



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE INGENIERÍA EN
DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGUE**

TÍTULO:

**“Propuesta para la creación de una empresa productora de confites con
cáscaras de naranja en la ciudad de Guayaquil”**

AUTOR:

Luis Meza Alberto Bajaña

Trabajo de Titulación

Previo a la Obtención del título de:

INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE

Tutor:

Ec. Carlos Ribadeneira

**Guayaquil, Ecuador
2015**

**"PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA
DE CONFITES CON CÁSCARAS DE NARANJA EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL"**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERÍA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE
“EMPRENEDORES”**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Luis Meza Alberto Bajaña, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe.

TUTOR (A)

Ec. Carlos Ribadeneira

REVISOR(ES)

Ing. Marcos Vidal

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Ángel Castro

Guayaquil, a los 21 del mes de septiembre del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERÍA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE
“EMPRENDEDORES”**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Luis Meza Alberto Bajaña

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “Propuesta para la creación de una empresa dedicada a la producción de confites con cáscara de naranja en la ciudad de Guayaquil ” previa a la obtención del Título de INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 22 días del mes de septiembre del año 2015

**EL AUTOR (A)
Meza Bajaña Luis Alberto**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERÍA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE
“EMPRENDEDORES”**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Meza Bajaña Luis Alberto**

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

Guayaquil, a los 22 días del mes de septiembre del año 2015

AUTOR(A):

Meza Bajaña Luis Alberto

AGRADECIMIENTO

A DIOS

A MI MADRE

Meza Bajaña Luis Alberto

DEDICATORIA

Dedico estas palabras para mi madre que siempre confi3 en su hijo amado, jam3s se dio por vencida y siempre estuvo apoyando con sus consejos y amor incondicional.

Meza Bajaña Luis Alberto

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN
(Se colocan los espacios necesarios)

Ec. Carlos Ribadeneira
PROFESOR GUÍA O TUTOR

Ing. Marcos Vidal
PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERÍA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE
“EMPRENDEDORES”**

CALIFICACIÓN

Ec. Carlos Ribadeneira

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|-----|
| PORTADA | 1 |
| CERTIFICACIÓN..... | 3 |
| DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD | 4 |
| AUTORIZACIÓN | 5 |
| AGRADECIMIENTO..... | VI |
| DEDICATORIA | VII |
| CALIFICACIÓN | IX |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS..... | XIX |
| INTRODUCCIÓN..... | 21 |
| CAPÍTULO 1..... | 23 |
| 1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN | 23 |
| 1.1 TEMA – TÍTULO | 23 |
| 1.2. JUSTIFICACIÓN | 23 |
| 1.3. PLANTEAMIENTO Y DELIMITACIÓN DEL TEMA U OBJETO DE ESTUDIO ... | 23 |
| 1.4. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TEMA U OBJETO DE ESTUDIO | 24 |
| 1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | 25 |
| 1.5.1. <i>Objetivo General</i> | 25 |
| 1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i> | 25 |
| 1.6. DETERMINACIÓN DEL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN Y TÉCNICA DE RECOGIDA Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN..... | 25 |
| 1.7. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 26 |
| 1.8. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL PROYECTO | 26 |
| 1.8.1. <i>Marco Referencial</i> | 26 |
| 1.8.2. <i>Marco Teórico</i> | 28 |
| 1.8.3. <i>Marco Conceptual</i> | 30 |
| 1.8.4. <i>Marco Legal</i> | 31 |
| 1.8.5. <i>Marco Lógico</i> | 32 |
| 1.9. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS Y-O DE LAS PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN DE LAS CUÁLES SE ESTABLECERÁN LOS OBJETIVOS. | 33 |
| 1.10. CRONOGRAMA..... | 34 |
| 2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO..... | 36 |
| 2.2. ANÁLISIS DE LA OPORTUNIDAD | 36 |
| 2.2.1. <i>Descripción de la Idea de Negocio</i> | 37 |
| 2.2.2. <i>Descripción de la Idea de Producto o Servicio</i> | 37 |
| 2.3. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA | 38 |
| 2.4. OBJETIVOS DE LA EMPRESA | 39 |
| 2.4.1. <i>Objetivo General</i> | 39 |
| 2.4.2. <i>Objetivos Específicos</i> | 39 |
| 2.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL | 39 |

| | | |
|--------|---|----|
| 2.5.1. | Organigrama | 39 |
| 2.5.2. | Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias | 40 |
| 2.5.3. | Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos | 41 |
| 3. | ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA | 43 |
| 3.2. | ASPECTO SOCIETARIO DE LA EMPRESA | 43 |
| 3.2.1. | Generalidades (Tipo de Empresa) | 43 |
| 3.2.2. | Fundación de la Empresa | 43 |
| 3.2.3. | Capital Social, Acciones y Participaciones | 44 |
| 3.2.4. | Juntas Generales de Accionistas y-o Socios | 44 |
| 3.3. | ASPECTO LABORAL DE LA EMPRESA | 44 |
| 3.3.1. | Generalidades | 44 |
| 3.3.2. | Mandato Constituyente #8 | 45 |
| 3.2.3. | Tipos de Contrato de Trabajo | 45 |
| 3.2.4. | Obligaciones del empleador | 46 |
| 3.2.5. | Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración | 46 |
| 3.2.6. | Fondo de Reserva y Vacaciones | 47 |
| 3.2.7. | Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo | 48 |
| 3.3. | CONTRATACIÓN CIVIL | 48 |
| 3.3.1. | Principios Básicos de la Contratación | 48 |
| 3.3.2. | Contratos de Prestación de Servicios | 48 |
| 3.3.3. | Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios | 49 |
| 3.3.4. | Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación | 49 |
| 3.3.5. | Generalidades de la Contratación Pública | 49 |
| 3.3.6. | CONTRATO DE CONFIDENCIALIDAD | 50 |
| 3.4. | POLÍTICAS DE BUEN GOBIERNO CORPORATIVO | 50 |
| 3.4.1. | Código de Ética | 50 |
| 3.5. | PROPIEDAD INTELECTUAL | 50 |
| 3.5.1. | Registro de Marca | 50 |
| 3.5.2. | Derecho de Autor del Proyecto | 51 |
| 3.5.3. | Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional) | 51 |
| 3.6. | SEGUROS | 51 |
| 3.6.1. | Incendio | 51 |
| 3.6.2. | Robo | 51 |
| 3.6.3. | Fidelidad | 51 |
| 3.6.4. | Maquinarias y Equipos | 52 |
| 3.7. | PRESUPUESTO CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA | 52 |
| 4. | AUDITORÍA DE MERCADO | 54 |
| 4.1. | PEST | 54 |
| 4.2. | ATRACTIVIDAD DE LA INDUSTRIA: ESTADÍSTICAS DE VENTAS, IMPORTACIONES Y CRECIMIENTOS EN LA INDUSTRIA | 56 |
| 4.3. | ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA DE LA INDUSTRIA | 57 |
| 4.4. | MATRIZ BCG | 58 |

| | | |
|----------------|---|----|
| 4.5. | ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO EN EL MERCADO | 58 |
| 4.6. | ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER Y | |
| | CONCLUSIONES | 59 |
| 4.7. | ANÁLISIS DE LA OFERTA | 61 |
| 4.7.1. | <i>Tipo de Competencia</i> | 61 |
| 4.7.2. | <i>Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial</i> | 61 |
| 4.7.3. | <i>Segmentación de Mercado</i> | 61 |
| 4.7.4. | <i>Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.</i> | 61 |
| 4.7.5. | <i>Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.</i> | 62 |
| 4.8. | ANÁLISIS DE LA DEMANDA..... | 63 |
| 4.8.1.1. | Criterio de Segmentación..... | 63 |
| 4.8.1.2. | Selección de Segmentos..... | 63 |
| 4.8.1.3. | Perfiles de los Segmentos | 64 |
| 4.9. | INVESTIGACIÓN DE MERCADO | 66 |
| 4.9.1. | <i>Método</i> | 66 |
| 4.9.2. | <i>Diseño de la Investigación</i> | 66 |
| 4.9.2.1. | Objetivos de la Investigación: General y Específicos ... | 66 |
| 4.9.2.2. | Tamaño de la Muestra | 67 |
| 4.9.2.3. | Técnica de recogida y análisis de datos..... | 67 |
| 4.9.2.3.1..... | Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.) | 68 |
| 4.9.2.3.2..... | Concluyente (Encuesta) | |
| | 68 | |
| 4.9.2.4. | Análisis de Datos | 68 |
| 4.9.2.5. | Resumen e interpretación de resultados..... | 73 |
| 4.9.3. | <i>Conclusiones de la Investigación de Mercado</i> | 74 |
| 4.9.4. | <i>Recomendaciones de la Investigación de Mercado</i> | 74 |
| | CAPÍTULO 5..... | 77 |
| | 5. PLAN DE MARKETING | 77 |
| 5.1. | OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICOS | 77 |
| 5.1.1. | <i>Mercado Meta</i> | 77 |
| 5.1.1.1. | Tipo y Estrategias de Penetración | 77 |
| 5.1.1.2. | Cobertura..... | 78 |
| 5.2. | POSICIONAMIENTO | 78 |
| 5.2.1. | <i>Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios.</i> | 78 |
| 5.3. | MARKETING MIX | 78 |
| 5.3.1. | <i>Estrategia de Producto o Servicios</i> | 78 |
| 5.3.1.1. | Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado. | 79 |

| | |
|---|----|
| 5.3.1.2. Adaptación o Modificación del Producto: Componente Central, Empaque y Servicio de Apoyo, Requerimientos del Cliente, Condiciones de Entrega, Transporte, Embalaje, etc..... | 80 |
| 5.3.1.3. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado..... | 80 |
| 5.3.1.4. Amplitud y Profundidad de Línea..... | 80 |
| 5.3.1.5. <i>Marcas y Submarcas</i> | 80 |
| 5.3.2. <i>Estrategia de Precios</i> | 81 |
| 5.3.2.1. Precios de la Competencia..... | 81 |
| 5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta..... | 82 |
| 5.3.2.3. Políticas de Precio: Sobreprecio y Descuento, Márgenes Brutos de la Compañía, Precio al Menudeo (kilo, tonelada), Términos de Venta, Métodos de Pago..... | 82 |
| 5.3.3. <i>Estrategia de Plaza: Punto de Ventas</i> | 82 |
| 5.3.3.1. <i>Localización Macro y Micro</i> | 82 |
| 5.3.3.1.1..... Distribución del Espacio | 83 |
| 5.3.3.1.2..... Merchandising | 83 |
| 5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial..... | 83 |
| 5.3.3.2.1..... Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes..... | 83 |
| 5.3.3.2.2..... Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales. | 84 |
| 5.3.3.2.3..... Logística | 84 |
| 5.3.3.2.4..... Red de Ventas | 84 |
| 5.3.3.2.5..... Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones..... | 84 |
| 5.3.4. <i>Estrategias de Promoción</i> | 85 |
| 5.3.4.1. Estrategias ATL y BTL..... | 85 |
| 5.3.4.2. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje..... | 85 |
| 5.3.4.3. Promoción de Ventas..... | 85 |
| 5.3.4.3.1..... Venta Personal | 85 |
| 5.3.4.3.2..... Trading: Exposiciones, Ferias Comerciales, Competiciones, Concursos y Premios, Descuentos, Primas por Objetivos, Muestras, Productos Gratuitos, Publicidad en el Punto de Venta, Publicidad y Promoción Cooperativa, Primas por objetivos, Distinciones, Otras..... | 86 |
| 5.3.4.3.3..... Clienting: Muestras Gratuitas, Documentación Técnica, Obsequios, Asistencia a Congresos, Seminarios y Conferencias, Rebajas, Descuentos, Mayor Contenido de Producto por Igual Precio, Productos Complementarios Gratis o a Bajo Precio, Cupones o Vales Descuento, Concursos, Premios, Muestras, Degustaciones, Regalos, Otras..... | 86 |

| | |
|--|-----------|
| 5.3.4.4. Publicidad..... | 87 |
| 5.3.4.4.1..... Estrategia de Lanzamiento | 87 |
| 5.3.4.4.2..... Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad. | 87 |
| 5.3.4.4.3..... Mindshare | 87 |
| 5.3.4.4.4..... Relaciones Públicas | 87 |
| 5.3.4.4.5..... Marketing Relacional | 88 |
| 5.3.4.4.6. <i>Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto</i> | 88 |
| 5.3.4.4.6.1. Estrategias de E-Commerce , E-Business e E-Marketing | 88 |
| 5.3.4.4.6.2. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores | 88 |
| 5.3.4.4.6.3. Diseño e Implementación de la Página Web (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta) | 89 |
| 5.3.4.4.7.... Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales | 89 |
| Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores ... | 89 |
| 5.3.4.4.7.1. Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta) | 89 |
| 5.3.4.4.7.2. Marketing Social (en función de la Gestión de Responsabilidad Social Capítulo 4) | 90 |
| 5.3.4.5. <i>Ámbito Internacional</i> | 90 |
| 5.3.4.5.1.... Estrategia de Distribución Internacional (solo aplica en caso de exportación)..... | 90 |
| 5.3.4.5.2..... Estrategias de Precio Internacional | 90 |
| 5.3.5. <i>Cronograma (Calendario de Acción de la Campaña utilizar Proje)</i> | 91 |
| 5.3.6. <i>Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.</i> | 91 |
| 6. PLAN OPERATIVO..... | 93 |
| 6.1. PRODUCCIÓN..... | 93 |
| 6.1.1. <i>Proceso Productivo</i> | 93 |
| 6.1.3. <i>Mano de Obra</i> | 95 |
| 6.1.4. <i>Capacidad Instalada</i> | 95 |
| 6.1.5. <i>Flujogramas de Procesos</i> | 96 |
| 6.1.6. <i>Presupuesto</i> | 97 |
| 6.2. GESTIÓN DE CALIDAD | 97 |
| 6.2.1. <i>Procesos de planeación de calidad</i> | 97 |
| 6.2.2. <i>Beneficios de las acciones proactivas</i> | 98 |
| 6.2.3. <i>Políticas de calidad</i> | 99 |

| | | |
|----------|---|-----|
| 6.2.4. | <i>Procesos de control de calidad</i> | 99 |
| 6.2.5. | <i>Certificaciones y Licencias</i> | 99 |
| 6.2.6. | <i>Presupuesto</i> | 100 |
| 6.3. | GESTIÓN AMBIENTAL | 100 |
| 6.3.1. | <i>Procesos de planeación ambiental</i> | 100 |
| 6.3.2. | <i>Beneficios de las acciones proactivas</i> | 100 |
| 6.3.3. | <i>Políticas de protección ambiental</i> | 101 |
| 6.3.4. | <i>Procesos de control de calidad</i> | 101 |
| 6.3.5. | <i>Logística Verde</i> | 101 |
| 6.3.6. | <i>Certificaciones y Licencias</i> | 101 |
| 6.3.7. | PRESUPUESTO | 102 |
| 6.4. | GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL | 102 |
| | | 102 |
| 6.4.1. | PROCESOS DE PLANEACIÓN DEL MODELO EMPRESARIAL DE RESPONSABILIDAD SOCIAL | 103 |
| 6.4.2. | <i>Beneficios de las acciones proactivas</i> | 103 |
| 6.4.3. | <i>Políticas de protección social</i> | 103 |
| 6.4.4. | <i>Certificaciones y Licencias</i> | 104 |
| 6.4.5. | <i>Presupuesto</i> | 104 |
| 6.5. | BALANCED SCORECARD & MAPA ESTRATÉGICO | 104 |
| 6.6. | OTROS TEMAS RELACIONADOS AL PLAN OPERATIVO (TALES COMO ESTUDIO DE EXPORTACIÓN, CONSTRUCCIÓN PARA UN HOTEL, ETC.) | 106 |
| 7. | ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO | 108 |
| 7.1. | INVERSIÓN INICIAL | 108 |
| 7.1.1. | <i>Tipo de Inversión</i> | 108 |
| 7.1.1.1. | <i>Fija</i> | 108 |
| 7.1.1.2. | <i>Diferida</i> | 110 |
| 7.1.1.3. | <i>Corriente</i> | 111 |
| 7.1.2. | <i>Financiamiento de la Inversión</i> | 111 |
| 7.1.2.1. | <i>Fuentes de Financiamiento</i> | 111 |
| 7.1.2.2. | <i>Tabla de Amortización</i> | 112 |
| 7.1.2.3. | <i>Cronograma de Inversiones</i> | 112 |
| 7.2. | ANÁLISIS DE COSTOS | 113 |
| 7.2.1. | <i>Costos Fijos</i> | 113 |
| 7.2.2. | <i>Costos Variables</i> | 113 |
| 7.2.2.1. | <i>Costos de Producción</i> | 114 |
| 7.3. | CAPITAL DE TRABAJO | 114 |
| 7.3.1. | <i>Costos de Operación</i> | 114 |
| 7.3.2. | <i>Costos Administrativos</i> | 114 |
| 7.3.3. | <i>Costos de Ventas</i> | 116 |
| 7.3.4. | <i>Costos Financieros</i> | 116 |
| 7.4. | ANÁLISIS DE VARIABLES CRÍTICAS | 116 |
| 7.4.1. | <i>Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes</i> | 116 |
| 7.4.2. | <i>Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas</i> | 117 |

| | | |
|--------------|--|---------|
| 7.4.3. | <i>Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales</i> | 118 |
| 7.4.4. | <i>Análisis de Punto de Equilibrio</i> | 119 |
| 7.4.5. | <i>Análisis de Punto de Cierre</i> | 119 |
| 7.5. | ENTORNO FISCAL DE LA EMPRESA..... | 119 |
| 7.5.1. | <i>Planificación Tributaria</i> | 119 |
| 7.5.1.1. | Generalidades (Disposiciones normativas)..... | 119 |
| 7.5.1.2. | Minimización de la carga fiscal..... | 120 |
| 7.5.1.3. | Impuesto a la Renta..... | 120 |
| 7.5.1.4. | Impuesto al Valor Agregado..... | 121 |
| 7.5.1.5. | Impuestos a los Consumos Especiales..... | 121 |
| 7.5.1.6. | Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales..... | 121 |
| 7.5.1.7. | Impuestos al Comercio Exterior..... | 121 |
| 7.5.1.8. | Impuestos a las Herencias Legados y Donaciones..... | 121 |
| 7.5.1.9. | Impuestos a la Salida de Divisas..... | 121 |
| 7.5.1.10. | Impuestos a los Vehículos Motorizados..... | 121 |
| 7.5.1.11. | Impuestos a las Tierras Rurales..... | 122 |
| 7.6. | ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS..... | 122 |
| 7.6.1. | <i>Balance General Inicial</i> | 122 |
| 7.6.2. | <i>Estado de Pérdidas y Ganancias</i> | 123 |
| 7.6.3. | FLUJO DE CAJA PROYECTADO..... | 124 |
| 7.6.3.1.1. | Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital | 124 |
| 7.6.3.1.1.1. | | TMAR |
| 7.6.3.1.1.2. | | VAN |
| 7.6.3.1.1.3. | | TIR |
| 7.6.3.1.1.4. | | PAYBACK |
| 7.7. | ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD MULTIVARIABLE O DE ESCENARIOS MÚLTIPLES..... | 125 |
| 7.7.1. | <i>Productividad</i> | 125 |
| 7.7.2. | <i>Precio Mercado Local</i> | 125 |
| 7.7.3. | PRECIO MERCADO EXTERNO..... | 126 |
| 7.7.4. | COSTO DE MATERIA PRIMA..... | 126 |
| 7.7.5. | COSTO DE MATERIALES INDIRECTOS..... | 126 |
| 7.7.6. | COSTO DE SUMINISTROS Y SERVICIOS..... | 126 |
| 7.7.7. | <i>Costo de Mano de Obra Directa</i> | 127 |
| 7.7.8. | <i>Costo de Mano de Obra Indirecta</i> | 127 |
| 7.7.9. | <i>Gastos Administrativos</i> | 127 |
| 7.7.9. | <i>Gastos de Ventas</i> | 128 |
| 7.7.10. | <i>Inversión en Activos Fijos</i> | 128 |

| | |
|---|-----|
| 7.7.11. <i>Tasa de interés promedio (puntos porcentuales)</i> | 128 |
| 7.8. BALANCE GENERAL..... | 128 |
| 7.8.9. <i>Razones Financieras</i> | 130 |
| 7.8.9.1. <i>Liquidez</i> | 130 |
| 7.8.9.2. <i>Gestión</i> | 131 |
| 7.8.9.3. ENDEUDAMIENTO..... | 132 |
| EN LA SIGUIENTE TABLA SE ESTABLECEN LOS ÍNDICES DE ENDEUDAMIENTO. | 132 |
| 7.8.9.4. <i>Rentabilidad</i> | 133 |
| 7.9. CONCLUSIÓN FINANCIERA..... | 134 |
| 8. PLAN DE CONTINGENCIA..... | 136 |
| 8.1. PLAN DE ADMINISTRACIÓN DEL RIESGO..... | 136 |
| 8.1.1. <i>Principales riesgos</i> | 136 |
| 8.1.2. <i>Reuniones para mitigar los riesgos</i> | 136 |
| 8.1.3. <i>Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists)</i> | 137 |
| 8.2. PLANEACIÓN DE LA RESPUESTA AL RIESGO..... | 137 |
| 8.2.1. <i>Monitoreo y control del riesgo</i> | 137 |
| 8.2.2. <i>Revisiones periódicas y evaluación del riesgo</i> | 139 |
| 8.2.3. <i>Reporte del riesgo</i> | 139 |
| 8.2.4. <i>Estrategias de Salida</i> | 139 |
| 8.3. PLAN DE CONTINGENCIA Y ACCIONES CORRECTIVAS..... | 139 |
| 9. CONCLUSIONES..... | 142 |
| 10. RECOMENDACIONES..... | 144 |
| 11. FUENTES..... | 146 |
| CAPITULO 12..... | 154 |
| 12. ANEXOS..... | 154 |
| CAPITULO 13..... | 163 |
| 13. MATERIAL COMPLEMENTARIO..... | 164 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| TABLA 2: CARACTERÍSTICAS DE LOS COMPETIDORES..... | 62 |
| TABLA 3: ANÁLISIS DE LA DEMANDA | 63 |
| TABLA 4: TAMAÑO DE LA MUESTRA | 67 |
| TABLA 5: INVERSIÓN INICIAL | 108 |
| TABLA 6: GASTOS DE CONSTITUCIÓN E INSTALACIÓN..... | 110 |
| TABLA 7: CAPITAL DE TRABAJO..... | 111 |
| TABLA 8: FUENTES DE FINANCIAMIENTO | 111 |
| TABLA 9: DATOS DE FINANCIAMIENTO | 112 |
| TABLA 10: CRONOGRAMA DE INVERSIONES | 112 |
| TABLA 11: COSTOS FIJOS | 113 |
| TABLA 12: COSTOS VARIABLES | 113 |
| TABLA 13: INDICADORES DE PRODUCCIÓN..... | 114 |
| TABLA 14: GASTOS ADMINISTRATIVOS..... | 115 |
| TABLA 15: COSTOS DE VENTAS | 116 |
| TABLA 16: COSTOS FINANCIEROS..... | 116 |
| TABLA 17: CÁLCULO DEL PRECIO DE VENTA | 117 |
| TABLA 18: PERÍODOS..... | 117 |
| TABLA 19: CRECIMIENTO DE VENTAS | 118 |
| TABLA 20: COSTOS DE VENTA | 118 |
| TABLA 21: ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO | 119 |
| TABLA 22: ANÁLISIS DEL PUNTO DE CIERRE | 119 |
| TABLA 24: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS..... | 123 |
| TABLA 25: FLUJO DE CAJA PROYECTADO | 124 |
| TABLA 26: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD | 125 |
| TABLA 27: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD COSTOS MATERIA PRIMA | 126 |
| TABLA 28: SENSIBILIDAD SUMINISTROS Y SERVICIOS | 127 |
| TABLA 29: SENSIBILIDAD COSTOS MATERIA PRIMA..... | 127 |
| TABLA 30: SENSIBILIDAD DE GASTOS ADMINISTRATIVOS..... | 128 |
| TABLA 31: BALANCE GENERAL PROYECTADO A 5 AÑOS..... | 130 |
| TABLA 32: LIQUIDEZ | 131 |
| TABLA 33: GESTIÓN..... | 132 |
| TABLA 34: ENDEUDAMIENTO..... | 133 |
| TABLA 35: RENTABILIDAD | 133 |
| TABLA 36: PRINCIPALES RIESGOS | 136 |
| TABLA 37: MONITOREO Y CONTROL DE RIESGOS | 138 |
| TABLA 38: DESCRIPCIÓN Y PLAN DE CONTINGENCIA | 140 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|------------|
| GRÁFICO 1: MARCO LÓGICO | 33 |
| GRÁFICO 2: CRONOGRAMA | 34 |
| GRÁFICO 3: ORGANIGRAMA | 40 |
| GRÁFICO 4: DÉCIMO TERCER Y CUARTO SUELDO | 46 |
| GRÁFICO 5: FONDO DE RESERVA Y VACACIONES | 48 |
| GRÁFICO 6: MATRIZ BCG | 58 |
| GRÁFICO 7: FUERZAS PORTER | 60 |
| GRÁFICO 9: PREGUNTA 1 | 68 |
| GRÁFICO 10: PREGUNTA 2 | 69 |
| GRÁFICO 11: PREGUNTA 3 | 69 |
| GRÁFICO 12: PREGUNTA 4 | 70 |
| GRÁFICO 13: PREGUNTA 5 | 70 |
| GRÁFICO 14: PREGUNTA 6 | 71 |
| GRÁFICO 15: PREGUNTA 7 | 72 |
| GRÁFICO 16: PREGUNTA 8 | 73 |
| GRÁFICO 17: LOGO | 79 |
| GRÁFICO 18: MARCAS | 81 |
| GRÁFICO 19: MEDIDAS DEL LAYOUT | 83 |
| GRÁFICO 21: PROPUESTA PUBLICITARIA | 85 |
| GRÁFICO 22: CALENDARIO DE ACCIÓN | 91 |
| GRÁFICO 23: PRESUPUESTO DE MARKETING | 91 |
| GRÁFICO 24: MEDIDAS LAYOUT | 95 |
| GRÁFICO 25: TALENTO HUMANO | 95 |
| GRÁFICO 26: MACRO PROCESO | 96 |
| GRÁFICO 28: PRESUPUESTO GESTIÓN DE CALIDAD | 102 |
| GRÁFICO 29: GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL | 102 |
| GRÁFICO 30: BALANCED SCORECARD | 104 |
| GRÁFICO 32: INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS | 109 |
| GRÁFICO 33: PRODUCCIÓN PROYECTADOS | 118 |

RESUMEN

El presente proyecto de titulación para la implementación de una empresa dedicada a la producción de confites con cascara de naranja, haciendo uso como materia prima orgánica la cascara de naranja, la cual contiene diversos nutrientes vitamínicos que aportan al bienestar del ser humano, además de ser un producto con un alto grado de responsabilidad con el medio ambiente.

Financieramente es una propuesta rentable, ya que sus márgenes de ganancias son elevados de acuerdo al costo de producción versus lo que el cliente está dispuesto a pagar, este análisis se obtuvo gracias a la investigación de mercado y los análisis financieros.

