



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS
BILINGÜE**

TÍTULO:

**“Propuesta para la creación de una empresa procesadora y
comercializadora de la fruta marañón”**

AUTOR:

Cedeño Puga Manuel Antonio

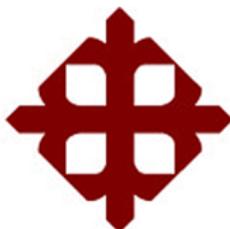
Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

Ingeniero en desarrollo de negocios bilingüe

TUTOR:

Ing. Raúl Gustavo Santillán López, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador
2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Manuel Antonio Cedeño Puga**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en desarrollo de negocios bilingüe**

TUTOR:

Ing. Raúl Gustavo Santillán López, Mgs.

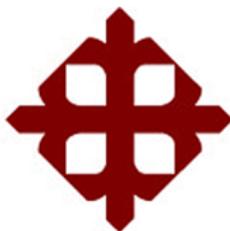
REVISOR:

Ing. Gerson Rosenberg Sopó Montero, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Ángel Castro Peñarreta, MBA

Guayaquil, a los 28 del mes de Septiembre del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Manuel Antonio Cedeño Puga**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “Propuesta para la creación de una empresa procesadora y comercializadora de la fruta Marañón “, 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 28 del mes de Septiembre del año 2015

EL AUTOR:

Manuel Antonio Cedeño Puga



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Manuel Antonio Cedeño Puga**

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 procesadora y comercializadora de la fruta Marañón “, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 28 del mes de Septiembre del año 2015

EL AUTOR:

Manuel Antonio Cedeño Puga

AGRADECIMIENTO

A Dios, por regalarme sabiduría, paciencia y perseverancia en cada momento a lo largo de mi vida universitaria.

A mis padres Antonio y Vilma, quienes con toda su visión, cariño, tolerancia y amor me han apoyado e inculcado valores y enseñanzas y me enseñaron cuán valiosa es la preparación, estudio y desarrollo profesional en la vida.

A mi hermano Luis Felipe, quien me enseñó que no todo en la vida es estudio, sino también diversión y distracción.

A Leslie, quien estuvo permanentemente conmigo ayudándome en cada momento clave en el desarrollo de esta propuesta.

A Mirna y a Sixto quienes me ayudaron a dar mis primeros pasos en el camino de mi vida profesional.

A Rosa, también mi agradecimiento por atenderme en casa en esta etapa.

A Lady, Boris y Maya quienes siempre estuvieron conmigo y me enseñaron que siempre hay que sonreír.

A mi tutor Raúl, quien me enseñó que no hay que complicarse tanto en la vida,

A mis profesores, quienes me inculcaron conocimientos y lecciones de vida en estos 4 años

Gracias

Manuel A. Cedeño Puga

DEDICATORIA

Este proyecto de titulación va dedicado a Dios, quien me dio la vida; a mis padres, a mi hermano, a Lady, Boris, Maya , a mis familiares y a todas las personas que confiaron en mí ,me apoyaron y siempre estuvieron conmigo en el desarrollo de esta propuesta. Con cariño para Leslie, Cecilia y mis amigos de la universidad

Manuel A. Cedeño Puga

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Raúl Gustavo Santillán López, Mgs.

Tutor

Ing. Gerson Rosenberg Sopó Montero, Mgs.

Profesor delegado



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

CALIFICACIÓN

Ing. Raúl Gustavo Santillán López, Mgs.

ÍNDICE GENERAL

TÍTULO	i
CERTIFICACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	vii
CALIFICACIÓN.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xviii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xx
RESUMEN (ABSTRACT)	xxii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	4
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.1. Tema – Título.....	4
1.2. Justificación	4
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio	5
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio	5
1.5. Objetivos de la Investigación	6
1.5.1. Objetivo General	6
1.5.2. Objetivos Específicos	7
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.....	7
1.7. Planteamiento del Problema.....	8
1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto	8
1.8.1. Marco Referencial	8
1.8.2. Marco Teórico	12
1.8.3. Marco Conceptual	15
1.8.4. Marco Legal	16
1.8.5. Marco Lógico.....	20
1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.	21

1.10. Cronograma.....	21
CAPÍTULO 2.....	22
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	23
2.1. Análisis de la Oportunidad.....	23
2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio.....	23
2.1.2. Descripción de la Idea de Producto o Servicio.....	23
2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	24
2.3. Objetivos de la Empresa.....	25
2.3.1. Objetivo General.....	25
2.3.2. Objetivos Específicos.....	25
2.4. Estructura Organizacional.....	26
2.4.1. Organigrama.....	26
2.4.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias.....	27
2.4.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos.....	31
CAPÍTULO 3.....	32
3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA.....	33
3.1. Aspecto Societario de la Empresa.....	33
3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa).....	33
3.1.2. Fundación de la Empresa.....	33
3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones.....	34
3.1.4. Juntas Generales de Accionistas.....	35
3.2. Aspecto Laboral de la Empresa.....	35
3.2.1. Generalidades.....	35
3.2.2. Mandato Constituyente #8.....	35
3.2.3. Tipos de Contrato de Trabajo.....	36
3.2.4. Obligaciones del empleador.....	36
3.2.5. Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración.....	37
3.2.6. Fondo de Reserva y Vacaciones.....	39
3.2.7. Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo.....	40
3.3. Contratación Civil.....	41
3.3.1. Principios Básicos de la Contratación.....	41
3.3.2. Contratos de Prestación de Servicios.....	42
3.3.3. Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios	42

3.3.4.	Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación	43
3.3.5.	Generalidades de la Contratación Pública	43
3.3.6.	Contrato de Confidencialidad	44
3.4.	Políticas de Buen Gobierno Corporativo.....	44
3.4.1.	Código de Ética.....	44
3.5.	Propiedad Intelectual	45
3.5.1.	Registro de Marca	45
3.5.2.	Derecho de Autor del Proyecto	45
3.5.3.	Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional).....	45
3.6.	Seguros	46
3.6.1.	Incendio.....	46
3.6.2.	Robo.....	46
3.6.3.	Fidelidad.....	46
3.6.4.	Maquinarias y Equipos	47
3.6.5.	Materia Prima y Mercadería	47
3.7.	Presupuesto Constitución de la empresa	47
	CAPÍTULO 4.....	50
4.	AUDITORÍA DE MERCADO	51
4.1.	PEST	51
4.2.	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria	60
4.3.	Análisis del Ciclo de Vida de la Industria	63
4.4.	Matriz BCG	64
4.5.	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.....	65
4.6.	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones 66	
4.7.	Análisis de la Oferta.....	68
4.7.1.	Tipo de Competencia.....	68
4.7.2.	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial.....	69
4.7.3.	Segmentación de Mercado	70
4.7.4.	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.....	71
4.7.5.	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.....	72
4.8.	Análisis de la Demanda	73

