, ya sea como fruta naturalmente fresca o destinada a la agroindustria para la preparación de productos como: jugos, conservas en almíbar, mermelada, pulpa o compotas para bebés. (PRO Ecuador, 2011).

Es importante también destacar que esta fruta posee algunas propiedades nutritivas y medicinales, las mismas que realizan la función de anticoagulantes, es decir hacen la sangre más fluida; también se constituye en un buen diurético, ya que ayuda a eliminar agua del cuerpo; y sobre todo ayudan en el proceso de digestión, desapareciendo síntomas comunes de una digestión pesada como son: gases intestinales, pesadez de estómago, acidez de estómago, etc., ejerciendo de este modo una función purificadora del tubo digestivo y eliminación de las bacterias causantes de putrefacciones intestinales. (PRO Ecuador, 2011).

Dentro de su composición nutricional por cada 100 gramos de porción comestible de piña se pueden mencionar:

Tabla 1: Componentes Nutricionales de la Piña

Componentes	
Calorías	46
Hidratos de carbono (g)	11,5
Fibra (g)	1,2
Potasio (mg)	250

² Tm = Tonelada:1000 kg

³ Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca

Magnesio (mg)	14
Yodo (mcg) ⁴	30
Vitamina C (mg)	20
Acido fólico (mcg)	11

Fuente: Empresa Exportadora de Piña “AGROEDEN”

Elaboración: Autores

2.1.3. Cultivo y características de la yuca

La yuca ha sido cultivada en Sudamérica desde mucho tiempo antes de la época de la colonia; sus orígenes provienen de una amplia área de trópicos americanos desde Venezuela, Colombia y el noroeste de Brasil. En Ecuador es cultivada de mayor manera en las llanuras tropicales, sin embargo debido a que la yuca da su fruto en suelos pobres o en tierras marginales y además requiere de pocos fertilizantes, plaguicidas y agua, existen cultivos en todas las provincias del país, incluso en la región Insular de Galápagos. (Infoagro, 2007)

Mandioca, tapioca y casava son otros nombres con los que se conoce a la yuca; la cual es una especie del grupo de los tubérculos, muy parecida a la papa, incluso a veces esta última es sustituida por la yuca en ciertas comidas, debido al aporte nutricional que proporciona, tanto que se considera una fuente primaria de calorías para unos ochocientos millones de personas en todo el mundo. (Natulínea, 2010)

Ecuador exporta yuca a más de 10 países en diferentes continentes, entre los cuales están algunos de los principales importadores a nivel mundial como son: Países Bajos, España, Bélgica, Estados Unidos, Alemania, Francia, Reino Unido y Colombia; sin embargo, su principal mercado, al igual que la piña, es el de Estados Unidos. (PRO Ecuador, 2011)

⁴ Mcg = microgramos

2.1.4. Propiedades y nutrientes de la yuca

Una de las más importantes virtudes alimenticias de la yuca es su riqueza en carbohidratos, los cuales se presentan en forma de almidón, convirtiéndola en una planta con grandes propiedades energéticas, capaz de saciar el hambre muy rápidamente, ya que se calcula que 100 gramos de yuca proporcionan 168 kilocalorías. Además, debido a su alto contenido de carbohidratos la yuca posee los siguientes nutrientes:

Tabla 2: Componentes Nutricionales de la Yuca

Composición Nutricional de la Yuca
Vitamina A
Vitamina B (B2 y B6)
Vitamina C
Magnesio
Potasio
Calcio
Hierro

Fuente: Empresa Exportadora de Piña “AGROEDEN”

Elaboración: Autores

Debido a todas las cualidades nutritivas que posee este tubérculo, es ideal para las personas que disponen de pocos alimentos energéticos, por lo que la yuca es recomendada para personas que ejecutan actividades pesadas, las mismas que requieran de gran esfuerzo físico, ya que de esa manera repondrán sus fuerzas y obtendrán mayor capacidad corporal. También es importante destacar que la yuca posee también algunas propiedades medicinales, tal como se presenta posteriormente:

- Ayuda a disminuir los fuertes dolores de cabeza
- Ayuda a reducir los niveles de colesterol
- Ayuda a controlar la presión arterial
- Facilita el correcto drenaje linfático

- Posee acción antiinflamatoria

En base a todo lo mencionado se puede concluir indicando que los beneficios que posee la yuca en cuanto a nutrientes y propiedades curativas es utilizada desde hace muchos años atrás e inclusive en la actualidad sobre todo por los indígenas en zonas amazónicas y rurales.

2.2. Marco Conceptual

Agroindustria: Es una organización que participa directamente como intermediaria en la producción agraria, procesamiento industrial o comercialización nacional e internacional de bienes comestibles o de fibra.

Calorías: En términos alimentarios, las calorías se utilizan para medir el contenido energético de los alimentos que los seres humanos ingieren. Dicho en otras palabras, las calorías son el producto de los macro nutrientes que los seres vivos necesitan para obtener energía, una vez fuera de estos nutrientes, las calorías, se transformarán en kilocalorías.

Carbohidrato: Es un compuesto químico formado por carbono, hidrógeno y oxígeno. Los carbohidratos están presentes en los alimentos en diferentes formas y porcentajes, tales como: carbohidratos complejos (cereales, legumbres, patata, etc.) y carbohidratos simples o azúcares (miel, fruta, leche, etc.).

Manufactura: Es la transformación de las materias primas en un producto totalmente terminado que ya está en condiciones de ser destinado a la venta.

Mermelada: Es el producto preparado por cocción de frutas enteras, troceadas, trituradas, tamizadas o no, a las que se han incorporado azúcares hasta conseguir un producto semilíquido o espeso. Básicamente la mermelada es una conserva de fruta cocida con azúcar o miel.

Tubérculos: Son los vegetales comestibles con tallo y raíces, generalmente subterráneos, los mismos que acumulan sustancias nutritivas de reserva. Por ejemplo: ajo, cebolla, papa, jengibre, rábano, yuca, zanahoria, etc.

CAPITULO 3

“PLANIFICACIÓN LEGAL Y ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA”

3.1. Aspectos Societarios de la empresa

3.1.1. Tipo de Empresa

Las formas jurídicas societarias más utilizadas en el Ecuador son las de Sociedad Anónima (S.A.) y Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.), en las cuales se requiere de al menos dos personas para constituir la sociedad, independientemente de la forma societaria que se trate. Esas personas pueden ser naturales o jurídicas, y pueden estar domiciliadas o constituidas en el país o en el exterior.

Según el Código Civil, artículo 1957, indica con respecto a la sociedad lo siguiente:

“Sociedad o compañía es un contrato en que dos o más personas estipulan poner algo en común, con el fin de dividir entre sí los beneficios que de ello provengan.”

Y con relación a los socios en el artículo 1959 indica:

“No hay sociedad, si cada uno de los socios no pone alguna cosa en común, ya consista en dinero o efectos, ya en una industria, servicio o trabajo apreciable en dinero. Tampoco hay sociedad sin participación de beneficios. No se entiende por beneficio el puramente moral, no apreciable en dinero.”

En el Ecuador existen básicamente cinco tipos de sociedades, las cuales poseen un mínimo de socios, detalles que se describen en la tabla que se presenta a continuación:

Tabla 3: Formas Societarias que existen en el Ecuador

TIPOS DE SOCIEDADES	CONSTITUCIÓN	# DE SOCIOS
SOCIEDAD COLECTIVA	Mediante escritura pública.	Dos o más.
SOCIEDAD EN COMANDITA SIMPLE	Mediante escritura pública.	Uno o más socios gestores o colectivos y uno o más socios comanditarios o capitalistas.
SOCIEDAD ANÓNIMA	Por acto único, mediante escritura pública, o por suscripción sucesiva, sin perjuicio de las normas que regulen lo referente a la oferta pública.	Mínimo cinco accionistas.
SOCIEDAD EN COMANDITA POR ACCIONES	Mediante escritura pública.	Uno o más socios gestores o colectivos y por lo menos cinco socios comanditarios.
SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	Mediante escritura pública.	Mínimo dos socios, máximo de veinticinco.

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaboración: Autores

En base a la clasificación anterior se ha decidido que se conformará una Compañía Anónima, para lo cual es necesario tener claro el concepto de la misma, según lo que indica la Ley de Compañías en su artículo 143:

“La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.”

Por lo tanto, en el presente proyecto la Compañía Anónima que se formará tendrá una junta directiva, la misma que estará conformada por cuatro socios todos ellos mayores de edad y con capacidad de obligarse y contratar, los cuales poseerán el total de todas las participaciones de capital de la compañía.

En el estatuto de la compañía constará lo siguiente:

- El nombre de la compañía que se constituye es **“DULPICA” S.A.**
- El domicilio principal de la compañía está localizado en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas, República del Ecuador.
- El objeto social de la compañía es la producción y comercialización de mermelada elaborada a base de piña y yuca en diversas presentaciones.
- El plazo de duración de la compañía es de 50 años, contados a partir de la inscripción de la misma en el Registro Mercantil, considerando que este plazo puede ampliarse o reducirse según las decisiones de la Junta Directiva.
- El capital social de la compañía actual es de CIEN MIL DÓLARES AMERICANOS 00/100.

3.1.2. Junta General de Accionistas

La Junta General de Accionistas, también denominada Asamblea, es la encargada, entre otras funciones, de elegir a los administradores de la sociedad en un plazo de dos meses. En **“DULPICA” S.A.** dicha junta estará formada por los accionistas legalmente convocados y reunidos, lo cual se constituye para la compañía en la más alta autoridad.

Como se mencionó anteriormente, el paquete accionario estará repartido entre los cuatro socios fundadores de la compañía en partes iguales, de la siguiente manera:

Tabla 4: Paquete Accionario

PROPIEDAD ACCIONARIA			
Nombre	# Acciones	Valor Acción	Total
ACCIONISTA 1	1000	\$ 25.00	\$ 25,000.00
ACCIONISTA 2	1000	\$ 25.00	\$ 25,000.00
ACCIONISTA 3	1000	\$ 25.00	\$ 25,000.00
ACCIONISTA 4	1000	\$ 25.00	\$ 25,000.00
TOTAL APORTADO	4000		\$ 100,000.00

Fuente y Elaboración: Autores

3.1.3. Fundación de la Empresa

Para la puesta en marcha de la compañía, es necesario considerar algunos procedimientos que son de suma importancia para poder constituirse como empresa y ejecutar el plan de negocios:

- Tener RUC asignado por el SRI⁵
 - Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
 - Permiso del Ministerio de Salud Pública
 - Permiso de Funcionamiento y Patente Municipal
 - Inscripción patronal de la empresa en el IESS⁶
-
- **Registro Único de Contribuyente**

El primer trámite que se debe realizar es obtener el RUC (Registro Único de Contribuyente) para personas jurídicas. Este documento se lo obtiene en las oficinas del Servicio de Rentas Internas (SRI) ubicadas en la Av. Francisco de Orellana, edificio World Trade Center, torre B, planta baja; no tiene costo alguno, su trámite toma aproximadamente 30 a 45 minutos y debe ser actualizado anualmente.

Para la obtención del RUC se debe cumplir con los siguientes requisitos:

1. Original y copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.
2. Original y copia del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa vigente.
3. Presentación del certificado de votación del último proceso electoral.
4. Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos:
 - Planilla de servicio eléctrico, consumo telefónico, o consumo de agua potable a nombre del contribuyente, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de realización del trámite.

⁵ Servicio de rentas internas es una entidad técnica y autónoma que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos establecidos por Ley

⁶ Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) es el organismo ecuatoriano encargado de brindar la seguridad social

- Pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta a nombre del contribuyente de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- 5. Comprobante del pago del impuesto predial del año actual o del año inmediatamente anterior.
- 6. Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.

- **Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos**

El paso posterior a la obtención del RUC es conseguir el Permiso Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos, para lo cual es necesario solicitar previamente una inspección en la que se debe cumplir con la adquisición de los extintores de incendios, los cuales serán instalados por miembros del BCBG (Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil), según las dimensiones y la distribución física de las instalaciones de la oficina o local.

Este documento es otorgado en la Oficina Técnica de Prevención de Incendios ubicada en el segundo piso del edificio BCBG en la Av. 9 de Octubre 607 y Escobedo, tiene un costo de US \$ 8.00 que debe ser cancelado en el Banco de Guayaquil, su trámite dura aproximadamente 4 días laborables y debe ser renovado anualmente.

Para la obtención del Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos se debe cumplir con los siguientes requisitos:

1. Copia completa del RUC (Registro Único de Contribuyente) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
2. Original y copia de la factura actualizada de compra o recarga del extintor, la capacidad del extintor va en relación con la actividad y área del establecimiento (mínimo 5 libras).

- **Permiso del Ministerio de Salud Pública**

El permiso otorgado por el Ministerio de Salud Pública es otro requisito fundamental con el que debe cumplir toda institución según lo indica la ley en el Código de Salud, del Registro Sanitario, en sus respectivos artículos:

Art. 102: El Registro Sanitario será otorgado cuando se hubiese emitido previamente un informe técnico favorable, o mediante homologación conforme a lo establecido.

Art. 110: El otorgamiento del Registro Sanitario por parte del Ministerio de Salud Pública estará sujeto al pago de una tasa de inscripción para cubrir los costos administrativos involucrados, así como al pago de una tasa anual a favor del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez. La falta de pago oportuno podrá dar lugar a la cancelación del Registro Sanitario.

Para la obtención de este permiso existen ciertos requisitos que el Ministerio de Salud Pública exige para concederlo, los cuales se detallan a continuación:

1. Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
2. Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
3. Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
4. Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
5. Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
6. Plano del establecimiento.
7. Croquis de ubicación del establecimiento.
8. Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
9. Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del MSP.

- **Permiso de Funcionamiento y Patente Municipal.**

Este documento es emitido en la ventanilla número 41 de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil ubicada en las calles 10 de Agosto y Pichincha, la tasa de habilitación varía de acuerdo a la superficie física de la oficina o local. Para obtener este documento se debe cumplir con los siguientes requisitos:

1. Copia de cédula
2. Copia de certificado de votación
3. Copia del permiso de cuerpo de bomberos
4. Copia de permiso del Ministerio de Salud
5. Copia de RUC
6. Carta de impuesto predial y recibo de pago de agua
7. Estados financieros (Personas obligadas a llevar contabilidad)
8. Especie valorada

Luego de haberse cumplido con los requisitos antes mencionados se procederá a presentarlos en el departamento de rentas para la realización de la inspección, la cual se llevara a cabo en cualquiera de los 7 días posteriores. Una vez que se haya realizado la inspección, dicho inspector emitirá un informe para otorgar el respectivo permiso de funcionamiento, el cual es entregado junto con la patente municipal. Este permiso debe ser renovado anualmente.

- **Inscripción patronal de la empresa en el IESS**

El empleador estará obligado a registrar al trabajador desde el primer día de labor y dentro de los 15 días siguientes al inicio de la relación laboral, según lo indica el Reglamento de Afiliación, Recaudación y Control Contributivo en su artículo 15, el cual dice:

“Inscripción del trabajador.- Para la inscripción del trabajador en el IESS se presentará copia legalizada del contrato de trabajo, dentro de los quince días posteriores al inicio de labores, no pudiendo dicha inscripción exceder de noventa días. Las aportaciones se realizarán desde el primer día de trabajo. En el registro de inscripción se hará constar los nombres completos del

trabajador, fecha de ingreso, remuneración, cargo o función que desempeña, número de cédula y dirección domiciliaria.”

- **Certificado INEN**

Adicionalmente, se torna importante que la empresa obtenga el sello de calidad INEN, lo cual le proporcionará mayor prestigio y realce a la marca. Para la obtención de esto, auditores de la Dirección Técnica de Validación y Certificación del INEN, realizarán una evaluación inicial de la empresa, en la que se verificará: la disponibilidad de un laboratorio de control de calidad, registros de la calibración de los equipos, registros de inspección y ensayo de conformidad con la Norma Técnica de Referencia del producto a certificar, documentación del registro de la marca de producto y constitución legal de la empresa. Si la empresa cumple los criterios previamente establecidos, el INEN y la empresa suscribirán el Convenio para la Obtención del Certificado de Conformidad con Sello de Calidad INEN, caso contrario, el INEN notificará a la empresa solicitante los incumplimientos encontrados en la evaluación, a fin de que se superen las deficiencias detectadas.

Una vez que la empresa haya pasado y aprobado la inspección, se debe presentar una solicitud escrita dirigida al Director(a) Ejecutivo (a) del INEN, en la que se especifique lo siguiente:

- Nombre del producto
- Marca comercial
- Modelo, tipo o serie cuando corresponda
- Razón social del fabricante
- Dirección de oficinas y de la planta
- Nombre del representante legal de la empresa
- Norma Técnica de Referencia del producto

Posteriormente, para que la empresa pueda obtener el certificado para un producto en particular, debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Sistema de gestión de la calidad en base a lo que indica la ISO 9001

- Calidad del producto, para lo cual se verificará por un período de 6 meses, que el producto cumpla permanentemente con la Norma Técnica de Referencia
- Competencia técnica, esto implica que la empresa debe disponer de personal técnico que posea el Certificado de Aprobación del Test INEN vigente a la fecha de obtención al sello de Calidad INEN.

Es importante recalcar que el Certificado de Conformidad con Sello de Calidad INEN otorgado a un producto tiene una vigencia de 2 años cuando se otorga por primera vez y de 3 años en las renovaciones. La Marca y el Certificado de Conformidad con Sello de Calidad INEN podrán utilizarse con fines publicitarios conforme a las disposiciones legales vigentes.

3.2. Aspectos Laborales de la empresa

3.2.1. Generalidades

“DULPICA” S.A. se rige por el Código de Trabajo para desarrollar los aspectos laborales de la empresa, los mismos que estarán enfocados en la producción y comercialización de mermelada, cuya materia prima principal para su elaboración son la piña y la yuca.

Es importante conocer, que el contrato es la principal herramienta que se utiliza en el mercado laboral para establecer una relación entre empleador y empleado, en el cual se resumen las condiciones a las que el empresario y el trabajador se comprometen a desarrollar sus respectivas funciones, además de cumplir con sus obligaciones y derechos pertinentes.

Hoy en día todo empleador posee una tarea primordial, la cual consiste en mejorar las condiciones de trabajo en relación de dependencia, teniendo desde el comienzo un cuidado especial al elegir la forma de contratación conforme al puesto de trabajo y posteriormente el eficaz cumplimiento del convenio firmado entre las partes, vigilando permanentemente que se respeten todas las cláusulas recogidas en él, optimizando las condiciones técnicas de la infraestructura en las que se realizan las actividades laborales por parte de los trabajadores.

3.2.2. Tipos de Contrato de trabajo

La compañía solo aplicará 2 tipos de contratos para el personal a su cargo, el individual y el de prueba, los cuales se definen a continuación:

Contrato a Prueba: El periodo de prueba es un pacto que pueden establecer las partes, una etapa previa al comienzo del contrato de trabajo, en la cual se evalúa las habilidades, el rendimiento y conocimientos. Este período tiene por finalidad someter al trabajador durante un tiempo a una serie de ejercicios, para ver sus aptitudes en el trabajo. Este tipo de contratos no puede excederse de 90 días y solo se podrá celebrar una sola vez entre las partes.

Contrato Individual: Es aquel por el cual una persona física denominada el trabajador se obliga a prestar servicios personales para una persona física o jurídica denominada el empleador, bajo la dependencia y subordinación de éste, quien, a su vez se obliga a pagar por estos servicios una remuneración determinada.

Tabla 5: Tipo de contratación de los empleados

Cargos	Tipos de Contrato
Gerente General	Contrato individual de trabajo por tiempo fijo de un año.
Secretaria Recepcionista	Contrato individual de trabajo por tiempo fijo de un año.
Gerente Financiero	Contrato individual de trabajo por tiempo fijo de un año.

Contador	Contrato individual de trabajo por tiempo fijo de un año.
Asistente Contable	Contrato individual de trabajo por tiempo fijo de un año.
Gerente de Marketing y Ventas	Contrato individual de trabajo por tiempo fijo de un año.
Asistente de Ventas	Contrato a prueba, de duración máxima de noventa días.
Gerente de Producción	Contrato individual de trabajo por tiempo fijo de un año.
Operador	Contrato a prueba, de duración máxima de noventa días.
Gerente de Adquisiciones	Contrato individual de trabajo por tiempo fijo de un año

Fuente y Elaboración: Autores

3.3. Obligaciones y Prohibiciones del Empleador

A continuación se mostrarán dos tablas, donde se indican algunas obligaciones y prohibiciones del empleador que están descritas en el art. 42 del Código de Trabajo, de las cuales se han considerado algunas:

Tabla 6: Obligaciones del Empleador

Obligaciones del Empleador

1. Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código.
2. Establecer comedores para los trabajadores cuando éstos laboren en número de cincuenta o más en la fábrica o empresa, y los locales de trabajo estuvieren situados a más de dos kilómetros de la población más cercana.
3. Llevar un registro de trabajadores en el que conste el nombre, edad, procedencia, estado civil, clase de trabajo, remuneraciones, fecha de ingreso y salida; el mismo que se lo actualizará con los cambios que se produzcan.
4. Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que éste sea realizado.
5. Conceder a los trabajadores el tiempo necesario para el ejercicio del sufragio en las elecciones populares establecidas por la ley, siempre que dicho tiempo no exceda de cuatro horas, así como el necesario para ser atendidos por los facultativos de la Dirección del Seguro General de Salud Individual y Familiar del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, o para satisfacer requerimientos o notificaciones judiciales. Tales permisos se concederán sin reducción de las remuneraciones.
6. Conceder tres días de licencia con remuneración completa al trabajador, en caso de fallecimiento de su cónyuge o de su conviviente en unión de hecho o de sus parientes dentro del segundo grado de consanguinidad o afinidad.
7. Atender las reclamaciones de los trabajadores.
8. Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra.
9. Inscribir a los trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.
10. Pagar al trabajador, cuando no tenga derecho a la prestación por parte del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, el cincuenta por ciento de su remuneración en caso de enfermedad no profesional, hasta por dos meses en cada año, previo certificado médico que acredite la imposibilidad para el trabajo o la necesidad de descanso.
11. Pagar al trabajador los gastos de ida y vuelta, alojamiento y alimentación cuando, por razones del servicio, tenga que trasladarse a un lugar distinto del de su residencia.

Fuente: Código de Trabajo

Elaboración: Autores

Tabla 7: Prohibiciones del Empleador

Prohibiciones del Empleador

1. Imponer multas que no se hallaren previstas en el respectivo reglamento interno, legalmente aprobado.
2. Retener más del diez por ciento (10%) de la remuneración por concepto de multas.
3. Exigir al trabajador que compre sus artículos de consumo en tiendas o lugares determinados.
4. Exigir o aceptar del trabajador dinero o especies como gratificación para que se le admita en el trabajo, o por cualquier otro motivo.
5. Cobrar al trabajador interés, sea cual fuere, por las cantidades que le anticipe por cuenta de remuneración.

Fuente: Código de Trabajo

Elaboración: Autores

3.4. Descripción de la Empresa

3.4.1. Información General de la Empresa

1. Razón social de la empresa: “DULPICA” S.A.
2. Representante legal: Irene Zabala
3. Ubicación Macro y Micro:
 - País: Ecuador
 - Provincia: Guayas
 - Ciudad: Guayaquil
 - Sector: Norte
 - Parroquia: Tarqui
 - Ubicación: Bellavista Manzana 6 – Solar 27

3.4.2. Filosofía Empresarial

3.4.2.1. Misión

Producir y comercializar una nueva y nutritiva alternativa en mermeladas, elaborada bajo estrictas prácticas de calidad, ganando de ese modo el reconocimiento del mercado local en un corto plazo.