Por medio del plan de mercadeo, análisis ambiental, gestión de responsabilidad social, diseño del proceso productivo y sobre todo un análisis de factibilidad en lo que respecta a lo financiero dieron como resultado la viabilidad de esta propuesta.

INTRODUCCIÓN

La propuesta para la creación de una empresa dedicada a la producción de confites con cascara de naranja, se trata de industrializar un producto que para la mayoría, ya no es necesario, aportando así, a la matriz productiva del país y mejorando condiciones de vida de muchos, gracias a la plazas de empleo que esta propuesta va a generar.

De acuerdo a los estudios profundos que se realizó sobre mercadeo, finanzas, gestión ambiental y responsabilidad social, esta propuesta tiene un alto grado de aceptación por parte de los consumidores, gracias a estos estudios podemos decir que el trabajo de titulación es viable y factible.

Se hará mayor énfasis en la producción masiva del producto y la comercialización y distribución a puntos de venta.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema – Título

“Propuesta para la creación de una empresa dedicada a la producción de Confites con cascara de naranja”.

1.2. Justificación

La presente propuesta busca fomentar las bases académicas, que se han obtenido en el transcurso de un periodo universitario, aplicado al desarrollo de negocios, siguiendo ciertos lineamientos que presenta la carrera de “Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe” de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. De esta forma se fortalecerá el consumo de productos con cambio de matriz productiva.

Se destaca que con el desarrollo de esta propuesta de negocio, se desea obtener un impacto social y empresarial positivo, en la producción de confites con cascara de naranja, que permita el buen vivir de los habitantes y colaboradores, de esta manera se beneficiaran con una opción nutritiva y se recuperara la cascara de naranja que desde siempre se ha desechado, además la creación de nuevas plazas de trabajo que ayuden al desarrollo del país.

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

El desarrollo de la presente investigación será realizada en el ciudad de Guayaquil en el sector Norte/Sur y Samborondón, la cual será denominada como “Sector Comercial”. El periodo de duración del presente trabajo de titulación será durante los meses de noviembre del 2014 hasta octubre del 2015.

La presente investigación implementara la recolección, producción, comercialización y distribución de las cascara de naranjas confitadas

que beneficiara a los niños y adultos en gran parte a la salud ya que favorece el buen funcionamiento del sistema inmunológico gracias a sus altas dosis de vitamina “C”, en el cuerpo además de fibra, hierro y calcio. Progresivamente en el estudio de este trabajo de titulación se tomarán en cuenta aspectos importantes en la ejecución de este plan de negocios ya que se analizarán debidamente todos los aspectos relacionados al plan de negocios; como la elaboración de un estudio de mercado que nos permita conocer cuáles son las tendencias de consumo de las personas en la ciudad de Guayaquil, sector centro/norte, además analizar correctamente una planificación financiera que nos permita tener una mayor visión de los costos, oportunidades financieras y para finalizar elaborar un plan de mercadeo para que nuestro mercado objetivo tenga conocimiento de las características del producto y los diferentes beneficios.

1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

El desarrollo de la presente propuesta se enfoca en los requerimientos necesarios para el bienestar de la sociedad en general, en el cual destaca el punto número cinco, producción de alimentos del sistema de investigación y desarrollo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. (SINDE, 2012).

La propuesta se basa en el objetivo número 10 del Plan Nacional Del Buen Vivir creado en el 2013, que afirma lo siguiente:

“Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva en la que detalla que los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial e inclusión económica en los encadenamientos que generen”(Secretaría Nacional De Planificación y Desarrollo, 2013)

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Analizar la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de confites con cascaras de naranjas.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Implementar plan de marketing para posesionar en la mente del consumidor el producto.
- Analizar el marco legal para el proceso de los trámites jurídicos de la propuesta.
- Realizar un estudio de mercado que permita cuantificar el nivel de aceptación de los confites con cascaras naranjas en la ciudad de Guayaquil, sector, Norte/Sur y Samborondón.
- Determinar el presupuesto a utilizar en el desarrollo de la propuesta.

1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.

La investigación se basara en fundamentos del tipo “Exploratoria” que basa su teoría en estudios o fenómenos poco estudiados o nada tratados, los cuales afrontan con metodologías de estudio para alcanzar los objetivos que se plantean para cada caso y es por esto que tomamos como guía los fundamentos de estos autores. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2003)

Para empezar se realizará una investigación de mercado por medio de las fuentes de recolección de datos que serán a través de encuestas, grupos focales y entrevistas directas.

Para el análisis de información de las encuestas realizadas será a través de la hoja de cálculo de Excel.

1.7. Planteamiento del Problema

Es de conocimiento general que la naranja tiene beneficios nutricionales como la vitamina c pero lamentablemente no todas las partes de la fruta es utilizada como por ejemplo, la cascara de naranja, la cual contiene un gran potencial de vitamina c, fibra, hierro y calcio que en la actualidad se está desechando.

Las frutas confitadas en el Ecuador son utilizadas y empleadas en la elaboración de ciertos platos de reposterías, ya que sumergen la fruta y la cocinan posteriormente en almíbar, debido a esto no se le da el uso al cual está enfocado este trabajo de titulación.

En el Ecuador las pocas empresas que se dedican a la fabricación de confites, aun no tienen entre sus productos la cascara de naranja confitada, he aquí los motivos por el cual esta investigación será desarrollada, ya que surge una necesidad y se analizara la viabilidad en que las cascara de naranjas confitadas se pueda comercializar, además de tener un impacto positivo en la salud, consumiendo

1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1. Marco Referencial

Se utilizara como referencia a las siguientes empresas e investigaciones que han sometido este tipo de estrategias en el mercado como eje fundamental para el trabajo de titulación.

La empresa **TAISI** cuyo fundador José María Lázaro S.A., más conocida por sus marcas comerciales TAISI y FALAGUERA, se dedica a la fabricación de conservas de frutas y está situada en la localidad de Calatayud (Zaragoza). Tiene una gran experiencia en este sector ya que son tres generaciones las que se han dedicado a ello. (TAISI, 2010)

En la actualidad, TAISI, ofrece una amplia gama de productos para la industria alimentaria, como fruta confitada, almíbares, mermeladas y rellenos de fruta. La producción se destina tanto al mercado nacional como al internacional, con gran versatilidad en los procesos de elaboración de los productos. (TAISI, 2010)

El éxito de su empresa dedicada a la fruta confitada es debido a la amplia gama de productos que puede ofrecer al mercado Español.

La línea de productos que ellos elaboran son:

- Cereza confitada: roja, verde, entera, mitades, trozos
- naranja: discos, tiras, mitades, cuartos
- piel naranja: cuartos, tiras, cubitos, lunares
- calabaza: barras, filetes, pre cortado, cubitos
- melón: cuartos, filetes, cubitos

Por otro lado la empresa **Confiteca S.A**, empezó a operar el 10 de octubre de 1963 en el Ecuador, pero desde 1993 que toma talla internacional para abrirse al mercado mundial, como el Ecuador se incorporó al Pacto Andino.

Confiteca S.A se dedica a la elaboración y comercialización de confites, en Ecuador llega directamente a 45,856 detallistas y mayoristas a nivel nacional pero este no representa una competencia directa para el presente trabajo de titulación.

Principales productos:

- Ago go
- American
- Kata boom
- Plop
- Tumix
- Artic
- Chocotin.

La empresa **Villamajofruits** nace en Tárrega (Lleida- España) año 1955 como empresa dedicada a la fabricación de caramelos y turrone. Esta actividad la desarrolla hasta el año 1965, año en que deriva su producción hacia la fruta confitada y derivados de la fruta; actividad en la que se especializará y que sigue ejerciendo a día de hoy. (Villamajofruits, 2008)

Se puede destacar que el éxito de esta empresa se debe a una nueva línea de productos en la que incursionaron con la fruta confitada y por el empeño a desarrollar su producto por medio de procesos de mejora continua.

La gran variedad y calidad de productos que ofrece: fruta confitada, mermeladas, cabello de ángel, gelatinas, derivados de la naranja la han convertido en un referente de calidad destacado en todo tipo de pastelerías y establecimientos dedicados a la elaboración de producto acabado, en el que se precise cualquier tipo de fruta confitada o sus derivados. (Villamajofruits, 2008)

Sus productos más destacados con fruta confitada son:

- Naranja
- Cerezas rojas
- Cerezas verdes
- Melón
- Peras
- Filetes de fruta
- Picadillo

En conclusión basados en estas empresas con un alto grado de reconocimiento y posicionamiento en el mercado ecuatoriano podemos estimar que el emprendimiento para la creación de una empresa productora y comercializadora de cascara de naranja es factible en vista que no hay rivalidad directa con alguno de sus productos.

1.8.2. Marco Teórico

Para el desarrollo y análisis de esta investigación se tomó en consideración teorías de varios autores reconocidos por sus destacadas aportaciones en el entorno empresarial como Michael Porter creador de múltiples obras basadas en el ámbito empresarial e investigativo como por ejemplo “La ventaja competitiva de las naciones” también es importante

recalcar que el otro pilar para este análisis es el autor Philip Kepler, investigador de gran renombre internacional con su altísimo aporte investigativo sobre mercados en crecimiento con libros como “KotlerOn marketing” and “B2B Brand management”.

Innovación:

Puede manifestarse en un nuevo diseño de producto como se lo realizó en la empresa Nestlé con productos nuevos como “Manicero” y demás dulces que por sabor, calidad e impacto cultural tienen un alto nivel de aceptación entre los consumidores, en un nuevo diseño de producto, en un nuevo proyecto de producción, en un nuevo enfoque de marketing o en una nueva forma de entrega capacitación.

Buena parte de la innovación es trivial e incremental, dependiendo más de una acumulación de pequeños hallazgos y avances que de un único adelanto tecnológico importante. A menudo involucra ideas que ni si quiera son “nuevas”; ideas disponibles desde hace tiempo, pero que nunca han sido exploradas vigorosamente.

Satisfacción

Es el nivel del estado de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado, que se percibe de un producto con sus expectativas. (Kotler P. , 2001)

Se viene analizando y observando varios cambios y transformaciones al final de algunas instancias de tal forma que a principios del siglo 20 del sistema educativo desde la política de los gobiernos era analizado como un gasto social para beneficiar y brindar superación en cuanto a condiciones sociales de un pueblo y de esta manera mejorar el aspecto económico y tecnológico.

Segmentación de mercados

Puede estar basado en las características del consumidor o en las respuestas del consumidor hacia el producto.

1. Segmentación geográfica
2. Segmentación demográfica
3. Segmentación psicográfica

4. Segmentación Conductual (Kotler P. , 2001)

En este punto con respecto a la teoría de segmentos indica cómo serían las preferencias del consumidor de acorde al tipo de apreciaciones objetivas o subjetivas que se pueden deducir a simple vista o en base a un estudio elaborado a partir de investigación y desarrollo por parte de las empresas. Como por ejemplo el lugar donde vive, el tipo de sexo o género, edad, estilo de vida y demás aristas en las cuales serán de óptimas condiciones e idóneas para determinar las prioridades del cliente.

Diferenciación y posicionamiento

Philip Kotler afirma lo siguiente:

“cuando Una empresa que ya investigó y eligió el mercado deseado, debe diferenciar su oferta de producto de la competencia. La diferenciación permite a la empresa obtener una ganancia extra con base en el valor adicional que perciben los consumidores. La diferenciación se puede hacer ofreciendo algo que sea mejor, más nuevo, más rápido o más barato.”(Kotler P. , 2001).

En referencia al punto que demuestra Philip Kotler en esta teoría indica que son bases fundamentales en las que está enfocado el trabajo de titulación debido a que la producción de confites con cascara de naranjas puede tener otras propuestas y perspectivas que vayan acorde a los gustos del cliente potencial del producto.

1.8.3. Marco Conceptual

Innovación: “Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado” (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española)

Marketing: que es español significa mercadotecnia: Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 2014)

Marca: Distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente. (Real Academia de la Lengua Española, 2014)

Confite: Pasta hecha de azúcar y algún otro ingrediente, ordinariamente en forma de bolillas de varios tamaños (Real Academia de la Lengua Española, 2014)

1.8.4. Marco Legal

En el ámbito legal para la creación de una empresa esta debe acoplarse a los reglamentos y estatutos del gobierno central siguiendo los parámetros del código orgánico de la producción e inversión, además de reglamentos sanitarios como el semáforo nutricional.

Código Orgánico de la Producción e Inversión

Art. 2.- Actividad Productiva.- Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado. (Codigo organico de la Produccion, 2010)

El código orgánico de la producción ayuda a regularizar los estándares de calidad y lleva un control de reglamentos acorde a la producción, para mantener una sostenibilidad en el tiempo y mantener el uso correcto de los procesos.

Reglamento Sanitario de Etiquetado y Alimentos

El reglamento Sanitario de etiquetado le permite conocer al consumidor cuál es la información apropiada y característica del producto para la correcta elección del cliente (Ministerio de Salud Publica, 2012)

Constitución Capítulo Sexto

Art. 322.- Se prohíbe toda forma de apropiación de conocimientos colectivos, en el ámbito de las ciencias, tecnologías y saberes ancestrales. Se prohíbe también la apropiación sobre los recursos genéticos que

contienen la diversidad biológica y la agro-biodiversidad. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008)

Ley de compañías especies de compañías y prohibiciones

En el ámbito empresarial para la formación de firmas comerciales tenemos las siguientes

- Nombre colectivo.
- Responsabilidad limitada.
- Compañía anónima.
- Comandita simple y dividida por acciones.
- Economía Mixta.

Agencia Nacional de Regulación, Control y vigilancia Sanitaria

La “ARCSA” afirma lo siguiente:

“El presente reglamento tiene como objeto regular y controlar el etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano, a fin de garantizar el derecho constitucional de las personas a la información oportuna, precisa y no engañosa sobre el contenido y características de estos alimentos, que permita al consumidor la correcta elección para su adquisición y consumo”.(ARCSA, 2014)

1.8.5. Marco Lógico

| Matriz de Marco Lógico | | | |
|---|---|---|---|
| RESUMEN | INDICADORES | VERIFICADORES | SUPUESTO |
| FIN Analizar la factibilidad de una empresa para la creación de una empresa productora y comercializadora de confites con cascara de naranjas | <ul style="list-style-type: none"> • Payback • V.A.N • R.O.I • T.I.R | <ul style="list-style-type: none"> • Balance Inicial, • Estado de Pérdidas y Ganancias • Ratios Financieros. | De acuerdo con los indicadores financieros, se tiene proyectado que el retorno de la inversión será al Quinto año de gestión operativa. |
| PROPOSITO Realizar un estudio de mercado que permita cuantificar el nivel de aceptación de los confites con cascara naranjas en la ciudad de Guayaquil, sector Sur Oeste, Parroquia "Febres Cordero". | Índice de encuestados que muestren aceptación al producto. | Estudio de Mercado. | Basados en la información recogida se estima que el 90% de los encuestados tendrán aceptación al producto. |
| Implementar plan de marketing para posicionar en la mente del consumidor el producto. | 4 P S.T.P | El diseño del plan de marketing. | Se estima que el producto tendrá un alto nivel de posicionamiento de acuerdo a lo establecido en el plan de mercadeo. |
| Determinar el presupuesto a utilizar en el desarrollo de la propuesta. | Costo de materia prima + Costo de materiales directos e indirectos + Costo de mano de obra directos e indirectos. | Inversión Inicial | Avalar que la propuesta sea viable en relación coordinada con el presupuesto. |
| Analizar el marco legal para el proceso de los trámites jurídicos de la propuesta. | Código producción Ley de Aduana Constitución del Ecuador. | Súper intendencia de compañías. ARCSA (Agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria). | De acuerdo a lo indicado en el marco legal, la creación de la empresa es factible. |

Gráfico 1: Marco Lógico

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

¿Tendrá acogida en el mercado los confites con cascara de naranja?

¿El marco legal será positivo para la propuesta de negocio?

¿De acuerdo a los indicadores financieros como el VAN, TIR, PAYBACK, ROI se atraerá financiamiento de los inversionistas?

¿El nivel de aceptación será lo esperado?

1.10. Cronograma

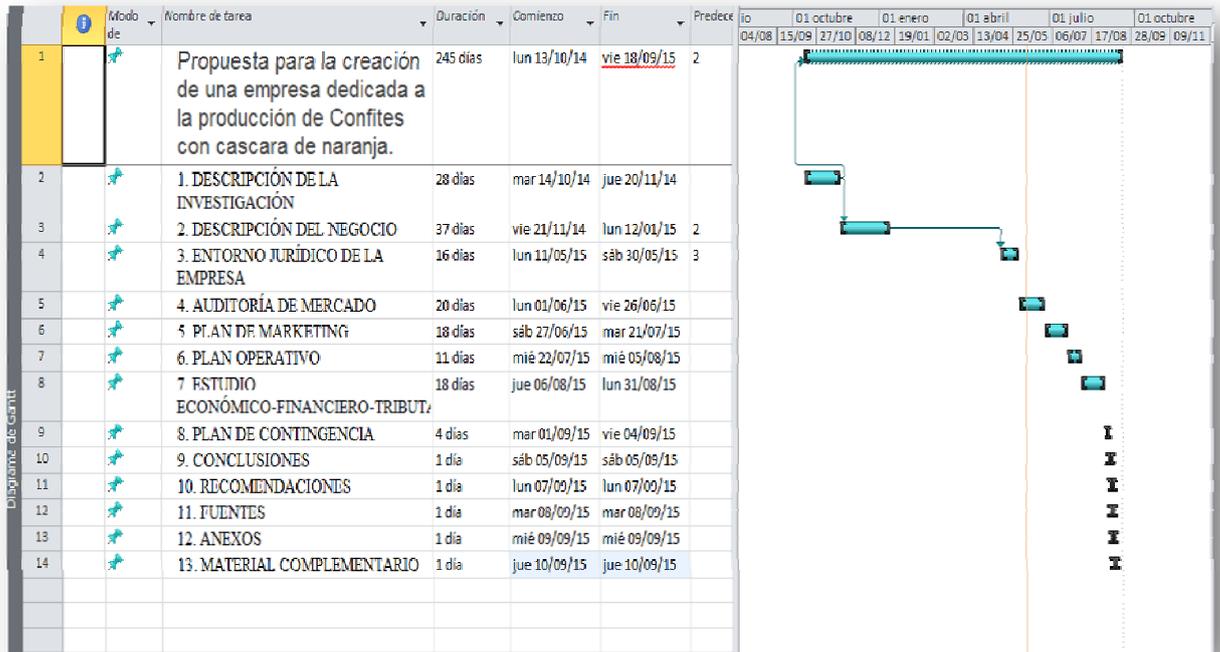


Gráfico 2: Cronograma
Elaborado por el autor

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.2. Análisis de la Oportunidad

Los confites con cascara de naranja es una excelente oportunidad, ya que se parte de la identificación de un problema y se convertirá en una solución nutricional llenando las expectativas y satisfacción de sus consumidores. Entre sus beneficios es que el consumidor podrá tener un producto innovador de alta calidad con un sabor único y especial además de las fuentes nutricionales como la vitamina c, fibra, hierro y calcio de la cascara de naranja. En la ciudad de Guayaquil existen varias empresas que se dedican a la elaboración de confites pero ninguna ha desarrollado confites con cascara de naranja por tal motivo es una excelente oportunidad de negocio.

Requerimiento de poca inversión: La inversión para iniciación de la parte productiva es baja por tal motivo es llamativo para inversionistas y se facilitara obtener la inversión inicial.

Rentabilidad elevada: Los costos de producción son mínimos y se obtendrá una ganancia del 100% lo que generara un negocio llamativo a los inversionistas.

Competencia directa nula: En Guayaquil no existen empresas que produzcan confites con cascara de naranja, esto quiere decir que podremos trabajar sin presión y crecer mucho más rápido en el mercado.

Valor agregado: el consumidor no solo sentirá un dulce delicioso en su paladar sino la satisfacción que está consumiendo un producto que contiene valores nutricionales como fibra, hierro y calcio.

Mercado en crecimiento: Gracias a las campañas de concientización de muchas entidades públicas y privadas, los productos ecuatorianos han elevado su consumo en las personas, es por esto que el gobierno a partir de estas ideas, enfoco su atención a las empresas dedicadas al ámbito alimenticio como uno de los sectores priorizados idóneos para impulsar la matriz productiva. En la actualidad la tendencia al buen consumo

nutritivo de productos ha fortalecido a mercados que se dedican a la producción y comercialización de alimentos frescos, fomentando el eje fundamental de la matriz aportando con los negocios del país y donde se justifique la leyenda “Mucho mejor si es hecho en Ecuador”.

2.2.1. Descripción de la Idea de Negocio

La cascara de naranja, que por muchos años ha sido considerada como un desecho orgánico y no como un potencial negocio con generosas utilidades; con el proceso adecuado en cuanto a la selección de la cascara para obtener las mejores de acuerdo a los parámetros establecidos de esta manera el desarrollo de la cascara de naranja confitada hecha “sacos” se logrará un impacto positivo en los consumidores, amantes del dulce, en la ciudad de Guayaquil, sector Norte/Sur y Samborondón.

2.2.2. Descripción de la Idea de Producto o Servicio

Los confites con cascaras de naranja, con un sabor cítrico amargo por la cascara y dulce por el endulzante natural, el cual se encontrara recubierta la cascara por medio de:

- Panela: azúcar integral de la caña en su máxima extensión. Aporta energías y nutrientes al organismo. El producto no se compacta adecuadamente por lo tanto no es posible la elaboración.
- Azúcar blanca: aporta un bajo valor nutricional al organismo siempre y cuando una persona se plantee seguir una dieta estrictamente saludable. pero si es posible la elaboración del producto.
- Azúcar morena: aporta minerales como el potasio, hierro, calcio y sodio idóneo para elaborar el producto y fomentar una sana alimentación.
- Esplenda: es un endulzante que sabe a azúcar pero no es azúcar favorable para personas que padecen de diabetes y a

su vez motiva al consumidor con una alternativa alimenticia diferente.

Además contara con diferentes formas tales como tiras, cubitos, lunares, serán ubicados en empaques llamativos, coloridos y se podrán abrir de manera fácil y rápida además contara con todas las seguridades necesarias.

2.3. Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión:

Brindar a nuestros clientes confites con cascara de naranjas, elaborados con materia prima de calidad, aplicando buenas prácticas de producción e innovación constante, que nos permita competitividad en el mercado guayaquileño, manteniendo firmemente nuestras políticas sociales y medio ambientales para el buen vivir de la comunidad.

Visión:

Ser la empresa pionera en la elaboración de confites con cascara de naranja a nivel nacional e internacional, con la más alta participación de mercado, alcanzando niveles máximos de rentabilidad, mediante el fortalecimiento del compromiso empresarial, social, ambiental entre la empresa, accionistas, clientes y la comunidad.

Valores:

- **Respeto:** Base fundamental para obtener un ambiente laboral agradable en armonía.
- **Compromiso:** Elemento importante para lograr los objetivos de la empresa en el cual todos sus integrantes son parte del éxito.
- **Honestidad:** Valor primordial para la generación de confianza entre todas las partes involucradas en una organización.

Puntualidad: El respeto al tiempo y esfuerzo de los demás

2.4. Objetivos de la Empresa

2.4.1. Objetivo General

Ser una empresa con buena rentabilidad, que se sostenga en el tiempo, con un generoso crecimiento en sus índices para sus inversionistas, ubicando a los confites con cascara de naranja como la mejor opción para los consumidores de confites en la ciudad de Guayaquil, sector Norte/Sur y Samborondón, ofreciéndoles los diferentes aportes que les dará el producto

2.4.2. Objetivos Específicos

- Posicionar los confites con cascara de naranja en la mente de los consumidores de la ciudad de Guayaquil, parroquia Febres Cordero a los 24 meses de funcionamiento.
- Abarcar todos los locales comerciales, tiendas, mini marquetas e instituciones educativas del sector comercial a los 24 meses de funcionamiento.
- Aumentar el índice de crecimiento de la rentabilidad para obtener mayor confianza por parte de los inversionistas a los 24 meses de funcionamiento, para fomentar un nexo de fidelidad y elección que permita establecer la perpetuidad de los clientes hacia a la empresa.

2.5. Estructura Organizacional

2.5.1. Organigrama

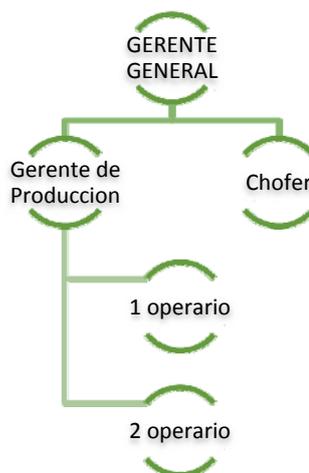


Gráfico 3:
Organigrama

Elaborado por el autor

2.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Resumen del cargo: Es el representante legal de la empresa. Planifica, direcciona y controla a la empresa con el fin de lograr objetivos establecidos bajo los valores y principios de la empresa. Trabaja con una administradora además está encargado de manejar la imagen de la empresa por todos los medios, desarrollar estrategias comerciales efectivas y a su vez incrementar los ingresos de la empresa y por ultimo pero no menos importante debe de realizar las compras de la materia prima, negociaciones con proveedores y logística de los puntos de venta del producto.

Cargo: Gerente de Producción.

Resumen del cargo: Encargado de realizar y coordinar los procesos operativos de la empresa en cuanto a la producción de los confites con cascaras de naranja.

Salario: por definir + beneficios de la ley.

Género: Indistinto.

Edad: 23 a 40 años.

Experiencia: 2 años.

Formación Académica: Ingeniería de alimentos o carreras afines.

Habilidades: Delegación, liderazgo, creativo, gestión de decisiones.

Cargo: Personal de Planta (operarios)

Resumen del cargo: Responsables dentro del proceso productivo de la planta de confites con cascara de naranja.

Salario: Salario básico unificado + beneficios de la ley.

Género: Indistinto

Edad: 25 a 45 años.

Experiencia: 6 meses - 1 año.

Formación Académica: Bachiller

Conocimientos adicionales: Computación Intermedia.

Cargo: chofer.

Resumen del cargo: Encargado de realizar, coordinar las entregas y pedidos de los clientes, además de recoger la materia prima y envíos de trámites en caso que se requiera.

Salario: por definir + beneficios de la ley.

Género: Indistinto.

Edad: 30 a 40 años.

Experiencia: 2 años.

Formación Académica y requisitos: bachiller con licencia tipo B.

2.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

CAPÍTULO 3

ENTORNO

JURÍDICO DE LA

EMPRESA

CAPÍTULO 3

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.2. Aspecto Societario de la Empresa

3.2.1. Generalidades (Tipo de Empresa)

La compañía se denominará NAFIT S.A.; debido a que será una empresa de sociedad anónima, el capital social se encuentra representado por acciones que a su vez le permite a los accionistas tener derecho sobre el capital que aporten indiferentemente de las utilidades que se generen al final del periodo contable del negocio, de este modo responden únicamente por sus acciones, por lo tanto ellos no tienen derecho sobre los bienes adquiridos (Activos). Los socios podrán realizar la libre venta de sus acciones si así lo desean, Las personas que no pertenezcan al entorno de NAFIT S.A. podrán invertir para convertirse en accionistas que permitan incrementar el capital del negocio.