4.8.1. Criterio de Segmentación.....	73
4.8.2. Selección de Segmentos.....	73
4.8.3. Perfiles de los Segmentos.....	74
4.9. Matriz FODA.....	75
4.10. Investigación de Mercado.....	76
4.10.1. Método.....	76
4.10.2. Diseño de la Investigación.....	76
4.10.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados).....	76
4.10.2.2. Tamaño de la Muestra.....	77
4.10.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos.....	79
4.10.2.4. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)	79
4.10.2.4.1. Concluyente (Encuesta).....	84
4.10.2.5. Análisis de Datos.....	84
4.10.2.6. Resumen e interpretación de resultados.....	107
4.10.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	108
4.10.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado.....	109
CAPÍTULO 5.....	110
5. PLAN DE MARKETING.....	111
5.1. Objetivos: General y Específicos.....	111
5.1.1. Mercado Meta.....	112
5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración.....	112
5.1.1.2. Cobertura.....	112
5.2. Posicionamiento.....	113
5.2.1. Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios.	113
5.3. Marketing Mix.....	113
5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios.....	113
5.3.1.1. Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado.....	113
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.....	115

5.3.1.3.	Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado.....	116
5.3.1.4.	Amplitud y Profundidad de Línea.....	118
5.3.1.5.	Marcas y Submarcas	118
5.3.2.	Estrategia de Precios	119
5.3.2.1.	Precios de la Competencia	119
5.3.2.2.	Poder Adquisitivo del Mercado Meta	120
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.	120
5.3.3.	Estrategia de Plaza: Punto de Ventas.....	121
5.3.3.1.	Localización Macro y Micro.....	121
5.3.3.1.1.	Distribución del Espacio	121
5.3.3.1.2.	Merchandising	122
5.3.3.2.	Sistema de Distribución Comercial	123
5.3.3.2.1.	Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.	123
5.3.3.2.2.	Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.	123
5.3.3.2.3.	Logística	124
5.3.3.2.4.	Red de Ventas.....	124
5.3.3.2.5.	Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones	124
5.3.4.	Estrategias de Promoción	125
5.3.4.1.	Estrategias ATL y BTL.....	125
5.3.4.2.	Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje	125
5.3.4.3.	Promoción de Ventas	126
5.3.4.3.1.	Venta Personal.....	126
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..	126
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.	127
5.3.4.4.	Publicidad	127

5.3.4.4.1.	Estrategia de Lanzamiento.....	127
5.3.4.4.2.	Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.	128
5.3.4.4.3.	Mindshare.....	128
5.3.4.4.4.	Relaciones Públicas	128
5.3.4.4.5.	Marketing Relacional	129
5.3.4.4.6.	Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto	129
5.3.4.4.6.1.	Estrategias de E-Commerce , E-Business e E-Marketing	129
5.3.4.4.6.2.	Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores.....	130
5.3.4.4.6.3.	Diseño e Implementación de la Página Web	131
5.3.4.4.7.	Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales ...	132
5.3.4.4.7.1.	Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores.....	132
5.3.4.4.7.2.	Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta).....	133
5.3.4.4.7.3.	Marketing Social	134
5.3.5.	Ámbito Internacional	134
5.3.5.1.	Estrategia de Distribución Internacional (solo aplica en caso de exportación).....	134
5.3.5.2.	Estrategias de Precio Internacional.....	135
5.4.	Cronograma.....	135
5.5.	Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.	136
CAPÍTULO 6		137
6.	PLAN OPERATIVO	138
6.1.	Producción.....	138
6.1.1.	Proceso Productivo	138
6.1.2.	Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos	139
6.1.3.	Mano de Obra	140
6.1.4.	Capacidad Instalada.....	140
6.1.5.	Flujogramas de Procesos.....	142
6.1.6.	Presupuesto	145
6.2.	Gestión de Calidad	145
6.2.1.	Procesos de planeación de calidad.....	145

6.2.2.	Beneficios de las acciones proactivas	146
6.2.3.	Políticas de calidad	146
6.2.4.	Procesos de control de calidad	147
6.2.5.	Certificaciones y Licencias	147
6.2.6.	Presupuesto	148
6.3.	Gestión Ambiental	148
6.3.1.	Procesos de planeación ambiental.....	148
6.3.2.	Beneficios de las acciones proactivas.....	149
6.3.3.	Políticas de protección ambiental.....	149
6.3.4.	Procesos de control de calidad	149
6.3.5.	Logística Verde	150
6.3.6.	Certificaciones y Licencias	150
6.3.7.	Presupuesto	150
6.4.	Gestión de Responsabilidad Social	151
6.4.1.	Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social.....	151
6.4.2.	Beneficios de las acciones proactivas.....	152
6.4.3.	Políticas de protección social	152
6.4.4.	Certificaciones y Licencias	153
6.4.5.	Presupuesto	153
6.5.	Balanced Scorecard & Mapa Estratégico	153
CAPÍTULO 7		156
7.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO	157
7.1.	Inversión Inicial	157
7.1.1.	Tipo de Inversión.....	157
7.1.1.1.	Fija.....	157
7.1.1.2.	Diferida	158
7.1.1.3.	Corriente.....	161
7.1.2.	Financiamiento de la Inversión.....	161
7.1.2.1.	Fuentes de Financiamiento	161
7.1.2.2.	Tabla de Amortización	162
7.1.3.	Cronograma de Inversiones	163
7.2.	Análisis de Costos	163
7.2.1.	Costos Fijos	163
7.2.2.	Costos Variables	164