3.4.2.2. Visión

Ser una empresa líder en el mercado nacional que contribuya de manera significativa a darle un valor agregado a los productos agrícolas de la costa, contando con un personal capacitado y aportando con cada uno de sus procesos a la preservación del medio ambiente.

3.4.2.3. Objetivos

1. Buscar proveedores que proporcionen la materia prima a un bajo costo.
2. Lograr la satisfacción de los clientes mediante productos de buena calidad, con precios asequibles y facilidades de pago.
3. Mantener utilidades estables que procuren un inventario competente, conforme a las necesidades de los clientes.
4. Dar capacitación constante a todo el personal, con la finalidad de formar un equipo humano de calidad.

3.4.3. Políticas y Valores

3.4.3.1. Políticas Generales

- Definir por escrito, el tiempo máximo de respuesta de todo requerimiento interno o externo, es responsabilidad de cada una de las áreas.

- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético sobre todo en lo relacionado a los valores en los que se basa la empresa.
- Los puestos de trabajo en la empresa son de carácter polifuncional; ningún trabajador podrá negarse a cumplir una actividad para la que esté debidamente capacitado.
- Al término de las labores deben darse cuenta de que todo quede en orden y limpio para el día siguiente.
- Cada uno de los miembros de la empresa debe portar un carnet de identificación con su nombre y apellido, cargo y el logotipo de “DULPICA”.
- Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa, para lo cual deberán conocer los procedimientos a fin de orientarlos.

3.4.3.2. Políticas de Ventas y Crédito

- Cualquier modificación en la información del cliente como: dirección, teléfonos de contacto, cuentas bancarias, etc., deberán ser notificados de manera escrita a “DULPICA” para su actualización y habilitación en el sistema.
- Los precios de todos productos están expresados en dólares americanos, incluyendo el IVA y están sujetos a cambios sin previo aviso.
- Se aceptan pagos en efectivo, cheque, depósito a transferencia bancaria a la cuenta corriente a nombre de la compañía “DULPICA” S.A.
- Las facturas de contado deben llevar el sello de CANCELADO, en una parte visible de la factura, una vez realizado el pago total y efectivo de la misma.
- El plazo del crédito directo con la empresa será de 60 a 120 días, sin intereses; considerando que la mayor parte de la mercadería será entregada en consignación.
- Los requisitos que los clientes deben presentar para optar a un crédito son: copia de la cédula, o en su defecto número RUC y razón social, breve informe sobre la situación económica actual de la empresa, solicitud y 2 referencias comerciales y personales, además debe adjuntar un listado con la cantidad de productos que desee comprar a crédito.

- Por cada cliente al que se le conceda crédito, se abrirá un archivo con los datos de la venta, los datos del cliente y la forma y plazos de pago. Este expediente queda bajo custodia del gerente de adquisiciones y ventas.

3.4.3.3. Políticas de Protección Social

- Brindar a los clientes un trato justo y prolijo, en todas sus solicitudes y reclamos.
- Impulsar el desarrollo de la capacidad y personalidad de los recursos humanos mediante acciones sistemáticas de formación.
- No se empleará a ningún menor de edad, y si existieran excepciones, solamente trabajarán a medio tiempo y con el consentimiento de sus padres.
- Preservar el entorno ambiental laboral y la seguridad de la comunidad en todo trabajo que se realice.

3.4.3.4. Políticas de Protección Ambiental

- En la medida del alcance económico, según el surgimiento de la empresa, se irán renovando los equipos y haciendo las mejoras respectivas al local, para asegurar un entorno de seguridad laboral a los empleados.
- La compañía estimulará al personal para que las basuras que se eliminen tengan un proceso previo que asegure su reciclaje.
- En toda la empresa se minimizará el consumo de agua y energía eléctrica, así como también se preferirán las tinturas naturales a las químicas.
- Se capacitará y comunicará a todos los empleados, en forma periódica de todos los elementos concernientes con el medio ambiente.
- Desarrollar y mantener, cuando exista un peligro significativo, planes de prevención de emergencias.

3.4.3.5. Valores

- **Respeto:** Brindar un trato justo a todos aquellos con quienes la empresa tenga relación (clientes, proveedores, empleados).
- **Responsabilidad:** Trabajar con excelencia los asuntos encomendados, velando por la efectividad personal y de equipo en el logro final de resultados.
- **Honestidad:** Ofrecer a los clientes lo que la empresa está en condiciones de cumplir. Ser coherentes con su razón de ser, actuar dentro de la verdad, con honradez, responsabilidad y total transparencia en todos sus procesos.
- **Comunicación:** Mantener una buena comunicación ayuda a desarrollar el desempeño de los procesos y mejora las relaciones con los clientes internos y externos.
- **Calidad:** Elaborar productos de calidad y contar con un equipo humano que trabaje de manera eficiente.

3.5. Descripción del producto

En la costa ecuatoriana, con mayor incidencia en la provincia del Guayas, resulta muy fácil cultivar y obtener una amplia producción de yuca y piña debido al clima cálido con el que cuenta la región. Estos productos actualmente se exportan a otros países; sin embargo, representaría una muy buena opción darle un valor agregado a estos productos agrícolas, con la finalidad de explorar en un largo plazo mercados internacionales.

El producto que se desea elaborar y comercializar es una mermelada hecha a base de yuca y piña, considerando que estos productos poseen características altamente nutritivas, energéticas y

vitamínicas, las mismas que provocan una reacción favorable en el organismo y al mismo tiempo se constituye en un producto muy delicioso, apto para comer en cualquier momento del día, ya sea como parte del desayuno o como un aperitivo para ingerir entre comidas.

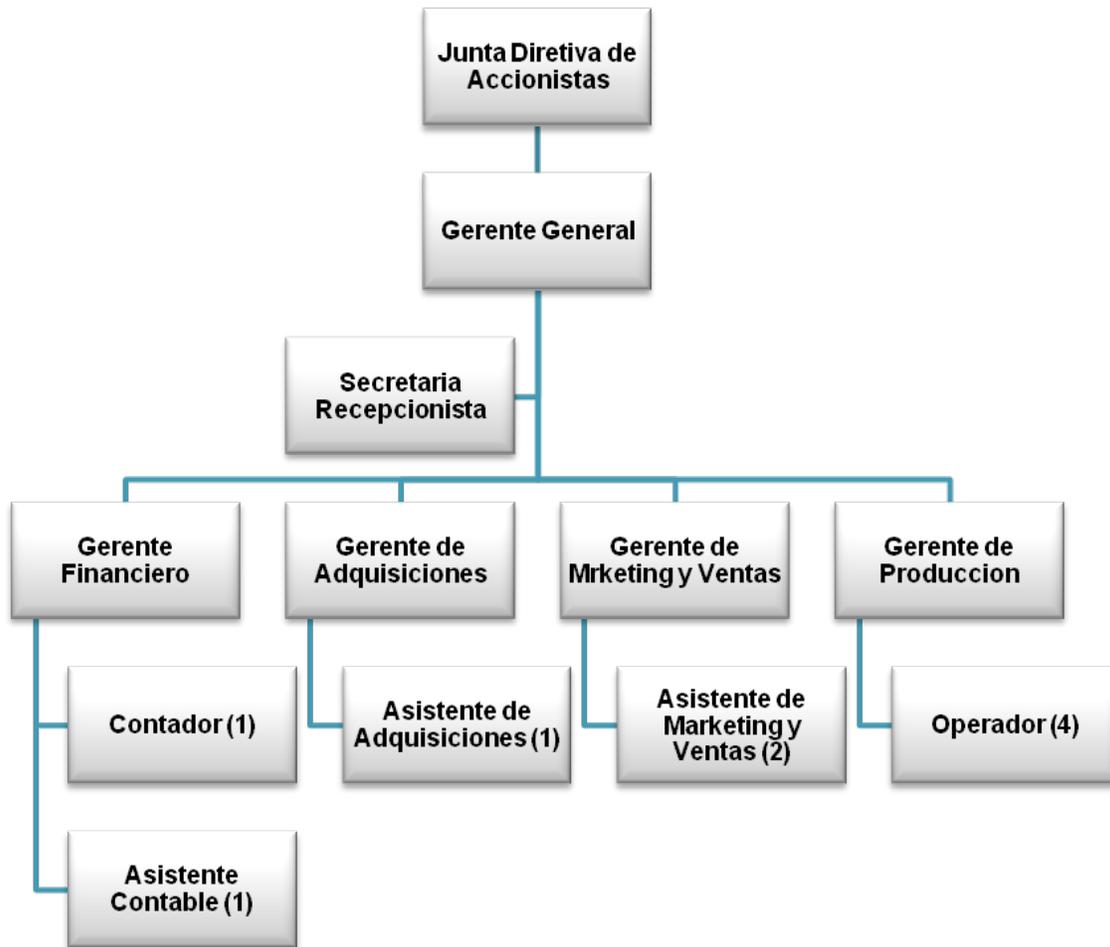
3.6. Equipo Gerencial

3.6.1. Estructura Organizacional

La estructura organizacional de “DULPICA” S.A. está constituida por cinco pilares básicos, que son:

- Gerencia General
- Gerencia Financiera
- Gerencia de Producción
- Gerencia de Adquisiciones
- Gerencia de Marketing y Ventas

Gráfico 1: Organigrama de la Empresa “DULPICA” S.A.



Fuente y Elaboración: Autores

3.6.2. Perfiles y descripciones de los puestos

Como se pudo observar en el organigrama, la compañía cuenta con un gerente general que lidera las acciones a realizarse por cada uno de los departamentos a su cargo, que son: Finanzas, Producción, Adquisiciones, y Marketing y Ventas, motivo por el cual a continuación se describirá las responsabilidades de los puestos de cada uno de los integrantes del personal, mediante una ficha de información respectiva para cada cargo:

Tabla 8: Ficha de Puesto y Responsabilidades – Gerencia General

NOMBRE DEL PUESTO: Gerente General	FECHA DE ELABORACIÓN: Abril del 2013
TIPO DE CONTRATO: Contrato de tiempo fijo	NIVEL ACADÉMICO: Profesional en Gestión Empresarial o Administración de Empresas
SUPERIOR INMEDIATO: Junta Directiva de Accionistas	
<p>El gerente general es el representante legal de la compañía y básicamente estará encargado de dirigir y liderar todas las acciones, decisiones y cambios generados internamente bajo las políticas y objetivos de la empresa.</p> <p>RESPONSABILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definir objetivos empresariales. • Diseñar políticas para las alianzas estratégicas. • Estudiar diferentes alternativas de inversión y modalidades de financiamiento. • Aprobación de sueldos y salarios adecuados a los empleados. • Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos. • Proyectar y coordinar programas de capacitación y entrenamiento para los empleados. • Aplicar políticas Seguridad e Higiene Industrial para el personal y los equipos de toda la empresa. 	

Fuente y Elaboración: Autores

Tabla 9: Ficha de Puesto y Responsabilidades – Gerencia Financiera

NOMBRE DEL PUESTO: Gerente Financiero	FECHA DE ELABORACIÓN: Abril del 2013
TIPO DE CONTRATO: Contrato de tiempo fijo	NIVEL ACADÉMICO: Profesional en CPA o Economía
SUPERIOR INMEDIATO: Gerente General	
<p>El gerente financiero será el encargado de dirigir las actividades de carácter económico y contables de la empresa; definiendo los diferentes procesos, planificando las alternativas financieras, supervisando la contabilidad y el flujo de caja.</p> <p>RESPONSABILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentar mensualmente los estados financieros respectivos a la junta directiva de socios. • Ejecutar el pago de sueldos y demás beneficios sociales al personal, siempre sustentándose con lo que indica el Código Laboral. • Administrar los recursos financieros para alcanzar los objetivos de la compañía. • Elaborar e interpretar los balances y cuentas de resultados informados a los directivos de la empresa. 	

Fuente y Elaboración: Autores

Tabla 10: Ficha de Puesto y Responsabilidades – Gerencia de Producción

NOMBRE DEL PUESTO: Gerente de Producción	FECHA DE ELABORACIÓN: Abril del 2013
TIPO DE CONTRATO: Contrato de tiempo fijo	NIVEL ACADÉMICO: Profesional en Ingeniería Industrial o de Procesos
SUPERIOR INMEDIATO: Gerente General	
<p>El gerente de producción deberá dirigir las actividades relacionadas con el abastecimiento de materias primas y gestión de los procesos productivos, estableciendo objetivos y planes que respalden la logística, seguridad y funcionamiento de dicho programa.</p> <p>RESPONSABILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiene como responsabilidad principal la fabricación del producto en sus distintas presentaciones. • Vigilar el cumplimiento de los procesos de producción. • Controlar el almacén de los productos terminados. • Elaborar un programa de producción, en base al pronóstico de ventas. • Determinar el plan de mantenimiento de los equipos de producción. 	

Fuente y Elaboración: Autores

Tabla 11: Ficha de Puesto y Responsabilidades – Gerencia de Adquisiciones

NOMBRE DEL PUESTO: Gerente de Adquisiciones	FECHA DE ELABORACIÓN: Abril del 2013
TIPO DE CONTRATO: Contrato de tiempo fijo	NIVEL ACADÉMICO: Profesional en Ingeniería Comercial o Negociación Comercial
SUPERIOR INMEDIATO: Gerente General	
<p>El gerente de adquisiciones trabajará de manera muy cercana con el gerente de producción. Será el encargado de planear y desarrollar estrategias de abastecimiento que le permitan ajustarse a los cambios continuos del mercado y optimizar las compras de materia prima.</p> <p>RESPONSABILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Receptar de parte de los proveedores los materiales, materia prima necesaria para la elaboración del producto. • Manejar y controlar racionalmente los inventarios requeridos. • Evaluar siempre los costos de los insumos, mediante análisis comparativos de precios y calidad. 	

Fuente y Elaboración: Autores

Tabla 12: Ficha de Puesto y Responsabilidades – Gerencia de Marketing y Ventas

NOMBRE DEL PUESTO: Gerente de Marketing y Ventas	FECHA DE ELABORACIÓN: Abril del 2013
TIPO DE CONTRATO: Contrato de tiempo fijo	NIVEL ACADÉMICO: Profesional en Ingeniería en Marketing, Publicidad, Mercadotecnia o Negociación Comercial
SUPERIOR INMEDIATO: Gerente General	
<p>El gerente de marketing y ventas tendrá a su cargo la promoción y distribución de las diferentes presentaciones del producto, logrando posicionar la marca en el mercado en el menor tiempo posible.</p> <p>RESPONSABILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar pronósticos de ventas, de modo que deba planificar sus acciones y las del departamento, tomando en cuenta los recursos necesarios y disponibles para llevar a cabo dichos planes. • Supervisar las gestiones comerciales. • Diseñar e implantar campañas publicitarias. 	

Fuente y Elaboración: Autores

Tabla 13: Ficha de Puesto y Responsabilidades – Secretaria Receptionista

NOMBRE DEL PUESTO: Secretaria Receptionista	FECHA DE ELABORACIÓN: Abril del 2013
TIPO DE CONTRATO: Contrato de tiempo fijo	NIVEL ACADÉMICO: Técnico profesional en Relaciones Publicas y/o Administración
SUPERIOR INMEDIATO: Gerente General	
<p>La secretaria receptionistas es básicamente la asistente del gerente general y por lo tanto es la representante de las relaciones públicas de la empresa, por lo que debe considerar a todos los visitantes o personas que se contactan vía telefónica como importantes para la empresa, otorgándoles un trato justo y amable.</p> <p>RESPONSABILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recibir visitas y arreglar citas con habilidad. • Coordinar la agenda del gerente general. • Elaboración de cartas, comunicados y otros oficios. • Control y seguimiento de las llamadas telefónicas. 	

Fuente y Elaboración: Autores

Tabla 14: Ficha de Puesto y Responsabilidades – Contador

NOMBRE DEL PUESTO: Contador	FECHA DE ELABORACIÓN: Abril del 2013
TIPO DE CONTRATO: Contrato de tiempo fijo	NIVEL ACADÉMICO: Profesional en CPA
SUPERIOR INMEDIATO: Gerente Financiero	
<p>El contador estará encargado de llevar a cabo todo el proceso contable de la empresa, manteniéndose al día en todas las actividades y obligaciones tributarias y fiscales, con la finalidad de que la empresa no tenga que asumir gastos innecesarios por intereses y multas.</p> <p>RESPONSABILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Revisar y comparar lista de pagos, comprobantes, cheques y otros registros con las cuentas respectivas. • Elaborar y verificar relaciones de gastos e ingresos. • Elaborar la nómina y roles de pago. • Realizar la transferencia de sueldos y otros beneficios de ley a la cuenta bancaria. • Llevar un registro de aportación de los empleados al Seguro Social • Llevar la cartera de clientes y proveedores actualizada con fin de efectuar cobros y pagos oportunamente. • Realizar las declaraciones de impuestos en el plazo estipulado por la ley, evitando multas e intereses por parte del fisco. 	

Fuente y Elaboración: Autores

Tabla 15: Ficha de Puesto y Responsabilidades – Asistente Contable

NOMBRE DEL PUESTO: Asistente Contable	FECHA DE ELABORACIÓN: Abril del 2013
TIPO DE CONTRATO: Contrato de tiempo fijo	NIVEL ACADÉMICO: Técnico profesional administrativo y/o contable
SUPERIOR INMEDIATO: Contador	
<p>El asistente contable será el encargado de desempeñar todas las actividades afines a su área, las mismas que sean designadas por el contador.</p> <p>RESPONSABILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recibe, examina, clasifica, codifica y efectúa el registro contable de documentos. • Archiva documentos contables para uso y control interno. • Manejo de papeletas de depósito y coordinación del depósito. • Participa en la elaboración de inventarios. • Totaliza las cuentas de ingreso y egresos y emite un informe de los resultados. 	

Fuente y Elaboración: Autores

Tabla 16: Ficha de Puesto y Responsabilidades – Asistente de Adquisiciones

NOMBRE DEL PUESTO: Asistente de Adquisiciones	FECHA DE ELABORACIÓN: Abril del 2013
TIPO DE CONTRATO: Contrato a prueba	NIVEL ACADÉMICO: Técnico profesional en Mercadeo
SUPERIOR INMEDIATO: Gerente de Adquisiciones	
<p>El asistente de adquisiciones será el encargado de organizar, coordinar y controlar la adquisición y entrega de mercancías, suministros, documentos, bienes y demás elementos necesarios para el desarrollo normal de las actividades.</p> <p>RESPONSABILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar y mantener actualizado el registro de proveedores de la empresa y suministrar información a los directivos en el caso que lo requieran. • Recibir los artículos y mercancías entregadas por los proveedores verificando que estén de acuerdo con las especificaciones, la calidad y cantidad estipulada en los pedidos. • Confirmar por escrito a los proveedores la asignación de la compra. • Mantener la retroalimentación de la información con los proveedores mediante comunicación escrita; sobre rechazos, devoluciones y demás observaciones sobre los productos. • Realizar estudios y proyección de nuevos proveedores (Busca evaluar precios), como respuesta a la constante oferta y demanda de los mercados. 	

Fuente y Elaboración: Autores

Tabla 17: Ficha de Puesto y Responsabilidades – Asistente de Ventas

NOMBRE DEL PUESTO: Asistente de Marketing y Ventas	FECHA DE ELABORACIÓN: Abril del 2013
TIPO DE CONTRATO: Contrato a prueba	NIVEL ACADÉMICO: Técnico profesional en Marketing y Ventas
SUPERIOR INMEDIATO: Gerente de Marketing y Ventas	
<p>El asistente de ventas será el encargado de trabajar de manera ardua para cumplir con el presupuesto de ventas planteado, por lo cual tendrá un vínculo directo con los clientes.</p> <p>RESPONSABILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer la composición, presentaciones y precios del producto que vende. • Conocer el territorio de venta, sus clientes y su entorno económico; en otras palabras debe conocer a cabalidad su mercado. • Contactar con los clientes actuales y potenciales, reunirse con ellos e informarles de los productos y servicios que ofrece la empresa. • Negociar y llegar a un acuerdo con el cliente, con el objetivo de cerrar la venta. • Informar a sus superiores jerárquicos de la evolución de su zona de ventas, de su clientela y de sus resultados. 	

Fuente y Elaboración: Autores

Tabla 18: Ficha de Puesto y Responsabilidades – Operador

NOMBRE DEL PUESTO: Operador	FECHA DE ELABORACIÓN: Abril del 2013
TIPO DE CONTRATO: Contrato a prueba	NIVEL ACADÉMICO: Técnico operario
SUPERIOR INMEDIATO: Gerente de Producción	
El operador se encarga netamente de ejecutar la labor de todo el proceso de producción.	
RESPONSABILIDADES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Operar eficientemente las maquinas o herramientas; vigilar y controlar el cumplimiento de las normas de calidad en la producción. • Escoger, limpiar, pelar, cortar y procesar la piña y la yuca. • Envasar, etiquetar y embalar el producto terminado. • Apoyar las labores de mantenimiento preventivas de las maquinas. • Distribuir el producto físicamente a los diferentes puntos de venta. 	

Fuente y Elaboración: Autores

Como se pudo apreciar en las fichas anteriores, cada uno de los integrantes de la empresa posee diferentes responsabilidades, que están acordes a su puesto, sin sobresalir los límites de su área de trabajo, para que de esa manera cada uno pueda conocer sus funciones y ejecutar sus actividades de forma ágil y eficiente, logrando de ese modo óptimos y favorables resultados para la empresa.

3.6.3. Nómina de Sueldos y Beneficios sociales

La nómina de sueldos y beneficios sociales que se presenta a continuación es en base a un mes de labores; incluye a todo el personal que se pretende contratar en la empresa y el cálculo comprende los valores de décimo tercer y cuarto sueldo, aporte al IEES, fondos de reserva y vacaciones.

Tabla 19: Sueldos y beneficios sociales de los empleados

CANT.	DEPARTAMENTO	CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO + BENEFICIOS SOCIALES POR EMPLEADO	GASTOS DE SUELDO TOTAL MENSUAL
1	GERENCIA	Gerente General	\$ 1,000.00	\$ 1,264.67	\$ 1,264.67
1	PRODUCCION	Gerente de Producción	\$ 900.00	\$ 1,141.03	\$ 1,141.03
1	MARKETING Y VENTAS	Gerente de Ventas	\$ 900.00	\$ 1,141.03	\$ 1,141.03
1	ADQUISICIONES	Gerente de Adquisiciones	\$ 800.00	\$ 1,017.40	\$ 1,017.40
1	FINANZAS	Gerente Financiero	\$ 900.00	\$ 1,141.03	\$ 1,141.03
1	GERENCIA	Secretaria Recepcionista	\$ 320.00	\$ 423.96	\$ 423.96
1	FINANZAS	Contador	\$ 600.00	\$ 770.13	\$ 770.13
1	FINANZAS	Asistente Contable	\$ 340.00	\$ 448.69	\$ 448.69
4	PRODUCCION	Operadores	\$ 340.00	\$ 448.69	\$ 1,794.75
1	PRODUCCION	Laboratorista	\$ 340.00	\$ 448.69	\$ 448.69
2	MARKETING Y VENTAS	Asistente de Ventas	\$ 340.00	\$ 448.69	\$ 897.37
15		TOTAL MES	\$ 6,780.00	\$ 8,694.01	\$ 10,488.75

Fuente y Elaboración: Autores

CAPITULO 4

“ANÁLISIS DEL MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN”

4.1. La Oportunidad

La industria manufacturera, después del comercio, es el sector que más aporta a la economía del país; su contribución al producto interno bruto nacional es alrededor del 14%, siendo el sector de alimentos y bebidas el que más aporta a la producción. Por otra parte, los productos de la industria que más se exportan son: productos del mar, vehículos y sus partes, extractos y aceites de vegetales, manufacturas de metales y jugos y conservas. (BCE, 2011)

El gobierno nacional del Ecuador, dirigido por el Econ. Rafael Correa tiene entre sus metas aumentar la participación en el PIB de la industria manufacturera al 14,5% a industria manufacturera, para lo cual se ha realizado un incremento del 30% en el crédito productivo para las pequeñas y medianas empresas; lo cual se encuentra estipulado en el “Plan Nacional para el Buen Vivir”, cuya vigencia está diseñada hasta el 2017.