Objeto social.- La compañía se dedicara a la recolección de la materia prima (piel de naranja) la cual se utilizara para la elaboración y comercialización de confites con cascara de naranja preparado con los más altos estándares de calidad y destinados para el consumo humano. Debido a que uno de los endulzantes con los que se preparara el confite será mediante Esplenda que permite a personas que padecen de diabetes poder consumir este alimento dulce, por otro lado favorecer la alimentación en los niños mediante este nutritivo sacó que podría ser usado por las madres en las loncheras escolares de sus hijos.

Domicilio.- La compañía NAFIT S.A. se encontrara ubicada en la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas "Ismael Pérez Castro 1908 entre Bolivia y Vacas Galindo y podrá establecer sucursales sin quebrantar lo estipulado en la ley de compañías.

3.2.2. Fundación de la Empresa

La empresa se constituirá en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, el 15 de Agosto del dos mil quince, el señor Luis Alberto Meza Bajaña; compareciente de nacionalidad Ecuatoriana, mayor de edad,

domiciliado en la ciudad, que a su vez es capaz de obligarse y contratar con amplia y entera libertad de derechos con los que goza cualquier ciudadano de la república del Ecuador.

3.2.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

El capital estipulado de la compañía al dar el inicio respectivo será de dos mil dólares de los Estados Unidos de América (USD 2000), dividida en mil acciones ordinarias con el valor de un dólar de los Estados Unidos de América (USD 1,00).

El accionista mayoritario que tendrá una participación del 50% será el señor Luis Alberto Meza Bajaña, el otro 50% será distribuido en las respectivas acciones designadas, cada acción es indivisible y da derecho a un voto proporcional en la junta general de accionistas. Debido a esto tendrán el respaldo según lo indique el código de procedimiento civil

3.2.4. Juntas Generales de Accionistas y-o Socios

La junta general de accionistas será presidida por uno de los socios de la empresa designados por la junta directiva de la compañía y su debida administración a cargo del gerente general.

Las juntas deberán ser convocadas por el señor Luis Alberto Meza Bajaña con 10 días de anticipación y a su vez emitir un informe donde se detalle específicamente los temas a tratar, el lugar, la fecha, hora y objeto de la reunión. Las decisiones a tomar en la junta de accionistas solo serán aceptadas únicamente si el 50% más el 1% de capital este de acuerdo con lo expuesto en dicha reunión, por otro lado el Gerente General durara 5 años en el ejercicio de sus funciones y podrá ser reelegido según lo estipulado en la ley de compañías.

3.3. Aspecto Laboral de la Empresa

3.3.1. Generalidades

La compañía será integrada al comienzo por dos colaboradores: gerente general también siendo la administradora de la misma, un diseñador (a) que

será contratado por las horas de trabajo. Cabe recalcar que en éste exclusivo caso el administrador del negocio será afiliado al IESS, cumpliendo con todos los derechos que la Ley demanda, detallando los casos en el Código del Trabajo.

3.3.2. Mandato Constituyente #8

La compañía se regirá según lo indicado al mandato constituyente numero #8 en tal mandato vigente desde 2008 ya que de esta forma no se permitirá que se infrinja ninguna ley vigente en el territorio ecuatoriano ni se atente con los derechos del trabajador.

En el artículo #1 se afirma lo siguiente:

“Se elimina y prohíbe la tercerización e intermediación laboral y cualquier forma de precarización de las relaciones de trabajo en las actividades a las que se dedique la empresa o empleador. La relación laboral será directa y bilateral entre trabajador y empleador.”(Asamblea Constituyente, 2008)

3.2.3. Tipos de Contrato de Trabajo

El contrato de trabajo se establece cuando hay un acuerdo escrito o de palabra en las que intervienen las dos partes, para mayor seguridad y con el fin de evitar cualquier problema o algún tipo de irregularidad los contratos de la compañía NAFIT S.A. serán expresos de forma escrita.

Como se indicó previamente en un aspecto laboral de la empresa se procederá con un contrato a prueba que tendrá un plazo de 90 días en los cuales el trabajador de no presentar ningún inconveniente se renovará el contrato como fijo y durará un periodo aproximado de un año según lo acordado entre el empleador y trabajador; pero en caso de no cumplir con las necesidades expuestas por la empresa se dará por terminado dicho contrato laboral.

3.2.4. Obligaciones del empleador

En el artículo #42 del código del trabajo detalla específicamente todas las obligaciones que el empleador debe brindar a todos sus trabajadores en las cuales afirma lo siguiente:

Son obligaciones del empleador:

“Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código; Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las disposiciones legales y a las órdenes de las autoridades sanitarias”.(Derecho laboral, 2011)

3.2.5. Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración

La compañía seguirá rigurosamente todo lo establecido por el código laboral para así evitar problemas futuros con las entidades regulatorias.

Décimo tercer sueldo: Todo trabajador lo podrá obtener por la doceava parte de todo lo ganado en el año (Diciembre del año anterior – Noviembre del presente año). Artículo 111 de código laboral.

Décimo cuarto sueldo: Salario básico vigente. Artículo 113 del código laboral, en el régimen Costa y Galápagos se realizaran los pagos a los trabajadores hasta el 15 de marzo del presente año, se calcula del 1 de marzo del año anterior a febrero 28 o (29) del presente año.

Tabla 1: Valores de décimo tercero y cuarto sueldo

| cargo | decimo tercer sueldo | decimo cuarto sueldo |
|--------------------|----------------------|----------------------|
| Gerente general | 500 | 354 |
| Gerente produccion | 500 | 354 |
| 2 operarios | 708 | 708 |
| chofer | 354 | 354 |

4. Gráfico 4: Décimo tercer y cuarto sueldo

5. Elaborado por el autor

La compañía seguirá rigurosamente todo lo establecido por el código laboral para así evitar problemas futuros con las entidades regulatorias.

Décimo tercer sueldo: Todo trabajador lo podrá obtener por la doceava parte de todo lo ganado en el año (Diciembre del año anterior – Noviembre del presente año). Artículo 111 de código laboral.

Décimo cuarto sueldo: Salario básico vigente. Artículo 113 del código laboral, en el régimen Costa y Galápagos se realizaran los pagos a los trabajadores hasta el 15 de marzo del presente año, se calcula del 1 de marzo del año anterior a febrero 28 o (29) del presente año.

| cargo | decimo tercer sueldo | decimo cuarto sueldo |
|--------------------|----------------------|----------------------|
| Gerente general | 500 | 354 |
| Gerente produccion | 500 | 354 |
| 2 operarios | 708 | 708 |
| chofer | 354 | 354 |

Tabla 1: Valores de décimo tercero y cuarto sueldo

Gráfico 5: Décimo tercer y cuarto sueldo

Elaborado por el autor

3.2.6. Fondo de Reserva y Vacaciones

La empresa cumplirá rigurosamente los requisitos patronales y laborales que las leyes ecuatorianas lo dispongan.

Fondo de Reserva: Todo trabajador que preste servicio a la compañía por más de un año tiene derecho a la suma equivalente a un mes de sueldo posterior al primero de sus servicios, según lo estipulado en el artículo 196 del código laboral

Vacaciones: Todo trabajador gozara anualmente de un periodo ininterrumpido de quince días de descanso, incluidos los días no laborales. Cualquier trabajador que hubiere brindado servicio por más de 5 años gozara de un día adicional por cada uno de los años excedentes, según lo indica el artículo 69 del código laboral.

Tabla 2: Fondo de Reserva y vacaciones

| cargo | fondos de reservas | vacaciones |
|--------------------|--------------------|------------|
| Gerente general | 500 | 250 |
| Gerente produccion | 500 | 250 |
| 2 operarios | 708 | 354 |
| chofer | 354 | 177 |

Gráfico 6: Fondo de Reserva y Vacaciones

3. Elaborado por el autor

3.2.7. Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo

Según la nómina de trabajadores que pertenece a NAFIT S.A. es de 8 integrantes que formaran parte del desenvolvimiento de la empresa y el código de trabajo indica que por cada 25 trabajadores se debe insertar a una persona con capacidades especiales, por lo tanto no aplica en la compañía momentáneamente.

3.3. Contratación Civil

3.3.1. Principios Básicos de la Contratación

En la compañía todo tipo de contrato será estipulado de forma escrita para evitar cualquier contratiempo en la empresa, el mismo que es un acuerdo de voluntades en el que ambas partes contraen derechos y obligaciones, por lo tanto se detallaran las obligaciones en las que cada parte represente según lo acordado, de esta forma se respetara en su totalidad todo lo que haya sido pactado con el trabajador, proveedor y cliente para que no exista ningún tipo de conflicto laboral.

3.3.2. Contratos de Prestación de Servicios

Este tipo de contrato se lo realizara cuando la empresa necesite normalmente de una persona externa que preste sus servicios profesionales en alguna área donde se le cancelara en dólares por sus funciones, el mismo que fue acordado por el empleador y trabajador externo durante un periodo determinado.

3.3.3. Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios

Las principales cláusulas de los contratos que se requieren al momento de realizar una prestación de servicios son las siguientes:

- **Precio:** se especifica la cantidad que se le va a remunerar al trabajador
- **Confidencialidad:** se especifica que las funciones internas que se realicen dentro de la empresa deben ser cuidadas y no difundidas.
- **Plazo:** para realizar la actividad pactada dentro de una fecha determinada
- **Responsabilidad:** para que se logre cumplir el trabajo por parte del servicio profesional prestado.

Este inciso no aplica para el presente trabajo de titulación ya que no se contratará servicios prestados.

3.3.4. Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación

Dentro del contrato se encontrara estipulado las clausulas necesarias donde se detallara las posibles soluciones de conflictos, donde se contara con la ayuda de un mediador o arbitraje para resolver algún tipo de inconveniente de la forma más apropiada donde se beneficien las dos partes.

3.3.5. Generalidades de la Contratación Pública

En este caso NAFIT S.A. no participara de la contratación pública Momentáneamente, pero si en un futuro el representante legal lo requiera, se deberá registrar como proveedor e ingresar en el portal web de compras públicas una serie de pasos que son los siguientes:

1. Términos y condiciones
2. Información general

3. Información del proveedor
4. Dirección y teléfonos
5. Información de contactos
6. Productos
7. Indicadores
8. Finalización de registros

3.3.6. Contrato de Confidencialidad

Todo trabajador de la empresa NAFIT S.A. firmará un contrato de confidencialidad en el que se especifica total discreción con respecto a las bases de datos de los clientes y proveedores que pertenezcan al entorno del trabajo; prohibiendo el uso de las mismas para beneficios personales.

3.4. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.4.1. Código de Ética

La empresa tendrá un respectivo código de ética que le permita establecer las normas, disciplinas, valores corporativos que todo trabajador debe acatar para el correcto desenvolvimiento del negocio, el objetivo principal es fomentar un buen gobierno corporativo a partir de un excelente código de ética ya que esto permite que los accionistas sientan confianza en participar en NAFIT S.A. debido a que conocerán que se está realizando con sus acciones y existirá un nexo de fidelidad para nuevos accionistas.

3.5. Propiedad Intelectual

3.5.1. Registro de Marca

NAFIT S.A. de acuerdo a lo establecido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad intelectual “**se refiere a las creaciones de la mente tales como obras literarias, artísticas, invenciones científicas e industriales, así como los símbolos, nombres e imágenes utilizadas en el comercio**” (IEPI, 1998).

Por lo tanto la empresa se encontrara debidamente registrada bajo un logo y slogan que sea identificado por los clientes y consumidores sin atentar ni perjudicar a la competencia.

3.5.2. Derecho de Autor del Proyecto

La empresa NAFIT S.A. con la debida propuesta de negocios para la “creación de una empresa dedicada a la producción de confites con cascara de naranja” estará protegida bajo el derecho de autor durante un periodo determinado según lo expuesto por el instituto ecuatoriano de propiedad intelectual.

3.5.3. Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)

3.6. Seguros

3.6.1. Incendio

Se contratara una póliza de seguro contra incendios de la empresa “ACE seguros S.A”. que ampara todo tipo de riesgos cubiertos por la póliza en caso de que el daño sea causado por un incendio, también indica los riesgos que se excluyen del seguro ya que la póliza no comprende los bienes que fueron robados durante el siniestro (Acegroup, 2007)

3.6.2. Robo

Se utilizara el seguro contra robos de la empresa “Seguros Unidos S.A.” en el que estipula los valores a devolver en caso de que suceda el siniestro.

3.6.3. Fidelidad

Se tendrá un acuerdo de fidelidad que no deberá ser quebrantado por ninguna de las partes en las que se llegó por medio del contrato y será recordado en lo posible en cada reunión dispuesta por el Gerente general de la empresa.

3.6.4. Maquinarias y Equipos

En lo que respecta a maquinaria se contratara a la empresa “Seguros colonial” ya que cuenta con un programa de seguro PYMES con la cual da un total respaldo en caso de que ocurra un accidente o algún daño determinado a los equipos. (QBE Seguros Colonial, 2014)

3.6.5. Materia Prima y Mercadería

El seguro previamente indiciado en el literal anterior es muy completo y brinda un seguro para el transporte de la mercancía ya sea vía área, terrestre y marítima (QBE Seguros Colonial, 2014)

3.7. Presupuesto Constitución de la empresa

El presupuesto establecido para constituir a la empresa será de un monto aproximado de \$1000 sin incluir los activos con lo que va a operar NAFIT S.A. en este literal solo se comprende única y exclusivamente los trámites administrativos necesarios para comenzar a funcionar.

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

Para investigar lo que sucede en el mercado y los cambios que implican en el país se debe usar el método del análisis PEST ya que comprenden los 4 puntos de una auditoria de mercado macro como son lo son factores: Políticos, económicos, social y tecnológico para que de esta forma la toma de decisiones sea la más adecuada.

Político

- Ecuador ha mantenido a lo largo de los años mucha inestabilidad política pero desde el año 2007 el país ha sido dirigido por el Eco. Rafael Correa Delgado, cuyo ciclo en la presidencia culminará en el año 2017 y de esta forma ha permitido que el Ecuador mantenga su estabilidad política ya que en años anteriores la transición de muchos mandatarios ocasionaba serios problemas a la vista del mundo en aspectos políticos del país.
- Programas privados de apoyo a micro empresarios como lo son “Siembra futuro” de cervecería nacional que brindan asesoramiento administrativo, financiero, ventas y de marketing a pequeñas, medianos negocios para impulsar el emprendimiento en el país.
- Programas estatales de apoyo al emprendedor cuyas entidades públicas brinda ayuda y préstamos a micro empresarios tales como: MIPRO (Ministerio de industrias y productividad), MIES (Ministerio de inclusión económica y social), CFN (Corporación financiera Nacional), Banco nacional de fomento.
- Nuevas leyes, entidades regulatorias.
- Normativa laboral con respecto al código del trabajo nuevas leyes estipuladas en relación al antiguo código laboral del país. Las empresas deberán seguir estrictamente las leyes vigentes.

Económica

- Poder adquisitivo en las familias ecuatorianas un tanto limitado pero accesible ya que permite la compra del producto de confite con cascara de naranja en relación al salario básico unificado del 2015 es de \$354 en el país.
- En el país según estudios del Instituto nacional de estadística y censo de cada 10 de plazas de trabajo 8 son generados por el sector privado y 2 son generados por el sector público. (Ecuador en cifras, 2015)
- Entre marzo del 2014 hasta marzo del 2015 la tasa de empleo para las mujeres aumento en 0,51 puntos y de los hombres en 1,39 puntos en lo que respecta a la PEA (Población Económicamente Activa) según el Instituto nacional de estadística y censo. (Ecuador en cifras, 2015)
- El producto va orientado al nivel económico tanto del nivel “A” hasta “C-” por lo tanto es accesible la compra en las familias de altos y bajos recursos del País.

Social

- El gobierno estableció a partir del año 2012 realizar la encuesta nacional de salud y nutrición (ENSANUT) con el objetivo principal de que les permita conocer cómo se encuentra el estado nutricional, consumo alimentario y estado de micronutrientes del país.
- En estos momentos el gobierno está apoyando la campaña social “Mucho mejor si es hecho en Ecuador” con el objetivo de impulsar y concientizar en las familias ecuatorianas que la elaboración de productos hechos en el país ayudan al emprendimiento interno y al desarrollo del país en general.

- Tendencias alimenticias nutritivas por las persona en el país que permita al producto acceder en este mercado de acorde a la demanda en el área alimenticia
- Campañas que fomentan el consumo de alimentos sanos y nutritivos en las que se busca concientizar la correcta alimentación y el daño que pueden hacer ciertos productos en el consumo diario de las personas.

Tecnológica

- En los últimos años el tema tecnológico ha cambiado drásticamente la forma de ver y comprar los productos del país es por esto que la empresa establecerá un marketing digital para llegar a las familias ecuatorianas por medio de internet.
- Los hogares del nivel de estratificación “A” en un 99% cuentan con acceso a internet y la mayoría de ellos cuenta con una computadora de escritorio y portátil. (INEC, 2012)
- El 81% de los hogares del nivel “B” cuenta con computadoras con acceso a internet y en promedio disponen de tres celulares en el hogar. (INEC, 2012)
- En el nivel “C+” un 39% y nivel “C-” el 11% de las familias cuentan con acceso a internet y computadoras de escritorio (INEC, 2012)

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

La industria alimenticia a partir de que la matriz productiva estipulara que se encuentra en uno de los sectores priorizados para impulsar el desarrollo económico del país ha fijado la mirada de varios empresarios para seguir innovando en sus grandes industrias con respecto a investigación y desarrollo de sus productos para seguir creciendo, pero también es motivo para que pequeñas y medias empresas despeguen en

este sector que hasta el momento es uno de los más favorables y atractivos del Ecuador.

Pro Ecuador afirma lo siguiente con respecto a la industria alimenticia:

“La industria de conservas y procesamiento de frutas y vegetales forma parte esencial del sector agroindustrial del país. Ecuador cuenta con una riqueza agrícola que ofrece muchas ventajas para el desarrollo de la cadena productiva a gran escala para este sector. En 2012, el consumo de frutas y vegetales procesados en Ecuador alcanzó US\$ 1.200 millones, incremento de 8% respecto al año anterior. El crecimiento económico ecuatoriano en los últimos años ha permitido un mayor nivel de ingresos a los hogares que se ha visto reflejado en un mayor consumo de alimentos procesados. El mercado regional también se expande y es una opción atractiva para la colocación de productos de origen ecuatoriano”. (PRO ECUADOR, 2014)

En zonas especiales de Desarrollo económico permiten, bajo regulaciones especiales del comercio exterior la implementación de industrias procesadoras de frutas y vegetales cerca de los centros de producción (PRO ECUADOR, 2014).

4.3. Análisis del Ciclo de Vida de la Industria

La industria alimenticia ocupa una excelente posición en los sectores priorizados del país es por esto que se encuentra en constante innovación y desarrollo, debido a esto la propuesta de negocios será fomentar la correcta alimentación con un snack nutritivo elaborado con cascara de naranja ya que según encuestas realizadas con fines de conocer el impacto que tendría en la sociedad desarrollar este producto, más del 50% de las personas encuestadas establecen que habría un alto índice alimenticio favorable en el mercado.

Por lo tanto se podría establecer que los confites con cascara de naranja se encuentran en una etapa de crecimiento debido a que no hay mayor competencia e incluso empresas que lo fabriquen.

4.4. Matriz BCG

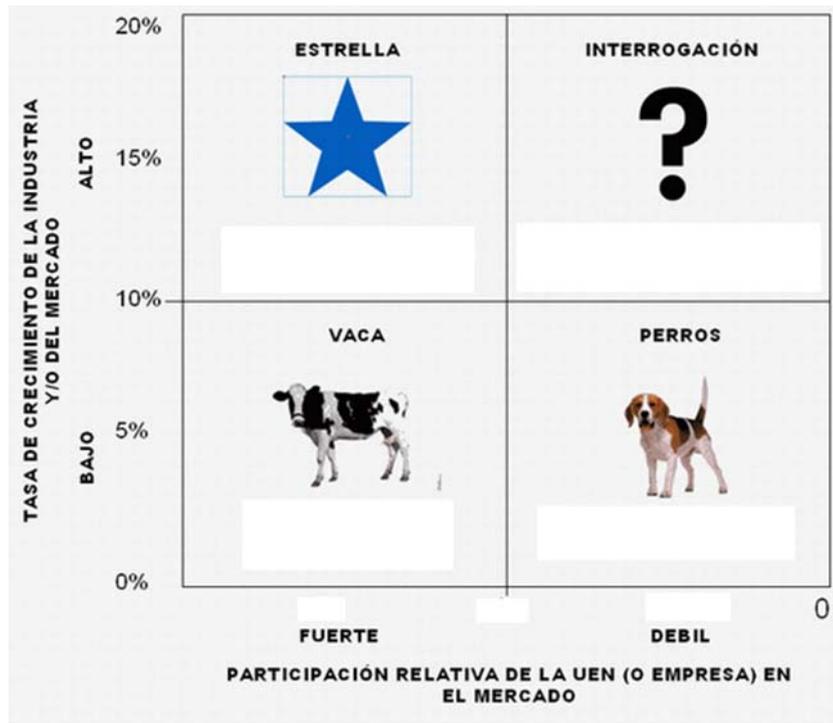


Gráfico 7: Matriz BCG

Elaborado por el autor

La matriz BCG es una herramienta que permite identificar estratégicamente en donde se encuentra el producto que se va a desarrollar a partir de la participación y tasa de crecimiento del mercado, muchas empresas utilizan esta herramienta para determinar la variedad de sus productos, pero en este caso solo se realizara un tipo de producción. Debido a esto se determina que los confites con cascara de naranja se encuentran en la incógnita por una tasa de inversión alta y la rentabilidad desconocida y a su vez con gran crecimiento de mercado y poca participación del mismo.

4.5. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

Los confites con cascara de naranja se encuentran en la etapa de introducción como producto en sí, debido a que ninguna empresa las produce y si lo hacen lo más probable es que sean desconocidas en el mercado nacional por parte de los clientes y consumidores, de esta forma se mantendrá con precios accesibles dentro de la media establecida en las que gira el entorno del mercado meta y gracias a la elaboración de una encuesta se pudo determinar el precio que los clientes pagarían por un producto diferenciador y nutritivo.

4.6. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

Las cinco fuerzas de Porter es una herramienta necesaria a la hora de establecer el nivel de competencia de cualquier industria, también le permite al usuario analizar si el mercado es competitivo y decidir que estrategias implementar de la mejor manera.

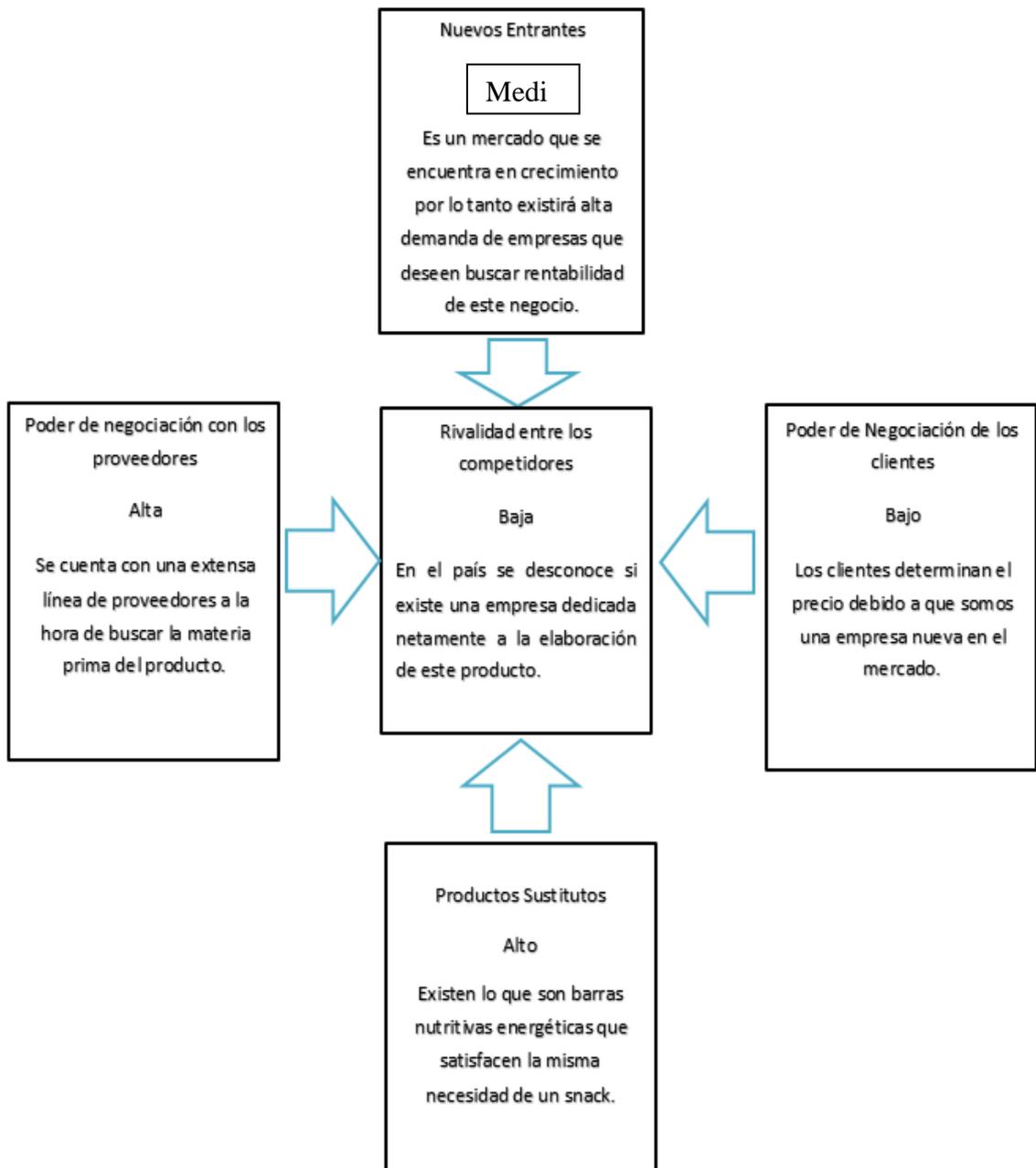


Gráfico 8: Fuerzas Porter
 Elaborado por el autor

4.7. Análisis de la Oferta

4.7.1. Tipo de Competencia

Directa: Aquellas empresas que están dirigidas hacia un mismo mercado y ofrecen productos idénticos, por lo tanto en este punto es nula o casi nula alguna competencia en relación al tipo de producción que se va a desarrollar en este negocio.

Indirecta: Aquellas empresas que brindan un producto similar con otro tipo de alternativas a la hora de consumir alimentos, por lo tanto no necesariamente debe ser un snack nutritivo el simple de hecho de ser un snack o barra nutritiva satisface la necesidad de alimentación y es aquí donde se debe elaborar un tipo de estrategia favorable para poder competir con en este tipo de negocios.

4.7.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Mercado Potencial: Todas las personas que buscan alternativas de snacks nutritivos en la ciudad de Guayaquil con una población determinada en 2'526.927 habitantes(INEC, 2012)

Mercado Real: Todas las personas que se encuentran en el sector Norte/ Sur de la ciudad de Guayaquil y Samborondón cantón del Guayas comprendidas en un nivel socioeconómico "B" hasta "C-".