7.2.2.1. Costos de Producción.....	164
7.3. Capital de Trabajo	165
7.3.1. Costos de Operación.....	165
7.3.2. Costos Administrativos.....	166
7.3.3. Costos de Ventas	168
7.3.4. Costos Financieros.....	169
7.4. Análisis de Variables Críticas	169
7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.	169
7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	170
7.4.3. Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales.	172
7.4.4. Análisis de Punto de Equilibrio	173
7.5. Entorno Fiscal de la Empresa.....	174
7.5.1. Planificación Tributaria	174
7.5.1.1. Generalidades (Disposiciones normativas).....	174
7.5.1.2. Minimización de la carga fiscal	174
7.5.1.3. Impuesto a la Renta.....	175
7.5.1.4. Impuesto al Valor Agregado	175
7.5.1.5. Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales	175
7.6. Estados Financieros proyectados.....	176
7.6.1. Balance General Inicial	176
7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias	176
7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado	177
7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital	178
7.6.2.1.1.1. TMAR.....	178
7.6.2.1.1.2. VAN	179
7.6.2.1.1.3. TIR.....	180
7.6.2.1.1.4. PAYBACK.....	180
7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples	181
7.7.1. Productividad	181
7.7.2. Precio Mercado Local.....	181
7.7.3. Costo de Materia Prima y Materiales Indirectos	181
7.7.4. Costo de Suministros y Servicios	181
7.7.5. Costo de Mano de Obra Directa.....	182

7.7.6. Gastos Administrativos.....	182
7.7.7. Gastos de Ventas.....	182
7.7.8. Inversión en Activos Fijos.....	182
7.7.9. Tasa de interés promedio (puntos porcentuales)	183
7.8. Balance General	184
7.8.1. Razones Financieras.....	184
7.8.1.1. Liquidez	184
7.8.1.2. Gestión	185
7.8.1.3. Endeudamiento.....	185
7.8.1.4. Rentabilidad.....	186
7.9. Conclusión Financiera	186
CAPÍTULO 8.....	188
8. PLAN DE CONTINGENCIA.....	189
8.1. Plan de administración del riesgo.....	189
8.1.1. Principales riesgos	189
8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos	189
8.1.3. Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists) 190	
8.2. Planeación de la respuesta al riesgo	190
8.2.1. Monitoreo y control del riesgo	190
8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas	191
CAPÍTULO 9.....	193
9. CONCLUSIONES.....	194
CAPÍTULO 10.....	196
10. RECOMENDACIONES.....	197
CAPÍTULO 11.....	199
11. FUENTES	200
CAPÍTULO 12.....	203
12. ANEXOS	204

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Marco Lógico	20
Tabla 2 Manual de funciones	31
Tabla 3 Capital social.....	34
Tabla 4 Décimo Tercer y Décimo Cuarto	38
Tabla 5 Fondo de reserva y vacaciones	40
Tabla 6 Gastos de constitución.....	48
Tabla 7 Gastos de sueldos y salarios	49
Tabla 8 PIB 2008-2013	53
Tabla 9 Inflación 2008 -2013	55
Tabla 10 Segmentación del mercado	70
Tabla 11 Características de los competidores	71
Tabla 12 Matriz Foda.....	75
Tabla 13 Población objeto de estudio	78
Tabla 14 Edades.....	85
Tabla 15 Sector.....	86
Tabla 16 Género	87
Tabla 17 Grado de educación.....	88
Tabla 18 Enfermedades que padece	89
Tabla 19 Alérgicos	90
Tabla 20 ¿Consume usted frutos secos?	91
Tabla 21 Tipos de frutos secos de preferencia	92
Tabla 22 Frecuencia de consumo.....	94
Tabla 23 Lugar de adquisición	95
Tabla 24 Medios	96
Tabla 25 Característica de compra	97
Tabla 26 Intención de compra.....	98
Tabla 27 Gasto Mensual	100
Tabla 28 Consumo de frutos secos por otros integrantes.....	101
Tabla 29 Conocimiento sobre la nuez de marañón.....	102
Tabla 30 Consumo de la nuez de marañón	103
Tabla 31 Marcas de nuez de marañón	104
Tabla 32 Disposición de compra.....	105
Tabla 33 Cantidad que estarían dispuestos a pagar.....	106
Tabla 34 Presupuesto de Marketing y ventas	136
Tabla 35 Maquinaria, muebles y equipos	139
Tabla 36 Capacidad instalada diaria de la empresa	141
Tabla 37 Capacidad instalada mensual de la organización	141
Tabla 38 Presupuesto Infraestructura, maquinaria , muebles y equipos	145
Tabla 39 Presupuesto de calidad.....	148
Tabla 40 Presupuesto ambiental	151
Tabla 41 Presupuesto de responsabilidad social.....	153
Tabla 42 Balanced scorecard	154
Tabla 43 Inversión fija.....	158

Tabla 44 Gastos de constitución.....	159
Tabla 45 Gastos de lanzamiento del producto.....	160
Tabla 46 Total inversión diferida	160
Tabla 47 Inversión corriente	161
Tabla 48 Financiamiento.....	161
Tabla 49 Tabla de Amortización	162
Tabla 50 Cronograma	163
Tabla 51 Costos fijos	164
Tabla 52 Costos variables	164
Tabla 53 Costos de producción del pasabocas	165
Tabla 54 Costos de operación	166
Tabla 55 Gastos administrativos.....	167
Tabla 56 Gastos en servicios básicos.....	167
Tabla 57 Presupuesto publicitarioo/ventas	168
Tabla 58 Costos financieros	169
Tabla 59 Precio de venta	170
Tabla 60 Precio de venta proyectado	170
Tabla 61 Costo de venta proyectado	170
Tabla 62 Producción proyectada	171
Tabla 63 Proyección en costos de producción	171
Tabla 64 Unidades proyectadas de venta.....	171
Tabla 65 Ventas del producto proyectado en 5 años.....	172
Tabla 66 Punto óptimo.....	173
Tabla 67 Punto de equilibrio	173
Tabla 68 Balance General Inicial y proyectado.....	176
Tabla 69 Estado de pérdidas y ganancia proyectada	177
Tabla 70 Flujo de efectivo	177
Tabla 71 Modelo CAPM.....	178
Tabla 72 Cálculo de la tmar	179
Tabla 73 Cálculo del VAN.....	179
Tabla 74 TIR	180
Tabla 75 Payback	180
Tabla 76 Análisis de escenarios	183
Tabla 77 Ratios de Liquidez	184
Tabla 78 Ratios de Gestión /Actividad.....	185
Tabla 79 Ratios de endeudamiento	185
Tabla 80 Ratios de rentabilidad	186
Tabla 81 Principales riesgos.....	189
Tabla 82 Plan de contingencia y acciones correctivas.....	192
Tabla 83 Tabla nutricional de la nuez de marañón	207
Tabla 84 Tabla nutricional del maní	208