Con las anotaciones anteriores, se puede observar una gran oportunidad para ingresar a este nicho de mercado, correspondiente al sector manufacturero, sabiendo que es el que otorga mayor aporte al sector productivo; además de que el estado actualmente se encuentra respaldando y apoyando proyectos vinculados con el desarrollo de la ciencia, tecnología, innovación y economía social y solidaria.

4.2. Análisis PEST

El modelo PEST está conformado por el estudio de los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, con la finalidad de posteriormente diseñar estrategias que se adapten a las grandes tendencias que afectan a la industria.

4.2.1. Aspectos Políticos

Dentro de los aspectos políticos, se pueden mencionar algunas normativas importantes que rigen actualmente en el país, las cuales han sido establecidas por el actual gobierno del Ecuador, precedido por el Econ. Rafael Correa:

- Se promueve en el sector público y privado el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes.
- Se otorga prioridad al desarrollo integral de las actividades agrícolas, pecuarias, forestales y agroindustriales, así como también a la construcción de obras de infraestructura física.
- Se promueve la investigación y la transferencia de tecnología para la producción de alimentos y materias primas de origen agropecuario, con el propósito de incrementar la productividad.
- Incentivo tributario en sectores productivos como el agroindustrial, mediante la exclusión en el pago de IVA para maquinaria y equipos, y la deducción de hasta un 20% de la renta líquida para las inversiones que se realicen.
- Salario básico unificado está en USD \$ 340.00 (Trescientos Dieciocho 00/100 dólares) mensuales, para el trabajador en general, incluidos los trabajadores de la pequeña industria, trabajadores agrícolas, trabajadores de maquila y del servicio doméstico, este incremento equivale al 10.6% del salario básico del año 2010. (Ecuador Legal Online, 2013)

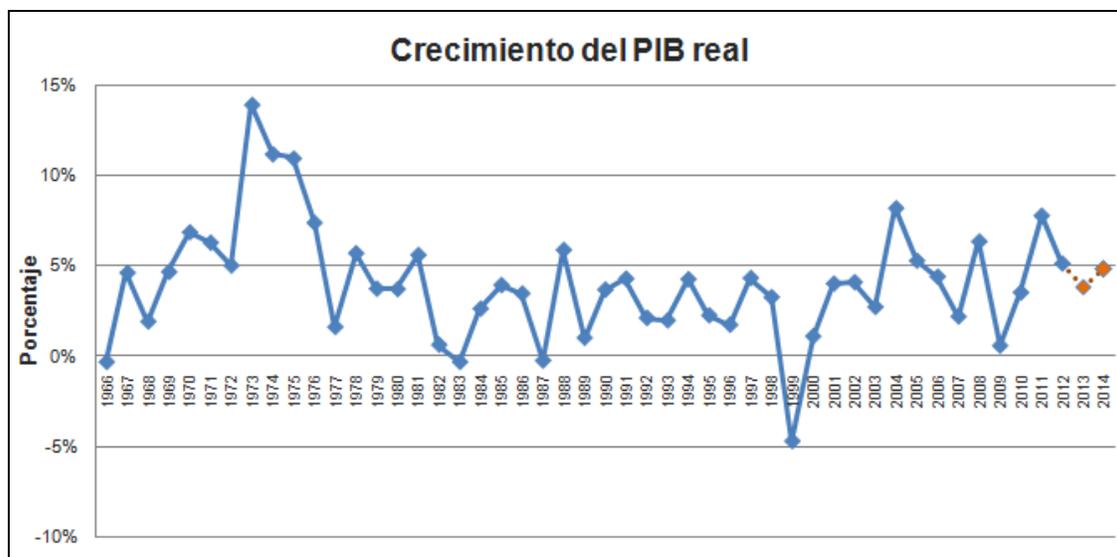
4.2.2. Aspectos Económicos

En este aspecto se analizarán algunos indicadores económicos como son:

- **Evolución del PIB**

Este indicador representa el valor monetario de la producción de bienes y servicios finales de un país durante un periodo que es normalmente de un año. Según estadísticas obtenidas en el Banco Central del Ecuador, el país ha tenido un crecimiento desde el año 2000, el PIB real ha aumentado en un 300% desde ese año de US\$16.283 millones a US\$71.625 millones en 2012. Debido al feriado bancario y la crisis económica en el año de 1999 la economía se vio afectada de manera negativa con un -5,3%, el indicador más bajo desde el año 1994. Sin embargo, desde el 2012 se mantiene el ritmo de crecimiento pero a un nivel menos acelerado aunque más sostenido con una tasa de 5,1%. Este mismo comportamiento se espera para los años 2013 y 2014: de acuerdo a las previsiones macroeconómicas presentadas por el Presidente durante el enlace ciudadano 345, se estima que el crecimiento del PIB real alcance entre 3,7% y 4% para el 2013, y se ubique entre 4,5% y 5,1% para el 2014.

Gráfico 2: Producto Interno Bruto

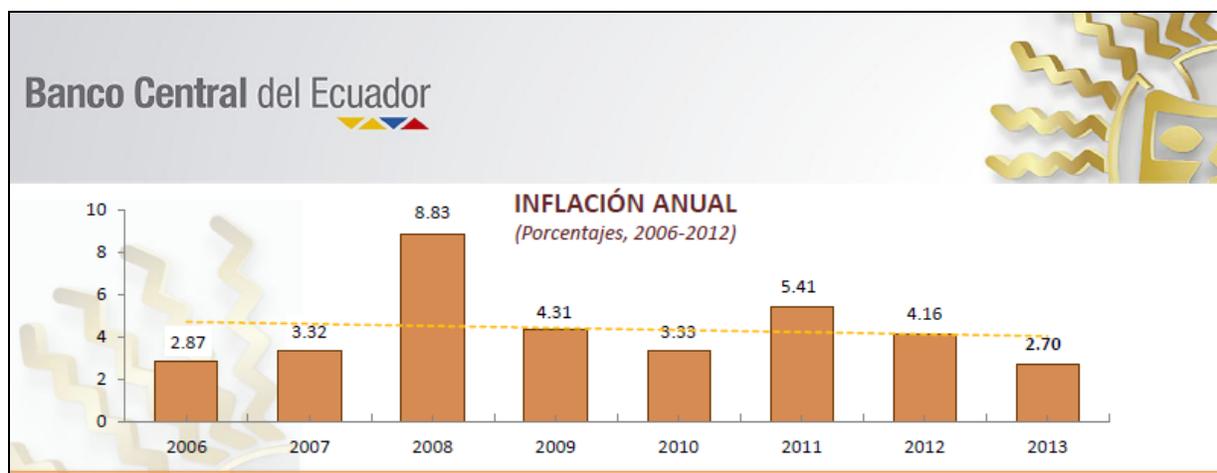


Fuente: Naveda Hidalgo, Valeria
Elaboración: Naveda Hidalgo, Valeria

- **Tasa de Inflación**

Se conoce como inflación al aumento progresivo del nivel de precios de una economía (Banco Central del Ecuador, 2010). En Ecuador, la tasa de inflación del mercado es medida como el crecimiento del índice de precios al consumidor (IPC) que es calculado todos los meses por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). En los últimos 2 años ha tenido una tendencia decreciente, alcanzado la cifra de 2.70% hasta 2013, no obstante el promedio inflacionario entre 2012 y 2013 se ubica entre 3.43%.

Gráfico 3: Inflación anual 2012 vs 2013 (En porcentajes)



Fuente: INEC

Elaboración: Corporación Centro de Estudios y Análisis

- **Riesgo país**

El riesgo país (EMBI Ecuador)⁷ es un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera; cuanto más crece el nivel del "Riesgo País" de una nación determinada, mayor es la probabilidad de que la misma ingrese en moratoria de pagos o "default". Al mes de marzo del 2014, el riesgo país promedio del Ecuador se ubicó en 535 puntos; disminuyendo en 80 puntos con respecto al mes anterior.

⁷ Emerging Markets Bonds Index o Indicador de Bonos de Mercados Emergentes

Gráfico 4: Riesgo País de Ecuador y América Latina



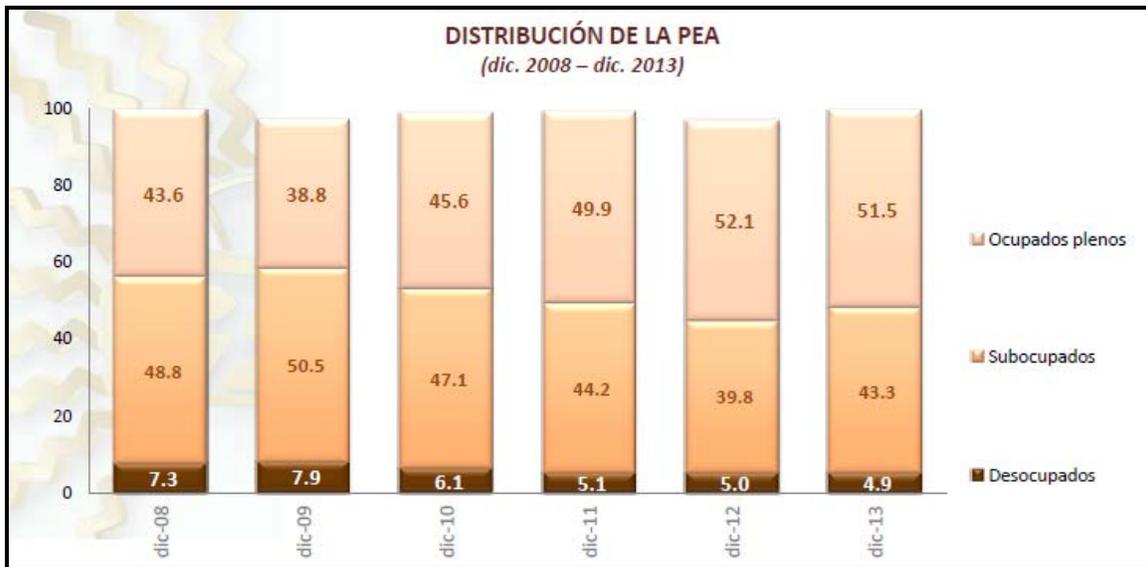
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Centro de Estudios y Análisis

- **Población económicamente activa (PEA)**

En relación a la distribución de la población económicamente activa es posible determinar que desde 2008 el nivel de ocupados plenos se ha incrementado de en un 8% aproximadamente, siendo 43.6% en diciembre 2008 e incrementándose hasta 51.5% en diciembre 2013. Por otra parte, esto muestra una relación directamente proporcional con las tasas de subempleo y desocupados plenos, las mismas que se han visto disminuidos hasta 43.3% (subempleo) y 4.9% (desempleo), mostrando mejores condiciones laborales para la sociedad ecuatoriana. A continuación se muestran las respectivas representaciones gráficas, tanto del desempleo como del sub empleo:

Gráfico 5: Desempleo Nacional Urbano



Fuente: Banco Central del Ecuador, INEC

Elaboración: Centro de Estudios y Análisis

4.2.3. Aspectos Sociales

- **Demografía**

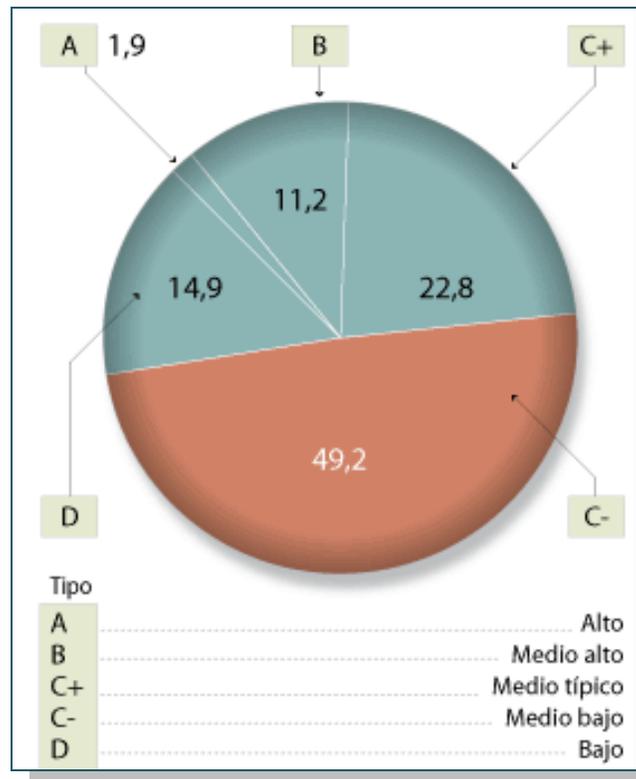
La población nacional de Ecuador es de 15' 774.749 habitantes y la de Guayaquil es de 2'291.158 habitantes, por lo cual la tasa de crecimiento poblacional actual es de 1.52%. A nivel general en lo que respecta a la etnografía se ha determinado que el 65% de los ecuatorianos son mestizos y el 6.8% posee problemas de analfabetismo.

- **Clases Sociales**

Según últimos datos proporcionados por el INEC, la clase media baja es la que mayor trasciende; sin embargo, se puede observar que el 1.9% de la población pertenece a la clase alta, el 11.2% a la clase media alta, el 22.8% a la clase media típica, el 49.2% a la clase media baja y el 14.9% a la clase baja. Sumados estos porcentaje se puede notar que la clase media en general alcanza el 83.3%. Cabe recalcar que la mayoría de las familias de esta clase social habitan en la parroquia

Tarqui, la misma que se constituye en la parroquia más poblada de Guayaquil. (Diario El Universo, 2011)

Gráfico 6: Clasificación del Nivel Socio Económico en Ecuador



Fuente: INEC

Elaboración: Diario El Universo, 2011

- **Desigualdad de Ingreso**

El coeficiente de Gini es un indicador empleado para medir la desigualdad de los ingresos en valores que van de 0 a 1 (CEPAL, s.f.). En el área urbana del país este coeficiente se ha reducido en lo que respecta al mes de diciembre de 2007 y 2013, ya que se situó en el mismo valor (0.471), es decir que la brecha de desigualdad en el ingreso se conservó. Por esta razón, se requiere mayor impulso a la economía por parte del Gobierno Nacional, para intentar solucionar los grandes problemas que afectan a la mayoría de la población y la mantiene inmersa en la

pobreza. El área rural es más sensible por tener mayor número de personas que viven en estado de pobreza.

Gráfico 7: Coeficiente de Gini a nivel urbano



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo
Elaboración: Banco Central del Ecuador

4.2.4. Aspectos Tecnológicos

El país no se ha distinguido precisamente en el campo de la investigación a lo largo del tiempo; sin embargo, en los últimos años, el Estado comenzó a demostrar un interés en promover los trabajos científicos y tecnológicos. Así mismo, la apertura de líneas de crédito externas para financiar investigaciones puntuales representa un empuje inicial en la ardua tarea de arrancar con el desarrollo sostenido de ciencia y tecnología. (SENESCYT, 2007)

La “Política Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación del Ecuador 2007 – 2010” forma parte del “Plan de Desarrollo Humano del Ecuador 2007 – 2010”, presentado por el Gobierno Constitucional del Econ. Rafael Correa Delgado, el 18 de septiembre de 2007. Esta nueva política induce a que la ciencia y tecnología al servicio del país, se articule con otras áreas del

Estado en cuanto a sus principales objetivos, estrategias y acciones, que posibilite el tránsito de una sociedad dependiente de un modelo productivo a otro sustentado en el uso, acceso y difusión del conocimiento. Dichas áreas de prioridad nacional son:

1. Agricultura sostenible,
2. Manejo ambiental para el desarrollo,
3. Fomento industrial y productivo,
4. Energía, diversificación y alternativas renovables,
5. Tecnologías de la información y comunicación,
6. Biotecnología,
7. Recuperación de la investigación científica.

Por otra parte, Ecuador mantiene bajo niveles en los indicadores de capacidad industrial. En América Latina, el país presenta la más baja participación de productos manufacturados en el total de exportación y el valor agregado per cápita del sector manufacturero es uno de los más bajos del continente; mientras los productos de media y alta tecnología generan tan solo el 13% del valor agregado manufacturero total. En general, el sector productivo ecuatoriano adolece de un ineficiente uso de los factores y una escasa capacidad de innovación.

4.3. Análisis de las cinco fuerzas de Porter

4.3.1. Poder de Negociación de los Compradores

El poder de negociación con los clientes o compradores se puede determinar que es medio-bajo, debido a que ya se encuentran posicionadas en el mercado algunas marcas en lo que respecta a la industria de mermelada, entre las más destacadas se pueden mencionar: Facundo, Guayas, Gustadina, Snob, La Portuguesa, Superba, etc., las mismas que se encargan de la elaboración y comercialización de diversos sabores tradicionales de mermelada, como son: mora, frutilla, piña, durazno, guayaba y mango.

A pesar de que no existe en el mercado una mezcla de yuca y piña como la que se propone, se corre el riesgo de que los compradores se sientan más confiados en la marca y sabores que comúnmente han estado adquiriendo, por lo cual es importante antes de llevar a cabo la ejecución de dicho proyecto, hacer un estudio de mercado, además de degustaciones en ferias y exposiciones con la finalidad de determinar el impacto que dicho producto causaría en el mercado y su nivel de aceptación.

4.3.2. Poder de Negociación de los Proveedores

Los principales proveedores para la elaboración de la mermelada que se desea fabricar y comercializar serán los agricultores de piña y yuca que posean sus cultivos en la provincia del Guayas, con los cuales se pretende negociar un buen precio, debido a que dichos productos se adquirirán con mucha frecuencia. Por dichas circunstancias se establece que el poder de negociación por parte de los proveedores es bajo.

4.3.3. Amenaza de Nuevos Entrantes

El acceso de nuevos competidores en el mercado es un hecho fortuito que se puede presentar en cualquier momento, sobre todo hoy en día que el Estado está proporcionando facilidades al sector agroindustrial por medio de créditos y préstamos para realizar inversiones; por lo cual se puede indicar que la amenaza de nuevos entrantes es moderada.

4.3.4. Amenaza de Productos Sustitutivos

Existen varias opciones de productos que pueden sustituir a la mermelada sobre todo a la hora del desayuno, como son: la mantequilla, el queso crema, el dulce de leche, etc. En el mercado existe una diversidad de marcas de los productos sustitutivos mencionados; sin embargo, es importante destacar que muchas personas prefieren las mermeladas debido a que consideran que su sabor es irremplazable. Dichos antecedentes conllevan a determinar que la amenaza que existe por parte de los productos sustitutivos es moderada.

4.3.5. Rivalidad entre los Competidores

Hasta el momento no se ha podido constatar la existencia de una mermelada elaborada con los mismos ingredientes que la que se plantea en el presente proyecto; no obstante, en el mercado ya se encuentran posicionadas otras marcas, tanto de origen nacional como extranjero; por lo que se puede determinar que la rivalidad que existe entre los competidores es media alta, debido a que el producto que se pretende introducir es innovador, tanto por los ingredientes que lo componen como por la marca y la empresa que lo fabrica, y por ende no es conocido por el mercado.

4.4. Matriz FODA

En la matriz FODA se detallarán los factores internos y externos que afectan el negocio, tanto a nivel positivo como negativo:

Tabla 20: Matriz FODA

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
<u>FORTALEZAS</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>
<ul style="list-style-type: none"> ● Pioneros en ofrecer mermelada de piña y yuca en el Ecuador. ● Estructura organizacional bien definida. ● Personal de planta capacitado e instruido en el área de alimentos. ● Los precios del producto son razonables, acordes a los precios de la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Alta disponibilidad de la materia prima. ● No existe competencia inmediata del producto. ● Expansión de las fronteras de mercado (nacional e internacional). ● Préstamos y créditos con flexibilidad en las tasas de interés propuestos por el gobierno.
<u>DEBILIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
<ul style="list-style-type: none"> ● Falta de reconocimiento de la marca en el mercado. ● Corta variedad de productos por ser una empresa nueva. ● Escasez de recursos económicos para financiar el proyecto. ● Poca experiencia en marketing y publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Agresividad de la competencia existente. ● Aumento de los índices delictivos. ● Cambios políticos y económicos que pongan en riesgo a la banca, causando incrementos en las tasas de interés, dificultando las capacidades de crédito. ● Plagio del concepto del negocio.

Fuente y Elaboración: Autores

4.5. Investigación de mercado

4.5.1. Método

Existe una amplia variedad de métodos a considerar, ya sea en forma individual o combinada. A su vez, la información que se obtenga puede provenir de fuentes primarias o secundarias, la información primaria se recolecta especialmente para tratar un objetivo de investigación específico; mientras que la información secundaria ya está disponible, porque fue recolectada para algún propósito distinto del problema actual.

Para el desarrollo de la investigación se ha optado por elegir dos tipos de métodos, los cuales se detallan a continuación:

- **Método de encuestas**

Las encuestas son idóneas para la realización de investigaciones descriptivas, ya que mediante estas se podrá conocer los gustos, preferencias y opiniones del mercado, para posteriormente tomar cualquier tipo de decisiones y poder establecer estrategias adecuadas. Dicha encuesta se elaborará con un cuestionario de preguntas cerradas con la finalidad de obtener datos concretos en el momento de la tabulación de los resultados.

- **Método Analítico Sintético**

Básicamente se refiere al análisis y síntesis del trabajo e información de campo. Su aplicación permitirá analizar y sintetizar, los problemas existentes en el lugar donde se realizó la investigación de campo, lo que facilitará la obtención de datos informativos para llegar a conclusiones importantes.

4.5.2. Diseño de la investigación

Para el presente estudio se ha decidido utilizar el diseño de investigación descriptiva, ya que esta abarca una gran proporción de la investigación de mercados. Su propósito consiste en proveer una fotografía exacta de algún aspecto del medio ambiente de mercado, como:

- La proporción de la población que apoya la elaboración y comercialización del producto.
- La evaluación del consumidor acerca de los atributos del producto que se pretende comercializar frente a los productos de la competencia
- Las características socioeconómicas y demográficas de los usuarios del producto.

4.6. Presentación y Análisis de los Resultados de la Encuesta

4.6.1. Tipo de Muestreo y Cálculo de la Muestra

El muestreo que se llevará a cabo será no probabilístico por cuanto no todos los individuos que conforman la población tendrán la misma oportunidad de ser elegidos. El enfoque será de tipo mixto por cuanto se esperan obtener no sólo datos cuantitativos sino también cualitativos que ayuden a describir todos los fenómenos que se presenten en la investigación.

Con el objetivo de conocer la cantidad de personas a la cual se le va a efectuar el cuestionario de preguntas a través de la encuesta, se ha decidido seleccionar una fórmula estadística muy común, la cual se presenta a continuación:

Tabla 21: Fórmula para el cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 pq x N}{(N - 1) e^2 + Z^2 pq}$$

Fuente: Vivanco M. (2005)

Elaboración: Autores

Posteriormente se detallará cada uno de los elementos que contiene la fórmula, con la finalidad de luego realizar su respectivo cálculo:

- **N:** Tamaño de la población, determinada por los habitantes de la ciudad de Guayaquil (2'291.158).
- **z:** Se calcula utilizando el nivel de confianza ($0.92 \div 2 = 0.46$) y con el resultado obtenido se busca el valor respectivo según la tabla de distribución estadística, en este caso el valor z es 1.78.