4.7.3. Segmentación de Mercado

La Segmentación del mercado corresponde al primer sector priorizado en el país que es la industria de alimentos frescos y procesados enfocado a personas que buscan disfrutar de un sacó nutritivo, saludable y delicioso con un alto valor nutricional y que buscan encontrar un alto grado de vitamina "C" en sus comidas, con un producto que cumple con los más altos estándares de calidad y a un precio accesible.

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

| Empresa | Tipo de Competencia | Liderazgo | Años | Ubicación | Productos Principales | Línea de precio | Calidad |
|-----------------------|---------------------|-----------|---------|---------------------|-------------------------------------|-----------------|---------|
| Natural NutriciónWood | Indirecta | Alto | 9 años | Ecuador | Confitería fina: Barras energéticas | Alta | Alta |
| VillamajoFruis | Directa | Alto | 50 años | (Lleida-España) | Fruta Confitada: Naranja Fresa | Alta | Alta |
| TAISI | Directa | Alto | 40 años | (Zaragoza - España) | Fruta confitada: Naranja Melón | Alta | Alta |

Tabla 1: Características de los Competidores

Elaborado por el autor

4.7.5. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contraestrategia de la Empresa.

Los competidores directos pero que por su localización no representan actualmente una preocupación para la empresa dedicada a la producción de confites con cascara de naranja son: TAI SI y VillamajoFruis, pero hasta el momento se conoce de una empresa que se la identificaría como competidor indirecto “Natural NutriciónWood” debido a los productos que elabora como lo son la confitería fina: barras energéticas, gramola y galletas. Son negocios que aplican anuncios publicitarios y propagandas por medio de redes sociales acatándose a las nuevas tendencias del marketing ya que con esto ellos buscan mantener una relación perpetúa con los clientes con el fin de ofrecer un producto de alta calidad.

Marketing Digital: Interacción con los clientes por medio de las redes sociales por medio del peer to peer que se implemente en Facebook, twitter e Instagram.

Valor Agregado: Ofrecer un producto diferenciador que reemplace al snack convencional por uno nutritivo y saludable para los clientes.

Publicidad Tradicional: Anuncios publicitarios ubicados un puntos estratégicos de la ciudad con en tiendas de los distintos sectores donde se vaya a vender el producto.

4.8. Análisis de la Demanda

4.8.1.1. Criterio de Segmentación

| Variables | Criterios |
|--------------------------|---|
| Geografía | Habitantes del sector norte/Sur y Samborondón. |
| Demografía | Personas entre los 5 – 50 años de edad que quieran consumir snack nutritivos. |
| Socio – Económica | Nivel “B” “C+“ “C-” |
| Psicografía | Productos de consumo masivo con ciertas preferencias alimenticias saludables. |

Tabla 2: Análisis de la Demanda

Elaborado por el autor

4.8.1.2. Selección de Segmentos

El segmento seleccionado corresponde a las personas que viven en el sector Norte/ Sur de la ciudad de Guayaquil y Samborondón cantón del Guayas entre 5- 50 años de edad, que deseen cuidar su salud y buscan

una alternativa diferente al snack convencional al momento de la compra tanto de los clientes como consumidores.

4.8.1.3. Perfiles de los Segmentos

El segmento seleccionado deberá cumplir con los siguientes requisitos que por lo general la mayoría de consumidores busca en un producto alimenticio:

- Personas que con frecuencia consumen snack nutritivos.
- Personas con un nivel socio económico de B hasta C-.
- Personas que buscan una alternativa diferente al snack convencional.
- Personas que cuidan su salud.

4.9. Matriz FODA

El segmento seleccionado deberá cumplir con los siguientes requisitos que por lo general la mayoría de consumidores busca en un producto alimenticio:

- Personas que con frecuencia consumen snack nutritivos.
- Personas con un nivel socio económico de B hasta C-.
- Personas que buscan una alternativa diferente al snack convencional.
- Personas que cuidan su salud.

| | | |
|--|--|---|
| Matriz Foda | Fortalezas: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Servicio al cliente. ✓ Nueva publicidad con el marketing digital ✓ El desarrollo del producto depende de una fruta muy fácil de conseguir en el país. | Debilidades: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Principiantes en el desarrollo de un nuevo producto en el mercado ✓ Limitantes a la hora de conocer sobre ciertos impuestos a productos alimenticios |
| Oportunidades: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Formar alianzas estratégicas en base al producto diferenciador. ✓ Al no haber una competencia directa el producto será innovador y conocido. | F + O <ul style="list-style-type: none"> ✓ La innovación del producto es la clave a las nuevas exigencias del consumidor | D + O <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ampliar el negocio a mas áreas geográficas de la ciudad de Guayaquil será complicado pero no imposible |
| Amenazas: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Total desinterés en algunas personas por consumir alimentos saludables ✓ Hay personas que consideran que este producto no tendría tanto impacto en la sociedad | F + A <ul style="list-style-type: none"> ✓ El desarrollo del peer to peer permitirá a la empresa conocer cuáles son las verdaderas necesidades del consumidor. | D + A <ul style="list-style-type: none"> ✓ Los avances tecnológicos que se dan actualmente en el Ecuador permitirá que la empresa se pueda desenvolver en varios sectores de mercado. |

4.9. Matriz FODA

Gráfico 9: Matriz FODA

Elaborado por el autor

4.9. Investigación de Mercado

4.9.1. Método

A partir de este punto se utilizara la metodología concluyente cuantitativa debido a que se realizaran encuestas para conocer cuál son las exigencias del consumir momentos antes de realizar finalmente el producto, también se realizara la metodología exploratoria cualitativa porque se realizara un grupo focal.

4.9.2. Diseño de la Investigación

La investigación se realizara inicialmente con la encuesta ya que con esto se puede dar por concluido que tipo de empaque, combinación de colores y precio es la propicia para los potenciales clientes, luego se elaborará un grupo focal para conocer factores subjetivos de los consumidores.

4.9.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos

Objetivo general

Determinar el grado de aceptación de los potenciales clientes y consumidores para elaborar confites con cascara de naranja.

Objetivos Específicos

- Conocer el precio que las personas estarían dispuestas a pagar por consumir confites con cascara de naranja.
- Determinar el tipo de empaque adecuado que las personas prefieren a la hora de comprar este tipo de snack.
- Determinar el tipo de endulzante de preferencia de los consumidores.
- Investigar con qué frecuencia las personas del mercado real consumen snacks nutritivos por semana.

4.9.2.2. Tamaño de la Muestra

Se determinó por el muestreo aleatorio simple y se utilizó la investigación concluyente con encuestas a 384 que finalmente se las dejó en 390 personas, cantidad calculada en base a la población total de la ciudad Guayaquil.

| Variable | Descripción |
|----------|------------------------|
| P | Probabilidad de éxito |
| E | %Error |
| N | Tamaño de la población |
| Z | Nivel de Confianza |
| N | Tamaño de la muestra |

| | |
|----------|-----------|
| P | 0,5 |
| E | 0,05 |
| N | 2`526,927 |
| Z | 1,96 |
| N | 384 – 390 |

Tabla 3: Tamaño de la Muestra

Elaborado por el autor

Con los resultados obtenidos en el tamaño de la muestra indica que se debe realizar la encuesta a 384 pero con se lo hará en 3 sectores se realizarán 390 encuestas para repartir 130 en cada sector.

4.9.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

Las técnicas que se aplicaron en el análisis de información fueron encuestas caras a cara, grupos focales y se trabajó con la hoja de cálculo Excel.

4.9.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

Se utilizó la metodología cualitativa con un grupo focal a ocho personas económicamente activa entre 25 – 45 años, se lo realizó en horas de la tarde donde se les dio la bienvenida y se les explicó brevemente en qué consistía el grupo en la cual todos se presentaron individualmente, para dar apertura a que participen con sus distintas opiniones subjetivas con respecto al producto.

4.9.2.3.2. Concluyente (Encuesta)

La técnica de recogida fue un cuestionario estructurado con ocho preguntas cerradas, se realizó 390 encuestas distribuidas de la siguiente manera: 130 Norte, 130 Sur, 130 Samborombón para el respectivo análisis de datos

4.9.2.4. Análisis de Datos

El focusgroup revisar en material complementario capítulo 13.

Encuesta

1. ¿Cuándo escucha la palabra Naranja con que la asocia de las siguientes opciones?

Ilustración 1

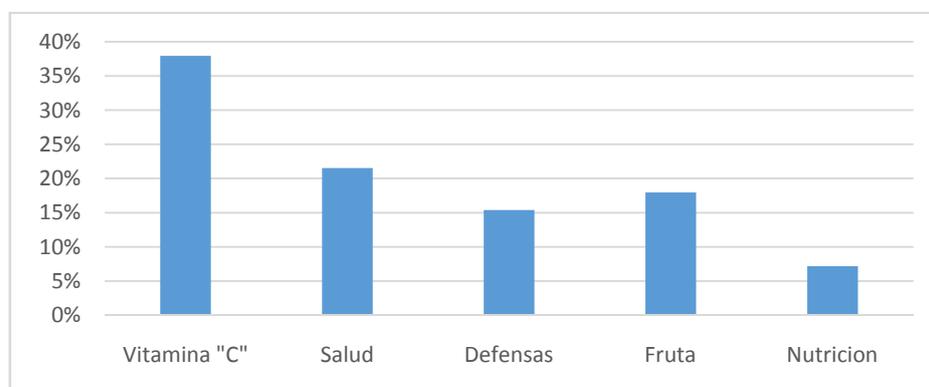


Gráfico 10: Pregunta 1

Elaborado por el autor

Los siguientes resultados muestran que entre los 3 sectores de la ciudad de Guayaquil el 38% de los ciudadanos asocia la palabra naranja con vitamina "C" y el 22% con salud, por la cual se deduce que en la mente de los consumidores este término se lo considera como algo saludable.

2. ¿Con que frecuencia consume snacks nutritivos?



Gráfico 11: Preguntar 2

Elaborado por el autor

El grafico muestra que el 38% consume un snack nutritivo de 2-3 veces por semana, seguido del 33% que lo hace de 6-8 veces por semana por lo tanto son dos porcentajes que favorecen el hecho de que las personas consumen snacks regularmente.

3. ¿Considera usted que un snack nutritivo con cascara de naranja tendrá en la alimentación de las personas un impacto favorable en la sociedad?

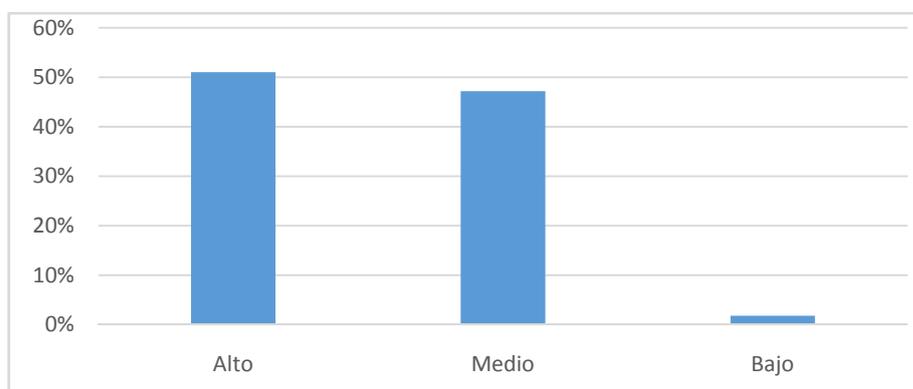


Gráfico 12: Preguntar 3

Elaborado por el autor

Desde el punto de vista de las personas encuestadas el 51% considera que elaborar un snack nutritivo favorece a la sociedad,

asimismo el 47% opta por un medio impacto favorable para el desarrollo y solo el 2% no considera este snack en un buen producto para la sociedad.

4. ¿Qué tipo de empaque le gustaría que muestre el producto?

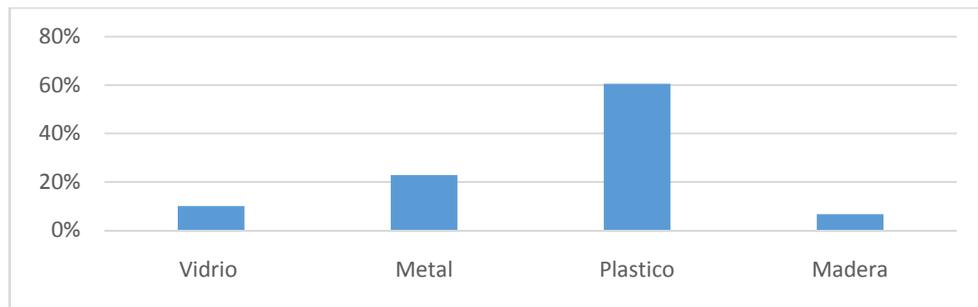


Gráfico 13: Pregunt 4
Elaborado por el autor

Los resultados demuestran que el empaque incluso por medidas higiénicas debería ser de plástico debido a que ellos observan que las grandes empresas optan por el plástico y es por esto que un 61% elige esta opción.

5. ¿Con que colores usted identificaría a este producto?

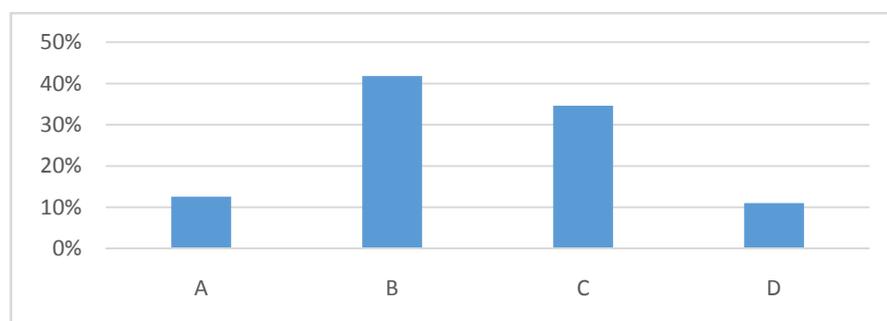


Gráfico 14: Pregunt 5
Elaborado por el autor

Las personas en su mayoría eligieron la combinación de colores “Amarillo con blanco y verde” en un 42%, por otro lado hay una segunda opción que no se queda atrás que es el “Azul con amarillo y verde” en un 35% desde estos dos puntos de vista se realizarían estas dos presentaciones para el confite de cascara de naranja.

6. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por el producto con la presentación del empaque de plástico?

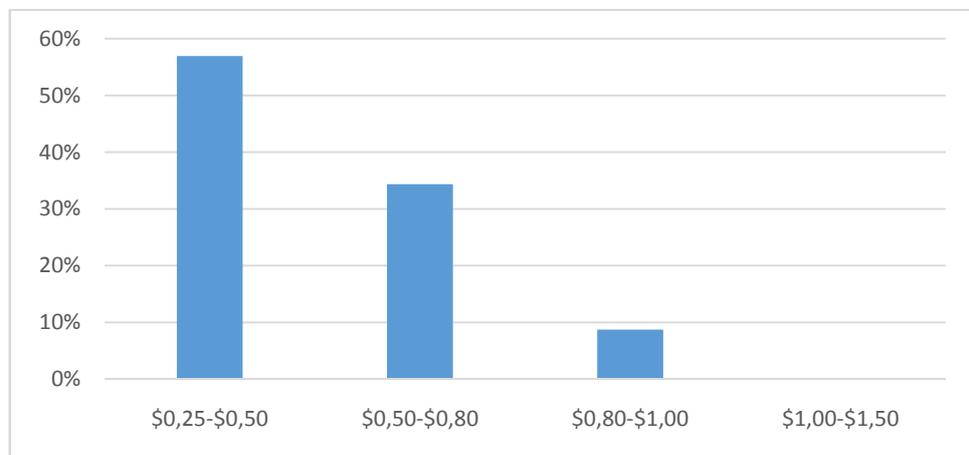


Gráfico 15: Pregunta 6

Elaborado por el autor

Tanto el sector Norte/Sur consideran que lo más apropiado es pagar entre \$0,25 – \$0.50 por un snack nutritivo y eso equivale más del 55%, pero por otro lado en el sector de Samborondón si hubo personas que eligieron la primera opción pero también consideraban que pagar entre \$0,50 - \$0,80 es un precio totalmente razonable.

7. ¿Con que tipo de endulzante le gustaría que se elaborara el producto?

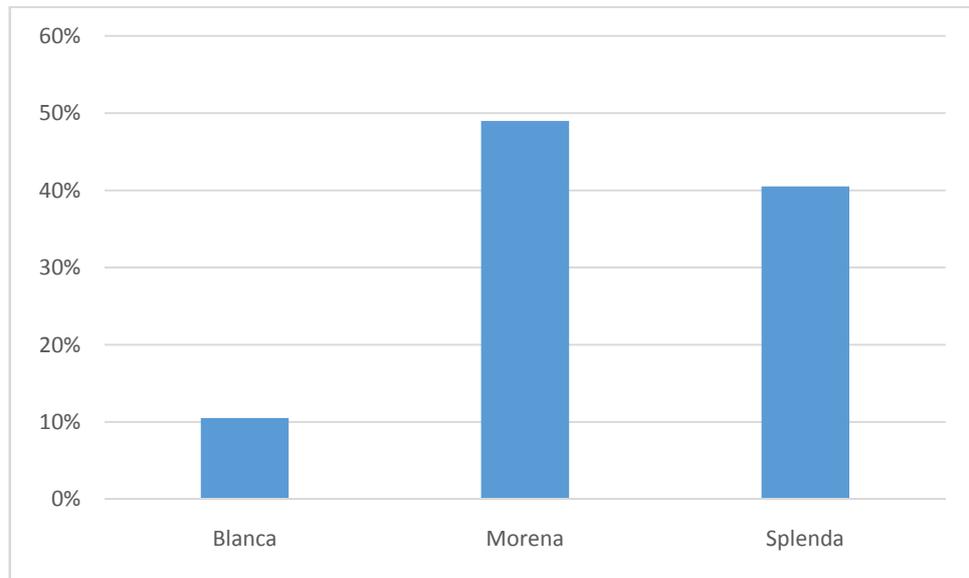


Gráfico 16: Pregunta 7

Elaborado por el autor

De acuerdo al grupo de personas encuestadas se estableció esta pregunta para conocer que endulzante prefieren en el producto ya terminado y un 49% eligió azúcar morena pero también optaron por lo saludable en un 41% por la elaboración con Splenda, finalmente se puede deducir que el eje del producto está entre estas opciones y descartar lo que es azúcar blanca ya que no brinda un factor saludable en la salud del cuerpo humano.

8. ¿Luego de haber degustado del producto con que opción se queda de las muestras obsequiadas?

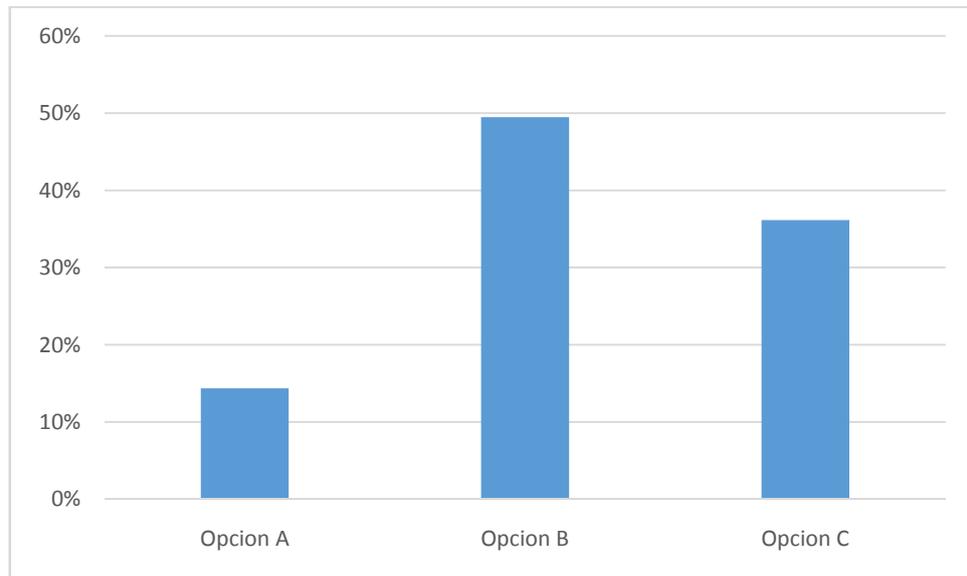


Gráfico 17: Pregunta 8

Elaborado por el autor

Según los resultados luego de haber probado el producto los encuestados permanecieron en un 49% el confite de cascara de naranja elaborado con azúcar morena debido a su sabor y en un 36% con Splenda y en un 14% azúcar blanca. Cabe recalcar que ellos desconocían totalmente cual producto estaban consumiendo ya que de esta forma se evaluaría la decisión del cliente por un confite sano, nutritivo y delicioso.

4.9.2.5. Resumen e interpretación de resultados

Los resultados demuestran el 38% consumen snacks nutritivos de 2-3 veces por semana, seguido del 33% que lo hace de 6-8 veces por semana, estos porcentajes favorecen el índice al que se podría vender el producto infiriendo mensualmente cual sería un monto aproximado de confites con cascara de naranja vendidos. También se pudo conocer el impacto que tendría este producto desde el punto de vista de los potenciales clientes y consumidores ya que lo consideran en un factor alto para la sociedad, por otro lado fue muy importante conocer que más del 60% de las personas encuestadas prefieren el empaque de plástico para el producto final. La investigación muestra que un 42% prefirió la combinación de colores “Amarillo con blanco y verde” y es por esto que

en el empaque final resaltará esta línea de colores, Adicional un 49% de las personas encuestadas eligió la azúcar morena como un endulzante favorable para la elaboración del producto y a su vez luego de haber degustado un poco más del 45% también prefirió la azúcar morena por su sabor.

4.9.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

Lo resultados cumplieron con los objetivos planteados.

- Las personas buscan un producto saludable y nutritivo.
- Sobresalen las preferencias con el endulzante de azúcar morena, ya que le da un sabor agradable al paladar de los clientes encuestados y brinda beneficios a la salud.
- El 38% de las personas relación a la naranja con vitamina "C", por lo tanto esto favorece en la mente de consumidores que producto final se trata de vender a los clientes.
- Las personas estarían dispuestas en pagar entre \$0,25 - \$0,60 por un snack nutritivo.
- El 61% decidió que fabricar el empaque con plástico sería lo más recomendable para el producto.

4.9.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

- Se buscara formar un sub - producto con el agua saborizada que queda luego de haberse realizado el confite.
- Se tendrá en cuenta el confite con cascara de naranja con endulzante Splenda debido a que si tuvo la aceptación necesaria por parte de los clientes.
- Se debe considerar un precio accesible para los clientes y elaborar el empaque con las respuestas indicadas por las personas que fueron encuestadas.

- Debido a la gran aceptación del producto, se plantea realizar estudios de investigación y desarrollo para evaluar posibles nuevos endulzantes que favorezcan la salud de los clientes.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5.PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo General:

Elaborar un plan de marketing lo suficientemente detallado que permita posicionarse en el mercado como la primera opción de compra en los consumidores al momento de elegir un snack saludable en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos:

- Posicionarse en la mente de los consumidores, potenciales clientes como la única empresa en producir confites con cascara de naranja
- Alcanzar un crecimiento del 10% anual en las ventas
- Conseguir una satisfacción de los clientes mayor o igual al 80%

5.1.1. Mercado Meta.

5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

NAFIT S.A. usará como estrategia de penetración el ofrecer precios asequibles en relación a los precios de confites que venden las grandes industrias alimenticias, por otro lado un factor a favor de la empresa es la diferenciación debido a que el confite a producirse esta hecho a base de la cascara de naranja por lo cual trae consigo grandes beneficios saludables y sin el hecho de dejar de ser un snack nutritivo del cual muchas personas no están acostumbrados a consumir ya que en la mente de ellos un snack lo relacionan como comida no saludable o un dulce.

5.1.1.2. Cobertura

La cobertura de NAFIT S.A. será para los sectores Norte/ Sur y Samborondón, pero en sus inicios el negocio se encontrara ubicada en Ismael Pérez Castro 1908 entre Bolivia y Vacas Galindo aquí se producirá el producto que saldrá para los distintos puntos de venta hacia los diferentes sectores, se dirigirá a personas en nivel de estratificación “B” – “C-“.

5.2. Posicionamiento

5.2.1. Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios.

Las estrategias de posicionamiento se enfocaran en los beneficios que proporciona el consumo de este nuevo snack que saldrá al mercado para brindar un plus nutritivo a la calidad de vida del cliente atreves de un producto delicioso y saludable, el simple hecho de la materia prima por cual se generara un producto diferenciador poco común y novedoso es la carta de presentación que servirá de “Brand awareness” para NAFIT S.A.

5.3. Marketing Mix

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

Confites es una termino bastante conocido en la ciudad de Guayaquil pero que sea elaborado con cascara de naranja y se le permita al cliente consumirlo como un snack nutritivo es casi en su mayoría desconocido debido a que ellos tienden a identificar un snack como un alimento poco saludable, por este motivo se podrá desarrollar varias estrategias para posicionarse en la mente de los consumidores incluyendo la profundidad de línea y marca.

5.3.1.1. Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado.

La base principal del producto será la venta de confites con cascara de naranja y su debido endulzante sería la azúcar morena ya que según las encuestas realizadas a los potenciales clientes indico que la preferencia de este endulzante en particular, debido a que no es frecuente en el mercado nacional la aparición del producto se dejó el color característico que representa a esta fruta.

El logo del producto se lo realizo a partir de las encuestas que indicaron que el color de preferencia de los potenciales clientes sería “Amarillo con blanco y verde” es por esto que el fondo donde está escrito NAFIT es de color verde, por otro lado en la parte de arriba del logo se encuentra una naranja donde muestra su cascara y en la parte derecha a lado de las letras NAFIT esta una naranja en forma de caricatura, por obvias razones no se hace hincapié del color amarillo ya que es el color representativo de la fruta. Este será el símbolo insignia de la empresa. El slogan será: “Come Nutritivo, Come un snack”



Gráfico 18: LOGO

Elaborado por el autor

Producto esencial: Cascara de Naranja

Producto Real: Confite con cascara de naranja

Producto Aumentado: NAFIT S.A. se preocupara de la constante verificación del producto con los más altos estándares de calidad ya que el plus del negocio es la nutrición a partir de un snack.

5.3.1.2. Adaptación o Modificación del Producto: Componente Central, Empaque y Servicio de Apoyo, Requerimientos del Cliente, Condiciones de Entrega, Transporte, Embalaje, etc.

La adaptación o modificación del producto dependerá de las necesidades del cliente, primeramente enfocar el bien común de sus necesidades que son productos nutritivos, luego como un factor adicional la constante evaluación del empaque ya que tendrá una excelente presentación a partir del color y tipo de preferencia para el cliente esto a su vez despertara el interés de los consumidores por optar a la compra del confite. Previamente se tendrá un excelente control del personal para realizar un excelente producto.

5.3.1.3. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

El empaque a partir de datos arrojados por la encuesta los clientes prefieren que sea a través de plástico debido a que se conservaría las medidas de higiene necesaria para que optar por un producto saludable, en cuanto al reglamento de mercado y etiquetado será mostrado en la parte de atrás del producto respetando las leyes vigentes del país.

5.3.1.4. Amplitud y Profundidad de Línea

En sus inicios de funcionamiento NAFIT se encontrara produciendo el producto en Ismael Pérez Castro 1908 entre Bolivia y Vacas Galindo, pero acorde al incremento del negocio se podrá emplear nuevas plantas en los sectores donde principalmente la empresa desea fomentar la actividad del mercado que son en los sectores Norte/ Sur y Samborondón.