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Cronograma de investigación	21
Figura 2 Organigrama	26
Figura 3 PIB 2008 - 2013	54
Figura 4 Inflación 2008-2013	55
Figura 5 Desempleo.....	56
Figura 6 Pobreza urbana	57
Figura 7 Coeficiente de Gini.....	58
Figura 8 Empresas innovadoras por actividad económica.....	59
Figura 9 Actividades innovadoras que realizan las empresas ecuatorianas	60
Figura 10 Importaciones totales 2003 -2013.....	62
Figura 11 Ciclo de vida de la industria	63
Figura 12 Matriz BCG	64
Figura 13 Ciclo de vida del producto.....	65
Figura 14 Cinco fuerzas de Porter	66
Figura 15 Foto con el Dr. Walter González.....	82
Figura 16 Edades.....	85
Figura 17 Sector	86
Figura 18 Género.....	87
Figura 19 Grado de educación.....	88
Figura 20 Enfermedades que padece.....	89
Figura 21 Alérgicos	90
Figura 22 ¿Consume usted frutos secos?	91
Figura 23 Tipos de frutos secos de preferencia	92
Figura 24 Frecuencia de consumo.....	93
Figura 25 Lugar de adquisición.....	94
Figura 26 Medios	96
Figura 27 Característica de compra.....	97
Figura 28 Intención de compra	98
Figura 29 Gasto Mensual.....	99
Figura 30 Consumo de frutos secos por otros integrantes	101
Figura 31 Conocimiento sobre la nuez de marañón	102
Figura 32 Consumo de la nuez de marañón	103
Figura 33 Marcas de nueces de marañón	104
Figura 34 Disposición de compra.....	105
Figura 35 Cantidad que estarían dispuestos a pagar	106
Figura 36 Parte frontal del empaque.....	116
Figura 37 Parte trasera del empaque	117
Figura 38 Marca.....	119
Figura 39 Layout.....	122
Figura 40 Canal de distribución	123
Figura 41 Página web Manitoba	130
Figura 42 Página de web de Natures Heart.....	131
Figura 43 Página de Facebook de Natures Heart.....	132
Figura 44 Página de Facebook de Manitoba Ltda.	133

Figura 45 Pagina de Facebook de Marapec S.A.	134
Figura 46 Cronograma del Plan de Marketing	135
Figura 47 Proceso productivo	138
Figura 48 Flujograma de proceso productivo	142
Figura 49 Flujograma proceso de adquisición de Materia Prima	143
Figura 50 Flujograma de distribución y ventas.....	144
Figura 51 Mapa estratégico	155
Figura 52 Estacionalidad de las ventas proyectadas por año	172
Figura 53 Punto de equilibrio	174
Figura 54 Formato de la encuesta	206

RESUMEN (ABSTRACT)

Resumen

La presente propuesta de Titulación consiste en la creación de una empresa procesadora y comercializadora de productos hechos de la fruta marañón en la ciudad de Guayaquil. A lo largo de la propuesta se impulsa la creación de una planta procesadora de productos hechos a base de la nuez de marañón que tendrá el nombre de “El Marañón”. Este producto, que será ofertado en presentaciones de 40gr en la ciudad de Guayaquil, responde a la necesidad de las personas en consumir alimentos saludables y reducir los niveles de colesterol, triglicéridos y grasas saturadas que ingieren a diario, con el fin de controlar el peso en tan solo 90 días.

El producto estará enfocado a personas que oscilen entre los 18 y 69 años que no sean alérgicas a las nueces y frutos secos y que los consuman.

Este producto será comercializado por la fuerza de ventas de la organización para la que está hecho, que comprende un total de 4 vendedores de una plantilla de 12 colaboradores que tendrá la empresa.

Esta organización que estará ubicada en la ciudad de Guayaquil, tiene el nombre de Marapec S.A. y será la encargada de realizar todas las actividades productivas, de comercialización y marketing, con el fin de dar a conocer al producto y superar a sus competidores directos que son las compañías Manitoba Ltda. y Natures Heart, pues estos ofertan los mismos productos que la empresa ofrece, habiendo considerado que se realizaron encuestas en las que se pudo determinar un alto nivel de disposición de compra por parte del mercado.

Los estados financieros proyectados que estableció la organización entre los periodos 2016-2021 señalaron que la empresa posee una Tir superior a la Tmar y un periodo de recuperación de la inversión de 54 meses, lo que indica que a largo plazo la empresa es viable y rentable, lo que permitirá a la organización cumplir con los objetivos y acercarse cada vez más a la visión que tiene establecida.

Palabras claves: Marañón, peso, nuez, saludable, disposición , rentable

Abstract

This proposal is about creating a processor and marketer of products made from the cashew fruit in the city of Guayaquil. The proposal focuses upon the creation of a processing plant making products derived from the cashew nut which will be named "The Marañón". This product, which will be offered in presentations of 40g in the city of Guayaquil, meets the needs of people for healthy food which will reduce cholesterol levels and the triglycerides and saturated fat they eat every day, in order to control weight in just 90 days.

The product is aimed at people between 18 and 69 years old, who are not allergic to nuts and dried fruits and consume them.

This product will be marketed by the sales force of the organization in question, comprising a total of 4 sales personnel in a total staff of 12 employed by the company.

This organization will be located in the city of Guayaquil, with the name of Marapec SA and will be responsible for carrying out all production activities and marketing to publicize the product and outperform its direct competitors such as Manitoba Ltda. and Natures Heart, which offer the same products as the company, having regard to the surveys they carried out which revealed a high level of willingness to buy in the market.

The financial projections produced by the organization for the period 2016-2021 demonstrate that the company has a Tir than TMAR and a payback period of 41 months, which indicates that the company is viable in the long term, enabling the organization to meet its objectives and approach its established vision.

Keywords: Cashew, weight, nut, healthy, willingness, viable

INTRODUCCIÓN

La propuesta a tratar estará enfocada en analizar la factibilidad para la creación de una empresa procesadora y comercializadora de la fruta marañón en la ciudad de Guayaquil. A lo largo de esta propuesta se busca impulsar la implementación al mercado ecuatoriano de nueces de marañón que beneficiarán la salud de las personas que las consuman, en especial a aquellas que deseen reducir los niveles de colesterol, triglicéridos y controlar el peso.