- **e:** Es el máximo error permisible, cuyo porcentaje indica el grado de desviación en los resultados que se desean obtener, que para este caso se ha decidido sea el 5%.
- **p:** Es la probabilidad de que el evento ocurra; para el cálculo se aplicará un valor de 0.50 para la proporción.
- **q:** Es la probabilidad de que el evento no ocurra ($q = 1 - p$); en este caso también es 0.50.
- **n:** es el tamaño de la muestra a calcular.

Con el análisis preliminar de estos elementos se procederá a encontrar el tamaño de la muestra, obteniendo lo siguiente:

Tabla 22: Aplicación de la fórmula para calcular la muestra

DATOS:		
N	=	2291158
N/C	=	0.92
z	=	1.78
e	=	0.05
P	=	0.5
q	=	0.5
n	=	?
		$n = \frac{Z^2 (p)(q)(N)}{(N-1) e^2 + Z^2 (p)(q)}$
		$n = \frac{(1,78)^2 (0.50)(0.50)(2291158)}{(2291158 - 1) (0,05)^2 + (1,78)^2 (0.50)(0.50)}$
		$n = \frac{1814826}{5729}$
		$n = 317$

Fuente y Elaboración: Autores

4.6.2. Planeación de las Encuestas

Las encuestas han sido realizadas en su totalidad de manera personal, y se han llevado a cabo en diferentes sectores estratégicos de la ciudad de Guayaquil, donde existe mayor tráfico de personas; cuyo detalle se presenta posteriormente:

Tabla 23: Información de la Realización de las Encuestas

FECHA	SECTOR	LUGARES	# ENCUESTADOS
-------	--------	---------	---------------

Abril 7 – 2012	Norte	Entrada del Terminal Terrestre	62
Abril 8 – 2012	Norte	Entrada del C.C. Mall del Sol y San Marino	74
Abril 15 – 2012	Sur	Entrada del C.C. Mall del Sur y Riocentro Sur	50
Abril 16 – 2012	Sur	Parque Forestal	13
Abril 16 – 2012	Centro	Entrada del C.C. Unicentro	20
Abril 17 – 2012	Centro	Malecón Simón Bolívar y Av. 9 de Octubre	98
TOTAL ENCUESTADOS			317

Fuente: Encuestas realizadas en sectores estratégicos de Guayaquil

Elaboración: Autores

4.6.3. Tabulación de los Resultados de la Encuesta

- Sector

El sector norte fue donde se lograron encuestar con facilidad a mayor cantidad de personas, lo cual se encuentra representado por el 43%.

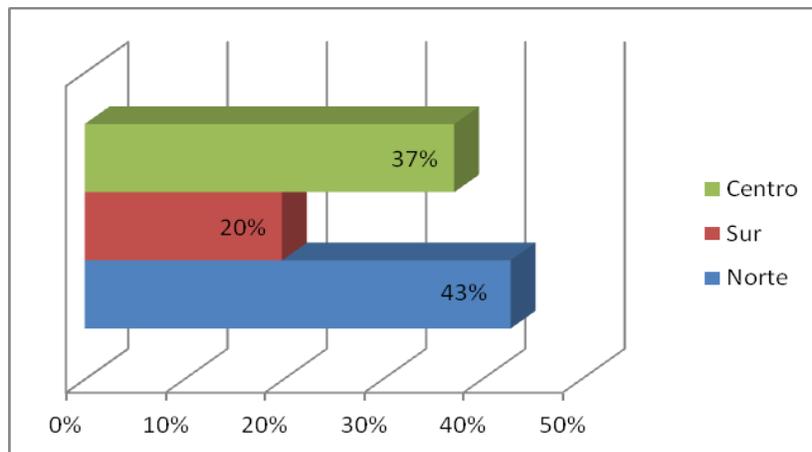
Tabla 24: Sectores encuestados

Opciones	Cantidad	%
Norte	136	43%
Sur	63	20%
Centro	118	37%
Total	317	100%

Fuente: Encuestas realizadas en sectores estratégicos de Guayaquil

Elaboración: Autores

Gráfico 8: Sectores encuestados



Fuente: Encuestas realizadas en sectores estratégicos de Guayaquil

Elaboración: Autores

- **Sexo**

Las personas tanto del sexo masculino como femenino mostraron bastante aceptación a la realización de las encuestas, logrando encuestar con mayor incidencia a las mujeres; sin embargo, se puede notar que la diferencia es mínima:

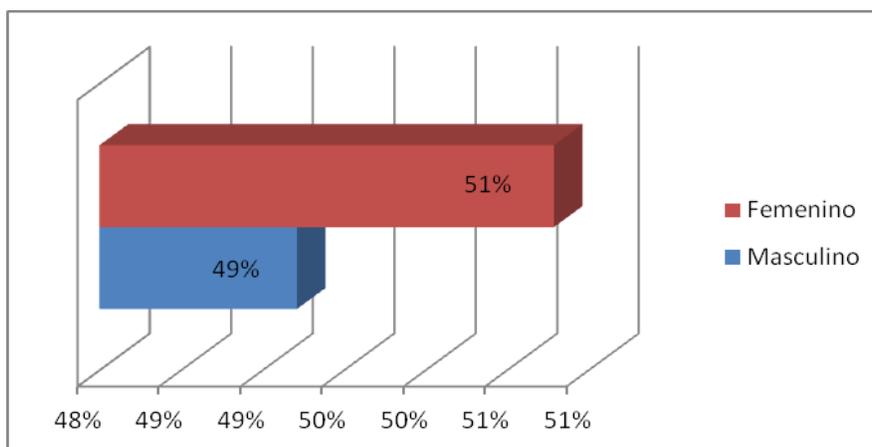
Tabla 25: Sexo de los encuestados

Opciones	Cantidad	%
Masculino	156	49%
Femenino	161	51%
Total	317	100%

Fuente: Encuestas realizadas en sectores estratégicos de Guayaquil

Elaboración: Autores

Gráfico 9: Sexo de los encuestados



Fuente: Encuestas realizadas en sectores estratégicos de Guayaquil

Elaboración: Autores

- **Cuestionario de Preguntas**

1. ¿Usted consume mermelada? (Si = Continúa la encuesta / No = Termina la encuesta)

La gran mayoría de las personas encuestadas manifestó que “Si” consume mermelada, por lo cual solo a 296 personas de la muestra de los 317 encuestados se le continuo realizando las demás preguntas de la encuesta, lo cual equivale al 93% del total. A continuación se presentan la tabla y gráfico respectivos:

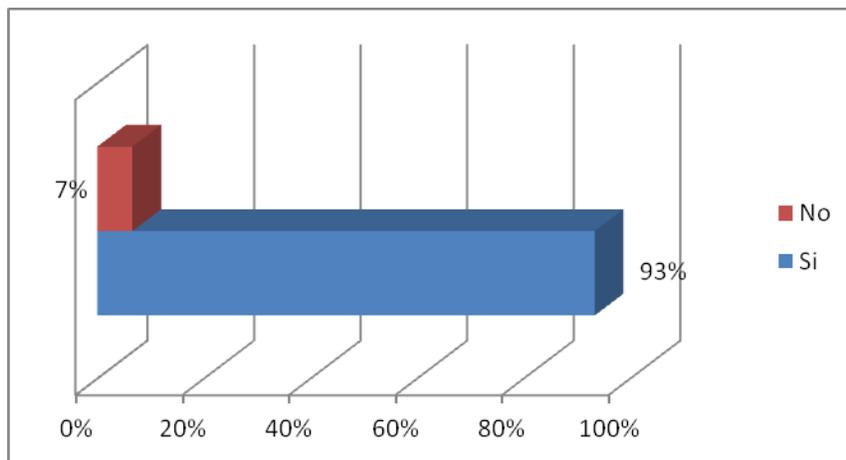
Tabla 26: Consumo de Mermelada

Opciones	Cantidad	%
Si	296	93%
No	21	7%
Total	317	100%

Fuente: Encuestas realizadas en sectores estratégicos de Guayaquil

Elaboración: Autores

Gráfico 10: Consumo de Mermelada



Fuente: Encuestas realizadas en sectores estratégicos de Guayaquil

Elaboración: Autores

2. ¿En qué ocasiones usted consume mermelada?

Generalmente el mayor consumo de mermelada se encuentra a la hora del desayuno, lo cual está representado por el 37% en la tabla y gráfico que se muestran posteriormente:

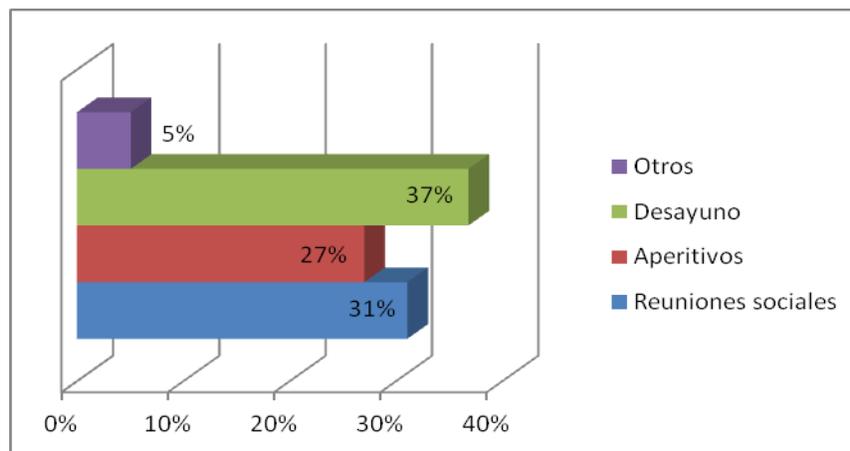
Tabla 27: Ocasiones de Consumo

Opciones	Cantidad	%
Reuniones sociales	92	31%
Aperitivos	80	27%
Desayuno	109	37%
Otros	15	5%
Total	296	100%

Fuente: Encuestas realizadas en sectores estratégicos de Guayaquil

Elaboración: Autores

Gráfico 11: Ocasiones de Consumo



Fuente: Encuestas realizadas en sectores estratégicos de Guayaquil

Elaboración: Autores

3. ¿Con qué frecuencia usted consume mermelada?

La frecuencia de consumo de mermelada se expone con mayor incidencia de manera diaria, lo cual posee mucha relación con el resultado de la pregunta hecha anteriormente, ya que si la mermelada es consumida en el desayuno entonces es apetecida diariamente por el segmento de mercado que la prefiere.

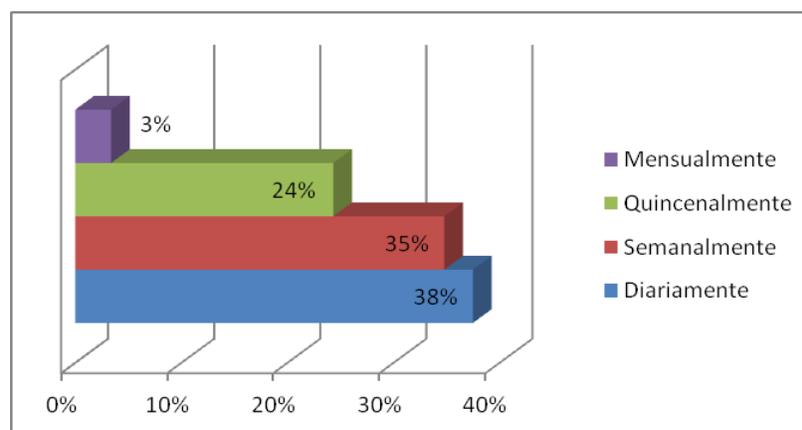
Tabla 28: Frecuencia de Consumo

Opciones	Cantidad	%
Diariamente	111	38%
Semanalmente	103	35%
Quincenalmente	72	24%
Mensualmente	10	3%
Total	296	100%

Fuente: Encuestas realizadas en sectores estratégicos de Guayaquil

Elaboración: Autores

Gráfico 12: Frecuencia de Consumo



Fuente: Encuestas realizadas en sectores estratégicos de Guayaquil

Elaboración: Autores

4. ¿En qué lugares suele adquirir la mermelada que consume?

Los lugares en que las personas prefieren adquirir la mermelada son los supermercados y tiendas del barrio, lo cual está representado por el 60% y 33% respectivamente. En el caso de los supermercados manifestaron que adquieren aquí este producto en el momento en que realizan sus compras quincenales o mensuales, y en el caso de las tiendas, la adquieren debido a la cercanía que estas tienen a su domicilio.

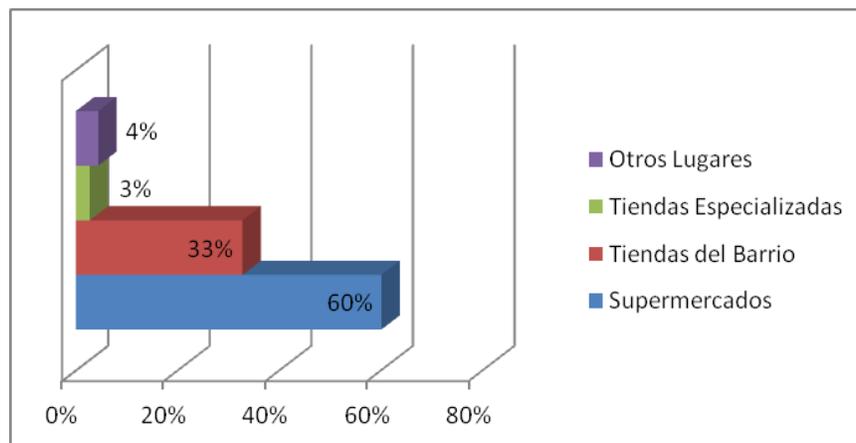
Tabla 29: Lugares de Adquisición del Producto

Opciones	Cantidad	%
Supermercados	178	60%
Tiendas del Barrio	97	33%
Tiendas Especializadas	8	3%
Otros Lugares	13	4%
Total	296	100%

Fuente: Encuestas realizadas en sectores estratégicos de Guayaquil

Elaboración: Autores

Gráfico 13: Lugares de Adquisición del Producto



Fuente: Encuestas realizadas en sectores estratégicos de Guayaquil

Elaboración: Autores

5. ¿Qué factor es el de mayor incidencia para elegir entre una marca de mermelada y otra?

Los resultados obtenidos para elegir una marca, las opciones más relevantes son “Consistencia del producto”, “Presentación del Producto”, “Precio del producto” y el “Sabor a la Fruta Original” que representan el 30%, 28%, 26% y 15% respectivamente..

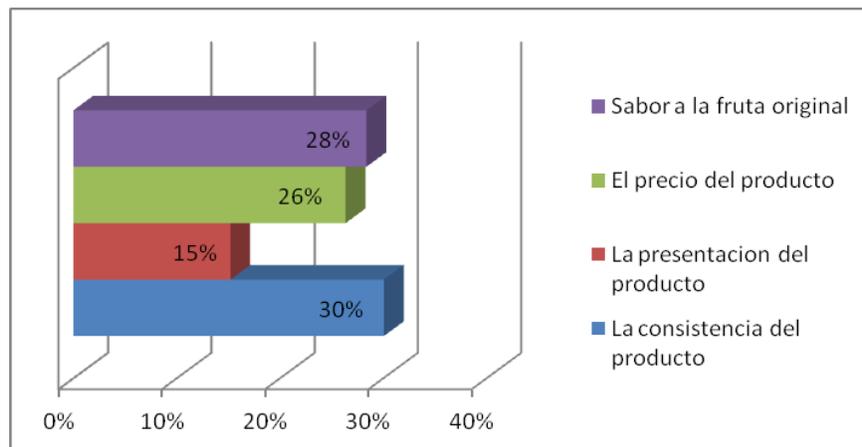
Tabla 30: Factores de Incidencia en la Elección

Opciones	Cantidad	%
La consistencia del producto	89	30%
La presentacion del producto	45	15%
El precio del producto	78	26%
Sabor a la fruta original	84	28%
Total	296	100%

Fuente: Encuestas realizadas en sectores estratégicos de Guayaquil

Elaboración: Autores

Gráfico 14: Factores de Incidencia en la Elección



Fuente: Encuestas realizadas en sectores estratégicos de Guayaquil

Elaboración: Autores

6. ¿Qué precio usted acostumbra pagar por la mermelada que consume en un envase tradicional de vidrio con un contenido de 300 gramos?

El rango de precio que los consumidores finales suelen pagar por un envase de 300 gramos de mermelada esta “entre \$1.51 y \$2.00”, en las marcas y sabores tradicionales que se encuentran en el mercado.

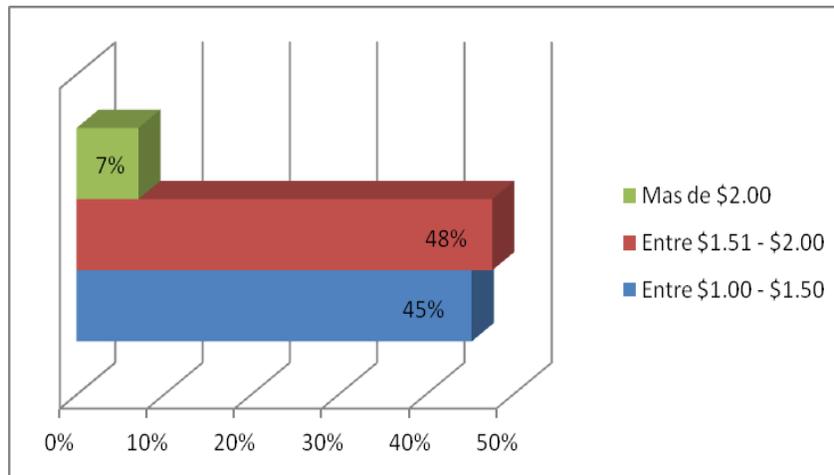
Tabla 31: Precio Acostumbrado a Pagar

Opciones	Cantidad	%
Entre \$1.00 - \$1.50	134	45%
Entre \$1.51 - \$2.00	141	48%
Mas de \$2.00	21	7%
Total	296	100%

Fuente: Encuestas realizadas en sectores estratégicos de Guayaquil

Elaboración: Autores

Gráfico 15: Precio Acostumbrado a Pagar



Fuente: Encuestas realizadas en sectores estratégicos de Guayaquil

Elaboración: Autores

7. ¿Qué tal le parece a usted, la introducción de una nueva mermelada hecha a base de yuca y piña, considerando que estos ingredientes juntos le proveen al organismo de nutrientes y vitaminas, además de un agradable e inigualable sabor?

La mayoría de los encuestados mostró gran aceptación a la introducción de una nueva mermelada hecha a base de yuca y piña, ya que indicaron que la idea les parece “Muy Interesante” lo cual se encuentra representado por el 48%; no obstante, con un porcentaje muy seguido del 46% manifestaron que la idea les parece “Poco Interesante”.

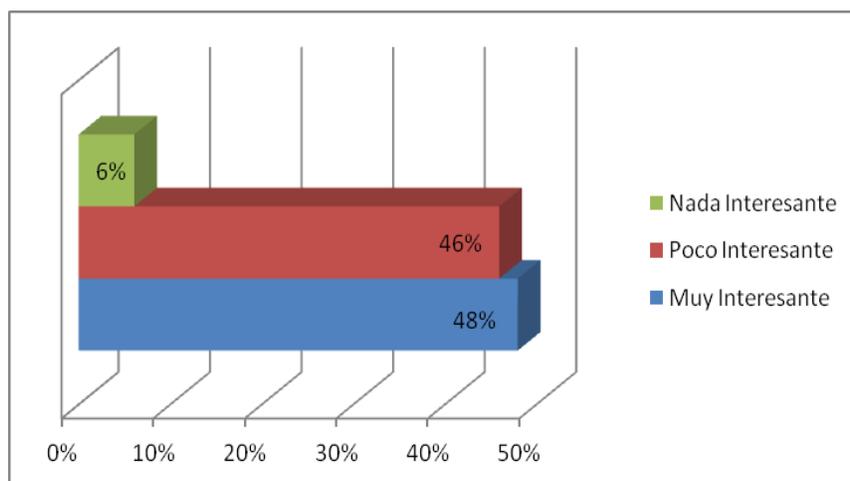
Tabla 32: Aceptación del Nuevo Producto

Opciones	Cantidad	%
Muy Interesante	142	48%
Poco Interesante	136	46%
Nada Interesante	18	6%
Total	296	100%

Fuente: Encuestas realizadas en sectores estratégicos de Guayaquil

Elaboración: Autores

Gráfico 16: Aceptación del Nuevo Producto



Fuente: Encuestas realizadas en sectores estratégicos de Guayaquil

Elaboración: Autores

8. ¿Le gustaría tener la oportunidad de degustar el producto para animarse a adquirirlo?

La mayor parte de la muestra encuestada, representada por el 93%, indicó que “Si” están completamente de acuerdo en tener la oportunidad de degustar la mermelada de yuca y piña antes de adquirirla.

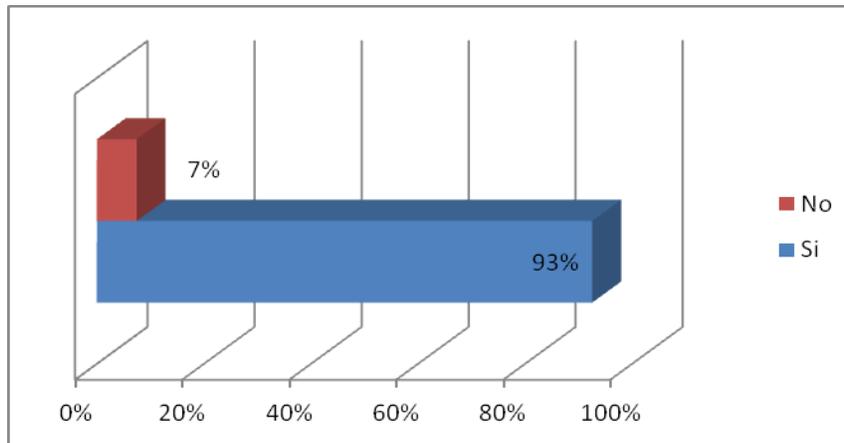
Tabla 33: Oportunidad de Degustar el Producto

Opciones	Cantidad	%
Si	274	93%
No	22	7%
Total	296	100%

Fuente: Encuestas realizadas en sectores estratégicos de Guayaquil

Elaboración: Autores

Gráfico 17: Oportunidad de Degustar el Producto



Fuente: Encuestas realizadas en sectores estratégicos de Guayaquil

Elaboración: Autores

9. ¿Si el sabor del producto es de su total agrado, qué otro factor incidiría para que usted se decida a comprarlo?

Partiendo de la base de que el producto es del agrado de los posibles clientes, otros factores que incidirían al momento de decidir adquirirlo son: “Que el producto posea un precio similar al de la

competencia” con un 27%, “Que el producto posea registro sanitario y fecha de vencimiento” con un 26%, “Que el producto sea de fácil adquisición en el mercado” con un 24%, y “Que el producto posea varias presentaciones” con un 23%. Como se pudo notar los factores recibieron una puntuación muy similar, por lo que es muy importante tomar en cuenta cada uno de estos antes de lanzar el producto al mercado.