5.3.1.5. Marcas y Submarcas

NAFIT S.A. será únicamente reconocida por la siguiente marca:



Gráfico 19: Marcas
Elaborado por el autor

Momentáneamente el negocio no dispone de sub- marcas pero dependiendo del funcionamiento de la empresa en algún futuro se podrá optar por esta opción.

5.3.2. Estrategia de Precios

5.3.2.1. Precios de la Competencia

Los precios oscilan entre los \$0,25 – \$0,50 centavos de dólar estos datos fueron examinados a partir de la encuesta realizada a los potenciales consumidores que indica cual es el valor óptimo para la venta de los confites con cascara de naranja, por otro lado la estrategia de precios que se aplicara en NAFIT S.A. es a partir del análisis de los precios de la competencia pero en estos momentos no hay una empresa en sí que se dedica netamente a la producción de un confite a partir de una fruta y por esto que los valores están representados en euros debido a que son empresas extranjeras.

- **Natural NutritionFood:** El precio de sus barras energéticas y confitería oscila entre \$0,75 – \$1,00
- **VillamajoFruits:** El precio de su fruta confitada con naranja, fresa está en 1,50 dólares.
- **TAISI:** El precio de su fruta confitada con naranja, melón esta entre 1,75 dólares.

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El mercado meta comprende el flujo de la población económicamente activa, comprendidas en un nivel socio económico que va desde “B” – “C-“en el sector Norte/ Sur y Samborondón. En las cuales van desde profesionales que perciben sueldos superiores a \$1800 hasta personas que reciben el sueldo básico vigente de \$354 por lo cual el poder adquisitivo de ambos estratos es favorable para el consumo de este producto.

5.3.2.3. Políticas de Precio: Sobreprecio y Descuento, Márgenes Brutos de la Compañía, Precio al Menudeo (kilo, tonelada), Términos de Venta, Métodos de Pago.

La política de precios está basada en los márgenes brutos para alcanzar la cantidad adecuada de confites con cascara de naranja que se deberían de vender para sobrepasar el punto de equilibrio designado. El precio sugerido sería de \$0,50 centavos de dólar ya que para los potenciales clientes es el valor que pagaría por dicho producto y de este modo no afectara la rentabilidad del negocio.

Métodos de pago: La empresa estará sujeta a pagos en efectivo o depósitos.

5.3.3. Estrategia de Plaza: Punto de Ventas

5.3.3.1. Localización Macro y Micro

Macro localización: La empresa se encontrara ubicada en la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas debido a que es considera como el motor económico y con más movimiento comercial en el Ecuador.

Micro Localización: La ubicación exacta del negocio será en Ismael Pérez Castro 1908 entre Bolivia y Vacas Galindo, aquí se elaborara el producto que será distribuido a los sectores Norte/Sur y Samborondón.

5.3.3.1.1. Distribución del Espacio

La empresa contara con un área de 10 metros de ancho y 22 metros de largo y será distribuido de la siguiente forma:

| MEDIDAS LAYOUT | |
|-------------------------------|--------------------------|
| Departamento gerencia general | 2.5 MT (A) X 2.5 (L) |
| Departamento produccion | 2.5 MT (A) X 2.5 (L) |
| area de pesado y pre cortado | 2 MT (L) X 0,80 CENT (A) |
| area de lavado automatico | 1.5 MT (A) X 2.5 MT (L) |
| area de coccion | 2.5 MT (L) X 1.5 MT (A) |
| area cortado final | 1.5 MT (L) X 1.5 (A) |
| area de secado | 3 MT x 3 MT X 2 MT |
| area de empaquetado y sellado | 3 MT (L) X 2 MT (A) |
| bodega | 3.5 MT (L) X 3.5 MT (A) |
| area de gabetas | 1MT (L) X 1MT (A) |
| area de carga y descarga | 5 MT (A) X 10 MT (L) |
| baños | 2 MT (L) X 2 MT (A) |

Gráfico 20: Medidas del Layout

Elaborado por el autor

5.3.3.1.2. Merchandising

Primordialmente se llamara la atención de los clientes con lo estructurado básicamente un producto diferente que no se encuentra en el mercado actual dirigiéndolo como única opción de compra en cuando a snack nutricional se trata.

5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

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

El canal de distribución es detallista, de la empresa al retailer y este a su vez será vendido al consumidor final.

5.3.3.2.2. Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.

Acorde a la demanda y aceptación del producto, se hará un análisis de los mercados potenciales para la colocación de sucursales y así lograr tener mayor alcance en los mercados de las zonas urbanas donde hay mayor afluencia de personas en la ciudad.

5.3.3.2.3. Logística

NAFIT S.A. empieza obteniendo la cascara de naranja, luego de la preparación bajo todas las revisiones a las que son sometidas el producto bajo la tutela del gerente de producción y personal de planta son los encargados de dar el visto bueno para que el confite con cascara de naranja sea enviado al minorista por medio del chofer que realiza los preparativos para que se entregue la mercadería y con esto llegue el producto final en óptimas condiciones para la venta posterior al consumidor final.

5.3.3.2.4. Red de Ventas

Las ventas se realizaran en locales o puntos de venta autorizados.

5.3.3.2.5. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones

Pre-venta: Cada vez que se elaboren los confites con cascara de naranja en la empresa habrá una persona encargada en llamar a nuestros minoristas para negociar previamente con ellos la cantidad de fideos que necesitan en sus locales.

Post-venta: Se realizara una especie de encuesta a nuestros minoristas sobre la satisfacción que tiene el cliente con el producto para así poder brindar confites con un alto estándar de calidad.

Quejas/ reclamos / sugerencias: El gerente de logística constantemente hará un seguimiento sobre cualquier anomalía con las que se encuentran los minoristas, cualquier tipo de inconveniente será solucionado lo más pronto posible.

5.3.4. Estrategias de Promoción

5.3.4.1. Estrategias ATL y BTL

ATL (AboveThe Line): A partir de este punto NAFIT S.A. empleara a través de medios de comunicación masiva, que la empresa se dé a conocer por medio de radios y revistas. Debido a esto se está definiendo estas estrategias para realizar una apertura exitosa.

BTL (BelowThe Line): Por otro lado NAFIT S.A. buscará acercarse a los potenciales clientes por medio de las redes sociales implementando conceptos de marketing digital a su máxima expresión, debido a que si aplicamos las nuevas 4p los clientes sentirán la convicción de que son escuchados y que hay reciprocidad cliente – empresa.

5.3.4.2. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje

Propuesta publicitaria de NAFIT S.A.

Concepto: Dar a conocer las cualidades del producto como la nutrición y aporte alimenticio que brinda.

Mensaje: Salud, nutrición



Gráfico 21: Propuesta Publicitaria

Elaborado por el autor

5.3.4.3. Promoción de Ventas

5.3.4.3.1. Venta Personal

El gerente general enfocara la debida atención a los potenciales clientes para que así todos los que formen parte de esta empresa estén totalmente

capacitados para concretar una venta en cualquiera de los casos ya sea por medio de llamadas telefónicas o redes sociales, para reforzar este tema se proporcionara de un correo electrónico para que se reciba cualquier tipo de sugerencia por parte de los clientes, de este modo se asegurara la post-venta que es un tema muy importante y fundamental en este proceso

5.3.4.3.2. Trading: Exposiciones, Ferias Comerciales, Competiciones, Concursos y Premios, Descuentos, Primas por Objetivos, Muestras, Productos Gratuitos, Publicidad en el Punto de Venta, Publicidad y Promoción Cooperativa, Primas por objetivos, Distinciones, Otras.

NAFIT S.A. participara en ferias que estén relacionadas con la sana alimentación y nutrición en las personas como las que se dan en el centro de convenciones de Guayaquil, de esta manera la empresa se empezara a dar a conocer y esto a su vez generara convicción en los clientes para que formen parte de este gran negocio.

5.3.4.3.3. Clienting: Muestras Gratuitas, Documentación Técnica, Obsequios, Asistencia a Congresos, Seminarios y Conferencias, Rebajas, Descuentos, Mayor Contenido de Producto por Igual Precio, Productos Complementarios Gratis o a Bajo Precio, Cupones o Vales Descuento, Concursos, Premios, Muestras, Degustaciones, Regalos, Otras.

Como se mencionó en el literal anterior emplear las nuevas 4p del marketing digital favorecerá al correcto desenvolvimiento de NAFIT S.A. en cuanto a las promociones, sorteos y concursos que se realizaran en las redes sociales atraves de preguntas y respuestas dentro de la página ya que las personas que participen recibirán descuentos en sus próximas compras, por otro lado a la persona que más likes tenga su comentario donde mencione a la empresa recibirá muestras gratis del producto.

5.3.4.4. Publicidad

5.3.4.4.1. Estrategia de Lanzamiento

NAFIT S.A. tiene previsto establecer ciertos puntos antes realizar el lanzamiento como lo es la publicidad en radio y en alguna revista de renombre que son aristas que están por definirse pero en esa misma semana que se tiene determinado que para el 9 de Enero del 2016 se efectuó todo de la mejor forma posible.

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

El plan de medios tendrá un enfoque hacia el marketing tradicional como digital, primeramente comenzando en agencias publicitarias de alto impacto en la sociedad y en zonas de revistas que estén en la categoría de salud y nutrición, después el enfoque a páginas web o blog donde se explica a qué se dedica el negocio, cual es la misión y visión de la empresa y los beneficios de formar parte de clientes que consuman este producto nutritivo.

5.3.4.4.3. Mindshare

Con el tipo de publicidad que se implementara se espera obtener el reconocimiento de la empresa por parte de los clientes y consumidores en un 40% en el primer año de funcionamiento, posteriormente que este porcentaje incremente a medida que se pasen los años.

5.3.4.4.4. Relaciones Públicas

NAFIT S.A. formara parte de eventos en los que se hable de nutrición donde se hable sobre los beneficios que traen el consumo del producto a los

clientes, también se harán demostraciones y explicaciones sobre los confites con cascara de naranja para que todos los puntos a los que la empresa quiere llegar sean aclarados.

5.3.4.4.5. Marketing Relacional

El servicio con el que contarán los clientes será efectivo y de calidad siempre acatando cualquier sugerencia y reclamo. Se hará la devolución inmediata para evitar cualquier contratiempo de los clientes en caso de que la situación lo amerite, finalmente con este se busca la fidelización del producto y formar una relación de ganar – ganar con ellos.

5.3.4.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.4.6.1. Estrategias de E-Commerce , E-Business e E-Marketing

E-Business.- El negocio utilizara Fanpages como Facebook, twitter e Instagram para interactuar con los clientes y con esto ellos pueden darnos sus sugerencias, comentarios a favor o en contra del producto.

E-Marketing.- El negocio publicara sus promociones y descuentos por medio del marketing digital como lo son los boletines electrónicos, correos y foros donde se dará a conocer los beneficios que trae el consumo del producto.

5.3.4.4.6.2. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

VillamajoFruits: Cuenta únicamente con una página web, y por el momento no ha hecho fanpages en las redes sociales, por otro lado en su página está especificado correctamente todos los productos que venden, el precio, cuáles son sus variedades y frutas que utilizan al momento de realizar un confite también se determina su precio al consumidor. Los datos de la empresa también se encuentran debidamente especificados para conocimiento del cliente.

TAISI: Únicamente cuenta con una página web pero está bien encaminada porque se es fácil de encontrar debido a los filtros con los que google los alinea al cliente al momento de su búsqueda. Por otro lado la página contiene todos los datos de la empresa, sus productos, precios, historia, etc.

Como se puede determinar en Ecuador no hay paginas netamente dedicadas a la producción de confites con frutas, y las que se presentan para este ejemplo son expresas extranjeras. Por lo tanto se infiere que concentrar en marketing digital en las redes sociales es un plus para la empresa en general.

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

NAFIT S.A. desarrollara una fan page con contenido en español debido a que la totalidad de sus clientes y consumidores del mercado meta habla el idioma, buscara ser una empresa reconocida por medio del Brand awareness como un snack saludable y nutritiva la misma que tendrá constantes actualizaciones y propaganda participativa para que los clientes puedan apreciar que se los escucha mediante sus comentarios, por otro lado no solo Facebook es una herramienta digital necesaria a su vez se contara con twitter e Instagram para escribir tweets e información de la página.

5.3.4.4.7. Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

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

NAFIT S.A. desarrollara una fan page con contenido en español debido a que la totalidad de sus clientes y consumidores del mercado meta habla el idioma, buscara ser una empresa reconocida por medio del Brand

awareness como un snack saludable y nutritiva la misma que tendrá constantes actualizaciones y propaganda participativa para que los clientes puedan apreciar que se los escucha mediante sus comentarios, por otro lado no solo Facebook es una herramienta digital necesaria a su vez se contara con twitter e Instagram para escribir tweets e información de la página.

5.3.4.4.7.2. Marketing Social (en función de la Gestión de Responsabilidad Social Capítulo 4)

NAFIT S.A. como lo específico en el literal anterior busca la sana alimentación de un producto ya que de este modo contribuye a la salud de las personas debido a que toda la materia prima proviene de una fruta que proporciona un alto grado de vitamina “c” al cuerpo y con esto se busca mejorar la calidad de vida de las personas que consumen este alimento.

5.3.4.5. Ámbito Internacional

5.3.4.5.1. Estrategia de Distribución Internacional (solo aplica en caso de exportación)

No aplica, el producto será vendido solo a nivel nacional por el momento.

5.3.4.5.2. Estrategias de Precio Internacional

No aplica, el producto será vendido solo a nivel nacional por el momento.

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

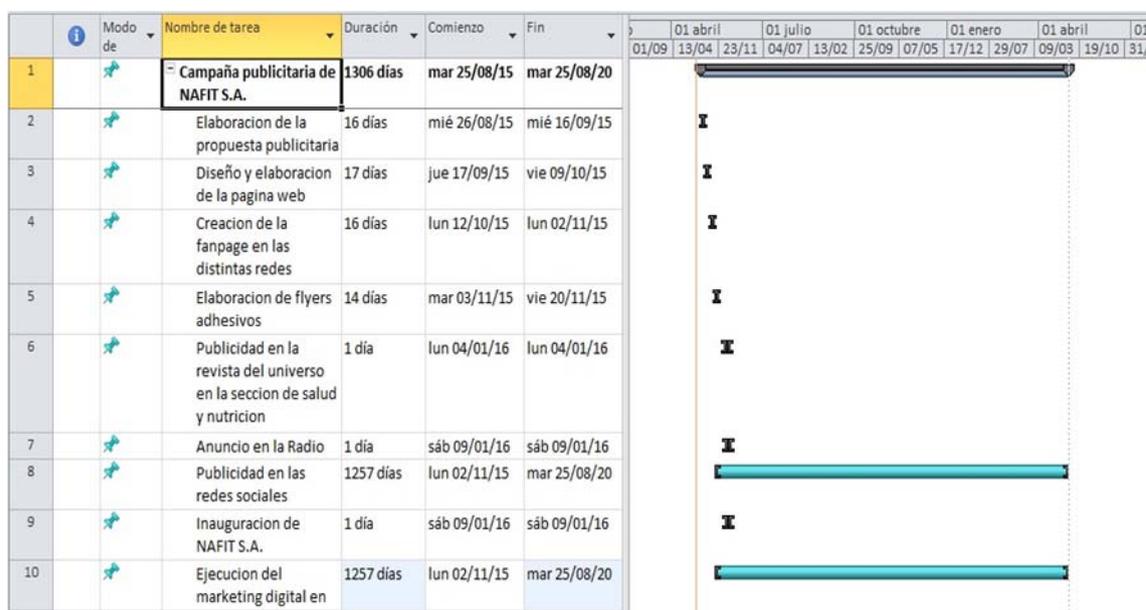


Gráfico 22: Calendario de Acción

Elaborado por el autor

5.3.6. Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.

Gráfico 23: Presupuesto de Marketing

Elaborado por el autor

| NAFIT S.A. | |
|---|--------------------|
| Presupuesto de Marketing por lanzamiento | |
| Descripcion | Valores |
| Desarrollo del sitio web | \$ 100,00 |
| Mantenimiento del sitio web anual | \$ 60,00 |
| Flyers adhesivos | \$ 300,00 |
| 20 Impulsadoras | \$ 1.000,00 |
| Muestras gratis | \$ 350,00 |
| Publicacion en revista El Universo tercio de pagina horizontal 19,26 cm x 7,24 cm | \$ 1.859,00 |
| Publicacion en radio city El Universo Paquete "B" radio FM | \$ 950,00 |
| Total | \$ 4.619,00 |

CAPÍTULO 6

PLAN

OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. PLAN OPERATIVO

6.1. Producción

Mafita es un confite hecho con cascara de naranja, el cual brinda muchos beneficios, la producción se realizara de acuerdo al porcentaje que se tomó de la demanda del mercado, en balance con la capacidad de producción, personal, infraestructura, actividades y políticas de producción, en este caso serían pedidos de los puntos de ventas en los cuales realizara la distribución directa por el momento.

6.1.1. Proceso Productivo

La empresa contara con el siguiente proceso productivo, a continuación se detallara específicamente desde la revisión del inventario hasta la entrega final del confite al consumidor final.

Revisión del Inventario: Esta parte estará a cargo del personal de producción donde se revisara la cascara bajo un proceso cuidadosa ya que es la materia prima para el producto final.

Preparación del confite: Se procede a la elaboración, se toma la piel de la naranja y se remueve el 50% de la parte blanca, se la blanquea metiéndola en agua hirviendo durante 5 minutos con sal, luego sacar, lavar y dejar enfriar, después se vuelve a hervir agua en la marmita e introducimos la cascara durante 5 minutos pero sin sal y se repite este proceso 7 veces, luego se prepara el almíbar con azúcar morena y agua en porcentajes de 50% y 50% durante unos 5 minutos a fuego lento , la cual se mezcla con el confite durante 5 minutos más y luego apagamos hasta que se enfríe y volvemos encender la mamita a fuego lento , este paso lo repetimos 15 veces hasta que el agua de la cascara sea reemplazada por el almíbar, después colar, enfriar y finalmente dejar secar en la cámara de ventilación.

Almacenamiento: Luego de tener el confite con cáscara de naranja se procederá a realizar un inventario y almacena en bodega, con el objetivo de tener el producto necesario para los distintos puntos donde se vaya a vender, de este modo se pretende siempre tener en la bodega un stock prudente.

Control de calidad del producto terminado: Se realizara la revisión del producto con el fin de que se respeten todo los estándares y políticas de calidad con los que contara la empresa tales como el peso correcto, sabor estándar, textura idónea, tamaño establecido y en caso que no cumpla este será separado del lote.

Adquisición del confite al consumidor final: Finalmente saldrá del local donde se produce el snack y será llevado por la persona encargada, a los distintos puntos de ventas.

6.1.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos

La empresa funcionara en un local de 10 metros de ancho * 22 metros de largo, y estará ubicada en la ciudad de Guayaquil, “Ismael Pérez Castro 1908 entre Bolivia y Vacas Galindo”, donde se contara con la maquinaria que se detallara a continuación:

Tabla 1: Infraestructura

| MEDIDAS LAYOUT | |
|-------------------------------|--------------------------|
| Departamento gerencia general | 2.5 MT (A) X 2.5 (L) |
| Departamento produccion | 2.5 MT (A) X 2.5 (L) |
| area de pesado y pre cortado | 2 MT (L) X 0,80 CENT (A) |
| area de lavado automatico | 1.5 MT (A) X 2.5 MT (L) |
| area de coccion | 2.5 MT (L) X 1.5 MT (A) |
| area cortado final | 1.5 MT (L) X 1.5 (A) |
| area de secado | 3 MT x 3 MT X 2 MT |
| area de empaquetado y sellado | 3 MT (L) X 2 MT (A) |
| bodega | 3.5 MT (L) X 3.5 MT (A) |
| area de gabetas | 1MT (L) X 1MT (A) |
| area de carga y descarga | 5 MT (A) X 10 MT (L) |
| baños | 2 MT (L) X 2 MT (A) |

Gráfico 24: Medidas Layout

Elaborado por el autor

6.1.3. Mano de Obra

NAFIT S.A. va a estar conformada por áreas de producción, gerencia general además el personal operario y de transporte de la compañía. A continuación se detallara los trabajadores:

| TALENTO HUMANO | |
|-----------------------|--|
| Gerente general | |
| Gerente de producción | |
| operador 1 | |
| operador 2 | |
| chofer | |

Gráfico 25: Talento Humano

Elaborado por el autor

6.1.4. Capacidad Instalada

El negocio tendrá una capacidad para 20 personas y se podrá trabajar al 80% de la capacidad instalada para evitar sobre cargas en máquinas y personal, para aquello se exige que la planta se encuentre con toda la maquinaria en óptimas condiciones y el personal de producción con la indumentaria necesaria.

6.1.5. Flujogramas de Procesos

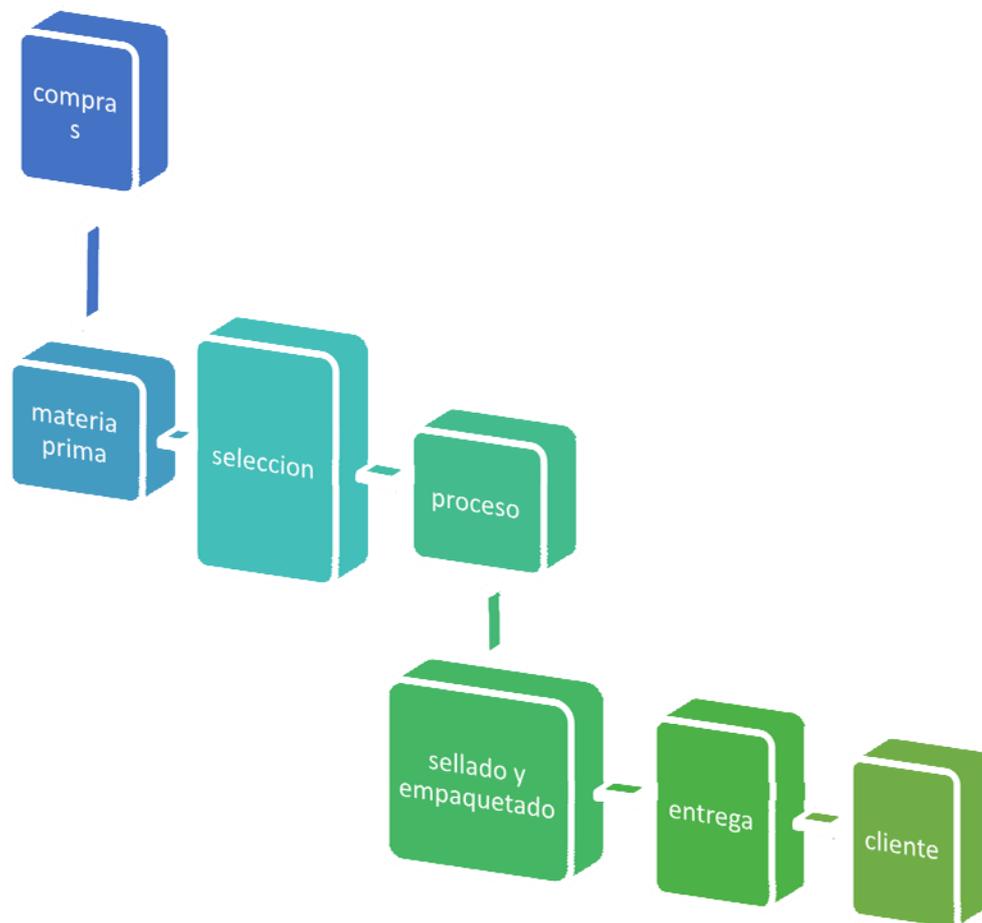


Gráfico 26: Macro Proceso
Elaborado por el autor

6.1.6. Presupuesto

| maquinarias | |
|--|-------------|
| maquina de lavado automatico | \$ 2.850,00 |
| mesa en acero inoxidable 304 | \$ 350,00 |
| marmita doble caldero con escurridores | \$ 3.800,00 |
| maquina cortadora automatica | \$ 1.800,00 |
| maquina de empaquetado y sellado | \$ 6.000,00 |
| camara de secado con bomba de aire de 2 hp + resistencia 5 kilovatios+ 6 transportadores acero 304 | \$ 4.800,00 |
| balaza digital | \$ 100,00 |

6.2. Gestión de Calidad

La empresa se enfocara en conseguir la certificación ISO 9001 gestión de calidad a largo plazo pero en actualmente se trabajara para obtener el certificado BPM (buenas prácticas de manufacturas), debido a que estos certificados permiten a cualquier organización cumplir y responder a las exigencias de los clientes que cada vez requieren de calidad para diferenciarse de la competencia. (ISO 9001, 2010)

6.2.1. Procesos de planeación de calidad

NAFIT S.A. realizara la gestión necesaria para obtener toda la documentación y requisitos necesarios para poder implementar las BPM, que es fundamental para que el negocio sea certificado y a su vez genere confianza en los clientes, proveedores y consumidores que formen parte de esta institución.

Se supervisará por medio del gerente de producción todos los procesos de la empresa, a fin de contribuir con el control de calidad necesario y la revisión de la materia prima que ingrese a los establecimientos para adecuar que todo se lleve a cabo correctamente.

Chequeos continuos de las máquinas de producción y mantenimiento permanente para evitar desgastes en motores, poleas, cuchillas, etc., de esta manera ayuda que el proceso siempre se mantenga continuo de acuerdo a los tiempos y el producto no salga con imperfecciones.

Limpieza de máquinas y demás áreas para mantener la higiene del producto y de la empresa todos los días antes, durante y después de operaciones.

Inspección final de empaquetado y sellado: antes de dar el visto bueno al producto terminado pasara por un control de calidad por el gerente de producción y en caso que no esté correcto será rechazado el producto a la bodega.

Mantenimiento de transporte: control semestral en el taller y diario por parte del chofer y gerente de logística en cuanto a la revisión básica del vehículo como ver el nivel de refrigerante, aceite al motor, frenos, motor suene correctamente , llantas en buenas condiciones, balde de la camioneta limpia y segura.

6.2.2. Beneficios de las acciones proactivas

El beneficio de esta certificación ISO 9001 gestión de calidad favorece en varias perspectivas al negocio:

- **Ante el mercado:** Mejora la imagen del producto y servicios ofrecidos
- **Ante los Clientes:** Aumenta la satisfacción de los clientes, permite acceder a acuerdos de calidad concertada con los clientes.

- **Ante la gestión de la empresa:** Aumentar la motivación y participación de personal, así como la gestión de los recursos

-

6.2.3. Políticas de calidad

El personal será capacitado para cumplir con las normas de calidad estipuladas en la certificación, por otro lado se busca mantener una buena relación con los clientes de esta manera mayor parte de la atención será dirigida hacia ellos, en cuanto al producto será controlado en todo el proceso de producción y recibimiento al cliente; si el producto esta defectuoso será rechazado inmediatamente por el personal; el personal mantendrá durante todo el proceso su indumentaria de trabajo correcta como guantes, mandiles, zapatos cerrados, mallas protectoras para una mejor higiene y seguridad.