Para el desarrollo este trabajo se han elaborado 8 capítulos en los que se explicará y detallará cada una de las actividades, análisis y procesos que se realizaron, con el fin de determinar si la propuesta es rentable es o no, lo cual se indicará a continuación:

En el capítulo 1 se detallará el aspecto metodológico de la propuesta, la justificación, los objetivos, los marcos, y planteamiento del problema.

En el capítulo 2 se detallará el aspecto organizacional de la empresa, como son el organigrama, la misión, visión y las características de las personas que integrarán la plantilla de la organización.

En el capítulo 3 se explicará acerca del entorno jurídico al que está sometido la organización, conformado por los contratos, las obligaciones, los seguros y los permisos.

En el capítulo 4 se expone acerca del funcionamiento del mercado al cual la organización está sujeta y el análisis desde los competidores hasta las

personas que demandan el producto, donde se aplicarán técnicas de recolección de información, con el fin de definir la aceptación del producto en el mercado y características diferenciadoras del producto.

Para el capítulo 5 se establecerán todas las estrategias de marketing necesarias para el posicionamiento del producto en el mercado al cual la empresa estará dirigida. Se detallaran todas las características referentes a las 4 P del negocio, como son el producto, el precio, la plaza y la promoción.

El capítulo 6 contendrá todos aquellos aspectos referentes a los distintos procesos de la organización como son el productivo, el de adquisición de materia prima, y el de venta, además de las políticas de calidad, responsabilidad social y ambiental que la empresa tendrá.

El capítulo 7 será acerca de todo el análisis financiero correspondiente al desarrollo de la propuesta, en el que se determinará si el proyecto es rentable en cada una de las circunstancias, métodos y variaciones a las que será sometida la organización, que permitirá determinar su viabilidad.

Por último, el capítulo 8 se enfocará en establecer aquellas estrategias que se utilizarán con el fin responder y solucionar riesgos que se presenten dentro de la organización y que puedan afectar a personas, maquinarias o producción.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema – Título

Propuesta para la creación de una empresa procesadora y comercializadora de la fruta Marañón

1.2. Justificación

El presente trabajo de Titulación permitirá aplicar los conocimientos adquiridos en los ocho semestres de la carrera de Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Además, se dará a conocer cómo funciona el mercado de los productos procesados, sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas e incluso a incrementar las habilidades y conocimientos en el desarrollo de trabajos.

En cuanto a la parte social, el propósito de este trabajo de Titulación es mostrar a nivel nacional los beneficios nutricionales y medicinales, así como la variedad de productos que se puede obtener de la fruta Marañón para el desarrollo físico e intelectual de las personas que sufren de enfermedades cardiovasculares así como también de problemas de sobrepeso y obesidad, con productos que serán elaborados y procesados nacionalmente contribuyendo adicionalmente de esta manera a la creación de plazas de trabajo y oportunidades de desarrollo en cada una de las fases del proceso de transformación y comercialización del mismo.

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

El estudio se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil entre los periodos de Noviembre del 2014 a Agosto del 2015. Fijándose en primer lugar un análisis del ámbito legal en el que se buscará conocer las normas, leyes y disposiciones jurídicas a las que están sujetos los procesos de transformación y de comercialización de la fruta. En segundo lugar, se realizará un estudio del mercado de los alimentos procesados, en el que se procurará conocer el comportamiento del consumidor ante la fruta, el potencial del mercado, los lugares de disponibilidad del producto terminado y el ambiente en el que estaría operando la empresa, para posteriormente con la información obtenida, elaborar un plan de marketing que incluirá estrategias que permitan el posicionamiento del producto a ofertar en el mercado. En tercer lugar, se desarrollará un plan operativo que permitirá detallar el proceso de transformación en que está inmersa la fruta hasta convertirse en un producto terminado y ésta sea llevada al cliente final. Y por último, se realizará un plan financiero que permitirá evaluar la factibilidad en términos monetarios del presente trabajo de titulación.

1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

Esta propuesta de trabajo de Titulación está enmarcada en los objetivos número tres y diez del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, que según Secretaria Nacional de Planificación y desarrollo (2013) busca “Mejorar la calidad de vida de la población e impulsar la transformación de la matriz productiva”, también está apoyada por el Modelo de Gestión de la Matriz Productiva establecido por la SENPLADES (2013) en “la industria de

alimentos frescos y procesados” considerada como una de las industrias priorizadas por el Estado Ecuatoriano , y por último, está respaldada por la quinta línea de investigación del Sistema de investigación y desarrollo (2012) que trata de la “ Producción de Alimentos [...] Mejorar la producción de alimentos y su calidad mediante la aplicación de tecnologías modernas o tradicionales”.

De acuerdo al censo poblacional realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013) en la ciudad de Guayaquil existen “2.350.915 personas” y además según una encuesta de nutrición y salud realizada por esta misma institución junto al Ministerio de Salud Pública (2012) a escala nacional entre los años 2011 y 2012 revela:

En los adultos, el 63% de ellos presenta problemas de sobrepeso. [...] Esta investigación reflejó que más de 400 mil personas, entre 10- 59 años sufren de diabetes. [...] Casi el 50% de los ecuatorianos de entre 10 y 59 años son pre-hipertensos y cerca del 20% son hipertensos llegando a un número de 717.529 personas.[...] Más de 900 mil personas entre 10 y 59 años presentan obesidad abdominal que es uno de los factores determinantes de enfermedades coronarias y de ellos más del 50% tiene síndrome metabólico (pág. 1)

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Analizar la factibilidad para la creación de una empresa procesadora y comercializadora de la fruta marañón

1.5.2. Objetivos Específicos

- Determinar la inversión requerida en recursos físicos y humanos de la propuesta del trabajo de Titulación.
- Realizar un estudio de mercado para identificar la demanda de la nuez del marañón.
- Diseñar un plan de marketing orientado al posicionamiento de la nuez del marañón.

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

La presente propuesta utilizará los métodos de investigación cualitativo y cuantitativo, cuyo fin es medir aspectos relevantes al mercado, y el tipo de investigación exploratoria la cual según Sampieri, Collado, & Baptista (1991) la cual tiene como objetivo:

Examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio (pág. 70).

En cuanto a la recolección de información se utilizarán las siguientes técnicas: Tanto en el enfoque cuantitativo como cualitativo se emplearán encuestas mediante un cuestionario y entrevistas personales. Para el análisis de los datos proporcionados por las encuestas se utilizará la hoja de Excel.