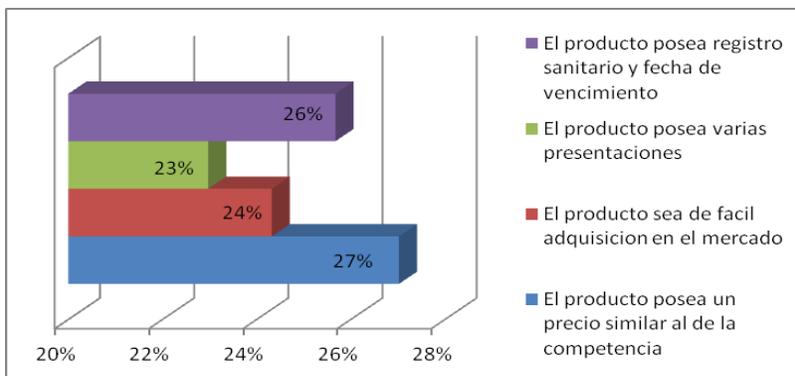
Tabla 34: Otros Factores de Incidencia

Opciones	Cantidad	%
El producto posea un precio similar al de la competencia	80	27%
El producto sea de facil adquisicion en el mercado	72	24%
El producto posea varias presentaciones	68	23%
El producto posea registro sanitario y fecha de vencimiento	76	26%
Total	296	100%

Fuente: Encuestas realizadas en sectores estratégicos de Guayaquil

Elaboración: Autores

Gráfico 18: Otros Factores de Incidencia



Fuente: Encuestas realizadas en sectores estratégicos de Guayaquil

Elaboración: Autores

10. Partiendo de la base, que el precio del producto le satisfaga, ¿En cuánto tiempo lo compraría?

Los resultados en esta pregunta de la encuesta se mostraron muy parejos, ya que el 36% de los encuestados indicó que en “Cuanto aparezca el producto en los medios publicitarios” lo

comprarían, el 33% por su parte manifestó que lo adquirirían “Cuando reciba recomendaciones de otras personas”, en cambio el 31% restante lo haría “En cuanto estuviese en el mercado”.

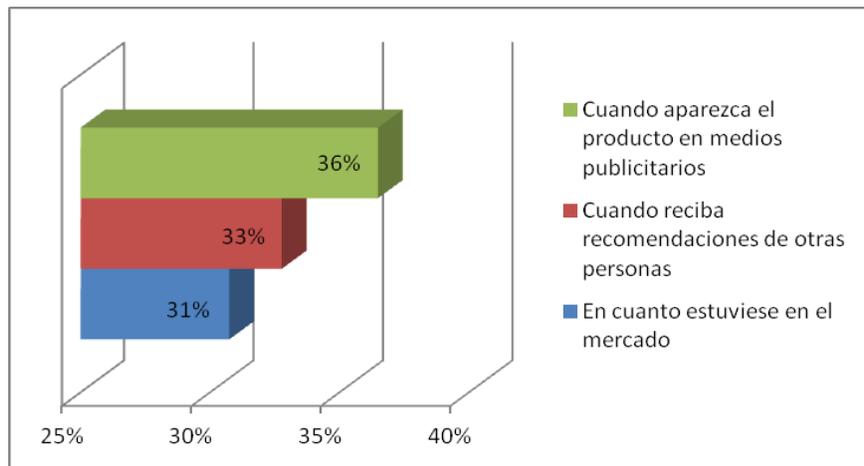
Tabla 35: Disposición de Compra

Opciones	Cantidad	%
En cuanto estuviese en el mercado	91	31%
Cuando reciba recomendaciones de otras personas	97	33%
Cuando aparezca el producto en medios publicitarios	108	36%
Total	296	100%

Fuente: Encuestas realizadas en sectores estratégicos de Guayaquil

Elaboración: Autores

Gráfico 19: Disposición de Compra



Fuente: Encuestas realizadas en sectores estratégicos de Guayaquil

Elaboración: Autores

11. ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre este nuevo producto?

Los medios de comunicación a través de los cuales las personas prefieren recibir información acerca de la nueva mermelada de yuca y piña que saldrá al mercado son: la televisión, las redes sociales y la radio, opciones que están representadas por el 29%, 23% y 21% respectivamente.

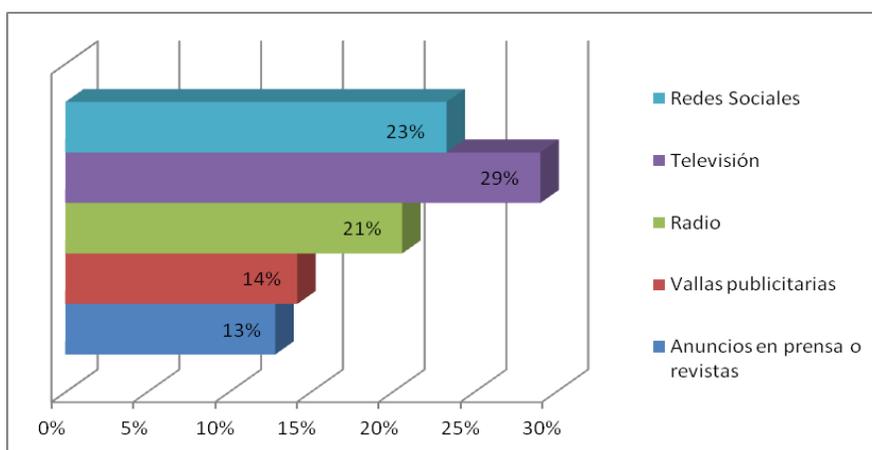
Tabla 36: Medios de Difusión preferidos

Opciones	Cantidad	%
Anuncios en prensa o revistas	38	13%
Vallas publicitarias	42	14%
Radio	61	21%
Televisión	86	29%
Redes Sociales	69	23%
Total	296	100%

Fuente: Encuestas realizadas en sectores estratégicos de Guayaquil

Elaboración: Autores

Gráfico 20: Medios de Difusión preferidos



Fuente: Encuestas realizadas en sectores estratégicos de Guayaquil

Elaboración: Autores

4.7. Conclusiones de la Investigación

Mediante la investigación de campo realizada a través de la encuesta se puede concluir indicando que:

- La mayor parte de la muestra encuestada consume mermelada diariamente sobre todo a la hora del desayuno.
- Los lugares de preferencia para la adquisición de la mermelada son los supermercados y las tiendas del barrio.

- Los factores de mayor incidencia para elegir entre una marca de mermelada y otra son: la consistencia del producto y el sabor a la fruta original.
- El precio que la gente está acostumbrada a pagar en el mercado por un envase tradicional de mermelada con un contenido de 300 gramos oscila entre \$1.51 y \$2.00.
- A los encuestados les pareció “Muy Interesante” la idea de crear e introducir en el mercado una nueva mermelada hecha a base de piña y yuca; sin embargo, para decidir adquirirla desearían primero degustar el producto.
- Es importante antes de lanzar el producto al mercado, tener muy en cuenta que aparte del sabor y consistencia agradable que pueda tener el producto para sus prospectos clientes y consumidores, es necesario tomar en cuenta otros factores, tales como: precio del producto, puntos de venta asequibles al mercado, elaborar el producto en distintas presentaciones y que el mismo posea el respectivo registro sanitario y fecha de vencimiento.
- Es substancial colocarle al producto un precio satisfactorio, ya que esto se constituye en la base fundamental para que los clientes deseen comprarlo; no obstante, es de vital importancia colocar publicidad en los medios de comunicación de mayor preferencia, como son: la televisión, las redes sociales y la radio; lo cual implicará para la empresa una gran inversión en publicidad.

4.8. Plan de Marketing

4.8.1. Objetivos de Marketing

4.8.1.1. Objetivo General

Posicionar la marca “Jammix” en el mercado de la ciudad de Guayaquil, mediante la producción y comercialización de mermelada hecha a base de yuca y piña, incentivando y promoviendo de esta manera el consumo de productos de calidad elaborados dentro del país.

4.8.1.2. Objetivos Específicos

- Incrementar el nivel de notoriedad de la marca, otorgando productos de excelente calidad en distintas presentaciones.
- Puesta en marcha de un servicio de atención al cliente personalizado por medio de una línea telefónica gratuita.
- Lograr alcanzar el 50% de la capacidad instalada en el primer año, e ir incrementando la producción en un 10% cada año.

4.8.2. Estrategias de Posicionamiento

Entre las estrategias de posicionamiento que se pondrán en marcha tendremos:

- Segmentar el mercado de manera que cada segmento represente una meta para posicionar el producto en un corto plazo.
- Enviar emails o realizar visitas a los gerentes o administradores de diferentes supermercados, panaderías y tiendas de distintos barrios de la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de establecer convenios relacionados a la distribución del producto.
- Elaborar vallas y banners publicitarios para ser colocados en diferentes puntos estratégicos de la ciudad de Guayaquil.
- Diseñar y elaborar una página web con toda la información del producto, destacando los beneficios y ventajas de sus componentes, además de mencionar los diversos puntos de venta donde se lo puede adquirir.
- Diseñar y elaborar una fans page, con el propósito de conocer a los clientes de manera más específica, logrando que ellos puedan expresar sus dudas, opiniones y comentarios,

para con esa información cada vez ir mejorando y así poder satisfacer al máximo a los clientes y consumidores.

4.8.3. Estrategias del Marketing Mix

4.8.3.1. Estrategias de Precio

El precio es un factor muy importante al momento de decidir comprar algún producto o contratar algún tipo de servicio, motivo por el cual es imprescindible fijar precios acordes a los del mercado, con la finalidad de que los clientes puedan ser atraídos no solo por la presentación y la calidad del producto sino también por el precio. Por esta causa se pondrán en práctica algunas estrategias de precios con la finalidad de que tanto el cliente mayoritario y final se sientan satisfechos:

- Se aplicará la estrategia de precios orientada a la competencia, por lo que se introducirá el producto con un precio acorde al que posee la competencia, con la finalidad de que el cliente o consumidor se sienta atraído a adquirirlo.
- Ofrecer facilidades de pago a través de créditos oportunos para los clientes mayoristas, con el propósito de darles plazo para vender el producto.
- Proporcionar a los clientes mayoristas descuentos acordes al monto y a la frecuencia de compra de los productos.
- Tener prioridad de venta con los clientes que son puntuales en sus pagos.

4.8.3.2. Producto

El producto se constituye en la base esencial de toda empresa, ya que por su calidad, diseño y presentación, resultará o no atractivo en el mercado, por lo cual para impulsar las ventas del mismo es necesario implementar y poner en marcha diversas estrategias:

- Incluir nuevos atributos al producto, es decir, cambiar frecuentemente el diseño, la presentación y si es posible lanzar al mercado nuevas combinaciones atractivas.
- Introducir en un corto plazo una nueva variedad de mermeladas que sea baja en azúcares para las personas que tengan problemas de diabetes o colesterol.
- Resaltar en todo momento las propiedades nutritivas que poseen los ingredientes que componen la mermelada.

4.8.3.3. Promoción

La promoción consiste exclusivamente en comunicar y dar a conocer al mercado la existencia del nuevo producto con la finalidad de difundir su marca, para lo cual es necesario persuadir y motivar a los clientes para que se decidan a realizar la adquisición del mismo. A continuación se detallarán algunas estrategias relacionadas a la promoción del producto:

- Se colocarán anuncios en diarios, revistas e internet, con el objetivo de que las personas conozcan y se vayan familiarizando con la marca.
- Se realizarán cuñas publicitarias por medio de programas de televisión y radio.
- Se repartirán volantes y dípticos en centros comerciales y sitios de distribución, en los cuales se detalle la información nutricional del producto y al mismo tiempo se les permitirá degustar el delicioso sabor de la nueva mermelada de piña y yuca a los clientes prospectos.
- El producto tendrá una marca identitaria bajo el nombre de “Jammix”, cuyo logotipo se presenta a continuación:

Gráfico 21: Logotipo del Producto



Fuente y Elaboración: Autores

4.8.3.4. Plaza

La plaza o distribución consiste en la transferencia de los bienes del productor hacia el consumidor, por lo tanto comprende el almacenamiento, transporte y posicionamiento del producto en el punto de venta idóneo. En este caso, la distribución del producto se la efectuará de manera indirecta, tal como se presenta a continuación:

Gráfico 22: Canal de Distribución



Fuente y Elaboración: Autores

Entre las estrategias de distribución que se han decidido utilizar podemos anotar las que se detallan a continuación:

- Ubicar el producto en la mayor cantidad de puntos de ventas posibles, con la finalidad de que el mismo se encuentre siempre cerca del cliente o consumidor final, por ejemplo: “Supermaxi”, “Aki”, “Mi Comisariato”, “Tía”, “Panadería California”, etc.
- Verificar constantemente en los diversos puntos de venta la ubicación idónea del producto en las perchas, de manera que se encuentre visible para que el cliente lo pueda adquirir con facilidad.

4.8.4. Presupuesto de Marketing

En el presupuesto que se detalla a continuación se han considerado todos los gastos de marketing que se tendrán al menos durante el primer año de funcionamiento de la empresa:

Tabla 37: Presupuesto de Marketing

<u>CANTIDAD</u>	<u>DESCRIPCIÓN</u>	<u>VALOR</u>
6	Elaboración de banners publicitarios para exposiciones en puntos de ventas	\$ 360.00
3	Elaboración e instalación de vallas publicitarias (1.20 cm x 1.80 cm)	\$ 1,600.00 ⁸
1	Compra de dominio y diseño de página web	\$ 400.00
1	Diseño y elaboración de fans page	\$ 300.00
2	Anuncio en diario El Universo, sección “La Revista” 1/8 de página (2 domingos consecutivos)	\$ 1,000.00
1	Apertura de una cuenta de hosting para anuncio en Internet (Ascomsa & Google)	\$ 29.00
2	Cuñas publicitarias en vivo a través de los programas “El Club de la mañana” y “De casa en casa”	\$150.00 ⁹
1	Cuña publicitaria de 20 segundos por radio “Fuego” (1 diaria durante 1 mes)	\$ 700.00
6000	Volantes en blanco y negro (Clientes Finales)	\$ 60.00
100	Dípticos Informativos a colores (Clientes Mayoristas)	\$ 50.00
TOTAL		\$ 4,639.00

Elaboración: Autores

Vale destacar que este presupuesto corresponde al desarrollo una campaña publicitaria de acuerdo a la temporada; sin embargo, la empresa estima realizar al menos 4 campañas anuales para impulsar las ventas del producto, contando así con un presupuesto anual para promoción y publicidad de \$ 18,556.00 el cual se prorrataría mensualmente en \$ 1.546.33, de esta manera en un trimestre sería \$ 4,639.00 el valor destinado para este concepto.

⁸ Este valor equivale a una duración permanente de un año.

⁹ Valor incluye solo costos de traslado, de exhibición del producto y de muestras para degustaciones, ya que por estar en el programa no cobran.

CAPITULO 5

“PLAN OPERATIVO”

5.1. Localización

La compañía “DULPICA” ha decidido ubicar sus oficinas y centro de producción en el km. 12 de la vía a Daule (cerca del Centro Comercial “Parque California”), ya que allí se cuenta con un terreno desocupado, el cual debido a las dimensiones que posee es apto para la construcción del proyecto que se desea poner en marcha, siendo este un lugar no muy apartado de la ciudad, y por lo tanto no se hace complicada la distribución del producto.

Gráfico 23: Localización del Proyecto



Fuente: Google Maps
Elaboración: Autores

Gráfico 24: Dirección y Sector de la Ubicación



Fuente: Google Maps

Elaboración: Autores

5.2. Descripción de la Propiedad y Activos del Proyecto

5.2.1. Capacidad Instalada

5.2.1.1. Distribución de la planta

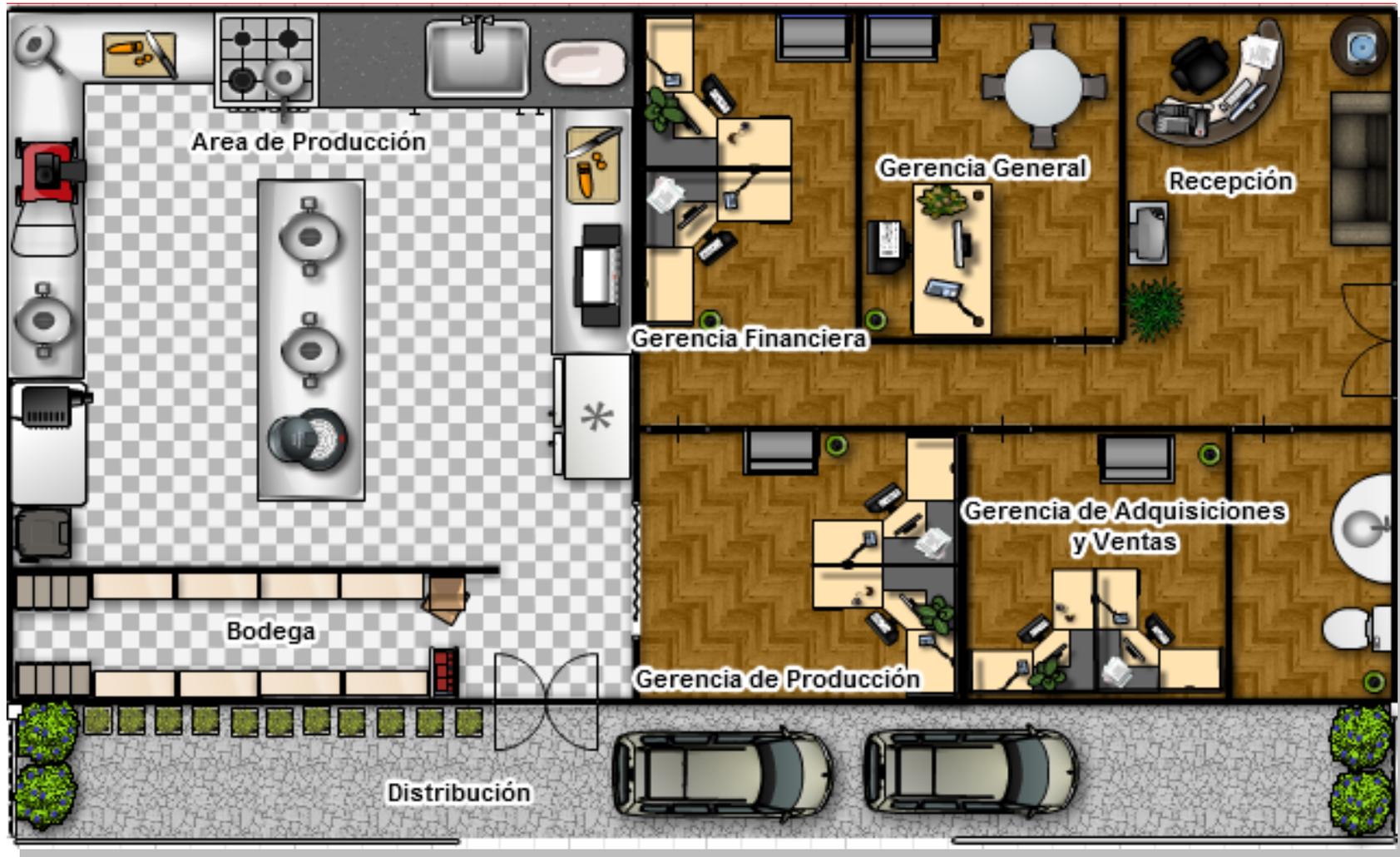
La infraestructura de la compañía DULPICA contará con una magnitud de 415 m², los mismos que estarán distribuidos entre las siguientes áreas:

Tabla 38: Distribución del Espacio Físico de la Infraestructura

INFRAESTRUCTURA	m2
OFICINAS	195 m2
Recepción	45 m2
Gerencia General	20 m2
Gerencia Financiera	32 m2
Gerencia de Marketing y Ventas	32 m2
Gerencia de Producción	36 m2
Gerencia de Adquisiciones	20 m2
Baño	10 m2
PRODUCCIÓN	220 m2
Área de Producción	120 m2
Área de Bodega y Despacho	40 m2
Área de Distribución	60 m2

Fuente y Elaboración: Autores

Gráfico 25: Plano de la Infraestructura de “DULPICA”



Fuente: Floorplanner
Elaboración: Autores

5.2.1.2. Días y horario de funcionamiento

Horarios del Área de Oficinas

El personal que trabaja en el área de oficinas de la empresa desempeñará sus funciones de lunes a viernes y tendrá que cumplir con una jornada de labores correspondiente a 8 horas de trabajo, tal como lo establece la ley; por lo cual los empleados ingresarán a la oficina a las 8:30 a.m. y partirán de la misma a las 5:30 p.m., teniendo un receso de una hora (1:00 p.m. a 2:00 pm), el cual será utilizado para el lunch.

Es importante resaltar que para la limpieza de la oficina se contratará a una empresa de limpieza para que realice el aseo de esta área; asimismo el servicio de guardianía será prestado por una empresa que se encargue de proporcionar esta asistencia, sobre todo para resguardar el área de producción y bodega de la compañía.

Horarios del Área de Producción

Los operadores que laboran en el área de producción tendrán turnos rotativos, además contarán en la semana con 2 días libres. A continuación se describen algunos procedimientos que debe realizar el personal en las diversas horas del día:

- Entrada del personal: 8:00 a.m.
- Verificación y realización de aseo del Área de Producción: 8:05 a.m. – 8:30 a.m.
- Realización de inventario por muestreo aleatorio: 8:30 a.m. – 9:00 a.m.
- Ejecución del proceso de elaboración de los productos: 9:00 a.m. – 13:00 p.m.
- Hora de Lunch: 13:00 p.m. – 14:00 p.m.
- Abastecimiento de Materia Prima: 14:00 p.m. – 15:00 p.m.
- Despacho y Distribución de Productos: 15:00 p.m. – 18:30

5.2.2. Equipamiento necesario

El equipamiento de la empresa será de acuerdo a las necesidades de cada departamento, para ello se hará una explicación breve de las maquinarias y equipos necesarios para el cumplimiento de las operaciones normales del negocio.

5.2.2.1. Características técnicas de los equipos de operación

Pulpeadora o Despulpadora de Frutas



- Actúa como trozadora, licuadora y refinadora.
- Especial para el procesamiento de néctares, pastas y mermeladas.
- Elaborada en acero inoxidable en todas sus partes, incluso el cuerpo del equipo.
- El sistema de aspas están protegidas y permite que el desecho salga totalmente seco, (libre de pulpa) e impide que parta la semilla.
- Capacidad de 500 Kg., dependiendo el tipo de fruta.

Cocina Industrial



- Posee 3 quemadores y horno industrial.
- Trabaja a gas o con electricidad.
- Fabricada en acero inoxidable para asegurar una mayor duración y solidez.
- Encimera hundida con bordes elevados para evitar que se derramen los líquidos.
- Rejilla de zinc cromado y fuente esmaltada.

Balanza Industrial



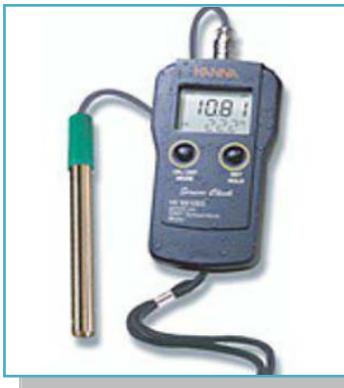
- Estructura tubular en acero pintado.
- Columna en acero inoxidable para el indicador.
- La cubierta de acero inoxidable permite el fácil lavado del equipo.
- Visor con pantalla de 6 dígitos de 25 mm. y 7 teclas.
- Batería interna recargable y alimentación a red.
- Capacidad: 30 Kg. - Precisión 10 gr.
- Conversión de medidas de peso por kg, lb, oz, etc.

Refractómetro de mano



- Diseño permite que las muestras cubran el prisma sin necesidad de levantar la tapa de luz natural, lo cual posibilita realizar mediciones rápidas y sencillas.
- Tapa de luz natural especial para muestras de volumen reducido.
- Posee protección al polvo y chorros de agua.