Beneficios en la productividad: El aumento de la productividad se alcanzara tras la evaluación durante los procesos de implementación de documentación y control documental, de esta forma la mejora en la capacitación del personal servirá en pro de que el producto llegue en óptimas condiciones al cliente final.

6.2.4. Procesos de control de calidad

NAFIT S.A. evaluará todos los procesos como el seguimiento y medición del producto, procesos que se empleen al momento de elaborar confites con cascara de naranja, donde se busca primordialmente la satisfacción del cliente. Por otro lado no se busca conformidad sino un proceso de mejora continua eficiente y constante en base a análisis de datos con acciones correctivas y preventivas.

6.2.5. Certificaciones y Licencias

NAFIT S.A. espera obtener esta certificación dentro de plazo determinado por el negocio, para poder complementar la producción con bases conocidas

en el mercado en cuanto a la gestión de calidad y obtener una satisfacción alta en cuanto a los requerimientos del cliente.

6.2.6. Presupuesto

La certificación BPM tiene un monto aproximado de \$400 y dentro del paquete cuenta con lo siguiente:

- Procedimientos
- Manual de calidad
- Análisis de la situación
- Introducción BPM al personal de la empresa
- Capacitación del jefe de proyecto
- Boletines informativos
- Cuaderno del trabajo: Guía por el jefe del proyecto.

6.3. Gestión Ambiental

6.3.1. Procesos de planeación ambiental

Se buscara fomentar la conciencia ambiental en todos los colaboradores de la empresa indicando los riesgos y efectos que tiene la actividad humana sobre el ecosistema cuando no se emplea la producción de la mejor manera, por otro lado establecer la base del conocimiento para la recuperación y aprovechamiento integral de los recursos naturales.

6.3.2. Beneficios de las acciones proactivas

Las siguientes acciones citadas en el literal anterior buscaran concientizar el daño ambiental que se puede ocasionar al malgastar los recursos de la empresa.

6.3.3. Políticas de protección ambiental

Con este tipo de políticas se busca ayudar a conservar al medio ambiente con la buena práctica por eso desde el concepto de este proyecto de reutilizar la cascara de naranja, ya se convierte en un aporte de impacto positivo muy beneficioso para el medio ambiente y reutilizar el agua para cualquier tipo de desempeño favorable que se le dé, sin afectar a la producción principal, también el personal de la empresa debe tener en cuenta lo que es el ahorro de agua, energía al momento de hacer uso de la maquinaria de producción.

6.3.4. Procesos de control de calidad

El gerente de logística con su personal dará el primer control previo al embarque de la materia prima después el gerente de producción es el encargado de los procesos de la materia prima junto al personal de planta revisará la correcta elaboración de los confites con cascara de naranja donde se someterá el producto en todas sus fases de elaboración hasta que llegue al cliente final, garantizando así la correcta conservación del medio ambiente.

6.3.5. Logística Verde

En este punto el gerente de logística es el encargado del envío del producto final al cliente, el cual buscará optimizar los procesos de logística ambiental como el correcto uso del combustible dirigiendo las rutas más idóneas para ahorrar recursos con el objetivo de beneficiar al medio ambiente, además cabe recalcar que la máquina de lavado automático tiene un filtro que permite reutilizar el agua.

6.3.6. Certificaciones y Licencias

NAFIT S.A. implementará una licencia ambiental que otorga el ministerio de calidad ambiental, con esto el negocio se posicionará como socialmente responsable diferenciándose de la competencia y reforzando de manera positiva la imagen ante los clientes, consumidores y proveedores.

6.3.7. Presupuesto

La licencia ambiental que otorga el ministerio de calidad ambiental tiene un monto aproximado de \$1000, pero si las actividades industriales son pequeñas o medianas el monto será de \$500, esto se determina en relación al costo de operaciones del negocio, en este caso la empresa no invertirá por el momento en la licencia ambiental.

| Presupuesto Gestion Calidad | |
|---------------------------------------|------------|
| mantenimiento de maquinarias | 20 |
| limpieza de maquinarias | 20 |
| limpieza areas empresa | 20 |
| mantenimiento y revision del vehiculo | 400 |
| certificacion BPM | 350 |
| indumentaria de seguridad e higiene | 30 |
| TOTAL | 840 |

Gráfico 27: Presupuesto gestión de calidad

Elaborado por el autor

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

Gráfico 28: Gestión de responsabilidad social

Elaborado por el autor

| Política | Acción | Plazo | Meta | Recursos | Presupuesto | Responsable |
|---------------------------------------|--|-----------------------|--------------------------|-------------------------------------|----------------------|-----------------|
| Responsabilidad con los clientes | Elaborar un producto sano y nutritivo | Vida útil del negocio | Target determinado | Materia prima optima | Por definir | Gerente General |
| Responsabilidad con los colaboradores | Prevención de riesgos e igualdad de genero | Vida útil del negocio | 6 empleados beneficiados | Instalaciones favorables y adecuada | \$180 | Gerente General |
| Responsabilidad económica | Manejo adecuado de los ingresos | Vida útil del negocio | Empresa beneficiada | Equipos de trabajo adecuado | Ingresos del negocio | Gerente General |

6.4.1. Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social

El proceso de selección que se llevara a cabo en la empresa involucra en gran parte los procesos que demande la calidad del producto, materia prima y los beneficios que trae el consumo del snack con cascara de naranja a la salud de los clientes. Por otro lado en cuanto al personal de la planta lo más importante es la seguridad laboral que se pueda proporcionar y los beneficios que esto implica un entorno de trabajo adecuado.

6.4.2. Beneficios de las acciones proactivas

Con el proceso de planeación de este modelo se obtendrá los siguientes beneficios:

- Responsabilidad con la sociedad
- Motivación al personal de trabajo
- Concientizar el desarrollo personal de cada uno de los colaboradores
- Incrementar la imagen del negocio en la mente de los clientes y consumidores

6.4.3. Políticas de protección social

NAFIT S.A. en cuanto a protección social se realizara de la siguiente manera:

Calidad humana: En caso de una emergencia o calamidad doméstica se le otorgara al empleado un permiso en el caso de que la situación lo amerite, por otro lado los trabajadores gozaran de un salario digno y todos los beneficios de la ley, se mantendrá unas buenas relaciones laborales donde prime la comunicación y charlas comunicativas, capacitaciones mediante talleres para promover los valores de cada uno de las personas que forman el equipo de trabajo.

6.4.4. Certificaciones y Licencias

La certificación que se espera obtener a largo plazo será la ISO 26000 que trata todos los puntos de responsabilidad social en un ambiente laboral.

6.4.5. Presupuesto

Si bien es cierto el tema de responsabilidad social para NAFIT S.A. es muy importante para el desarrollo del negocio, pero se espera conseguir esta certificación en años posteriores debido a que su costo oscila por los \$10000 y de este modo se considera un gasto muy fuerte en los primeros años de producción.

Se invertirá 180 dólares en la prevención de riesgos de los colaboradores, se contratara los servicios de un perito que verifique que todas las instalaciones eléctricas, máquinas y áreas de ventilación y demás lugares de la empresa estén seguros y libres de cualquier percance por seguridad y prevención.

Visión: Ser la empresa líder en el mercado de confites orgánicos, posesionándonos como los mejores por sabor y calidad.

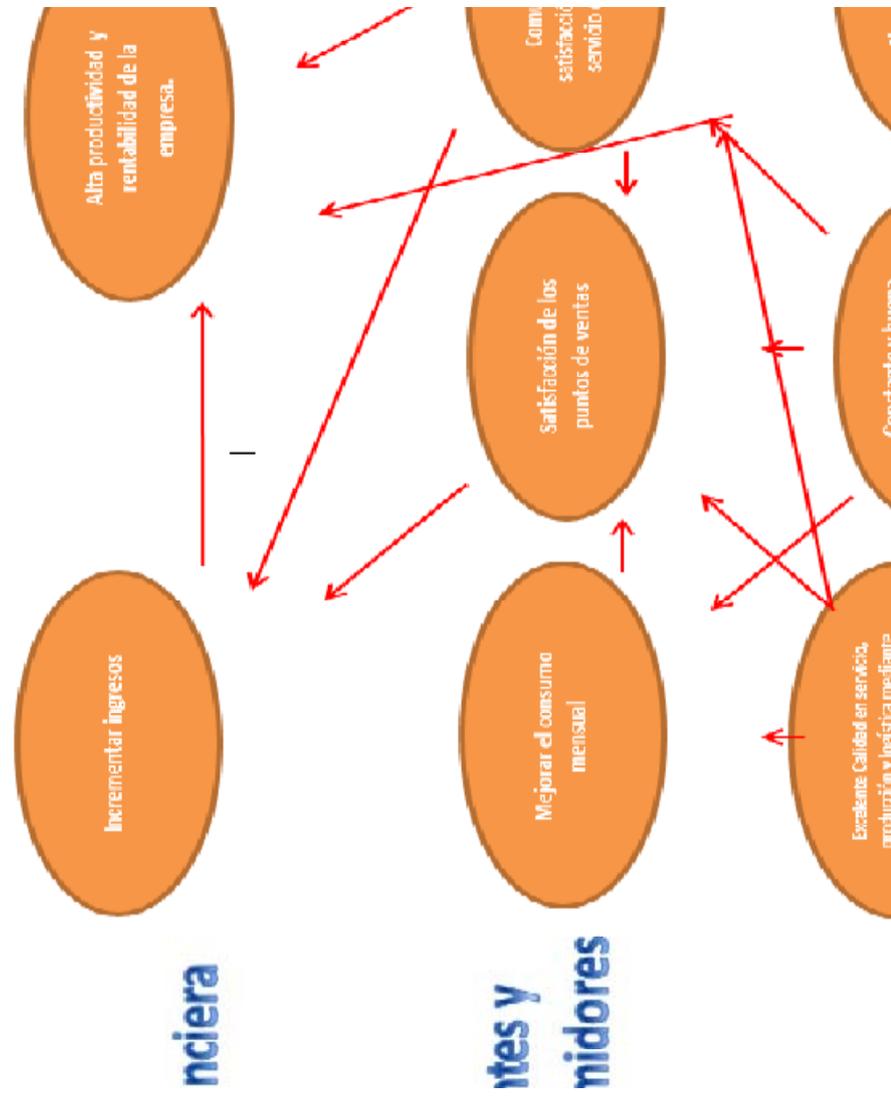
6.5. BalancedScorecard& Mapa Estratégico

Visión: Ser la empresa líder en el mercado de confites orgánicos, posesionándonos como los mejores por sabor y calidad.

| | Objetivos | Indicadores | Iniciativas |
|--------------------------|--|---|--|
| Financiera | Resultados atractivos para los inversionistas. | Utilidad neta de la empresa, incremento del margen de utilidad y ventas | Buena administración, estrategia efectiva de ventas y marketing |
| Cliente | Fidelizar clientes y cumplir cuotas mensuales respectivas. | Market share y Ventas. | Tomar decisiones estrategias en las ventas, marketing y servicio al cliente. |
| Procesos Internos | Procesos eficientes y completos en las diferentes áreas | Aseguramiento de la calidad | Auditorias periódicas de calidad |
| Aprendizaje | Empoderamiento y desarrollo personal de los colaboradores | Exámenes periódicos a colaboradores | Planificar capacitaciones periódicas de temas generales y específicos. |

Gráfico 29: BalancedScorecard

Elaborado por el autor



6.6. Otros temas relacionados al plan operativo (tales como Estudio de Exportación, Construcción para un hotel, etc.)

Este inciso no se desarrollará ya que todos los temas relacionados con el plan operativo fueron cubiertos en los puntos anteriores.

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO-TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

Nafit S.A tendrá como inversión inicial \$57.864,22. Esta permitirá el desarrollo de la presente propuesta.

| Total de Inversión Inicial | |
|---|---------------------|
| Inversión en Activos Fijos | \$ 28.850,00 |
| Inversión en Capital de Trabajo | \$ 20.505,22 |
| Gastos de Constitución e Instalación | \$ 3.950,00 |
| Gastos de Lanzamiento del Producto | \$ 4.559,00 |
| TOTAL | \$ 57.864,22 |

Tabla 4: Inversión Inicial

Elaborado por: El Autor

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1. Fija

A continuación se mostrara la tabla grafica donde se especificara la inversión fija de Nafit S.A.

| INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS | | | | | | |
|---------------------------------|---|---------------------------------|----------------------------|-----------|----------------------|--------------------|
| Cantidad | ACTIVO | Valor de Adquisición Individual | Valor de Adquisición Total | Vida Útil | Depreciación Anual % | Depreciación Anual |
| MUEBLES Y EQUIPOS | | | | | | |
| 2 | escritorio | \$ 350,00 | \$ 700,00 | 10 | 10% | \$ 70,00 |
| 2 | computadora | \$ 500,00 | \$ 1.000,00 | 10 | 10% | \$ 100,00 |
| 6 | sillas de oficina | \$ 150,00 | \$ 900,00 | 3 | 33% | \$ 300,00 |
| 2 | telefono | \$ 50,00 | \$ 100,00 | 3 | 33% | \$ 33,33 |
| 2 | pizarra | \$ 90,00 | \$ 180,00 | 3 | 33% | \$ 60,00 |
| 1 | dispensador de agua | \$ 150,00 | \$ 150,00 | 3 | 33% | \$ 50,00 |
| 1 | cafetera | \$ 40,00 | \$ 40,00 | 3 | 33% | \$ 13,33 |
| 1 | aire acondicionado | \$ 1.550,00 | \$ 1.550,00 | 10 | 10% | \$ 155,00 |
| 1 | muebles de oficina juego | \$ 400,00 | \$ 400,00 | 10 | 10% | \$ 40,00 |
| 2 | impresoras | \$ 90,00 | \$ 180,00 | 8 | 13% | \$ 22,50 |
| 1 | extintor | \$ 50,00 | \$ 50,00 | 10 | 10% | \$ 5,00 |
| 8 | divisiones aluminio y vidrio | \$ 400,00 | \$ 3.200,00 | 10 | 10% | \$ 320,00 |
| | | | \$ 8.450,00 | | | \$ 1.169,17 |
| MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN | | | | | | |
| 1 | maquina de lavado automatico | \$ 2.850,00 | \$ 2.850,00 | 10 | 10% | \$ 285,00 |
| 1 | mesa en acero inoxidable 304 | \$ 350,00 | \$ 350,00 | 10 | 10% | \$ 35,00 |
| 1 | marmita doble caldero con escurridores | \$ 3.800,00 | \$ 3.800,00 | 10 | 10% | \$ 380,00 |
| 1 | maquina cortadora automatica | \$ 2.500,00 | \$ 2.500,00 | 10 | 10% | \$ 250,00 |
| 1 | maquina de empaquetado y sellado | \$ 6.000,00 | \$ 6.000,00 | 3 | 33% | \$ 2.000,00 |
| 1 | camara de secado con bomba de aire de 2 | \$ 4.800,00 | \$ 4.800,00 | 10 | 10% | \$ 480,00 |
| 1 | balaza digital | \$ 100,00 | \$ 100,00 | 5 | 20% | \$ 20,00 |
| | | | \$ 0,00 | 1 | 100% | \$ 0,00 |
| | | | \$ 20.400,00 | | | \$ 3.450,00 |
| TOTAL ACTIVOS FIJOS | | | \$ 28.850,00 | | | \$ 4.619,17 |

Gráfico 30: inversión activos fijos

Elaborado por: El Autor

7.1.1.2. Diferida

A continuación se mostrara la tabla donde se detalla la inversión diferida de Nafit S.A.

| GASTOS DE CONSTITUCIÓN E INSTALACIÓN | | | |
|---|-----------------------|----------------------|------------------------|
| Descripción | Costo Unitario | Canti dad | Total |
| ALQUILER | \$ 500,00 | 1 | \$ 500,00 |
| INSTALACIONES | \$ 450,00 | 1 | \$ 450,00 |
| CONSTITUCION DE COMPAÑÍA | \$ 1.000,00 | 1 | \$ 1.000,00 |
| REGISTRO DE MARCA | \$ 200,00 | 1 | \$ 200,00 |
| PATENTE (NOMBRE DE LA EMPRESA) | \$ 450,00 | 1 | \$ 450,00 |
| PERMISOS MUNICIPALES Y BOMBEROS | \$ 300,00 | 1 | \$ 300,00 |
| REGISTRO SANITARIO | \$ 650,00 | 1 | \$ 650,00 |
| SEGUROS | \$ 400,00 | 1 | \$ 400,00 |
| TOTAL | | | \$ 3.950,00 |

Tabla 5: Gastos de Constitución e Instalación

Elaborado por: El Autor

7.1.1.3. Corriente

Nafit S.A toma los costos fijos y variables de tres meses de operación.

| CAPITAL DE TRABAJO | | | |
|---------------------------|----------------|--------------|---------------------|
| Descripción | 3 meses | anual | Total |
| costos fijos | \$ | | |
| | \$ 4.051,84 | \$ 12.155,52 | |
| Costos variables | \$ 6.148,95 | \$ 18.446,84 | |
| TOTAL | | | \$ 30.602,35 |

Tabla 6: Capital de Trabajo

Elaborado por: El Autor

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

La inversión para poner el proyecto en marcha es de \$57,864.22 que será financiada por fuentes internas y externas:

| | | |
|---------------------------------------|--------------|------------------|
| Financiamiento de la Inversión | | \$ |
| Inicial: | | 57.864,22 |
| Recursos Propios | \$ 14.466,06 | 25% |
| Recursos de Terceros (CFN) | \$ 43.398,17 | 75% |

Tabla 7: Fuentes de Financiamiento

Elaborado por: El Autor

Fuente externa: Se gestionara un préstamo bancario por \$43,398.17, para el cual estamos considerando la tasa de interés semestral de la CFN del 4,62%.

7.1.2.2. Tabla de Amortización

| DATOS PARA EL FINANCIAMIENTO | |
|------------------------------|-------------|
| Préstamo | 43,398.17 |
| Tasa de Interés semestral | 4,62% |
| Periodos | 10 periodos |
| Pago | \$ 4.432,24 |

Tabla 8: Datos de Financiamiento

Elaborado por: El Autor

Interés de \$924,25 dólares al final de los periodos.

7.1.2.3. Cronograma de Inversiones

| CRONOGRAMA DE INVERSIONES | | | |
|---|--------------------|-----------|-----------|
| ACTIVIDADES | MES 1 | MES 2 | MES 3 |
| Registro de marca y patente | \$650 | | |
| alquiler | \$500 | | |
| Permisos de funcionamiento | \$300.00 | | |
| Constitución de la compañía | \$1000 | | |
| Instalaciones | \$450 | | |
| seguros | \$400 | | |
| Registro sanitario | \$650 | | |
| Gastos de lanzamiento | \$4,559 | | |
| Compra de Activos Fijos | \$28,850 | | |
| Depósito de capital de trabajo y varios | \$20,505.22 | | |
| TOTAL | 57,864.22\$ | \$ | \$ |

Tabla 9: Cronograma de Inversiones

Elaborado por: El Autor

7.2. Análisis de Costos

7.2.1. Costos Fijos

La tabla a continuación muestra los Costos Fijos que el proyecto tendrá que cubrir.

| Costos Fijos / Años | | | | | |
|-------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| TIPO DE COSTO | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| GASTOS EN SUELDOS Y SALARIOS | \$ 14.336,13 | \$ 15.052,94 | \$ 15.805,59 | \$ 16.595,86 | \$ 17.425,66 |
| GASTOS DE VENTAS | \$ 4.559,00 | \$ 4.726,32 | \$ 4.899,77 | \$ 5.079,59 | \$ 5.266,01 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | \$ 9.120,00 | \$ 9.454,70 | \$ 9.801,69 | \$ 10.161,41 | \$ 10.534,34 |
| Total costos fijos | \$ 32.934,17 | \$ 34.333,53 | \$ 35.793,77 | \$ 37.317,62 | \$ 38.907,90 |

Tabla 10: Costos Fijos

Elaborado por: El Autor

7.2.2. Costos Variables

La tabla a continuación muestra los Costos variables que el proyecto durante todo el periodo del mismo.

| | Año 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-----------------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|
| Costo Variable | \$ 73.787,35 | \$ 81.085,07 | \$ 90.785,76 | \$ 103.529,36 | \$ 120.208,36 |

Tabla 11: Costos Variables

Elaborado por: El Autor

7.2.2.1. Costos de Producción

En la tabla a continuación se muestra los costos de producción del proyecto de titulación.

| DETERMINACIÓN DE LOS INDICADORES DE PRODUCCIÓN | | | |
|---|-----------------------|-----------------|----------------|
| Gastos en Materia Prima | EMPAQUE 50G | | |
| | Costo Unitario | Cantidad | Total |
| Materia Prima | \$ 0,14 | 1 | \$ 0,14 |
| Mano de obra | \$ 0,06 | 1 | \$ 0,06 |
| CIF | \$ 0,06 | 1 | \$ 0,06 |
| | | 1 | \$ - |
| COSTO UNITARIO TOTAL | | | \$ 0,26 |

Tabla 12: Indicadores de Producción

Elaborado por: El Autor

7.3. Capital de Trabajo

7.3.1. Costos de Operación

Cada unidad fabricada tiene un costo unitario de 0,26 centavos de dólar.

7.3.2. Costos Administrativos

En la tabla a continuación se muestra los costos administrativos del proyecto de titulación.

| | AÑO 1 | |
|---------------------------------------|--------------------|--------------------|
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | MENSUAL | ANUAL |
| PAPELERIA | \$ 80,00 | \$ 960,00 |
| ALQUILER | \$ 500,00 | \$ 6.000,00 |
| PERMISOS MUNICIPALES Y BOMBERO | \$ 300,00 | \$ 300,00 |
| GASTOS VARIOS | \$ 70,00 | \$ 840,00 |
| GASTOS DE GESTION AMBIENTAL | \$ 70,00 | \$ 840,00 |
| GASTOS SOCIALES | \$ 180,00 | \$ 180,00 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | \$ 1.200,00 | \$ 9.120,00 |

Tabla 13: Gastos Administrativos

Elaborado por: El Autor

7.3.3. Costos de Ventas

En la tabla a continuación se muestra los costos de ventas del proyecto de titulación.

Tabla 14: Costos de Ventas

| COSTOS DE VENTAS | MENSUAL | ANUAL (AÑO 1) |
|-----------------------------------|----------------|----------------------|
| sitio web | \$ 100,00 | \$ 100,00 |
| Afiches | \$ 300,00 | \$ 300,00 |
| Impulsadoras | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 |
| muestras gratis | \$ 350,00 | \$ 350,00 |
| publicación en revista | \$ 1.859,00 | \$ 1.859,00 |
| publicación radio | \$ 950,00 | \$ 950,00 |
| TOTAL GASTOS DE PUBLICIDAD | | \$ 4.559,00 |

Elaborado por: El Autor

7.3.4. Costos Financieros

La tabla a continuación se muestra los costos financieros del proyecto de titulación.

| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|---------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Gastos Financieros | 317,75 | 251,81 | 185,36 | 118,41 | 50,93 |

Tabla 15: Costos Financieros

Elaborado por: El Autor

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

La empresa comercializara su producto por medio de canales a los cuales se le dará un porcentaje.

| RUBRO | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Mark up en unidades | \$ 0,49 | \$ 0,51 | \$ 0,54 | \$ 0,56 | \$ 0,59 |
| Margen de utilidad | 80.09% | 79.62% | 79.42% | 79.23% | 79.03% |

Tabla 16: Cálculo del precio de venta
Elaborado por: El Autor

| PERIODOS | PV |
|----------|---------|
| Año 1 | \$ 0,49 |
| Año 2 | \$ 0,51 |
| Año 3 | \$ 0,54 |
| Año 4 | \$ 0,56 |
| Año 5 | \$ 0,59 |

Tabla 17: Períodos
Elaborado por: El Autor

Se considera inflación del año 2015, en el Ecuador para los demás 5 años se estima es de 3.98%.

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

A continuación se muestra la proyección de los costos y de las ventas aproximadas de acuerdo a la inflación proyectada hasta el 2020.

| CRECIMIENTO DE LAS VENTAS | | | | |
|----------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| \$136.643,25 | \$152.083,93 | \$172.463,18 | \$199.194,97 | \$234.253,29 |

Tabla 18: Crecimiento de Ventas

Elaborado por: El Autor

| COSTOS DE VENTA | Año 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-------------------------------|----------------|--------------------|--------------------|----------------|----------------|
| TOTAL COSTOS DE VENTAS | \$ 4.559,00 | \$ 4.726,3 2 | \$ 4.899,7 7 | \$ 5.079,59 | \$ 5.266,01 |

Tabla 19: Costos de Venta

Elaborado por: El Autor

7.4.3. Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales.

En la siguiente grafica se detalla la capacidad instalada de producción y la capacidad utilizada.

| PRODUCCION PROYECTADOS | | | | | | | |
|---|---|-------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| PRODUCTOS | CAPACIDAD A USARSE DE PRODUCCIÓN ESTABLECIDA | PROTECCIÓN AÑO 1 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| EMPAQUE 50G | 80% | 83% | 281.071 | 297.935 | 321.770 | 353.947 | 396.421 |
| | | | 281.071 | 297.935 | 321.770 | 353.947 | 396.421 |
| INCREMENTO EN PRODUCCIÓN PRESUPUESTADO | | | | 6,0% | 8,0% | 10,0% | 12,0% |
| COBERTURA SOBRE CAPACIDAD INSTALADA | | | | 81,5% | 80,0% | 81,5% | 84,5% |

Gráfico 31: Producción proyectados

Elaborado por: El Autor

7.4.4. Análisis de Punto de Equilibrio

Punto de equilibrio en dólares y unidades que NAFIT S.A debe vender para evitar pérdidas, ni ganancias. A los ingresos totales se igualan a los costos totales, lo que se venda por arriba de este punto, genera beneficio y vendiendo por debajo genera pérdidas

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Punto de equilibrio | \$ 71.596,03 | \$ 733,163.89 | \$ 784,289.45 | \$ 821,801.44 | \$ 882,012.78 |
| Punto de equilibrio en unidades | 147271 | 51558 | 53674 | 54734 | 57172 |

Tabla 20: Análisis del Punto de Equilibrio

Elaborado por: El Autor

7.4.5. Análisis de Punto de Cierre

En la siguiente tabla se detalla el punto de cierre en unidades.

| RUBRO | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-----------------------------|---------|---------|---------|---------|----------|
| Punto de cierre en unidades | 6720,00 | 6720,00 | 6720,00 | 6720,00 | 23794,00 |

Tabla 21: Análisis del Punto de Cierre

Elaborado por: El Autor

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

7.5.1. Planificación Tributaria

7.5.1.1. Generalidades (Disposiciones normativas)

La empresa se registrará bajo las normativas y reglamentos vigentes de la Superintendencia de Compañías y Servicio de Rentas internas del Ecuador.

Nafit S.A basara su planificación fiscal y tributaria en los estatutos actuales de la Superintendencia de compañías y el SRI.

SRI: Los reglamentos internos de esta entidad de control y sanción establece que es obligación que las empresas deben declarar el IVA, ya sea mensual o semestral sin ninguna excepción.

El impuesto a la renta deberá ser cancelado por anticipado entre Julio y Septiembre de cada año.

Superintendencia de Compañías: entidad reguladora de empresas a la que se tiene que presentar en los primeros cuatro meses del año, la información financiera de la empresa del año anterior.