1.7. Planteamiento del Problema

El problema de estudio radica en que en el Ecuador existe una baja demanda de los consumidores hacia productos hechos en base a la fruta marañón debido al desconocimiento de los distintos beneficios que la fruta puede ofrecer, pues esta sirve como un alimento nutritivo debido al alto grado de vitamina C y grasas naturales que presenta, y a la baja oferta de productos procesados de marañón en el país, tomando en cuenta que el Ecuador cuenta con una gran variedad de especies vegetales como lo indica Patzlet (1985) la “flora ecuatoriana es muy rica y variada debido a la diversidad de los medios ecológicos. En Ecuador existen alrededor de veintidós mil especies vegetales diferentes.” lo cual se da debido a que el Ecuador “a pesar de estar situado en plena zona ecuatorial no es completamente tropical o tórrido sino que presenta la más amplia variedad de climas según la localización orográfica o topográfica” (Patzlet, 1985).

Es por esto, que surge el objetivo de analizar la factibilidad para la creación de una empresa procesadora y comercializadora de la fruta marañón, ya que a nivel mundial esta fruta y sus productos procesados “han ganado una gran popularidad en la India, Vietnam y otros países Africanos” (Foretell Business Solutions Pvt Ltd., 2014). Lo que lo convierte en un producto exótico para el que lo desconoce y es altamente demandado a nivel mundial.

1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1. Marco Referencial

Para la realización del presente trabajo de Titulación, se tomará como referencia a las siguientes empresas dedicadas a la comercialización de frutas

secas y estudios relacionados con el marañón tanto a nivel mundial como nacional.

Empezando por los estudios realizados, se utilizará el Cashew Handbook 2014 en asociación con la African Cashew Alliance realizado por la Foretell Business Solutions Private Limited, documento que tiene como objetivo “proveer con rica y exhaustiva información sobre la situación global de la industria del marañón” (Foretell Business Solutions Pvt Ltd., 2014). Esta empresa (2014) a través de su página web busca “reunir a todos los actores de la industria del anacardo, productores de anacardo en bruto, procesadores, compradores del kernel, de valor sumadores, los usuarios de subproductos, la tecnología proveedores, empresas de logística, las empresas de sistemas de calidad, proveedor del capital, agencias gubernamentales, organizaciones no gubernamentales, intermediarios y los consumidores al por menor” (Foretell Business Solutions Pvt Ltd., 2014).

Otro estudio que tomará en cuenta es la información del servicio de Asesoría al exportador (SAE) de ProEcuador y del Ministerio de Comercio exterior del Ecuador del producto: “Los demás cocos, nueces de Brasil y nueces de marañón frescos, secos” (Proecuador, 2014) ,donde se muestran detalles acerca de los “principales destinos de exportación de Ecuador de los demás cocos, nueces de Brasil y Nueces de Marañón frescos, secos correspondiente a la subpartida 0801.19 según el valor total exportado 2009-2013” (Proecuador, 2014).

También se referirá el trabajo de Titulación previa a la obtención del título de administradora gastronómica (2009) llamado “Estudio investigativo de la nuez del marañón, análisis de sus propiedades, explotación y aplicación en la gastronomía ecuatoriana” realizado en la facultad de Turismo y preservación

ambiental, hotelería y gastronomía de la Universidad Técnica Equinoccial, desarrollado por la Adm. Sophya Karolina Alarcón García en Noviembre del 2009 en la ciudad de Quito. En la que detalla “la situación del marañón en el Ecuador y el valor nutricional” (Alarcon, 2009).

En cuanto a empresas en el medio Internacional que implican una referencia para el desarrollo del proyecto de Titulación se encuentra Manitoba Ltda., Empresa Colombiana “que ocupa hoy en día, un puesto relevante en el mercado del maní” (Manitoba Ltda., 2014). “ofrece maní y productos secos de excelente calidad en el mercado nacional e internacional” (Manitoba Ltda., 2014). “y que busca “Ser una empresa líder en pasabocas nutritivos, saludables e innovadores en el mercado Colombiano [...] Orientado bajo la responsabilidad social y el cuidado del medio ambiente.” (Manitoba Ltda., 2014)

Otra empresa latinoamericana que se tomará como referente, pues se dedica a la “Producción y exportación de productos secos y/o de naturaleza seca” es Fruservices A.R Ltda., la cual tiene como misión “satisfacer la necesidad de frutos deshidratados y/o de naturaleza seca existente en el mercado mundial mediante la producción, comercialización y exportación de los frutos escogidos bajo estrictos estándares de calidad” (Fruservices A.R, 2005) ,y busca entregar al cliente “los productos de mejor calidad en el mercado” (Fruservices A.R, 2005).

Sobre empresas que no están en el continente y que se dedican a la comercialización de la nuez del marañón se puede referir al Kenia Nut Company, una compañía de Kenia, África. La cual, se encarga de “ser fuente, producir y suministrar los alimentos y bebidas de primera calidad con los mejores ingredientes naturales con la promoción de prácticas respetuosas con la tierra y el medio ambiente” (Kenia Nut Company Ltd., 2012).Y señala que

“Guiados por la responsabilidad hacia nuestros trabajadores, las comunidades y las familias agrícolas locales. Nos dedicamos a la agricultura orgánica sostenible en virtud de nuestro respeto y preocupación por el medio ambiente” (Kenia Nut Company Ltd., 2012) .

Además, también se podría referenciar al Western India Cashew Company Pvt Ltd., una empresa de la India que con “las prácticas más innovadoras mezclan una tradición de 75 años de calidad y rendimiento para ofrecer lo mejor en anacardos” (Western India Cashew Company Pvt Ltd, 2008). La cual se dedica a “Ofrecer recién pelados anacardos, elegidos por los especialistas con lo que busca ser el proveedor preferido de anacardos en el mundo.” (Western India Cashew Company Pvt Ltd, 2008)

En el mercado nacional, se puede referir a la empresa Productos Cris Cia Ltda. “una empresa familiar que empezó a funcionar desde Diciembre de 1976 con su producto estrella ManiCris que siempre tuvo una excelente aceptación dentro del mercado ecuatoriano” (Cris Alimentos Cia. Ltda, 2012). Se dedica a “ofrecer al Ecuador y a los mercados internacionales snacks a base de maní; sanos, seguros, de excelente sabor y presentación, que cumplan con las especificaciones establecidas” (Cris Alimentos Cia. Ltda, 2012). Ellos buscan ser “una empresa líder en el Ecuador tanto en la producción como en la comercialización de snacks de maní que alimenten y nutran. Tener importante presencia en los mercados mundiales, con una cartera amplia y diversificada de productos sanos, de excelente calidad, sabor y seguridad alimentaria” (Cris Alimentos Cia. Ltda, 2012).