PH Metro



- La memoria de valores de medición interna tiene capacidad para 500 datos.
- Extremadamente manejable, por su alta precisión y resolución, respecto a otros equipos que existen en el mercado.
- Transmisor (instalación con interfaz por infrarrojos para la transferencia de los valores de medición).

Maquina Llenadora y Selladora



- Ideal para productos líquidos, semisólidos o cremosos.
 - Capacidad de dosificación: Ajustable entre 30 a 250 mililitros o c.c (1.014 a 8.453 oz.).
 - Desempeño: Hasta 900 vasos por hora. (Dependiendo del producto y nivel de llenado).
 - Acepta tapas de aluminio termosellable de 38 a 130 micrones y 81mm de diámetro.
- Potencia Eléctrica: 1.3 KW al sellar (Consumo máximo) 208/230 VAC.
 - El panel de control contiene el interruptor principal con llave de seguridad, los conmutadores de encendido/apagado, apagado de emergencia y sus indicadores luminosos, controlador digital de temperatura.

Maquina Etiquetadora



- Transportador motorizado montado en un chasis en acero inoxidable con ruedas o pies regulables en altura.
- Distribuidor automático de capsulas
- Centrado de botellas automático y multiformato.
- Selección de botellas multiformato.

5.2.2.2. Presupuesto para inversión en maquinarias y equipos

Los equipos de operación y utensilios constituyen todos los implementos fundamentales que requiere la empresa para comenzar a realizar sus actividades de producción, por lo cual, el presupuesto asignado para este rubro se detalla a continuación:

Tabla 39: Presupuesto de Maquinarias

MAQUINARIAS			
CANT.	DESCRIPCIÓN	C. UNITARIO	C. TOTAL
2	Cocina Industrial (3 quemadores)	\$ 1,000.00	\$ 2,000.00
2	Despulpadora de Frutas	\$ 1,150.00	\$ 2,300.00
1	Balanza Industrial	\$ 125.00	\$ 125.00
1	Refractómetro de mano	\$ 109.45	\$ 109.45
1	PH Metro	\$ 75.00	\$ 75.00
1	Maquina Llenadora y Selladora	\$ 17,000.00	\$ 17,000.00
1	Maquina Etiquetadora	\$ 14,000.00	\$ 14,000.00
TOTAL			\$ 35,609.45

Fuente: Análisis Financiero del Proyecto
Elaboración: Autores

Tabla 40: Presupuesto de Equipos de Operación

EQUIPOS DE OPERACIÓN			
CANT.	DESCRIPCIÓN	C. UNITARIO	C. TOTAL
2	Mesa de Trabajo	\$ 75.00	\$ 150.00
4	Cacerola alta con tapa	\$ 55.00	\$ 220.00
2	Colador Industrial	\$ 59.00	\$ 118.00
2	Jarra Medidora	\$ 8.58	\$ 17.16
3	Tabla de picar de alta densidad	\$ 23.51	\$ 70.53
3	Cuchara multiuso de medición	\$ 8.50	\$ 25.50
3	Bandeja recipiente de acero inoxidable	\$ 16.05	\$ 48.15
2	Espumadora de alambre con rejilla redonda	\$ 29.73	\$ 59.46
2	Bol para servir	\$ 21.00	\$ 42.00
1	Juego de cuchillos	\$ 33.00	\$ 33.00
TOTAL			\$ 783.80

Fuente: Análisis Financiero del Proyecto
Elaboración: Autores

5.2.2.3. Presupuesto para inversión en equipos y muebles de oficina

Para realizar este presupuesto se han tomado en consideración todos los departamentos que comprenden la oficina y el personal que laborará en cada área; a continuación se detallan los presupuestos tanto de los equipos como de los muebles de oficina:

Tabla 41: Presupuesto de Muebles de Oficina

MUEBLES DE OFICINA			
CANT.	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
5	Escritorio tripersonal con gavetas	\$ 330.00	\$ 1,650.00
4	Escritorio bipersonal con gavetas	\$ 275.00	\$ 1,100.00
5	Escritorio unipersonal gerencial	\$ 210.00	\$ 1,050.00
1	Counter de recepción	\$ 290.00	\$ 290.00
1	Juego de mesa con 4 sillas para reuniones	\$ 330.00	\$ 330.00
15	Sillas para oficina	\$ 35.00	\$ 525.00
8	Archivadores con gavetas	\$ 122.00	\$ 976.00
2	Sofá para oficina de 2 puestos	\$ 159.00	\$ 318.00
TOTAL			\$ 6,239.00

Fuente: Análisis Financiero del Proyecto
Elaboración: Autores

Tabla 42: Presupuesto de Equipos de Oficina

EQUIPOS DE OFICINA			
CANT.	DESCRIPCIÓN	C. UNITARIO	C. TOTAL
1	Teléfono fax	\$ 165.00	\$ 165.00
4	Teléfono Inalámbrico	\$ 33.00	\$ 132.00
4	Aire acondicionado Split 12000 BTU	\$ 594.00	\$ 2,376.00
6	Tachos plásticos pequeños para basura	\$ 3.00	\$ 18.00
2	Dispensador de Agua	\$ 33.00	\$ 66.00
2	Extintor	\$ 57.00	\$ 114.00
1	Botiquín de primeros auxilios	\$ 10.00	\$ 10.00
1	Varios (papeleras, grapadoras, carpetas, etc.)	\$ 70.00	\$ 70.00
TOTAL			\$ 2,951.00

Fuente: Análisis Financiero del Proyecto
Elaboración: Autores

5.2.2.4. Presupuesto para inversión en equipos de computación y vehículos

Los equipos de computación y el vehículo son pieza fundamental para el desarrollo de las actividades de cada área en conjunto y la distribución de los productos en el tiempo y hora acordados con los clientes, por lo cual es necesario adquirir tecnología de punta, con la finalidad de no tener ningún tipo de inconvenientes operativos en la empresa. A continuación se detallan los presupuestos respectivos:

Tabla 43: Presupuesto de Equipos de Computación

EQUIPOS DE COMPUTACION			
CANT.	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
10	Computador de Escritorio	\$ 429.00	\$ 4,290.00
5	Laptop para gerencia	\$ 459.00	\$ 2,295.00
1	Impresora Multifuncional	\$ 72.00	\$ 72.00
TOTAL			\$ 6,657.00

Fuente: Análisis Financiero del Proyecto

Elaboración: Autores

Tabla 44: Presupuesto de Vehículos

VEHÍCULOS			
CANT.	DESCRIPCIÓN	C. UNITARIO	C. TOTAL
1	Camión HINO SERIE 300	\$ 35,500.00	\$ 35,500.00
1	Vehículo Chevrolet Van N300	\$ 15,190.00	\$ 15,190.00
TOTAL			\$ 50,690.00

Fuente: Análisis Financiero del Proyecto

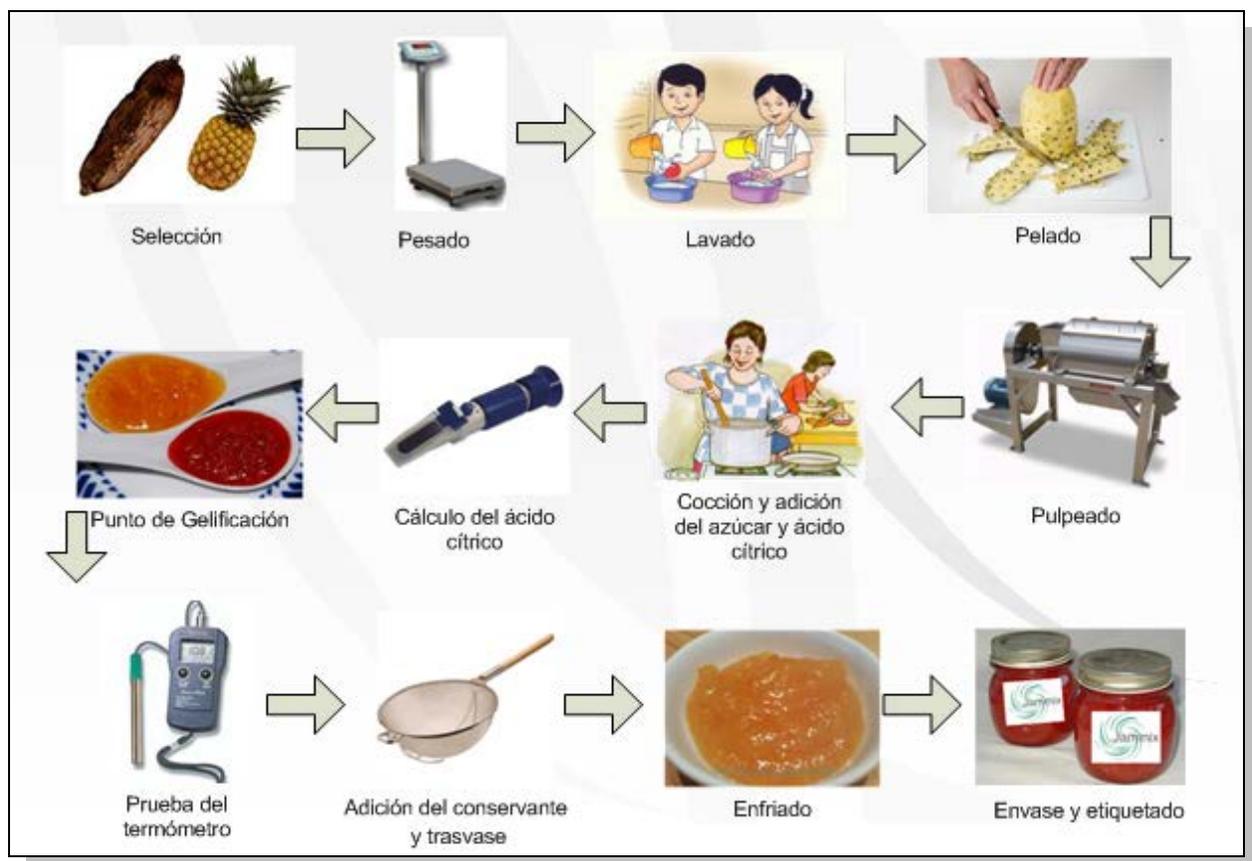
Elaboración: Autores

5.3. Mapa de procesos

5.3.1. Proceso de Producción

A continuación se presenta un gráfico donde se especifica claramente el proceso de producción de la mermelada de piña y yuca “Jammix” y posteriormente se detallarán cada uno de los procesos vinculados, puntualizando las actividades en las que se incurren:

Gráfico 26: Mapa de Proceso de Producción



Fuente y Elaboración: Autores

1. **Selección:** Esta es la primera etapa del proceso de producción de la mermelada, por lo tanto se escogen las piñas y yucas que se encuentren en estado óptimo, ya que la calidad del producto terminado dependerá del estado en que se encuentre la materia prima principal.

2. **Pesado:** Este paso es importante para determinar el rendimiento y calcular la cantidad de los demás ingredientes que se añadirán posteriormente.
3. **Lavado:** El lavado se realiza con el objetivo de eliminar cualquier tipo de suciedad y tierra que comúnmente poseen la piña y la yuca, sobre todo esta última; cuya operación se realiza por inmersión, agitación o aspersion; después del lavado se realiza una desinfección con soluciones que contengan hipoclorito de sodio (lejía) en una concentración 0.05% al 0.20%.
4. **Pelado:** El pelado se hará manualmente, con la ayuda de la tabla de picar y los cuchillos, eliminando de este modo toda la cáscara que rodea la yuca y la piña, para posteriormente proceder a cortarlas en trozos.
5. **Pulpeado:** Consiste básicamente en obtener la pulpa de la piña y de la yuca, libre del corazón de la fruta y de las semillas que pueda tener esta; aquí en esta parte del proceso también es necesario pesar la pulpa, ya que de ello dependerá la cantidad del resto de los insumos.
6. **Cocción:** Esta parte del proceso es de gran relevancia, ya que de la óptima cocción dependerá la calidad en el sabor y la consistencia de la mermelada. La cocción se realizará empleando ollas herméticamente cerradas, dejando concentrar el producto a temperaturas entre 60°C a 70°, conservando de este modo las características de la fruta. Luego, cuando el volumen del producto se haya reducido en un tercio, se procederá a agregar el azúcar y el ácido cítrico, removiendo hasta que se disuelva, dejando hervir esta mezcla por 20 minutos aproximadamente. Posteriormente utilizando el ph metro se medirá la acidez, para lo cual es necesario guiarse con la siguiente tabla:

Tabla 45: Medición con ph metro

pH de la Pulpa	Cantidad de Acido Cítrico a añadir
3.5 a 3.6	1 a 2 gr. / kg. de pulpa
3.6 a 4.0	3 a 4 gr. / kg de pulpa
4.0 a 4.5	5 gr. / kg de pulpa
Más de 4.5	Más de 5 gr. / kg de pulpa

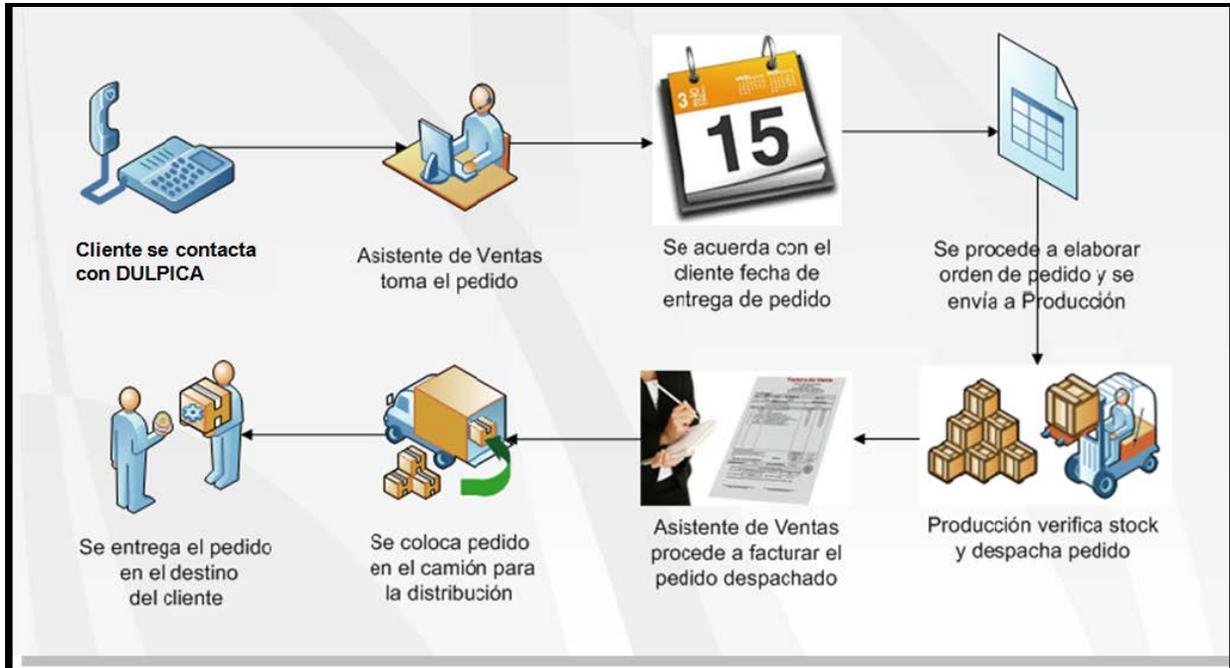
Fuente y Elaboración: Autores

7. **Punto de gelificación:** En este punto se hace la adición de la pectina, es importante en esta etapa no remover mucho la masa para evitar la formación de grumos. Ya casi culminado el proceso, se realiza la prueba con el termómetro o refractómetro con el propósito de medir la consistencia del producto y poder parar la cocción en el momento exacto.
8. **Trasvase:** Una vez que se ha parado la cocción de la mermelada, se introduce en la olla la espumadera para de ese modo eliminar toda la espuma formada en la superficie de la mermelada, e inmediatamente después se procede a trasladar el producto en otro recipiente para evitar la sobre cocción.
9. **Envasado:** Se envasa el producto en los frascos o recipientes correspondientes, cuando la mermelada se encuentre en una temperatura no menor a los 85°C, ya que con este nivel de temperatura se mejora la fluidez del producto.
10. **Enfriado, etiquetado y almacenado:** El producto envasado debe ser enseguida enfriado, utilizando para esto chorros de agua fría que al mismo tiempo permitirán limpiar el frasco en la parte exterior por si acaso hayan quedado residuos en el momento del envasado. Una vez enfriado el producto se procede a sellar con la tapa el frasco y a colocar la respectiva etiqueta para luego almacenarlo en la bodega hasta el momento de la venta.

5.3.2. Proceso de Venta y despacho

A continuación se presenta el proceso correspondiente a la venta de la mermelada, para lo cual es importante destacar que en el paso 1, el cliente puede contactarse con la empresa por vía telefónica o en su defecto puede haber sido captado por un vendedor de la empresa o quizás pudo comunicarse por medio de la pagina web o a través de un correo electrónico.

Gráfico 27: Mapa de Proceso de Venta y Despacho del Pedido

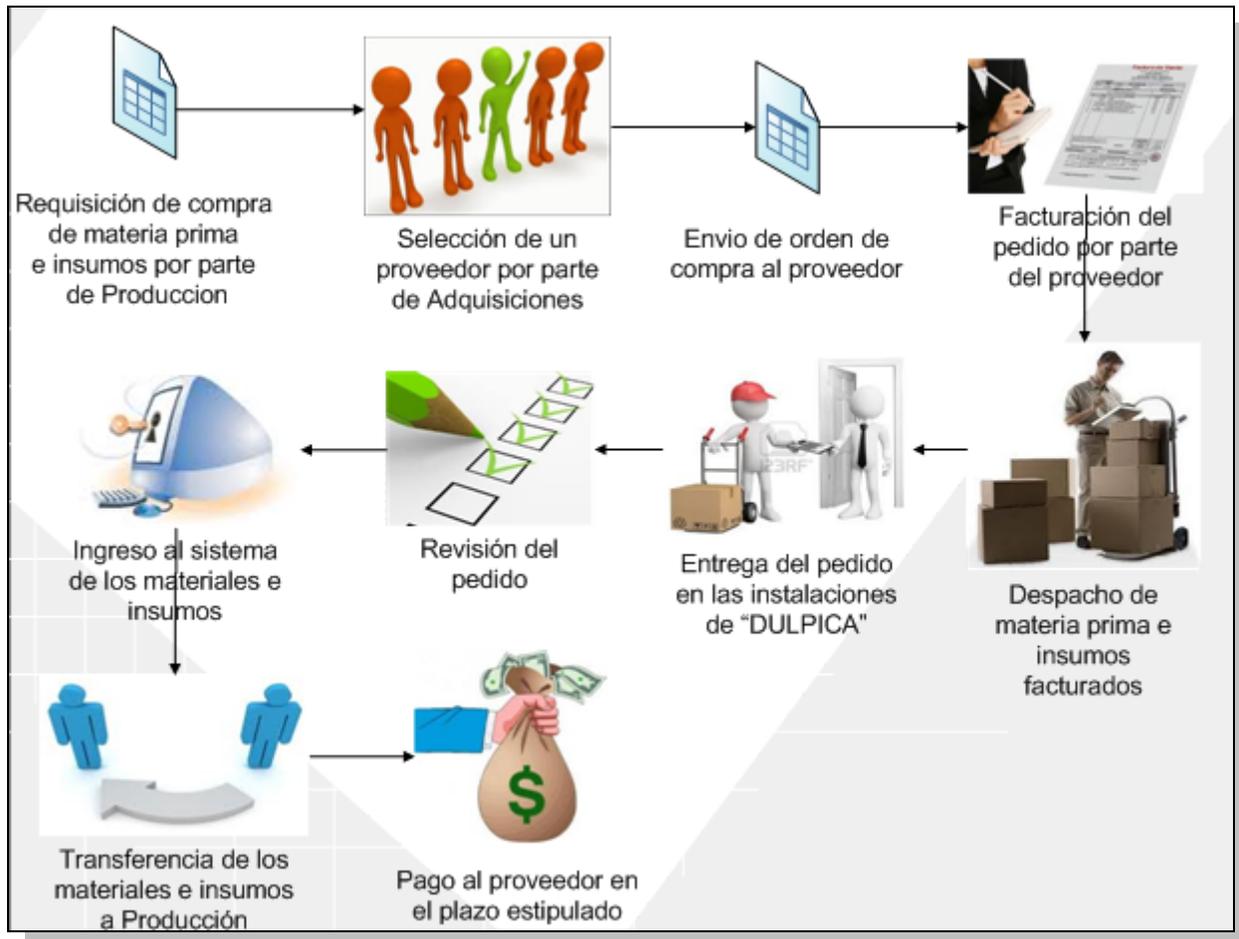


Fuente y Elaboración: Autores

5.3.3. Proceso de Abastecimiento de la Materia Prima

Posteriormente se detalla el proceso concerniente a la adquisición o abastecimiento de la materia prima, para lo cual es importante resaltar que para llevar a cabo este proceso se requerirá de interacción del Departamento de Producción y Adquisiciones.

Gráfico 28: Mapa de Proceso de Abastecimiento de Material Prima e Insumos



Fuente y Elaboración: Autores

5.4. Política de Calidad

La compañía "DULPICA" posee un compromiso de excelencia en las relaciones con los clientes, por lo cual cada uno de sus procesos se fundamenta en la práctica de los siguientes principios:

1. **Cumplir** plenamente los requerimientos y expectativas de los clientes en cuanto al sabor, consistencia, empaque y diseño del producto.
2. **Asegurar** la correcta manipulación del producto terminado, empezando a aplicar procesos encaminados a la calificación para normas ISO.

3. **Mejorar** continuamente la calidad de nuestros productos, mediante óptimos procesos que preserven el medio ambiente, fomenten el cuidado de la salud y la seguridad de sus colaboradores.
4. **Prevenir** la contaminación ambiental, los riesgos de seguridad y salud de los colaboradores así como los riesgos de seguridad de la información.
5. **Preservar** los componentes básicos de la seguridad aplicados a la información: la confidencialidad, la integridad, la disponibilidad y la adaptabilidad.
6. **Promover** una cultura de calidad basada en los principios de honestidad en cuanto a precios y peso de los productos, liderazgo y desarrollo del recurso humano, con constante capacitación, solidaridad, compromiso de mejora y seguridad en cada una de las operaciones ejecutadas.

5.5. Proceso de Control de Calidad

El proceso de control de calidad es de suma importancia, por lo tanto, para tener mejores resultados es necesario realizarlo de forma integral, con la finalidad de que se abarquen todos los procesos en general, comenzando desde la provisión de la materia prima hasta la entrega y venta del producto.

Este proceso básicamente busca reducir errores que provoquen perjuicios en la calidad del producto y del servicio de entrega del mismo, evitando al máximo los reclamos, las devoluciones, las repeticiones del trabajo ocasionando pérdida de tiempo, etc.

Tabla 46: Proceso de Control de Calidad



Fuente y Elaboración: Autores

5.6. Normas de higiene y tratamiento de residuos

5.6.1. Normas de Higiene y Seguridad

- Mantener limpio y ordenado cada uno de los puestos de trabajo.
- No dejar materiales alrededor de las máquinas, colocarlos siempre en un lugar seguro y donde no estorben el paso.
- Si un trabajador llegara a herirse en la ejecución de su trabajo, deberá inmediatamente acudir al botiquín para suministrarse los primeros auxilios, o en casos de mayor severidad, llamar para recibir la atención de un médico.
- No quitar sin autorización ninguna protección de seguridad o señal de peligro que se encuentre colocada en la empresa.
- Guardar ordenadamente los materiales y herramientas que se utilicen diariamente para la ejecución de una labor determinada.
- No obstruir los pasillos, escaleras o puertas con ningún tipo de equipos o materiales de trabajo.
- Colocar los desperdicios en el contenedor de reciclaje o tacho de basura apropiado.
- Recoger todo material o desecho que se encuentre tirado en el piso, ya que da mal aspecto a la empresa y además puede causar un accidente.
- No usar máquinas o vehículos de la empresa sin estar autorizado para ello.
- Comunicar inmediatamente si se observa alguna anomalía en la instalación eléctrica o en el funcionamiento normal de los equipos.
- No fumar dentro de las instalaciones de la compañía, ni tirar al paso los cigarros sin apagar.