7.5.1.2. Minimización de la carga fiscal

Los impuestos serán pagados sobre utilidades que Nafit S.A obtendrá después de cada periodo fiscal, para esto debe realizarse el buen uso de las amortizaciones y depreciaciones diferidas.

7.5.1.3. Impuesto a la Renta

El impuesto a la renta es el 22%, este rubro, el mismo que se cancela sobre la utilidad que genera la empresa después de restar el 15% de la participación del pago de las utilidades para los colaboradores.

En el estado de resultados se muestra el impuesto a la renta.

7.5.1.4. Impuesto al Valor Agregado

Para este trabajo de titulación, el impuesto al valor agregado que establece el reglamento de acuerdo al producto será del 12%

7.5.1.5. Impuestos a los Consumos Especiales

Este inciso no aplica.

7.5.1.6. Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales

Los impuestos, tasas y contribuciones municipales que el proyecto de titulación, el cual está ubicado en la ciudad de Guayaquil son:

- Patente municipal: valor del certificado (\$3), más un valor extra por uso de suelo y por el avalúo del local.
- Permiso de bomberos: Certificado que entrega el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil previa a inspección del local , su costo se establece de acuerdo al tamaño del establecimiento

7.5.1.7. Impuestos al Comercio Exterior

Este inciso no aplica.

7.5.1.8. Impuestos a las Herencias Legados y Donaciones

Este inciso no aplica.

7.5.1.9. Impuestos a la Salida de Divisas

Este inciso no aplica.

7.5.1.10. Impuestos a los Vehículos Motorizados

Este inciso no aplica.

7.5.1.11. Impuestos a las Tierras Rurales

Este inciso no aplica.

7.6. Estados Financieros proyectados

7.6.1. Balance General Inicial

En la siguiente tabla se muestra el Balance General Inicial del proyecto.

| BALANCE GENERAL | |
|------------------------------|---------------------|
| ACTIVOS | Inicial |
| Caja/Bancos | 20.505,22 |
| Cuentas por cobrar | 0 |
| Activo Corriente | 20.505,22 |
| Activos Fijos | 28.850,00 |
| Dep Acumulada | 0 |
| Activos Fijos Netos | 28.850,00 |
| Gastos pre operacionales | 8509,00 |
| Amortización acumulada | |
| activos diferidos | |
| Total de Activos | \$ 57.864,22 |
| Pasivos | |
| Ctas por Pagar | 0,00 |
| Impuestos por Pagar | 0,00 |
| Pasivo Corriente | 0,00 |
| Deuda LP | 43.398,17 |
| Total de Pasivos | \$ 43.398,17 |
| Patrimonio | |
| Capital Social | 14.466,06 |
| Utilidad del Ejercicio | 0 |
| Utilidades Retenidas | 0 |
| Total de Patrimonio | \$ 14.466,06 |
| Pasivo más Patrimonio | \$ 57.864,22 |

Tabla 22: Balance General

Elaborado por: El Autor

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

En la siguiente tabla se presenta el Estado de Resultados del presente trabajo de titulación.

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Unidades vendidas | 281.071,20 | 297.935,47 | 321.770,31 | 353.947,34 | 396.421,02 |
| Ingresos por ventas | 136.643,25 | 152.083,93 | 172.463,18 | 199.194,97 | 234.253,29 |
| Costo de ventas | 73.787,35 | 81.085,07 | 90.785,76 | 103.529,36 | 120.208,36 |
| (=)Utilidad Bruta en Venta | 62.855,89 | 70.998,86 | 81.677,42 | 95.665,61 | 114.044,93 |
| Gastos Sueldos y Salarios | 14.336,13 | 15.052,94 | 15.805,59 | 16.595,86 | 17.425,66 |
| Gastos Servicios Básicos | 4.919,04 | 5.099,57 | 5.286,72 | 5.480,75 | 5.681,89 |
| Gastos Publicidad | 4.559,00 | 4.726,32 | 4.899,77 | 5.079,59 | 5.266,01 |
| Gastos Varios | 9.120,00 | 9.454,70 | 9.801,69 | 10.161,41 | 10.534,34 |
| Gastos de Depreciación | 4.619,17 | 4.619,17 | 4.619,17 | 2.162,50 | 2.162,50 |
| Gastos de Amortización | 1.701,80 | 1.701,80 | 1.701,80 | 1.701,80 | 1.701,80 |
| (=)Utilidad Operativa | 23.600,76 | 30.344,37 | 39.562,68 | 54.483,70 | 71.272,74 |
| Gastos Financieros | 317,75 | 251,81 | 185,36 | 118,41 | 50,93 |
| (=)Utilidad Neta | 23.283,01 | 30.092,56 | 39.377,32 | 54.365,29 | 71.221,80 |
| Repartición Trabajadores | 317,75 | 251,81 | 185,36 | 118,41 | 50,93 |
| (=) Utilidad antes Imptos Renta | 23.283,01 | 30.092,56 | 39.377,32 | 54.365,29 | 71.221,80 |
| Impuesto a la Renta | 5.122,26 | 5.627,31 | 7.363,56 | 10.166,31 | 13.318,48 |
| (=)Utilidad Disponible | 18.160,75 | 19.951,37 | 26.107,16 | 36.044,19 | 47.220,06 |

Tabla 23: Estado de Pérdidas y Ganancias

Elaborado por: El Autor

7.6.3. Flujo de Caja Proyectado

El flujo de caja proyectado del presente proyecto de titulación.

| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|---------------------------------------|-------------------|-------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| Utilidad antes Imptos Renta | 23.283,01 | 30.092,56 | 39.377,32 | 54.365,29 | 71.221,80 |
| (+) Gastos de Depreciación | 4.619,17 | 4.619,17 | 4.619,17 | 2.162,50 | 2.162,50 |
| (+) Gastos de amortización | 1.701,80 | 1.701,80 | 1.701,80 | 1.701,80 | 1.701,80 |
| (-) Inversiones en Activos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| (-) Amortizaciones de Deuda | 8.546,74 | 8.612,68 | 8.679,12 | 8.746,08 | 8.813,55 |
| (-) Pagos de Impuestos | 0,00 | 5.122,26 | 10.141,19 | 13.270,16 | 18.321,10 |
| (-) Variacion Cuentas x Cobrar | 5.693,47 | 643,36 | 849,14 | 1.113,82 | 1.460,76 |
| Flujo Anual | \$ 15.363,77 | \$ 22.035,23 | \$ 26.028,83 | \$ 35.099,53 | \$ 46.490,69 |
| Flujo Acumulado | \$ 15.363,77 | \$ 37.399,00 | \$ 63.427,83 | \$ 98.527,36 | \$ 145.018,05 |
| Pay Back del flujo | \$ - 42.500,46 | \$ - 20.465,23 | \$ - 5.563,61 | \$ - 40.663,14 | \$ - 87.153,82 |

Tabla 24: Flujo de Caja Proyectado

Elaborado por: El Autor

7.6.3.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.3.1.1.1. TMAR

La Tasa mínima aceptable requerida del proyecto de titulación es de 15.64%.

7.6.3.1.1.2. VAN

El Valor actual neto proyecto de titulación es de \$30850

7.6.3.1.1.3. TIR

La tasa interna de retorno del proyecto de titulación es de 16,34%

7.6.3.1.1.4. PAYBACK

El proyecto de titulación recuperará la inversión al tercer año y 10 meses.

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

7.7.1. Productividad

A continuación se muestra la variación entre el -10% + 10% si se incrementa o disminuye las ventas como se afecta la VAN, TIR y payback.

| Análisis de Sensibilidad | | | | | |
|--------------------------|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Variación | 0% | -10% | -5% | 5% | 10% |
| | 136,643 | \$ 150,31 | \$ 142,79 | \$ 135,65 | \$ 122,09 |
| TIR | 16% | 18% | 19% | 20% | 22% |
| VAN | 31.879 | 28.690,95 | 27.256,40 | 28.619,22 | 31.481,14 |
| PAYBACK | 34 | 30,60 | 29,07 | 30,52 | 33,58 |

Tabla 25: Análisis de Sensibilidad

Elaborado por: El Autor

7.7.2. Precio Mercado Local

Este inciso no se lo desarrollará ya que no afectará al presente trabajo de titulación.

7.7.3. Precio Mercado Externo

Este inciso no se lo desarrollará ya que no afecta al presente trabajo de titulación.

7.7.4. Costo de Materia Prima

En la siguiente tabla se detalla la variación entre el -10% y el 10% si se incrementa o disminuye el costo de la materia prima y cuál sería el efecto en la VAN, TIR y Payback

| Análisis de Sensibilidad | | | | | |
|--------------------------|--------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Variación | 0% | -10% | -5% | 5% | 10% |
| TIR | 73787 | \$ 81.165,70 | \$ 77.107,42 | \$ 73.252,04 | \$ 65.926,84 |
| | 16% | 18% | 19% | 20% | 22% |
| VAN | 30.850 | 27.764,97 | 26.376,72 | 27.695,55 | 30.465,11 |
| PAYBACK | 34 | 30,60 | 29,07 | 30,52 | 33,58 |

Tabla 26: Análisis de Sensibilidad Costos Materia Prima

Elaborado por: El Autor

7.7.5. Costo de Materiales Indirectos

Este inciso no se lo desarrollará ya que no afectará al presente trabajo de titulación.

7.7.6. Costo de Suministros y Servicios

| Análisis de Sensibilidad | | | | | |
|--------------------------|------|---------|---------|---------|---------|
| Variación | 0% | -10% | -5% | 5% | 10% |
| | 0,26 | \$ 0,29 | \$ 0,27 | \$ 0,26 | \$ 0,23 |

| | | | | | |
|----------------|--------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| TIR | 16% | 18% | 19% | 20% | 22% |
| VAN | 31.879 | 28.690,95 | 27.256,40 | 28.619,22 | 31.481,14 |
| PAYBACK | 34 | 30,60 | 29,07 | 30,52 | 33,58 |

Tabla 27: Sensibilidad Suministros y Servicios

Elaborado por: El Autor

7.7.7. Costo de Mano de Obra Directa

En la siguiente tabla se detalla la variación entre el -10% y el 10% si se incrementa o disminuye el costo de la mano de obra y cuál sería el efecto en la VAN, TIR y Payback.

| Análisis de Sensibilidad | | | | | |
|---------------------------------|--------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Variación | 0% | -10% | -5% | 5% | 10% |
| | 0,06 | \$ 0,07 | \$ 0,06 | \$ 0,06 | \$ 0,05 |
| TIR | 16% | 18% | 19% | 20% | 22% |
| VAN | 30.850 | 27.764,97 | 26.376,72 | 27.695,55 | 30.465,11 |
| PAYBACK | 34 | 30,60 | 29,07 | 30,52 | 33,58 |

Tabla 28: Sensibilidad Costos Materia Prima

Elaborado por: El Autor

7.7.8. Costo de Mano de Obra Indirecta

Este inciso no se lo desarrollará ya que no afectará al presente trabajo de titulación.

7.7.9. Gastos Administrativos

En la siguiente tabla se detalla la variación entre el -10% y el 10% si se incrementa o disminuye los gastos administrativos y cuál sería el efecto en la VAN, TIR y Payback.

| Análisis de Sensibilidad | | | | | |
|--------------------------|--------|--------------|-------------|-------------|-------------|
| Variación | 0% | -10% | -5% | 5% | 10% |
| | 9120 | \$ 10.032,00 | \$ 9.530,40 | \$ 9.053,88 | \$ 8.148,49 |
| TIR | 16% | 18% | 19% | 20% | 22% |
| VAN | 30.850 | 27.764,97 | 26.376,72 | 27.695,55 | 30.465,11 |
| PAYBACK | 34 | 30,60 | 29,07 | 30,52 | 33,58 |

Tabla 29: Sensibilidad de Gastos Administrativos

Elaborado por: El Autor

7.7.9. Gastos de Ventas

Este inciso no se desarrollará ya que este análisis no afectará a la empresa como los otros seleccionados.

7.7.10. Inversión en Activos Fijos

Este inciso no se desarrollará ya que este análisis no afectará a la empresa como los otros seleccionados.

7.7.11. Tasa de interés promedio (puntos porcentuales)

Este inciso no se desarrollará ya que este análisis no afectará a la empresa como los otros seleccionados.

7.8. Balance General

En la siguiente tabla se presenta el Balance General del proyecto de titulación.

| Balance General | | | | | | |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|
| | Año 0 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| Activos | | | | | | |
| Caja/Bancos | 20.505,22 | 35.868,99 | 57.904,22 | 83.933,06 | 119.032,59 | 165.523,27 |
| Cuentas por cobrar | | 5.693,47 | 6.336,83 | 7.185,97 | 8.299,79 | 9.760,55 |

| | | | | | | |
|--------------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Activo | 20.505, | 41.562, | 64.241, | 91.119,0 | 127.332, | 175.283, |
| Corriente | 22 | 46 | 05 | 2 | 38 | 83 |
| Activos | 28.850, | 28.850, | 28.850, | 28.850,0 | 28.850,0 | 28.850,0 |
| Fijos | 00 | 00 | 00 | 0 | 0 | 0 |
| Dep | 0 | 4.619,1 | 9.238,3 | 13.857,5 | 16.020,0 | 18.182,5 |
| Acumulada | | 7 | 3 | 0 | 0 | 0 |
| Activos | 28.850, | 24.230, | 19.611, | 14.992,5 | 12.830,0 | 10.667,5 |
| Fijos Netos | 00 | 83 | 67 | 0 | 0 | 0 |
| Gastos pre | 8509,00 | 8509,00 | 8509,00 | 8509,00 | 8509,00 | 8509,00 |
| operacional | | | | | | |
| es | | | | | | |
| Amortizaci | | 1701,80 | 3403,60 | 5105,40 | 6807,20 | 8509,00 |
| ón | | | | | | |
| acumulada | | | | | | |
| activos | | 6807,20 | 5105,40 | 3403,60 | 1701,80 | 0,00 |
| diferidos | | | | | | |
| Total de | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| Activos | 57.864, | 72.600, | 88.958, | 109.515, | 141.864, | 185.951, |
| | 22 | 49 | 12 | 12 | 18 | 33 |
| Pasivos | | | | | | |
| Ctas por | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Pagar | | | | | | |
| Impuestos | 0,00 | 5.122,2 | 10.141, | 13.270,1 | 18.321,1 | 24.001,7 |
| por Pagar | | 6 | 19 | 6 | 0 | 5 |
| Pasivo | 0,00 | 5.122,2 | 10.141, | 13.270,1 | 18.321,1 | 24.001,7 |
| Corriente | | 6 | 19 | 6 | 0 | 5 |
| Deuda LP | 43.398, | 34.851, | 26.238, | 17.559,6 | 8.813,55 | 0,00 |
| | 17 | 43 | 75 | 3 | | |
| Total de | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| Pasivos | 43.398, | 39.973, | 36.379, | 30.829,7 | 27.134,6 | 24.001,7 |
| | 17 | 69 | 95 | 9 | 6 | 5 |

| | | | | | | |
|-------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Patrimonio | | | | | | |
| Capital Social | 14.466,06 | 14.466,06 | 14.466,06 | 14.466,06 | 14.466,06 | 14.466,06 |
| Utilidad del Ejercicio | 0 | 18.160,75 | 19.951,37 | 26.107,16 | 36.044,19 | 47.220,06 |
| Utilidades Retenidas | 0 | 0,00 | 18.160,75 | 38.112,12 | 64.219,28 | 100.263,47 |
| Total de Patrimonio | \$ 14.466,06 | \$ 32.626,80 | \$ 52.578,17 | \$ 78.685,33 | \$ 114.729,52 | \$ 161.949,58 |
| Pasivo más Patrimonio | \$ 57.864,22 | \$ 72.600,49 | \$ 88.958,12 | \$ 109.515,12 | \$ 141.864,18 | \$ 185.951,33 |

Tabla 30: Balance General Proyectado a 5 años

Elaborado por: El Autor

7.8.9. Razones Financieras

7.8.9.1. Liquidez

En la siguiente tabla se establece el índice de liquidez.

| | | | | | | |
|---|-----------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Ratios de Liquidez | | | | | | |
| Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente | en veces | 8,1 | 6,3 | 6,9 | 7,0 | 7,3 |
| Liquidez Seca o Prueba Ácida = | en veces | 8,1 | 6,3 | 6,9 | 7,0 | 7,3 |

| | | | | | | |
|--|------------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|
| (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente | en dinero | 36.440 | 54.100 | 77.849 | 109.011 | 151.282 |
| | en veces | 8 | 6 | 7 | 7 | 7 |
| Capital de Trabajo | | | | | | |
| Índice de liquidez = (Activos Corrientes / Pasivo corriente) | | | | | | |

Tabla 31: Liquidez
Elaborado por: El Autor

7.8.9.2. Gestión

En la siguiente tabla se establecen los índices de gestión

| | | | | | | |
|---|----------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos) | | | | | | |
| Rotación de Activos = Ventas / Activos | en veces | 1,9 | 1,7 | 1,6 | 1,4 | 1,3 |
| Ratios de Rentabilidad | | | | | | |
| Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas | en porcentaje | 46% | 47% | 47% | 48% | 49% |
| Margen | en | 17% | 20% | 23% | 27% | 30% |

| | | | | | | |
|--|----------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas | porcentaje | | | | | |
| | en porcentaje | 17% | 20% | 23% | 27% | 30% |
| Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas | en porcentaje | | | | | |
| | en porcentaje | 32% | 34% | 36% | 38% | 38% |
| ROA = Utilidad Neta / Activos | en porcentaje | | | | | |
| | en porcentaje | 71% | 57% | 50% | 47% | 44% |
| ROE = Utilidad Neta / Patrimonio | en porcentaje | | | | | |
| | en porcentaje | | | | | |

Tabla 32: Gestión
Elaborado por: El Autor

7.8.9.3. Endeudamiento

En la siguiente tabla se establecen los índices de endeudamiento.

| RATIOS DE ENDEUDAMIENTO | | | | | | |
|---|----------------------|-------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo | en porcentaje | 55% | 41% | 28% | 19% | 13% |
| Pasivo / Patrimonio | en veces | 1,2 | 0,7 | 0,4 | 0,2 | 0,1 |
| Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos | en veces | 74,3 | 120,5 | 213,4 | 460,1 | 1399,4 |

| Financieros | | | | | | |
|--|--|------------|------------|------------|------------|------------|
| Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda | | 2,7 | 3,5 | 3,9 | 5,0 | 6,2 |

Tabla 33: Endeudamiento

Elaborado por: El Autor

7.8.9.4. Rentabilidad

En la siguiente tabla se establecen los índices de rentabilidad.

| Ratios de Rentabilidad | | | | | | |
|---|---------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas | en porcentaje | 46% | 47% | 47% | 48% | 49% |
| Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas | en porcentaje | 17% | 20% | 23% | 27% | 30% |
| Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas | en porcentaje | 17% | 20% | 23% | 27% | 30% |
| ROA = Utilidad Neta / Activos | en porcentaje | 32% | 34% | 36% | 38% | 38% |
| ROE = Utilidad Neta / Patrimonio | en porcentaje | 71% | 57% | 50% | 47% | 44% |

Tabla 34: Rentabilidad

Elaborado por: El Autor

7.9. Conclusión Financiera

Como conclusión financiera, podemos definir que la implementación del proyecto "Propuesta para la creación de una empresa productora de confites con cascara de naranja " como un snack nutritivo en la ciudad de Guayaquil" es financieramente rentable, ya que el presente proyecto tiene una Tasa Interna de Retorno del 16,34%.

La inversión inicial del presente trabajo de titulación es de \$57,864 donde se financia un 75% mediante una fuente bancaria externa y el 25% por recursos propios.

El punto de equilibrio es de 147,271 unidades que con la capacidad instalada el presente proyecto puede cubrirse y abastecer un mayor porcentaje de la demanda.

El payback será de 3 años y 10 meses, esto nos dice que el proyecto recupera su inversión en menos del periodo por la cual está diseñado este trabajo de

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1. Plan de administración del riesgo

La planificación del plan para administrar de manera efectiva los riesgos que poder perjudicar el desarrollo del trabajo de titulación.

8.1.1. Principales riesgos

Por la naturaleza del negocio se considera que los principales riesgos pueden ser:

| Internos | Externos |
|--|---|
| Robos de suministros de producción y productos terminados | aumento de costos de materia prima |
| Daño de maquinarias por algún percance | Entrada de nuevos competidores |
| Robo de equipos de máquinas de producción | Competencia Agresiva de empresas con productos sustitutos |
| Copia e implementación de negocio por un colaborador | Reglamentos gubernamentales |
| Problemas internos entre colaboradores | Fenómenos climáticos |

Tabla 35: Principales Riesgos

Elaborado por: El Autor

8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos

Cada mes se realizara reuniones para estar en constante evaluación y análisis de riesgos, de esta manera evitar y contra restar amenazas en el momento. En la siguiente tabla se muestran la clasificación de los diferentes parámetros.

| NIVEL | Clase de impacto | Descripción de impacto | Calificación de impacto |
|-------|------------------|--|-------------------------|
| 5 | Catastrófico | Reducciones en ventas mayores al 70% | 100% |
| | | Satisfacción al cliente inferior al 50 % | |
| 4 | Alto | Reducciones en ventas mayores al 50% | 80% |
| | | Satisfacción al cliente inferior al 60 % | |
| 3 | Moderado | Reducciones en ventas mayores al 30% | 50% |
| | | Satisfacción al cliente inferior al 70 % | |
| 2 | Bajo | Reducciones en ventas mayores al 20% | 30% |
| | | Satisfacción al cliente inferior al 80 % | |
| 1 | Insignificante | Reducciones en ventas mayores al 10% | 10% |
| | | Satisfacción al cliente inferior al 90 % | |

Grafico # 32: clasificación de impactos de riesgos

Elaborado por: El Autor

8.1.3. Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (checklists)

Para que exista compromiso y participación por parte de los colaboradores, se llamara a reuniones cada mes para la solución de problemas y nuevas ideas, además se llevara un control de verificación continuo de la buena ejecución de los procesos.

8.2. Planeación de la respuesta al riesgo

8.2.1. Monitoreo y control del riesgo

En la siguiente tabla se presenta el sistema de monitoreo y control de riesgos.

| Riesgo | Nivel | Herramienta de revisión | Responsable | Indicadores |
|---|---------|--|------------------------|--|
| Robos de suministros de producción y productos terminados | Mediana | Listados de materia prima e inventario | Gerente de producción | Falta de materia prima, falta de productos para entrega al cliente |
| Daño de maquinarias por algún percance | alto | Motores, estructura física. | Gerente de producción | Productos defectuosos, pérdidas en tiempos de producción. |
| Robo de equipos y máquinas de producción | alta | Verificación de equipos | Gerente de producción. | Sospechas de robo, falta de seguridad. |
| Copia e implementación de negocio por un colaborador | medi | Formatos y procesos | Gerente de general | Toma de fotos por el colaborador, actitud sospechosa. |
| Problemas internos entre colaboradores | baja | Ambiente laboral | Gerente general | Ambiente laboral pesado, falta de comunicación. |

Tabla 36: Monitoreo y Control de Riesgos

Fuente: Investigación Personal

8.2.2. Revisiones periódicas y evaluación del riesgo

Se harán verificaciones periódicas cada mes con la finalidad de que se cumpla con las responsabilidades de cada departamento.

8.2.3. Reporte del riesgo

Si se presentara algún riesgo mostrados en puntos anteriores, el departamento involucrado deberá desarrollar un informe, detallando todos los inconvenientes y posteriormente presentar al Gerente general.

8.2.4. Estrategias de Salida

Buscando tomar la mejor decisión para la empresa frente a los problemas se tomaran las siguientes medidas.

- Despido de Personal
- Liquidar Empresa
- abrir nuevos mercados
- Venta de acciones a colaboradores
- Vender la empresa
- Diálogos y acuerdos con colaboradores

8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas.

| Descripción | Plan Contingencia |
|--|--|
| Robos de suministros de producción y productos terminados | Visto bueno a los responsables y mayor control al momento del inventario |
| Daño de maquinarias por algún percance | Mantenimiento constante |
| Robo de equipos y máquinas de producción | Cámaras de seguridad para tener pruebas y los responsables paguen. Se |

| | |
|--|--|
| <p>Copia e implementación de negocio por un colaborador</p> | <p>contara con el seguro</p> <p>Se mejorara la estrategia del ex colaborador, se aplicara promociones.</p> |
| <p>Problemas internos entre colaboradores</p> | <p>Diálogos para equilibrar la situación.</p> |

Tabla 37: Descripción y Plan de Contingencia

Elaborado por: El Autor

Fuente: Investigación Personal

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. CONCLUSIONES

Se puede concluir para el proyecto de titulación que se pudo conseguir el cumplimiento de todos los objetivos que se planteó en el capítulo 4, porque se llegó a identificar, la aceptación y diferentes gustos de estratos sociales distintos, a esto se concluye con lo siguiente:

Los confites con cascaras de naranjas entraran al mercado a satisfacer una necesidad que es, el poder consumir un snack nutritivo con un sabor cítrico dulce, para diferentes sectores, luego de una investigación profunda se conoce que no existe empresas con una marca establecida en el país, lo que genera mucho optimismo en ser los pioneros y tener un mayor impacto a futuro y mayor fortaleza en caso de nuevos competidores.

De acuerdo a la investigación de mercadeo se logró detectar la aceptación de un porcentaje elevado entre los encuestados hacia el producto, se afirmó las interrogantes que se tenía en relación a la aceptación, ya que es un producto innovador en el país, se conoció el precio de mercado que está dispuesto pagar el cliente, el cual fue alentador ya que el margen de contribución es generoso.

El producto va dirigido a mujeres, hombres y niños de todas las edades que gusten de snacks nutritivos con sabor a cítrico dulce, en los sectores del norte, sur y samborondon.

En cuanto a lo financiera podemos destacar que todos los métodos de análisis y evaluación además de indicadores como los ratios, tasa interna de retorno, payback, VAN, los cuales fueron aplicados y analizados profundamente arrojan resultados positivos y oportunidad de negocio para el presente proyecto.

Nafit S.A se convierte en una alternativa para una necesidad en los determinados sectores potenciales, creando responsabilidad social, ambiental y sobre todo rentabilidad.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10. RECOMENDACIONES

El trabajo de titulación como idea de negocio debe ser abrir sus operaciones y aprovechar la excelente acogida del mercado, ya que este considera que es un producto sano, nutritivo y sobre todo va de la mano con la tendencia fitness que en los últimos años se ha venido dando en el país.

Con el debido proceso de calidad y producción del producto se lograra obtener la satisfacción del cliente además de brindar el correcto servicio al cliente para que el cliente se fidelice con el producto y con la empresa.

Siempre se debe estar preparado para cambios y competencias, para esto se debe trabajar de la manera más organizada para lograr el éxito, y fortaleza para afrontar nuevos competidores con estrategias sólidas.

La empresa está en la necesidad de obtener certificados de buenas prácticas de manufacturas para el desarrollo adecuado del producto, guardando calidad, higiene, tiempos y recursos.

Como última recomendación es necesario el aprendizaje de la misión, visión y objetivos de la empresa para que todos los colaboradores sean partícipes, sientan el compromiso y responsabilidad para alcanzar el éxito de la empresa.

CAPÍTULO 11

Fuentes

CAPÍTULO 11

11. Fuentes

Acegroup. (2007). *Acegroup*. Obtenido de Acegroup:

<http://www.acegroup.com/ec-es/assets/condiciones-generales-de-incendio.pdf>

Alava Riofrio, H. F., & Bohorquez Cazar, P. D. (2004). *Dspace Espol*.

Recuperado el 02 de 07 de 2014, de Dspace Espol:

<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3622/1/6149.pdf>

Alcívar Domínguez, M. J., Valdiviezo, P., Zapata Gavilanes, S., & Vera, C. Z.

(2011). *Dspace Espol*. Recuperado el 02 de 07 de 2014, de Dspace Espol:

<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/17059/1/Proyecto%20de%20la%20Producci%C3%B3n%20y%20Comercializaci%C3%B3n%20de%20la%20Pitahaya%20en%20Alm%C3%ADbar%20en%20la%20ciudad%20de%20Gua%20yaquil.pdf>

ALIPRO ECUADOR. (s.f.). *ALIPRO ECUADOR*. Recuperado el 11 de 08 de 2014, de ALIPRO ECUADOR: <http://www.alipro.com.ec/about.html>

Amstrong, G., & Kotler, P. (2007). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

Amstrong, G., & Kotler, P. (2008). Fundamentos de Marketing. En G. Amstrong, & P. Kotler, *Fundamentos de Marketing*.

ARCSA. (2014). *ARCSA*. Obtenido de ARCSA: <http://www.arcsa.gob.ec/>

Asamblea nacional del Ecuador. (2008). Obtenido de

http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf

Asamblea Constituyente. (2008). *Mandato Constituyente*. Obtenido de Asamblea Constituyente: [http://guiaosc.org/wp-](http://guiaosc.org/wp-content/uploads/2013/07/MandatoConstituyente08.pdf)

[content/uploads/2013/07/MandatoConstituyente08.pdf](http://guiaosc.org/wp-content/uploads/2013/07/MandatoConstituyente08.pdf)

Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). <http://www.asambleanacional.gob.ec/>.

Obtenido de <http://www.asambleanacional.gob.ec/>:

<file:///C:/Users/luis%20meza/Downloads/Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Regulaci%C3%B3n%20y%20Control%20del%20Poder%20de%20Mercado.pdf>

Banco Central del Ecuador. (31 de 05 de 2014). *Banco Central del Ecuador*.

Recuperado el 13 de 06 de 2014, de Banco Central del Ecuador:

http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo

Banco Central del Ecuador. (17 de 05 de 2014). *Banco Central del Ecuador*.

Recuperado el 13 de 06 de 2014, de Banco Central del Ecuador:

<http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/300-compra-venta-de-divisas>

Camara de Industrias y Producción. (2 de 12 de 2013). *Camara de Industrias y Producción*. Recuperado el 24 de 07 de 2014, de Camara de Industrias y Producción: <http://www.cip.org.ec/es/topicos-de-interes/2012-11-07-17-16-48/jur%C3%ADdicas/404-circulares-diciembre-2013/1900-reglamento-sanitario-de-etiquetado-de-alimentos-procesados-para-el-consumo-humano.html>

Codigo organico de la Produccion. (2010). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/02/1-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-pag-37.pdf>

Derecho laboral. (2011). *Derecho laboral*. Obtenido de Derecho laboral: <http://www.superley.ec/superley/Legislacion/DERECHO%20LABORAL/C%F3digo%20de%20Trabajo.htm>

DPETRONA. (2004). *Doña Petrona*. Obtenido de Doña Petrona: <http://www.dpetrona.com/quienessomos.html>

DPETRONA PRODUCTOS. (2004). *Linea de productos*. Obtenido de Linea de productos: <http://www.dpetrona.com/Productos.html>

Ecuador en cifras. (Marzo de 2015). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Presentacion_Empleo_Marzo_2015.pdf

ESPAC. (2011). *Encuesta de Superficie de Produccion Agropecuaria Continua*. Recuperado el 2014 de 06 de 05, de Encuesta de Superficie de Produccion Agropecuaria Continua: http://www.revistalideres.ec/economia/Encuesta-Superficie-Produccion-Agropecuaria-Continua_LIDFIL20120627_0001.pdf

Exo Frut. (2013). *Exo Frut*. Recuperado el 24 de 08 de 2014, de Exo Frut: <http://www.exofrut.com/espanol/controldecalidad.htm>

Fideos la ORIENTAL. (2009). *Fideos*. Obtenido de Fideos: <http://www.gruporiental.com/espanol/oriental/productos.php?id=25>

Frutas Arkanzas. (09 de 12 de 2009). *Frutas Arkanzas*. Recuperado el 21 de 08 de 2014, de Frutas Arkanzas: <http://frutasarkanzas.edicypages.com/araza>

Gobierno Electronico. (2014). *Gobierno Electronico*. Recuperado el 13 de 06 de 2014, de Gobierno Electronico: <http://www.gobiernoelectronico.gob.ec/PlanGobiernoElectronicoV1.pdf>

Gobierno Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi.

Hansen, B. L. (1990). Control de Calidad Teoria y aplicaciones. En B. L. Hansen, *Control de Calidad Teoria y aplicaciones*. Diaz de santos S.A.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F.: McGraw-Hill .

Holden, R. K., & Nagel, T. T. (s.f.). Estrategia y tácticas para la fijación de precios. En R. K. Holden, & T. T. Nagel, *Estrategia y tácticas para la fijación de precios*.

IEPI. (1998). *IEPI*. Obtenido de IEPI:
<http://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>

INEC. (2012). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Recuperado el 13 de 06 de 2014, de Instituto Nacional de Estadística y Censos:
http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=598%3Aasenescyt-e-inec-lanzan-la-primera-encuesta-nacional-para-ciencia-tecnologia-e-innovacion-&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es

INEC. (06 de 2012). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 23 de 08 de 2014, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos:
<http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/descargas/ciiu.pdf>

INEC. (s.f.). *Instituto Nacional de Estadística y Censo*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censo: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

Instituto de Propiedad Intelectual del Ecuador. (03 de 1998). *Instituto de Propiedad Intelectual del Ecuador*. Recuperado el 11 de 08 de 2014, de Instituto de Propiedad Intelectual del Ecuador.

ISO 9001. (2010). *ISO 9001*. Obtenido de ISO 9001:
http://www.aenorecuador.com/media/5546/iso_9001_aenor_ecuador.pdf

ISO 9001-2008. (2008). *ISO.org*. Recuperado el 25 de 08 de 2014, de ISO.org:
<http://www.iso.org/iso/home.html>

ISO.org. (s.f.). *ISO.org*. Recuperado el 25 de 08 de 2014, de ISO.org:
http://www.iso.org/iso/discovering_iso_26000-es.pdf

Juran, J. M. (s.f.). Análisis y planificación de la calidad. En J. M. Juran, *Análisis y planificación de la calidad*.

Juran, J. M. (s.f.). *Metodo Juran: Analisis y Planeación de calidad*, 5ta edición. En J. M. Juran, *Metodo Juran: Analisis y Planeación de calidad*, 5ta edición.

Knight, F. H. (1921). Riesgo, Incertidumbre y Beneficio. En F. H. Knight, *Riesgo, Incertidumbre y Beneficio*.

Kotler, P. (2001). Dirección de la Mercadotecnia. En P. Kotler, *Dirección de la Mercadotecnia*. Pearson Educación.

Kotler, P. (2012). Las Preguntas más frecuentes sobre Marketing. En P. Kotler, *Las Preguntas más frecuentes sobre Marketing*. Carvajal Educación S.A.

Matriz Productiva. (2013). *Matriz Productiva*. Obtenido de Matriz Productiva: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf

Maza Zabala, D. F., Gonzalez, A. J., & Melinkoff, R. V. (s.f.). Tratado Moderno de la Economía. En D. F. Maza Zabala, A. J. Gonzalez, & R. V. Melinkoff, *Tratado Moderno de la Economía*.

Michael Porter. (1980). *Ventaja competitiva*. Obtenido de Ventaja competitiva: <http://es.scribd.com/doc/25446581/La-Ventaja-Competitiva-de-Michael-Porter>

Michael Porter. (2009). *COMPETITIVIDAD*. Obtenido de COMPETITIVIDAD: <file:///C:/Users/Alex%20Pe%C3%B1afiel/Downloads/1233305128.Competitividad%20Porter.pdf>

Ministerio de Salud Pública. (2012). Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/reglamento-de-etiquetado-de-alimentos-procesados-para-el-consumo-humano.pdf>

Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2013). *Ministerio de Salud Pública del Ecuador*. Recuperado el 13 de 06 de 2014, de Ministerio de Salud Pública del Ecuador: <http://instituciones.msp.gob.ec/images/Documentos/varios/ENSANUT.pdf>

Muñoz, J. M. (1987). La investigación- acción en el panorama actual de la investigación educativa. *Revista de Innovación e Investigación Educativa* N°3, 51-61.

Normas 9000. (s.f.). *Normas 9000*. Recuperado el 25 de 08 de 2014, de Normas 9000: <http://www.normas9000.com/cuanto-cuesta-iso-9001.html>

Organizacion Mundial de la Salud. (2012). *OMS*. Obtenido de OMS: <http://www.who.int/countries/ecu/es/>

ORIENTAL. (2009). *Fideos la oriental*. Obtenido de Fideos la Oriental:
<http://www.gruporiental.com/espanol/quienesomos.php?id=1>

Porter, M. (s.f.). Estrategia Competitiva. En M. Porter, *Estrategia Competitiva*.

PRO ECUADOR. (2013). *PRO ECUADOR*. Recuperado el 23 de 08 de 2014, de PRO ECUADOR: <http://www.proecuador.gob.ec/sector1-1/>

Pro Ecuador. (1 de 02 de 2014). *Pro Ecuador*. Recuperado el 24 de 07 de 2014, de Pro Ecuador: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/02/1-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-pag-37.pdf>

PRO ECUADOR. (2014). *PRO ECUADOR*. Obtenido de PRO ECUADOR:
<http://www.proecuador.gob.ec/sector1-1/>

Prochile. (2012). http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/documento_05_02_12161210.pdf. Recuperado el 8 de Diciembre de 2014, de http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/documento_05_02_12161210.pdf:
http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/documento_05_02_12161210.pdf

Procuraduría General del Estado. (26 de 09 de 2012). *Procuraduría General del Estado*. Recuperado el 24 de 07 de 2014, de Procuraduría General del Estado:
www.pge.gob.ec/es/documentos/doc.../225-codigo-del-trabajo.html

Procuraduría General del Estado. (2013). Obtenido de [file:///C:/Users/Alex%20Pe%C3%B1a%20Blafiel/Downloads/CODIGO%20DEL%20RABAJO%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Alex%20Pe%C3%B1a%20Blafiel/Downloads/CODIGO%20DEL%20RABAJO%20(1).pdf)

QBE Seguros Colonial. (2014). *QBE Seguros Colonial*. Obtenido de QBE Seguros Colonial: http://www.qbe.com.ec/productos_se_pymes.asp

Real Academia de la Lengua Española. (2014). *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*. Recuperado el 2015, de Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española: <http://lema.rae.es/drae/?val=marca>

Real Academia de la Lengua Española. (2014). *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*. Recuperado el 2015, de Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española: <http://lema.rae.es/drae/?val=mercadotecnia>

Real Academia de la lengua española. (2014). *RAE,es*. Obtenido de RAE,es: <http://lema.rae.es/drae/?val=diferenciar>

Real Academia de la Lengua Española. (2014). *RAE,es*. Obtenido de RAE,es: <http://lema.rae.es/drae/?val=omisiones>

Real Academia de la Lengua Española. (2014). *RAE,es*. Obtenido de RAE,es:
<http://lema.rae.es/drae/?val=segmentar>

Real Academia de la Lengua Española. (2014). *RAE,es*. Obtenido de RAE,es:
<http://lema.rae.es/drae/?val=durabilidad>

Real Academia de la Lengua Española. (2014). *RAE,es*. Obtenido de RAE,es:
<http://lema.rae.es/drae/?val=rivalidad>

Real Academia de la lengua española. (2014). *Rae.es*. Obtenido de Rae.es:
<http://lema.rae.es/drae/?val=abarcas>

Real Academia de la Lengua Española. (2014). *Real Academia de la Lengua Española*. Obtenido de Real Academia de la Lengua Española:
<http://buscon.rae.es/drae/srv/search?id=WJCsc2XdpDXX2Pmi7Irv>

Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*. Obtenido de Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española:
<http://lema.rae.es/drae/?val=Innovaci%C3%B3n>

Real Academico de la lengua Española. (2014). *RAE,es*. Obtenido de RAE,es:
<http://lema.rae.es/drae/?val=calidad>

Schumpeter, J. A. (1912). Teoría del desenvolvimiento económico. En J. A. Schumpeter, *Teoría del desenvolvimiento económico*. Recuperado el 02 de 07 de 2014, de Schumpeter: <http://www.schumpeter.org/>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2008). *Buen Vivir*. Recuperado el 06 de Junio de 2014, de Buen Vivir:
<http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva#tabs3>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Buen Vivir*. Recuperado el 06 de Junio de 2014, de Buen Vivir:
<http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva#tabs3>

Secretaria Nacional De Planificacion y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional De Desarrollo Del Buen Vivir*. Recuperado el 1 de Diciembre de 2015, de Plan Nacional De Desarrollo Del Buen Vivir: <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva#tabs3>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (s.f.). *Buen Vivir*. Obtenido de Buen Vivir: <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva#tabs3>

Serpost. (29 de 04 de 2003). *Serpost*. Recuperado el 03 de 08 de 2014, de Serpost:
http://www.serpost.com.pe/Website/transparencia2009/Documentacion_Transparencia/Docs_2010/Datos_Generales/Procedimientos/gerencia%20general.pdf

SINDE. (2012). *Sistema de Investigación y Desarrollo (SINDE)*. Obtenido de Sistema de Investigación y Desarrollo (SINDE):
http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/dmdocuments/LIBRO_INSTRUCTIVO_ORIGINAL.pdf

SINDE. (2012). *Sistema de Investigación y Desarrollo (SINDE)*. Recuperado el 1 de Diciembre de 2014, de Sistema de Investigación y Desarrollo (SINDE):
http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/dmdocuments/LIBRO_INSTRUCTIVO_ORIGINAL.pdf

SINDE. (2014). *Sistema de Investigación y Desarrollo (SINDE)*. Recuperado el 2014 de 06 de 05, de Sistema de Investigación y Desarrollo (SINDE):
http://www2.ucsg.edu.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=209&Itemid=301

SUMESA. (2014). *Linea de productos*. Obtenido de Linea de productos:
<http://www.sumesa.com.ec/productos/productos/pastas.php?pasta=1#>

Sumesa Ecuador. (2014). *SCRLA*. Obtenido de SCRLA:
[http://www.scrla.fin.ec/Base%20datos/PDF/Mercado%20de%20valores/SUMESA-2EO-\(2014-01\)-KL.pdf](http://www.scrla.fin.ec/Base%20datos/PDF/Mercado%20de%20valores/SUMESA-2EO-(2014-01)-KL.pdf)

SUMESA Julian Garcia. (MARZO de 2014). *JULIAN GARCIA*. Obtenido de JULIAN GARCIA: <http://www.sumesa.com.ec/corporativo/>

SUMESA S.A. (2014). *SUMESA*. Obtenido de SUMESA:
<http://www.sumesa.com.ec/corporativo/>

Superintendencia de Compañías del Ecuador. (26 de 11 de 1995). *Superintendencia de Compañías del Ecuador*. Recuperado el 11 de 08 de 2014, de Superintendencia de Compañías del Ecuador.

TAISI. (2010). *TAISI Y FALAGUERA*. Obtenido de TAISI Y FALAGUERA:
<http://www.taisi.es/e/quienes-somos/fruta-confitada>

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS. (2012). *UDLA*. Obtenido de UDLA:
<http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/1119/3/UDLA-EC-TIC-2012-01.pdf>

Villamajofruits. (2008). *Villamajofruits*. Obtenido de Villamajofruits:
<http://www.vilamajofruits.com/empresa.htm>

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPITULO 12

5. ANEXOS

Promedio entre sectores de acuerdo a las encuestas.

| NORTE/SUR/ SAMBORONDON | | |
|-----------------------------------|-----|------|
| Total personas Encuestadas | 390 | |
| Primera Pregunta | | |
| Vitamina "C" | 148 | 38% |
| Salud | 84 | 22% |
| Defensas | 60 | 15% |
| Fruta | 70 | 18% |
| Nutricion | 28 | 7% |
| Total | 390 | 100% |
| Segunda Pregunta | | |
| Nunca | 16 | 4% |
| Una vez | 52 | 13% |
| 2-3 por semana | 147 | 38% |
| 6-8 por semana | 130 | 33% |
| Mas de 10 por semana | 45 | 12% |
| Total | 390 | 100% |
| Tercera Pregunta | | |
| Alto | 199 | 51% |
| Medio | 184 | 47% |
| Bajo | 7 | 2% |
| Total | 390 | 100% |
| Cuarta Pregunta | | |
| Vidrio | 39 | 10% |
| Metal | 89 | 23% |
| Plastico | 236 | 61% |
| Madera | 26 | 7% |
| Total | 390 | 100% |
| Quinta Pregunta | | |
| A | 49 | 13% |
| B | 163 | 42% |
| C | 135 | 35% |
| D | 43 | 11% |

| | | |
|-------------------------|-----|------|
| Total | 390 | 100% |
| | | |
| Sexta Pregunta | | |
| \$0,25-\$0,50 | 222 | 57% |
| \$0,50-\$0,80 | 134 | 34% |
| \$0,80-\$1,00 | 34 | 9% |
| \$1,00-\$1,50 | 0 | 0% |
| Total | 390 | 100% |
| | | |
| Septima Pregunta | | |
| Blanca | 41 | 11% |
| Morena | 191 | 49% |
| Splenda | 158 | 41% |
| Total | 390 | 100% |
| | | |
| Octava Pregunta | | |
| Opcion A | 56 | 14% |
| Opcion B | 193 | 49% |
| Opcion C | 141 | 36% |
| Total | 390 | 100% |

Método de financiamiento, pagos, interés.

| | |
|-------------------------------|--------------|
| CAPITAL (CFN) | \$ 43.398,17 |
| TASA DE INTERÉS CFN | 4,62% |
| NÚMERO DE PAGOS | 10 |
| FECHA DE INICIO | 5-abr.-16 |
| CUOTA SEMESTRAL | \$ 4.432,24 |
| INTERESES DEL PRÉSTAMO | \$ 924,25 |

Tabla de amortización.

| Año | Pago | Capital | Amortización | Interés | Dividendos |
|--------------|-------------|----------------|---------------------|------------------|---------------------|
| 0 | 0 | \$ 43.398,17 | - | - | - |
| 1 | 1 | \$ 39.133,01 | \$ 4.265,16 | \$ 167,08 | \$ 4.432,24 |
| | 2 | \$ 34.851,43 | \$ 4.281,58 | \$ 150,66 | \$ 4.432,24 |
| 2 | 3 | \$ 30.553,36 | \$ 4.298,06 | \$ 134,18 | \$ 4.432,24 |
| | 4 | \$ 26.238,75 | \$ 4.314,61 | \$ 117,63 | \$ 4.432,24 |
| 3 | 5 | \$ 21.907,53 | \$ 4.331,22 | \$ 101,02 | \$ 4.432,24 |
| | 6 | \$ 17.559,63 | \$ 4.347,90 | \$ 84,34 | \$ 4.432,24 |
| 4 | 7 | \$ 13.194,99 | \$ 4.364,64 | \$ 67,60 | \$ 4.432,24 |
| | 8 | \$ 8.813,55 | \$ 4.381,44 | \$ 50,80 | \$ 4.432,24 |
| 5 | 9 | \$ 4.415,24 | \$ 4.398,31 | \$ 33,93 | \$ 4.432,24 |
| | 10 | \$ 0,00 | \$ 4.415,24 | \$ 17,00 | \$ 4.432,24 |
| TOTAL | | | \$ 43.398,17 | \$ 924,25 | \$ 44.322,42 |

Pago de deuda anual.

| Pago de la Deuda Anual | | | | | |
|-------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Años | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| Amortización | \$ 8.546,74 | \$ 8.612,68 | \$ 8.679,12 | \$ 8.746,08 | \$ 8.813,55 |
| Pago por Intereses | \$ 317,75 | \$ 251,81 | \$ 185,36 | \$ 118,41 | \$ 50,93 |
| Pago de Deuda | \$ 8.864,48 |

| Pago de la Deuda Anual | | | | |
|-------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Años | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| Amortización | \$ 8.546,74 | \$ 8.612,68 | \$ 8.679,12 | \$ 8.746,08 |
| Pago por Intereses | \$ 317,75 | \$ 251,81 | \$ 185,36 | \$ 118,41 |
| Pago de Deuda | \$ 8.864,48 | \$ 8.864,48 | \$ 8.864,48 | \$ 8.864,48 |

| Pago de la Deuda Anual | | | | | |
|-------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Años | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| Amortización | \$ 8,546.74 | \$ 8,612.68 | \$ 8,679.12 | \$ 8,746.08 | \$ 8,813.55 |
| Pago por Intereses | \$ 317.75 | \$ 251.81 | \$ 185.36 | \$ 118.41 | \$ 50.93 |
| Pago de Deuda | \$ 8,864.48 |

Formulación

MATERIA PRIMA

| DENOMINACION | CANTIDAD | UND. MED | C UNIT | C TOTAL | REND. | C. UNITARIO |
|--------------------|----------|----------|--------|---------|-------|-------------|
| CASCARA DE NARANJA | 1 | KG | 1,00 | 1,00 | 36 | 0,03 |
| SAL | 1 | LBS | 0,50 | 0,50 | 140 | 0,00 |
| AZUCAR MORENA | 1 | KG | 1,00 | 1,00 | 36 | 0,03 |
| AGUA | 3 | LTRS | 1,00 | 3,00 | 36 | 0,08 |

Costo Materia Prima

0,14

| | | |
|-----------------------|--------|----------------|
| Produccion por dia | 1.411 | paquetes 50 gr |
| Produccion por semana | 7.055 | paquetes 50 gr |
| Produccion por mes | 28.220 | paquetes 50 gr |

| MATERIA PRIMA | Anual | Mensual | Produc | C. Unt |
|-------------------------|-----------|----------|--------|--------|
| Sueldos y Beneficios MO | 20.339,26 | 1.694,94 | 28.220 | 0,06 |

| CIF | Unitario |
|-----------|----------|
| Etiquetas | 0,01 |
| Empaque | 0,05 |
| Total CIF | 0,06 |

| flujo proceso de produccion | | |
|-----------------------------|---|--|
| | materia prima (cascara) entra al area de lavado | |
| 1 | automatico | |
| | sal y azucar entran a bodega , solo se utiliza lo necesario | |
| 2 | area de pesado y precortado | |
| 3 | area de coccion | |
| 4 | area de cortado final | |
| 5 | area de secado | |
| 6 | control | |
| 7 | area de sellado y empaquetado | |
| 8 | control | |
| 9 | gaveta y bodega | |

| | | | | |
|--------------------------|-----------------------|--|--|--|
| flujo proceso de compras | | | | |
| cargo | Gerente de produccion | | | |
| | 1 | contacta con el gerente general para la compra de la materia prima (stock 20%) | | |
| cargo | Gerente General | | | |
| | 2 | contacta con el proveedor | | |
| | 3 | envia al chofer a recoger la materia prima | | |
| cargo | Gerente de produccion | | | |
| | 4 | recibe la materia prima para la produccion o almacenamiento | | |

| | | | | |
|-----------------------|-------------------------|--|--|--|
| flujo proceso entrega | | | | |
| cargo | Departamento produccion | | | |
| | 1 | confirma el stock al gerente general | | |
| cargo | gerente general | | | |
| | 2 | confirma al cliente stock del producto | | |

| | | | | | |
|---|--------|--|--|--|--|
| cargo | chofer | | | | |
| 3 recibe la mercaderia y entrega al cliente | | | | | |

Capacidad instalada.

| capacidad instalada | |
|--|---------------------|
| <u>maquinarias</u> | <u>capacidad</u> |
| maquina de lavado automatico | 100 kg x hora |
| mesa en acero inoxidable 304 | - |
| marmita doble caldero con escurridor | 100 kg cada caldero |
| maquina cortadora | 200 kg x hora |
| maquina de empaquetado y sellado | 200 kg x hora |
| camara de secado con bomba de aire de 2 hp | 100 kg - 18 cc |
| balaza industrial digital | 120 kg |

| | |
|--------------------------------------|---------------|
| capacidad de produccion total diaria | 1800 unidades |
| capacidad de produccion diaria 80% | 1440 unidades |

| | |
|---|----------------|
| capacidad de produccion mensual 20 dias laborales | 36000 unidades |
| capacidad de produccion mensual 80% | 28800 unidades |

| | |
|--------------------------------|---------------|
| (7 h total) - unidades (aprox) | 1800 unidades |
| unidades 80% | 1440 unidades |

| | |
|------------------------------------|-------------|
| Defectos de produccion unidades 2% | 29 unidades |
|------------------------------------|-------------|

CAPÍTULO 13

Material complementario

CAPÍTULO 13

6. Material complementario

FocusGroup

1) ¿Cuándo escucha la palabra naranja generalmente con que termino los asocia?

La mayor parte del grupo por lo general asocia la palabra naranja con vitamina "C" tal vez se debe a que en los últimos tiempos se le ha hecho marketing a esta fruta dando a conocer sus principales beneficios y han creado una conciencia en los consumidores.

2) ¿Con que frecuencia consume snacks nutritivos a la semana?

De las respuestas dadas por los participantes hubieron 4 personas que consumen semanalmente entre 6 – 8 veces snacks nutritivos debido a que lo hacen entre comidas o lo tienen como un dulce según lo afirmaron en el FocusGroup.

3) ¿Qué tipo de empaque le gustaría que muestre el producto?

La mitad de las personas indicaron que un empaque de plástico sería lo más apropiado e higiénico en el caso de que lleve una especie de snack ya sea si es elaborado en base a la cascara de una fruta, por otro lado también se mencionó un empaque de madera y metal pero muchos indicaban que sería un poco complicado y costoso realizar este empaque debido a que llevar un snack de este tipo tal vez no sea aprobado por los estándares de calidad o sea difícil conseguirlos.

4) ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por el producto con empaque de plástico?

Las personas recalcan que un producto con las especificaciones dadas pagarían un valor que oscila entre los \$0,25 – \$0,60 debido a que ese es el precio promedio que pagan por un snack en la ciudad de Guayaquil.

5) ¿Con que tipo de endulzante les gustaría que se elaborar el producto?

Los participantes indicaron respuestas para nada alejadas de lo que se había planteado en un principio y era que se elaborara con azúcar morena, Splenda y panela. Luego de esto se mencionó que con la panela no se compactaba el producto entonces quedo descartada para posibles elaboración a lo largo del trabajo de titulación.

6) ¿Luego de haber degustado del producto con que opción se queda de las muestras obsequiadas?

La mayoría de ellos desconocían que producto degustaban, pero la opción “B” (Azúcar morena) resalto sobre 4 participantes y entre 2 participantes se decidieron por la opción “C” (Splenda), indicaban que la opción B tiene un sabor bastante agradable y dulce, por otro lado la opción “C” acotaban “sabe bien pero su sabor es poco cítrico en si se siente más el sabor de la cascara de la naranja”. Finalmente todo indica que la opción “B” (Azúcar morena) será el endulzante para el producto.