5.6.2. Normas de Tratamiento de los residuos

- Con respecto al consumo de hojas de papel en el área de las oficinas de la empresa, se tratará al máximo de usar ambas carillas y posteriormente reciclar el papel que ya no se reutilizará colocándolo en un contenedor azul, color identitario para los residuos de papel.
- Agrupar todos los desperdicios orgánicos generados por la producción en un contenedor de color gris, con el objetivo de venderlos a empresas encargadas de elaborar balanceados para animales o compost para sembríos.
- Los residuos de materiales de empaque y embalaje, ya sean de vidrio o de cartón, serán asimismo agrupados en un contenedor verde (vidrio) y azul (cartón) para luego ser vendidos a empresas recicladoras.

CAPITULO 6
“PLAN FINANCIERO”

6.1. Inversión Inicial del Proyecto

Tabla 47: Inversión del Proyecto

DESCRIPCION	TOTAL	%
<u>Inversión Fija</u>		
Equipos de Oficina	\$ 2,951.00	1.45%
Equipos de Computación	\$ 6,657.00	3.27%
Equipos de Operación	\$ 783.80	0.39%
Muebles de Oficina	\$ 6,239.00	3.07%
Maquinarias	\$ 35,609.45	17.51%
Vehículos	\$ 50,690.00	24.92%
Edificios y Otras Construcciones	\$ 40,775.00	20.05%
Terreno	\$ 20,000.00	9.83%
Total Inversión Fija	\$ 163,705.25	80.49%
<u>Inversión Diferida</u>		
Gastos de Instalación y Adecuación	\$ 2,520.00	1.24%
Gastos de Constitución	\$ 2,280.00	1.12%
Total Inversión Diferida	\$ 4,800.00	2.36%
<u>Inversión Corriente</u>		
Capital de Trabajo	\$ 32,877.08	16.16%
Imprevistos 1%	\$ 2,013.82	0.99%
Total Inversión Corriente	\$ 34,890.91	17.15%
INVERSION TOTAL DEL PROYECTO	\$ 203,396.16	100.00%

Fuente: Análisis Financiero del Proyecto

Elaboración: Autores

Para el inicio de actividades de la empresa, es necesario contar con una inversión total de \$ 203,396.16 Como se puede apreciar en el cuadro anterior, la inversión en activos fijos representa la mayor parte de estos rubros, conformados principalmente por los costos de las maquinarias, vehículos, edificaciones y el terreno donde laborara la empresa, teniendo una participación de 80.49% en relación al total de la inversión.

6.2. Financiamiento

El financiamiento del proyecto será mixto, ya que como se indicó anteriormente, la empresa contará con un capital propio equivalente a \$ 100,000.00 de manera que el saldo de la inversión sería financiado a través de un préstamo bancario. La entidad elegida para la realización de este trámite sería la Corporación Financiera Nacional (CFN), debido a sus bajas tasas de interés y su labor impulsadora para los emprendimientos empresariales. De esta manera el crédito estaría sujeto a las siguientes condiciones:

Tabla 48: Financiamiento

INSTITUCION FINANCIERA:	CFN
MONTO:	\$103,396.16
TASA:	11.20%
PLAZO:	10
CUOTA MENSUAL:	\$1,436.01

Fuente: Análisis Financiero del Proyecto

Elaboración: Autores

La tabla de amortización del préstamo se presenta de forma resumida en el siguiente cuadro, y lo más relevante es observar el monto final que la empresaria pagaría al término del préstamo, pues la deuda pasó de \$ 103,396.16 a \$ 172,321.55 en los próximos 10 años, generando \$ 68,925.39.

Tabla 49: Amortización del Préstamo

PERIODO	CAPITAL	INTERESES	PAGO
1	\$ 5,951.13	\$11,281.03	\$ 17,232.15
2	\$ 6,652.96	\$10,579.20	\$ 17,232.15
3	\$ 7,437.55	\$ 9,794.60	\$ 17,232.15
4	\$ 8,314.68	\$ 8,917.48	\$ 17,232.15
5	\$ 9,295.25	\$ 7,936.91	\$ 17,232.15
6	\$ 10,391.45	\$ 6,840.70	\$ 17,232.15
7	\$ 11,616.94	\$ 5,615.22	\$ 17,232.15
8	\$ 12,986.95	\$ 4,245.21	\$ 17,232.15
9	\$ 14,518.52	\$ 2,713.63	\$ 17,232.15
10	\$ 16,230.72	\$ 1,001.43	\$ 17,232.15
	\$103,396.16	\$68,925.39	\$172,321.55

Fuente: Análisis Financiero del Proyecto

Elaboración: Autores

6.3. Presupuestos de Operación

6.3.1. Presupuesto de Costos

En relación a los costos de operación, la empresa básicamente tiene 3 grandes grupos:

1. *Costos Directos de producción* representados básicamente por los rubros de materia prima y mano de obra directa; en este caso representada por el personal operador de producción, es decir aquellos desembolsos que tienen que ver directamente con el desarrollo del producto.
2. *Costos Indirectos de producción*, esencialmente inciden en la producción pero no necesariamente forman parte del producto como en el caso de los materiales indirectos, en este caso los envases, el empaque y los desembolsos generales de la Planta de Producción.
3. *Costos de Distribución, tienen* que ver con los departamentos administrativos y ventas, pues si bien no son ellos quienes elaboran el producto, su incidencia está en el registro de los productos terminados, su contabilidad y comercialización.

6.3.1.1. Costos Directos: Materiales Directos

Tabla 50: Costo de Materiales Directos

COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCIÓN	
Materia Prima Directa	Mensual
Piña	\$ 8,640.00
Yuca	\$ 4,608.00
Azúcar	\$ 115.20
Ácido cítrico	\$ 240.00
Conservante	\$ 216.00
Agua	\$ 960.00
TOTAL	\$ 14,779.20

Fuente: Análisis Financiero del Proyecto

Elaboración: Autores

6.3.1.2. Costos Directos: Mano de Obra Directa

Tabla 51: Costo de Mano de Obra Directa

Mano de Obra Directa	Mensual
Sueldos y Benef. Operadores	\$ 1,794.75
TOTAL	\$ 1,794.75

Fuente: Análisis Financiero del Proyecto
Elaboración: Autores

6.3.1.3. Gastos Indirectos de Fabricación

Tabla 52: Costos Indirectos

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION (GIF)	
Materiales Indirectos	Mensual
Caja para 24 unidades (Cartopel)	\$ 800.00
Envases	\$ 2,933.33
Etiquetas Empaque	\$ 320.00
TOTAL	\$ 4,053.33
Mano de Obra Indirecta	Mensual
Sueldo y Benef. Jef. Produc.	\$ 1,141.03
TOTAL	\$ 1,141.03
Otros Gastos Indirectos de Fabricación	
Mascarillas Descartables (paq de 50 mes)	\$ 5.00
Guantes Quirúrgicos Descartables (paq 20 mes)	\$ 15.00
Redecilla de Cabello	\$ 21.00
Agua (Planta de Producción)	\$ 80.00
Luz (Planta de Producción)	\$ 350.00
Teléfono (Planta de Producción)	\$ 120.00
Combustible Diesel (Vehículo Distribuidor)	\$ 120.00
Depreciaciones de Maquinarias	\$ 267.07
Depreciaciones de Equipos de Producción	\$ 5.88
Depreciaciones de Vehículo	\$ 760.35
Mantenimiento de Vehículos (1%)	\$ 506.90
Mantenimiento de Maquinarias (1%)	\$ 356.09
TOTAL	\$ 2,607.29
TOTAL CIF	\$ 7,801.66

Fuente: Análisis Financiero del Proyecto
Elaboración: Autores

6.3.2. Presupuesto de Gastos

6.3.2.1. Gastos de Administración

Tabla 53: Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	Mensual
Sueldos + Beneficios	\$ 4,048.48
Agua (Oficina)	\$ 40.00
Luz (Oficina)	\$ 150.00
Teléfono (Oficina)	\$ 75.00
Internet (Oficina)	\$ 65.00
Suministros de Oficina	\$ 50.00
Suministros de Limpieza	\$ 20.00
Amortizaciones	\$ 80.00
Depreciaciones de Equipo de Oficina	\$ 22.13
Depreciaciones de Equipo de Computación	\$ 166.43
Depreciaciones de Muebles de Oficina	\$ 46.79
Depreciaciones de Edificio	\$ 152.91
TOTAL	\$ 4,916.74

Fuente: Análisis Financiero del Proyecto

Elaboración: Autores

6.3.2.2. Gastos de Ventas

Tabla 54: Gastos de Ventas

GASTOS VENTAS	Mensual
Sueldos + Beneficios	\$ 2,038.41
Publicidad	\$ 1,546.33
TOTAL	\$ 3,584.74

Fuente: Análisis Financiero del Proyecto

Elaboración: Autores

6.3.3. Presupuestos de Ventas

Para el pronóstico de las ventas es necesario determinar el número de envases que la empresa produciría en función a su capacidad instalada. Como se puede apreciar en la cuadro expuesta en la parte inferior la empresa podría producir 29.333 frascos de mermelada de 300gr (tamaño tradicional).

Tabla 55: Capacidad Instalada

MAQUINARIA	CANT	Kg/HORA	Kg/DIA	Kg/Mes
Maquina Llenadora y Selladora	1	50	400.00	8,800.00
PRODUCTO	CONTENIDO	HORA	DIA	MES
Frasco de mermelada (300 gr)	300	167	1333	29333

Fuente: Análisis Financiero del Proyecto

Elaboración: Autores

Si bien la empresa es capaz de producir en su máximo nivel 29.333 unidades al mes, al año eso representaría 352.000 frascos; sin embargo es evidente que la empresa desde el inicio no podría comercializar esa cantidad de envases debido a que no es conocida en el mercado, razón por la cual se estima iniciar con el 50% de producción en el primer periodo (176.000 anuales) y posteriormente ir incrementando el porcentaje de producción paulatinamente en 10%.

Ahora bien, del total producido es evidente que la empresa se quedaría con un stock, por lo cual se considera que las ventas netas en si serian el 98% de la producción total, quedando un stock de 2% por lo menos al término de cada periodo, tal y como se puede apreciar en los cuadros inferiores. El cálculo de las ventas se hace en función al precio del producto calculado que este caso es \$ 2.00.

Tabla 56: Proyección de Ventas (en unidades)

ENVASE 350gr	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades Producidas	352000	352000	352000	352000	352000
% Producción Estimado	176000	211200	246400	281600	316800
% Ventas Estimadas	98%	98%	98%	98%	98%
PROYECCION DE VENTAS	172,480	210,426	245,681	280,882	316,082

Fuente: Análisis Financiero del Proyecto
Elaboración: Autores

Tabla 57: Proyección en Ventas (en dólares)

PERIODO	UNIDADES	VENTAS
Año 1	172,480	\$ 344,960.00
Año 2	210,426	\$ 420,851.20
Año 3	245,681	\$ 491,361.02
Año 4	280,882	\$ 561,763.22
Año 5	316,082	\$ 632,163.26

Fuente: Análisis Financiero del Proyecto
Elaboración: Autores

6.4. Estados Financieros

6.4.1. Proyección de Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 58: Estado de Pérdidas y Ganancias

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	\$344,960.00	\$420,851.20	\$491,361.02	\$561,763.22	\$632,163.26
(-) Costo de Ventas	\$193,317.25	\$235,847.05	\$275,361.09	\$314,814.82	\$354,267.35
UTILIDAD BRUTA	\$151,642.75	\$185,004.15	\$215,999.93	\$246,948.40	\$277,895.92
<u>GASTOS OPERACIONALES</u>					
Gastos Administrativos	\$ 59,000.84	\$ 61,950.88	\$ 65,048.42	\$ 68,300.84	\$ 71,715.88
Gastos de Ventas	\$ 43,016.88	\$ 45,167.72	\$ 47,426.11	\$ 49,797.42	\$ 52,287.29
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$102,017.72	\$107,118.60	\$112,474.53	\$118,098.26	\$124,003.17
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 49,625.03	\$ 77,885.55	\$103,525.40	\$128,850.14	\$153,892.75
Gastos Financieros	\$ 11,281.03	\$10,579.20	\$9,794.60	\$8,917.48	\$7,936.91
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION	\$ 38,344.01	\$ 67,306.36	\$ 93,730.80	\$119,932.67	\$145,955.84
Participación de Utilidades 15%	\$ 5,751.60	\$ 10,095.95	\$ 14,059.62	\$ 17,989.90	\$ 21,893.38
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 32,592.41	\$ 57,210.40	\$ 79,671.18	\$101,942.77	\$124,062.46
Impuesto a la Renta 22%	\$ 7,170.33	\$ 12,586.29	\$ 17,527.66	\$ 22,427.41	\$ 27,293.74
UTILIDAD NETA	\$ 25,422.08	\$ 44,624.11	\$ 62,143.52	\$ 79,515.36	\$ 96,768.72
UTILIDAD ACUMULADA	\$ 25,422.08	\$ 70,046.19	\$132,189.71	\$211,705.07	\$308,473.79

Fuente: Análisis Financiero del Proyecto
Elaboración: Autores

En relación a los estados financieros calculados, el Estado de Pérdidas y Ganancias, determina un escenario bastante favorable para la empresa, puesto que si se mantienen los niveles de venta en función a las proyecciones establecidas previamente, la empresa obtendría una utilidad de \$ 25,422.08 para el primer periodo. Posteriormente, es evidente notar un incremento de esta utilidad a medida que se incrementa la producción en relación a la demanda del producto, dejando como resultado para el quinto periodo una utilidad neta de \$ 96,768.72.

6.4.2. Proyección de Balance General

Tabla 59: Balance General

ACTIVOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja/Bancos	\$ 34,890.91	\$ 50,411.55	\$ 116,161.68	\$ 197,791.35	\$ 295,840.73	\$ 410,102.68
Inventarios	\$ -	\$ 3,945.25	\$ 4,813.21	\$ 5,619.61	\$ 6,424.79	\$ 7,229.95
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 34,890.91	\$ 54,356.80	\$ 120,974.89	\$ 203,410.97	\$ 302,265.52	\$ 417,332.62
ACTIVOS FIJOS						
Equipos de Oficina	\$ 2,951.00	\$ 2,951.00	\$ 2,951.00	\$ 2,951.00	\$ 2,951.00	\$ 2,951.00
Equipos de Computación	\$ 6,657.00	\$ 6,657.00	\$ 6,657.00	\$ 6,657.00	\$ 6,657.00	\$ 6,657.00
Equipos de Operación	\$ 783.80	\$ 783.80	\$ 783.80	\$ 783.80	\$ 783.80	\$ 783.80
Muebles de Oficina	\$ 6,239.00	\$ 6,239.00	\$ 6,239.00	\$ 6,239.00	\$ 6,239.00	\$ 6,239.00
Maquinarias	\$ 35,609.45	\$ 35,609.45	\$ 35,609.45	\$ 35,609.45	\$ 35,609.45	\$ 35,609.45
Vehículos	\$ 50,690.00	\$ 50,690.00	\$ 50,690.00	\$ 50,690.00	\$ 50,690.00	\$ 50,690.00
Edificios y Otras Construcciones	\$ 40,775.00	\$ 40,775.00	\$ 40,775.00	\$ 40,775.00	\$ 40,775.00	\$ 40,775.00
Terreno	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00
(-) Depreciación Acumulada	0	\$ (17,058.67)	\$ (34,117.34)	\$ (51,176.00)	\$ (68,234.67)	\$ (85,293.34)
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 163,705.25	\$ 146,646.58	\$ 129,587.92	\$ 112,529.25	\$ 95,470.58	\$ 78,411.91
ACTIVOS DIFERIDOS						
Instalaciones y Adecuaciones	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00
Gastos de Constitución	\$ 2,280.00	\$ 2,280.00	\$ 2,280.00	\$ 2,280.00	\$ 2,280.00	\$ 2,280.00
(-) Amortización Acumulada	0	\$ (960.00)	\$ (1,920.00)	\$ (2,880.00)	\$ (3,840.00)	\$ (4,800.00)
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 4,800.00	\$ 3,840.00	\$ 2,880.00	\$ 1,920.00	\$ 960.00	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 203,396.16	\$ 204,843.38	\$ 253,442.80	\$ 317,860.22	\$ 398,696.10	\$ 495,744.54
PASIVOS						
PASIVOS CORTO PLAZO						
Deudas a Corto Plazo	\$ -	\$ 5,951.13	\$ 6,652.96	\$ 7,437.55	\$ 8,314.68	\$ 9,295.25
TOTAL PASIVOS CP	\$ -	\$ 5,951.13	\$ 6,652.96	\$ 7,437.55	\$ 8,314.68	\$ 9,295.25
PASIVOS A LARGO PLAZO						
Préstamo Bancario	\$ 103,396.16	\$ 97,445.03	\$ 90,792.07	\$ 83,354.52	\$ 75,039.84	\$ 65,744.59
TOTAL PASIVOS LP	\$ 103,396.16	\$ 97,445.03	\$ 90,792.07	\$ 83,354.52	\$ 75,039.84	\$ 65,744.59
TOTAL DE PASIVOS	\$ 103,396.16	\$ 103,396.16	\$ 97,445.03	\$ 90,792.07	\$ 83,354.52	\$ 75,039.84
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 100,000.00	\$ 76,025.15	\$ 85,951.58	\$ 94,878.43	\$ 103,636.51	\$ 112,230.91
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 25,422.08	\$ 70,046.19	\$ 132,189.71	\$ 211,705.07	\$ 308,473.79
TOTAL PATRIMONIO	\$ 100,000.00	\$ 101,447.22	\$ 155,997.77	\$ 227,068.15	\$ 315,341.58	\$ 420,704.70
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$ 203,396.16	\$ 204,843.38	\$ 253,442.80	\$ 317,860.22	\$ 398,696.10	\$ 495,744.54

Fuente: Análisis Financiero del Proyecto

Elaboración: Autores

6.5. Evaluación Financiera del Proyecto

6.5.1. Proyección de Flujo de Caja

Tabla 60: Flujo de Caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS OPERACIONALES						
Ventas	\$ -	\$ 344,960.00	\$ 420,851.20	\$ 491,361.02	\$ 561,763.22	\$ 632,163.26
EGRESOS OPERACIONALES						
Costo de Ventas	\$ -	\$ 193,317.25	\$ 235,847.05	\$ 275,361.09	\$ 314,814.82	\$ 354,267.35
Gastos Administrativos	\$ -	\$ 59,000.84	\$ 61,950.88	\$ 65,048.42	\$ 68,300.84	\$ 71,715.88
Gastos de Ventas	\$ -	\$ 43,016.88	\$ 45,167.72	\$ 47,426.11	\$ 49,797.42	\$ 52,287.29
TOTAL	\$ -	\$ 295,334.97	\$ 342,965.65	\$ 387,835.62	\$ 432,913.08	\$ 478,270.52
(+) Depreciaciones y Amortizaciones	\$ -	\$ 18,018.67	\$ 18,018.67	\$ 18,018.67	\$ 18,018.67	\$ 18,018.67
FLUJO OPERACIONAL	\$ -	\$ 67,643.70	\$ 95,904.22	\$ 121,544.07	\$ 146,868.81	\$ 171,911.41
INGRESOS NO OPERACIONALES						
Fondos Propios	\$ 100,000.00					
Préstamos Bancarios	\$ 103,396.16					
TOTAL	\$ 203,396.16	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EGRESOS NO OPERACIONALES						
Inversión Fija	\$ 163,705.25					
Inversión Diferida	\$ 4,800.00					
Inversión Corriente	\$ 34,890.91					
Pago Capital Préstamo	\$ -	\$ 5,951.13	\$ 6,652.96	\$ 7,437.55	\$ 8,314.68	\$ 9,295.25
Pago Intereses Prestamos	\$ -	\$ 11,281.03	\$ 10,579.20	\$ 9,794.60	\$ 8,917.48	\$ 7,936.91
Participación de Utilidades	\$ -	\$ -	\$ 5,751.60	\$ 10,095.95	\$ 14,059.62	\$ 17,989.90
Impuesto a la Renta	\$ -	\$ -	\$ 7,170.33	\$ 12,586.29	\$ 17,527.66	\$ 22,427.41
TOTAL	\$ 203,396.16	\$ 17,232.15	\$ 30,154.09	\$ 39,914.40	\$ 48,819.43	\$ 57,649.46
FLUJO NO OPERACIONAL	\$ -	\$ (17,232.15)	\$ (30,154.09)	\$ (39,914.40)	\$ (48,819.43)	\$ (57,649.46)
FLUJO DE CAJA	\$ -	\$ 50,411.55	\$ 65,750.14	\$ 81,629.67	\$ 98,049.37	\$ 114,261.95
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	\$ -	\$ 50,411.55	\$ 116,161.68	\$ 197,791.35	\$ 295,840.73	\$ 410,102.68

Fuente: Análisis Financiero del Proyecto

Elaboración: Autores

6.5.2. Análisis TMAR, TIR y VAN

Como resultado del flujo de caja, la empresa mantendría un nivel de liquidez bastante alentador, pues los flujos se mantienen positivos a lo largo de la proyección establecida. Para determinar la rentabilidad del proyecto es necesario establecer la tasa mínima de retorno, en este caso calculada bajo la fórmula del WACC que da como resultado 12.43%; es decir que el proyecto debe superar ese porcentaje para ser considerado como rentable.

Tabla 61: Cálculo de la Tasa Mínima de Retorno

CALCULO DEL WACC				
RECURSOS	INVERSION	PESO	TASA	PONDERACION
FONDOS PROPIOS	\$ 100,000.00	49.17%	13.70%	6.736%
FINANCIAMIENTO	\$ 103,396.16	50.83%	11.20%	5.694%
WACC				12.43%

Fuente: Análisis Financiero del Proyecto

Elaboración: Autores

Una vez calculada la tasa mínima de retorno, es posible establecer la tasa interna de retorno, que en este caso está representada por la TIR. De acuerdo a los flujos la TIR es 24.67% y el VAN es \$ 75,871.81; lo que dan el voto final para indicar que el proyecto es viable y rentable.

Tabla 62: Determinación de la TIR y el VAN

TMAR	12.43%
TIR	24.67%
VAN	\$75,871.81

Fuente: Análisis Financiero del Proyecto

Elaboración: Autores

6.5.3. Análisis del Punto de Equilibrio

Finalmente en relación al punto de equilibrio, la empresa debe vender al menos 12096 frascos de mermelada al mes, para cubrir sus costos. Esto representa el cumplimiento del 41% de las ventas proyectadas.

Tabla 63: Punto de Equilibrio (en unidades y dólares)

PUNTO DE EQUILIBRIO	
DESCRIPCION	MENSUAL
PUNTO EQUILIBRIO EN UNIDADES	12096
PUNTO EQUILIBRIO EN DOLARES	\$ 24,192.39
PRODUCCION TOTAL	29333
% MINIMO DE VENTA	41%

Fuente: Análisis Financiero del Proyecto
Elaboración: Autores

6.5.4. Razones Financieras

Tabla 64: Razones Financieras

RAZONES FINANCIERAS	
Índice de Liquidez	PROMEDIO
Liquidez Corriente	27.18
Índice de Gestión	
Impacto Gastos	23.71%
Carga Financiera	2.12%
Índice de Endeudamiento	
Endeudamiento Activo	30.71%
Índice de Rentabilidad	
Margen Bruto	43.96%
Margen Neto	12.02%

Fuente: Análisis Financiero del Proyecto
Elaboración: Autores

Las razones financieras determinan lo siguiente:

1. Los niveles de liquidez de la empresa son muy amplios, pues existe una relación 27 veces mayor respecto a sus deudas de corto plazo, por lo que se considera como muy solvente a la empresa.
2. La gestión de los gastos de operación y gastos financieros es muy eficiente, pues se mantiene en un nivel muy bajo en relación a las ventas totales, teniendo una incidencia de apenas un 23% y 2% respectivamente sobre los resultados, así se interpreta que la empresa destina \$ 0.23 y \$ 0.02 para la financiación de estos rubros.
3. El nivel de deuda de la empresa es bastante bajo pues a medida que aumenta la liquidez y solvencia de la empresa, su nivel de deuda es apenas de un 30%.
4. Finalmente, el índice de rentabilidad deja claro que la empresa es rentable pues sus márgenes brutos y netos se mantienen en 43.96% y 12.02% respectivamente, lo que significa que la empresa percibe \$ 0.12 centavos netos por cada dólar en ventas.

CONCLUSIONES

1. Menos del 10% de las empresas ecuatorianas se dedican a la manufactura, por esta razón se ha desarrollado este proyecto que consiste en la comercialización de productos agrícolas nacionales como es el caso de la yuca y la piña adicionándoles un valor agregado para que puedan ser disfrutados por los consumidores ya que tienen un alto valor nutricional.
2. La empresa DULPICA S. A. se dedicará a producir y comercializar mermelada de yuca y piña para consumo interno, generando rentabilidad para los inversionistas, nuevas plazas de empleo y respetando al medio ambiente.
3. Al realizar la investigación de mercado se pudo notar que el público en general considera “muy interesante” la idea de consumir una mermelada de piña y yuca, indicaron que su sabor sería determinante al momento de comprarla.
4. Se impulsarán las ventas de la mermelada “Jammix” mediante la implementación de estrategias que vayan dirigidas al segmento objetivo para lograr posicionamiento del producto y reconocimiento de la marca.
5. Para arrancar con la puesta en marcha del proyecto, DULPICA S. A. necesita equiparse con la infraestructura, maquinaria y herramientas utilizadas en el proceso de producción. Se debe cuidar la calidad en cada etapa de la elaboración de la mermelada para garantizar la satisfacción de los clientes.
6. La inversión total necesaria para iniciar el proyecto es de \$203,396.16 de los cuales \$ 100,000.00 serán aportados por los socios y los \$ 103,396.16 restantes serán concedidos a través de un préstamo por parte de la CFN.
7. En el primer año de operaciones se proyecta una venta de 172,480 unidades, considerando un incremento anual del 10% se transformarían en 316,082 al quinto año de funcionamiento.
8. DULPICA S. A. generaría utilidades a partir del primer año (\$25,422.08) y su TIR es de 24.67% lo que nos lleva a concluir que el proyecto es rentable.

RECOMENDACIONES

1. Es importante establecer alianzas estratégicas con los proveedores de materia prima y de los insumos utilizados en la elaboración de la mermelada de yuca y piña con el propósito de lograr economías de escala.
2. Se deberá contratar a personal calificado que contribuya en la consecución de las metas organizacionales.
3. Para alcanzar los objetivos de ventas de la mermelada es necesario satisfacer las expectativas de los consumidores en cuanto al precio, sabor, distribución; todo esto contribuirá al posicionamiento del producto en el mercado.
4. Las estrategias contempladas dentro del plan de marketing deberán ser sencillas y bien planificadas a fin de llegar al mercado señalado y conseguir fidelidad de parte de los consumidores.
5. La distribución de los equipos y maquinarias dentro de la planta de producción se harán de manera que contribuya a realizar los procesos de forma ágil, evitando desperdicios y accidentes.
6. Dar mantenimiento a los equipos de producción para evitar daños o averías que retrasen la producción o accidentes que afecten al personal.

BIBLIOGRAFÍA

- Fundación EROSKI. Alimentación. Piña Tropical y Piña Baby. Recuperado de:
<http://frutas.consumer.es/documentos/frescas/pina/intro.php>
- Natuline (2010). Propiedades de la yuca. Recuperado de:
<http://www.natuline.com/propiedades-alimentos/propiedades-de-la-yuca/>
- Hemeroteca Virtual de Diario “El Mercurio” de Cuenca. Sección Noticias (2006).
Producción y comercialización de piña. Características, Variedades y Cultivos.
Recuperado de: <http://www.elmercurio.com.ec/hemeroteca-virtual?noticia=63224>
- Productos AGRI-NOVA Science. Departamento de Ingeniería Agrónoma y Contenidos.
El cultivo de la yuca. Recuperado de:
<http://www.infoagro.com/hortalizas/yuca.htm>
- Banco Central del Ecuador. Estadísticas Macroeconómicas. (Junio/2011). Recuperado de:
<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro062011.pdf>
- Baldeón, Manuel. SENESCYT (2007). Indicadores de Actividades Científicas y Tecnológicas: Ecuador 2007.
http://www.senescyt.gob.ec/c/document_library/get_file?uuid=a734a1e4-40d3-40d7-ab02-7254468558a0&groupId=10156
- Banco Mundial (2010) Gasto en investigación y desarrollo (% del PIB)
<http://datos.bancomundial.org/indicador/GB.XPD.RSDV.GD.ZS>
- Libertad, Aurora (2010) La competitividad de los países. El caso de Ecuador.
<http://www.monografias.com/trabajos16/indices-competitividad/indices-competitividad.shtml>

World Economic Forum (2011) Índice global de competitividad 2010-2011.

<http://72.52.156.225/Estudio.aspx?Estudio=indice-competitividad>.

Diario El Universo. Tarifas de Publicidad. Recuperado de:

<http://www.eluniverso.com/publicidad/tarifas.htm>

Buendía, L., Colás, P. y Hernández, F. (1998). Métodos de Investigación. Madrid:

McGraw-Hill.

Kerlinger, F. (1997). Investigación del comportamiento. México, D.F.: McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

Encuesta en sectores estratégicos de la ciudad de Guayaquil para la introducción de un nuevo producto en el mercado.

Sector:	Norte _____	Sur _____	Centro _____
Sexo:	Masculino _____	Femenino _____	

12. ¿Usted consume mermelada? (Si = Continúa la encuesta / No = Termina la encuesta)

Si _____ No _____

13. ¿En qué ocasiones usted consume mermelada?

Reuniones Sociales _____
Aperitivos _____
Desayuno _____
Otros _____

14. ¿Con qué frecuencia usted consume mermelada?

Diariamente _____
Semanalmente _____
Quincenalmente _____
Mensualmente _____

15. ¿En qué lugares suele adquirir la mermelada que consume?

Supermercados _____
Tiendas del Barrio _____
Tiendas Especializadas _____
Otros _____

16. ¿Qué factor es el de mayor incidencia para elegir entre una marca de mermelada y otra?

La consistencia del producto _____
La presentación del producto _____
El precio del producto _____
Sabor a la fruta original _____

17. ¿Qué precio usted acostumbra pagar por la mermelada que consume en un envase tradicional de vidrio con un contenido de 300 gramos?

Entre \$1.00 – \$1.50 _____

Entre \$1.51 – \$2.00 _____

Más de \$2.00 _____

18. ¿Qué tal le parece a usted, la introducción de una nueva mermelada hecha a base de yuca y piña, considerando que estos ingredientes juntos le proveen al organismo de nutrientes y vitaminas, además de un agradable e inigualable sabor?

Muy Interesante _____

Poco Interesante _____

Nada Interesante _____

19. ¿Le gustaría tener la oportunidad de degustar el producto para animarse a adquirirlo?

Si _____ No _____

20. ¿Si el sabor del producto es de su total agrado, qué otro factor incidiría para que usted se decida a comprarlo?

El producto posea un precio similar al de la competencia _____

El producto sea de fácil adquisición en el mercado _____

El producto posea varias presentaciones _____

El producto posea su respectivo registro sanitario y fecha de vencimiento _____

21. Partiendo de la base, que el precio del producto le satisfaga, ¿En cuánto tiempo lo compraría?

En cuanto estuviese en el mercado _____

Cuando reciba recomendaciones de otros _____

Cuando aparezca en medios publicitarios _____

22. ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre este nuevo producto?

Anuncios en prensa o revistas _____

Vallas publicitarias _____

Radio _____

Televisión _____

Redes Sociales _____

Anexo 2. Gastos de Pre-Operacionales

GASTOS PRE-OPERACIONALES			
CANT.	DESCRIPCIÓN	C. UNITARIO	C. TOTAL
1	Adecuaciones del Área de Oficina	\$ 820.00	\$ 820.00
1	Adecuaciones del Área de Producción	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00
Gastos de Instalación y Adecuación			\$ 2,520.00
CANT.	DESCRIPCIÓN	C. UNITARIO	C. TOTAL
1	Asesoramiento Legal Const. Cía.	\$ 450.00	\$ 450.00
1	Apertura Cuenta Capital	\$ 400.00	\$ 400.00
1	Permiso de Funcionamiento	\$ 380.00	\$ 380.00
1	Registro Sanitarios	\$ 200.00	\$ 200.00
1	Registro de Marcas y Patentes	\$ 500.00	\$ 500.00
1	Estudio de Suelo y Elaboración Planos	\$ 350.00	\$ 350.00
Gastos de Constitución			\$ 2,280.00
TOTAL			\$ 4,800.00

Elaboración: Autores

Anexo 3. Tabla de Amortización del Préstamo

PERIODO	CAPITAL	INTERESES	PAGO	AMORTIZACION
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 103,396.16
1	\$470.98	\$ 965.03	\$1,436.01	\$ 102,925.17
2	\$475.38	\$ 960.63	\$1,436.01	\$ 102,449.80
3	\$479.81	\$ 956.20	\$1,436.01	\$ 101,969.98
4	\$484.29	\$ 951.72	\$1,436.01	\$ 101,485.69
5	\$488.81	\$ 947.20	\$1,436.01	\$ 100,996.88
6	\$493.38	\$ 942.64	\$1,436.01	\$ 100,503.50
7	\$497.98	\$ 938.03	\$1,436.01	\$ 100,005.52
8	\$502.63	\$ 933.38	\$1,436.01	\$ 99,502.89
9	\$507.32	\$ 928.69	\$1,436.01	\$ 98,995.57
10	\$512.05	\$ 923.96	\$1,436.01	\$ 98,483.52
11	\$516.83	\$ 919.18	\$1,436.01	\$ 97,966.69
12	\$521.66	\$ 914.36	\$1,436.01	\$ 97,445.03
13	\$526.53	\$ 909.49	\$1,436.01	\$ 96,918.50
14	\$531.44	\$ 904.57	\$1,436.01	\$ 96,387.06
15	\$536.40	\$ 899.61	\$1,436.01	\$ 95,850.66
16	\$541.41	\$ 894.61	\$1,436.01	\$ 95,309.25
17	\$546.46	\$ 889.55	\$1,436.01	\$ 94,762.79
18	\$551.56	\$ 884.45	\$1,436.01	\$ 94,211.23
19	\$556.71	\$ 879.30	\$1,436.01	\$ 93,654.53
20	\$561.90	\$ 874.11	\$1,436.01	\$ 93,092.62
21	\$567.15	\$ 868.86	\$1,436.01	\$ 92,525.47
22	\$572.44	\$ 863.57	\$1,436.01	\$ 91,953.03
23	\$577.78	\$ 858.23	\$1,436.01	\$ 91,375.25
24	\$583.18	\$ 852.84	\$1,436.01	\$ 90,792.07
25	\$588.62	\$ 847.39	\$1,436.01	\$ 90,203.45
26	\$594.11	\$ 841.90	\$1,436.01	\$ 89,609.34
27	\$599.66	\$ 836.35	\$1,436.01	\$ 89,009.68
28	\$605.26	\$ 830.76	\$1,436.01	\$ 88,404.42
29	\$610.90	\$ 825.11	\$1,436.01	\$ 87,793.52
30	\$616.61	\$ 819.41	\$1,436.01	\$ 87,176.91
31	\$622.36	\$ 813.65	\$1,436.01	\$ 86,554.55
32	\$628.17	\$ 807.84	\$1,436.01	\$ 85,926.38
33	\$634.03	\$ 801.98	\$1,436.01	\$ 85,292.34
34	\$639.95	\$ 796.06	\$1,436.01	\$ 84,652.39
35	\$645.92	\$ 790.09	\$1,436.01	\$ 84,006.47
36	\$651.95	\$ 784.06	\$1,436.01	\$ 83,354.52
37	\$658.04	\$ 777.98	\$1,436.01	\$ 82,696.48
38	\$664.18	\$ 771.83	\$1,436.01	\$ 82,032.30
39	\$670.38	\$ 765.63	\$1,436.01	\$ 81,361.92
40	\$676.63	\$ 759.38	\$1,436.01	\$ 80,685.29
41	\$682.95	\$ 753.06	\$1,436.01	\$ 80,002.34
42	\$689.32	\$ 746.69	\$1,436.01	\$ 79,313.01
43	\$695.76	\$ 740.25	\$1,436.01	\$ 78,617.25
44	\$702.25	\$ 733.76	\$1,436.01	\$ 77,915.00

45	\$708.81	\$ 727.21	\$1,436.01	\$ 77,206.20
46	\$715.42	\$ 720.59	\$1,436.01	\$ 76,490.77
47	\$722.10	\$ 713.91	\$1,436.01	\$ 75,768.68
48	\$728.84	\$ 707.17	\$1,436.01	\$ 75,039.84
49	\$735.64	\$ 700.37	\$1,436.01	\$ 74,304.20
50	\$742.51	\$ 693.51	\$1,436.01	\$ 73,561.69
51	\$749.44	\$ 686.58	\$1,436.01	\$ 72,812.25
52	\$756.43	\$ 679.58	\$1,436.01	\$ 72,055.82
53	\$763.49	\$ 672.52	\$1,436.01	\$ 71,292.33
54	\$770.62	\$ 665.40	\$1,436.01	\$ 70,521.71
55	\$777.81	\$ 658.20	\$1,436.01	\$ 69,743.90
56	\$785.07	\$ 650.94	\$1,436.01	\$ 68,958.83
57	\$792.40	\$ 643.62	\$1,436.01	\$ 68,166.43
58	\$799.79	\$ 636.22	\$1,436.01	\$ 67,366.64
59	\$807.26	\$ 628.76	\$1,436.01	\$ 66,559.38
60	\$814.79	\$ 621.22	\$1,436.01	\$ 65,744.59
61	\$822.40	\$ 613.62	\$1,436.01	\$ 64,922.19
62	\$830.07	\$ 605.94	\$1,436.01	\$ 64,092.12
63	\$837.82	\$ 598.19	\$1,436.01	\$ 63,254.30
64	\$845.64	\$ 590.37	\$1,436.01	\$ 62,408.66
65	\$853.53	\$ 582.48	\$1,436.01	\$ 61,555.13
66	\$861.50	\$ 574.51	\$1,436.01	\$ 60,693.63
67	\$869.54	\$ 566.47	\$1,436.01	\$ 59,824.09
68	\$877.65	\$ 558.36	\$1,436.01	\$ 58,946.44
69	\$885.85	\$ 550.17	\$1,436.01	\$ 58,060.59
70	\$894.11	\$ 541.90	\$1,436.01	\$ 57,166.48
71	\$902.46	\$ 533.55	\$1,436.01	\$ 56,264.02
72	\$910.88	\$ 525.13	\$1,436.01	\$ 55,353.14
73	\$919.38	\$ 516.63	\$1,436.01	\$ 54,433.75
74	\$927.96	\$ 508.05	\$1,436.01	\$ 53,505.79
75	\$936.63	\$ 499.39	\$1,436.01	\$ 52,569.16
76	\$945.37	\$ 490.65	\$1,436.01	\$ 51,623.79
77	\$954.19	\$ 481.82	\$1,436.01	\$ 50,669.60
78	\$963.10	\$ 472.92	\$1,436.01	\$ 49,706.51
79	\$972.09	\$ 463.93	\$1,436.01	\$ 48,734.42
80	\$981.16	\$ 454.85	\$1,436.01	\$ 47,753.26
81	\$990.32	\$ 445.70	\$1,436.01	\$ 46,762.95
82	\$999.56	\$ 436.45	\$1,436.01	\$ 45,763.39
83	\$1,008.89	\$ 427.12	\$1,436.01	\$ 44,754.50
84	\$1,018.30	\$ 417.71	\$1,436.01	\$ 43,736.20
85	\$1,027.81	\$ 408.20	\$1,436.01	\$ 42,708.39
86	\$1,037.40	\$ 398.61	\$1,436.01	\$ 41,670.99
87	\$1,047.08	\$ 388.93	\$1,436.01	\$ 40,623.90
88	\$1,056.86	\$ 379.16	\$1,436.01	\$ 39,567.05
89	\$1,066.72	\$ 369.29	\$1,436.01	\$ 38,500.33
90	\$1,076.68	\$ 359.34	\$1,436.01	\$ 37,423.65
91	\$1,086.73	\$ 349.29	\$1,436.01	\$ 36,336.92
92	\$1,096.87	\$ 339.14	\$1,436.01	\$ 35,240.06

93	\$1,107.11	\$ 328.91	\$1,436.01	\$ 34,132.95
94	\$1,117.44	\$ 318.57	\$1,436.01	\$ 33,015.51
95	\$1,127.87	\$ 308.14	\$1,436.01	\$ 31,887.64
96	\$1,138.39	\$ 297.62	\$1,436.01	\$ 30,749.25
97	\$1,149.02	\$ 286.99	\$1,436.01	\$ 29,600.23
98	\$1,159.74	\$ 276.27	\$1,436.01	\$ 28,440.48
99	\$1,170.57	\$ 265.44	\$1,436.01	\$ 27,269.92
100	\$1,181.49	\$ 254.52	\$1,436.01	\$ 26,088.42
101	\$1,192.52	\$ 243.49	\$1,436.01	\$ 24,895.90
102	\$1,203.65	\$ 232.36	\$1,436.01	\$ 23,692.25
103	\$1,214.89	\$ 221.13	\$1,436.01	\$ 22,477.37
104	\$1,226.22	\$ 209.79	\$1,436.01	\$ 21,251.14
105	\$1,237.67	\$ 198.34	\$1,436.01	\$ 20,013.47
106	\$1,249.22	\$ 186.79	\$1,436.01	\$ 18,764.25
107	\$1,260.88	\$ 175.13	\$1,436.01	\$ 17,503.37
108	\$1,272.65	\$ 163.36	\$1,436.01	\$ 16,230.72
109	\$1,284.53	\$ 151.49	\$1,436.01	\$ 14,946.20
110	\$1,296.52	\$ 139.50	\$1,436.01	\$ 13,649.68
111	\$1,308.62	\$ 127.40	\$1,436.01	\$ 12,341.07
112	\$1,320.83	\$ 115.18	\$1,436.01	\$ 11,020.24
113	\$1,333.16	\$ 102.86	\$1,436.01	\$ 9,687.08
114	\$1,345.60	\$ 90.41	\$1,436.01	\$ 8,341.48
115	\$1,358.16	\$ 77.85	\$1,436.01	\$ 6,983.32
116	\$1,370.84	\$ 65.18	\$1,436.01	\$ 5,612.49
117	\$1,383.63	\$ 52.38	\$1,436.01	\$ 4,228.86
118	\$1,396.54	\$ 39.47	\$1,436.01	\$ 2,832.31
119	\$1,409.58	\$ 26.43	\$1,436.01	\$ 1,422.73
120	\$1,422.73	\$ 13.28	\$1,436.01	\$ 0.00
	\$103,396.16	\$68,925.39	\$172,321.55	

Elaboración: Autores

Anexo 4. Depreciación de Activos Fijos

DESCRIPCION	V. ACTIVO	VIDA UTIL	V. RESIDUAL	DEPRECIACION
<u>Inversión Fija</u>				
Equipos de Oficina	\$ 2,951.00	10	\$ 295.10	\$ 265.59
Equipos de Computación	\$ 6,657.00	3	\$ 665.70	\$ 1,997.10
Equipos de Operación	\$ 783.80	10	\$ 78.38	\$ 70.54
Muebles de Oficina	\$ 6,239.00	10	\$ 623.90	\$ 561.51
Maquinarias	\$ 35,609.45	10	\$ 3,560.95	\$ 3,204.85
Vehículos	\$ 50,690.00	5	\$ 5,069.00	\$ 9,124.20
Edificios y Otras Construcciones	\$ 40,775.00	20	\$ 4,077.50	\$ 1,834.88
DEPRECIACION ANUAL				\$ 17,058.67

Elaboración: Autores

Anexo 5. Amortización de Activos Diferidos

DESCRIPCION	V. ACTIVO	VIDA UTIL	V. RESIDUAL	AMORTIZACION
<u>Inversión Diferida</u>				
Gastos de Instalación y Adecuación	\$ 2,520.00	5	\$ -	\$ 504.00
Gastos de Constitución	\$ 2,280.00	5	\$ -	\$ 456.00
AMORTIZACION ANUAL	\$ 4,800.00			\$ 960.00

Elaboración: Autores

Anexo 6. Requerimientos de Costos Directos e Indirectos

REQUERIMIENTOS

MATERIA PRIMA DIRECTA							
INSUMOS	U. Medida	% Producto	Día	Semana	Mes	Anual	Costo Unitario
Piña	Kg	45.00%	180.00	1,080.00	4,320.00	51,840.00	\$ 2.00
Yuca	Kg	40.00%	160.00	960.00	3,840.00	46,080.00	\$ 1.20
Azúcar	Kg	2.00%	8.00	48.00	192.00	2,304.00	\$ 0.60
Ácido cítrico	Kg	2.00%	8.00	48.00	192.00	2,304.00	\$ 1.25
Conservante	Kg	1.00%	4.00	24.00	96.00	1,152.00	\$ 2.25
Agua	Gl	10.00%	40.00	240.00	960.00	11,520.00	\$ 1.00

Elaboración: Autores

Anexo 7. Inventario de Productos Terminados

INVENTARIO DE PRODUCTOS TERMINADOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inventario Inicial	0	3520	4294	5014	5732
(+) Unidades Producidas	176000	211200	246400	281600	316800
Inventario Total	176000	214720	250694	286614	322532
(-) Unidades Vendidas	172480	210426	245681	280882	316082
Inventario Final	3520	4294	5014	5732	6451

Elaboración: Autores

Anexo 8. Costos Indirectos de Fabricación

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION							
MATERIA PRIMA INDIRECTA	U. Medida	% Producto	Dia	Semana	Mes	Anual	Costo Unitario
Caja para 24 unidades (Cartopel)	N/A	N/A	133	800	3200	38400	\$ 0.25
Envase del producto	N/A	N/A	1333	9333	29333	352000	\$ 0.10
Etiquetas Empaque	N/A	N/A	1333	8000	32000	384000	\$ 0.01

OTROS COSTOS INDIRECTOS	U. Medida	% Producto	Dia	Semana	Mes	Anual	Costo Unitario
Mascarillas Descartables (paq de 50 mes)	N/A	N/A	0	0	1	12	\$ 5.00
Guantes Descartables (paq 20 mes)	N/A	N/A	0	0	3	36	\$ 5.00
Redecilla de Cabello	N/A	N/A	3	21	84	1008	\$ 0.25

Elaboración: Autores