1.8.2. Marco Teórico

En el desarrollo del presente trabajo de Titulación se fundamenta las siguientes teorías en las que se basan resultados y beneficios nutricionales de las nueces y en especial de la nuez del marañón, estrategias empresariales y habilidades administrativas que poseen las empresas que constan en el marco referencial y en el tema propuesto.

- Beneficio nutricional del consumo de frutos secos.

Un experimento realizado por Raquel López y Jessica Ureña Solís (2012) sobre el efecto del consumo de los frutos secos en las personas tuvo como resultado que :

El consumo de frutos secos está asociado con la disminución del colesterol total y LDL colesterol, por sus propiedades antioxidantes, que tienen un efecto cardioprotector contra enfermedades cardiovasculares. [...] La disminución del colesterol total y LDL colesterol por parte de los participantes es significativa para el consumo de seis semanas (pág. 1).

Además como recomendaciones ,las investigadoras sugiere :

Evitar el consumo de alimentos con alto contenido de grasas saturadas y sustituir las grasas saturadas por las monoinsaturadas y poliinsaturadas , como las que contienen los frutos secos. Sin embargo , al consumir frutos secos se debe tomar en cuenta que pertenecen al grupo de las grasas; por lo tanto , se tiene que tener cuidado por la cantidad de energía que contienen (pág. 5).

- Beneficio nutricional de las nueces de marañón (Castañas)

En un experimento realizado por Maria Collantes (2009) sobre el efecto del consumo de las castañas de marañón en las personas tuvo como resultado que :

El consumo de castañas por 90 días aportó 40g de ácido graso poliinsaturado (Oleico) y 4 g de ácido graso poliinsaturado (Linoleico) , provocando una reducción media significativa de 13.48 mg/dl de colesterol total [...] Con respecto a los triglicéridos se puede afirmar que el consumo de castañas, disminuyó significativamente los niveles de triglicéridos en 19.59 mg/dl (pág. 9).

- Orientaciones de las empresas hacia el mercado

Entre los principales enfoques que serán considerados dentro de la propuesta de Titulación se enunciarán a los siguientes:

En el enfoque de producción, Kotler & Keller (2006) sostienen que:

Los consumidores favorecerán aquellos productos fáciles de conseguir y de bajo costos. Los directivos de las empresas que adoptan el enfoque de producción concentran sus esfuerzos en conseguir una gran eficiencia productiva, costos bajos y distribución masiva. [...] aprovechan la abundante mano de obra barata del país para dominar el mercado (pág. 15).

En el enfoque de producto, el mismo autor sostiene que “los consumidores favorecerán aquellos productos que ofrezcan la mejor calidad, los mejores resultados o las características más innovadoras. Los directivos de las empresas que adoptan este enfoque concentran sus esfuerzos en fabricar productos bien hechos y mejorarlos continuamente. ” (Kotler & Keller, 2006, pág. 15). Pero también señala que un “producto nuevo o mejorado no necesariamente cosechará éxitos si no se distribuye, anuncia y comercializa en forma adecuada, o si no se vende a un precio razonable” (Kotler & Keller, 2006).

En cuanto al enfoque de ventas el mismo autor sostiene que:

Si no se anima a los consumidores o a las empresas a que compren, no adquirirán suficientes productos de la empresa [...] Se aplica sobre todo con los bienes “no buscados” es decir con aquellos bienes que normalmente los consumidores no piensan en adquirir (Kotler & Keller, 2006, pág. 15).

- Estrategia de enfoque en nichos

En este enfoque Kotler & Keller (2006) señalan que “La empresa se concentra en uno o más segmentos estrechos del mercado. La empresa llega a conocer estos segmentos en profundidad y busca ser líder en costos o diferenciación dentro del segmento meta.”

Incluso Belio & Sainz (2007) , consideran que este enfoque busca “dirigirse a un nicho de clientes muy definido [...] en el seno del conjunto de mercado” (pág. 7)

Un nicho de acuerdo a Kotler & Keller (2006)

Es un grupo de consumidores más delimitado que busca un mismo conjunto de beneficios. Un nicho atractivo se distingue por ciertas características: Los integrantes de un nicho tienen un conjunto de necesidades específicas; están dispuestos a pagar un precio especial a las empresas que mejor satisfaga sus necesidades; [...] el nicho tiene un gran potencial en cuanto a tamaño, utilidades y crecimiento (pág. 242).

Para mostrar la importancia que tiene aplicar una estrategia competitiva como la de enfoque en nichos, Belio & Sainz (2007) sostienen que “Una empresa que no tenga definida una clara estrategia competitiva muestra una cierta debilidad de su mentalidad estratégica” en la que también señala:

Resulta muy provechoso de cara al mercado, ya que significa asociar la marca con un mensaje único y claro para intermediarios y usuario. [...] también de cara al interior de la empresa, ya que proporciona una guía coherente para las decisiones de los ejecutivos y para el conjunto del personal en las áreas funcionales, en particular, comercial, producción y tecnología (pág. 28) .

1.8.3. Marco Conceptual

- Anacardo: “Se usa como nombre para referirse a varias especies de árboles tropicales de flores pequeñas cuyo fruto es comestible y se usa en medicina” (Real Academia Española, 2014).
- Consumir: “Utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos” (Real Academia Española, 2014).

- Incognoscibles: “Que no se puede conocer” (Real Academia Española, 2014).
- Innovar: “Mudar o alterar algo, introduciendo novedades.” (Real Academia Española, 2014).
- Marañón: “Árbol de las Antillas, Venezuela y América Central, de la familia de las Anacardiáceas, de cuatro a cinco metros de altura, de tronco torcido y madera blanca, hojas ovaladas, de color amarillo rojizo, lisas y coriáceas, flores en panojas terminales, y cuyo fruto, sostenido por un pedúnculo grueso en forma de pera, es una nuez de cubierta cáustica y almendra comestible” (Real Academia Española, 2014).
- Productividad: “Relación entre lo producido y los medios empleados, tales como mano de obra, materiales, energía, etc” (Real Academia Española, 2014).
- Segmento: “Cada uno de los grupos homogéneos diferenciados a los que se dirige la política comercial de una empresa.” (Real Academia Española, 2014)

1.8.4. Marco Legal

La presente propuesta de Titulación estará enmarcada de acuerdo a las normas y reglas establecidas en la República del Ecuador, que es el lugar donde se llevará a cabo el desarrollo del mismo. Los reglamentos a considerar para su construcción son:

- Constitución de la República del Ecuador

Norma Supranacional encargada de asegurar que “Las personas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos son titulares y gozarán de los derechos garantizados en la Constitución y en los instrumentos internacionales (Asamblea Constituyente, 2008, pág. 21).

- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones:

A este código están involucradas:

Todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.[...] tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir (Asamblea Nacional, 2010, pág. 4).

- Código del Trabajo

Se refiere al conjunto de reglas que “regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo” (Congreso Nacional, 2005).

- Ley de Propiedad Intelectual

En esta ley,

El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador. [...] se aplican por igual a nacionales y extranjeros, domiciliados o no en el Ecuador (Congreso Nacional, 1998, pág. 2)

- Ley de Compañías

Que estará encargada de regular el contrato de compañía, la que de acuerdo a la misma ley la define como:

Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil (Congreso Nacional, 1999).

- Reglamento de registro, control sanitario de alimentos procesados

El Reglamento asegura que “Los alimentos procesados y aditivos alimentarios, en adelante "productos alimenticios", que se expendan directamente al consumidor en envases definidos y bajo una marca de fábrica o

nombres y designaciones determinadas, deberán obtener el Registro Sanitario”
(Ministerio de Salud Publica, 2013)

- Reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados:

Este 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, clara, precisa y no engañosa sobre el contenido y características de estos alimentos, que permita al consumidor la correcta elección para su adquisición y consumo. (Ministerio de Salud Publica, 2013)

1.8.5. Marco Lógico

Tabla 1 Marco Lógico

Resumen	Indicadores	Medios de Verificación	Supuesto
Fin			
Analizar la factibilidad para la creación de una empresa procesadora y comercializadora de la fruta marañón.	Van	Estados Financieros: Balance de situación inicial.	La rentabilidad y viabilidad que tenga la propuesta en su corto y largo plazo.
	Tir	Estado de Pérdidas y Ganancias.	
	Ir	Flujo de Caja.	
	Payback	Ratios Financieros.	
Propósito			
Determinar la inversión propuesta del trabajo de Titulación.	Capital de	Balance Inicial	El nivel de inversión requerida para el desarrollo de la propuesta.
	Activos fijos	Presupuesto Inicial del trabajo de Titulación	
	Costos de funcionamiento		
Realizar un estudio de mercado para identificar la demanda de la nuez del marañón.	Tasa de respuesta ligada al consumo de la nuez	Los resultados del estudio de mercado	La aceptación del consumo de la nuez por parte del mercado potencial
Diseñar un plan de marketing orientado al posicionamiento de la nuez del marañón.	El diseño del plan de marketing	Marketing mix (Producto , precio, plaza y promoción) Presupuesto de Marketing	La efectividad que tenga el plan de marketing en en las ventas de la nuez del marañón.
Actividades			
Para el estudio de mercado, Para el diseño del plan de marketing.	\$ 1.500	Gastos de movilización Gastos de suministros Gastos de personal de apoyo en el estudio de mercado	La eficaz información recolectada durante el proceso de extracción en el estudio del mercado.

Elaborado por: El autor

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

- ¿Es factible la creación de una empresa procesadora y comercializadora de la fruta Marañón en el Ecuador?
- ¿Es costosa la implementación de la presente propuesta de Titulación?
- ¿Se podrá obtener una aproximación a la realidad acerca de la demanda de la nuez del Marañón?
- ¿Se podrá posicionar la nuez del Marañón en el mercado ecuatoriano?

1.10. Cronograma

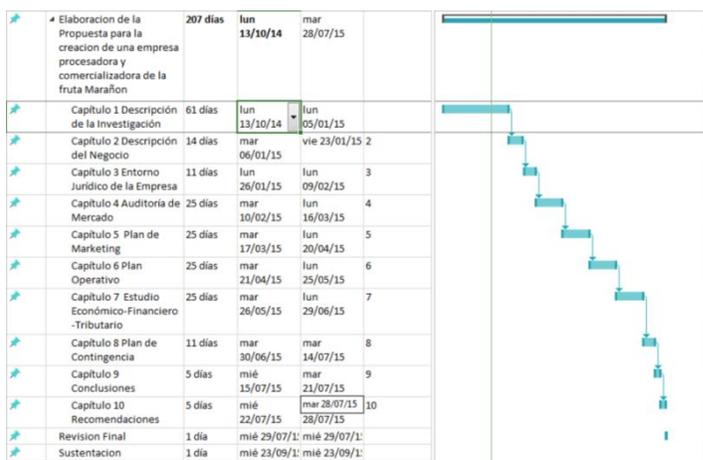


Figura 1 Cronograma de investigación

Elaborado por: El autor

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN	DEL
NEGOCIO	

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio

En los últimos tiempos la producción y comercialización de la fruta marañón ha venido aumentando en países como Brasil e India, donde se ha convertido en una posibilidad de crecimiento y desarrollo comercial, mientras que en el Ecuador el desconocimiento del producto por parte de las personas ha sido un limitante para que no se le dé un uso comercial, además de considerar el poco uso que se le da a la fruta. Es por esto que surge la oportunidad de brindar al mercado nacional productos saludables en base de la fruta marañón que beneficien principalmente a personas que sufren de hipertensión y obesidad debido a su alto contenido en grasas naturales. Estos productos podrán ser encontrados en distintos puntos de venta, permitiendo al cliente final adquirirlos y contribuir a su desarrollo físico e intelectual al mismo tiempo que sus bondades y beneficios sean conocidos entre las personas.

2.1.2. Descripción de la Idea de Producto o Servicio

El producto será ofertado como un pasabocas compuesto por nueces de marañón sin sal debido a su alto nivel de grasas naturales y proteínas, que se ofrecerá en la ciudad de Guayaquil. La presentación del producto será en fundas de 40 g. que estarán a la venta de forma individual.

2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

Satisfacer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes al ofrecer productos saludables y nutritivos, de óptima calidad hechos a base de la fruta marañón de la forma mas eficiente.

Visión

Ser pioneros y líderes en el procesamiento y comercialización de productos hechos a base de la fruta marañón en el Ecuador, al generar eficiencia en sus procesos, calidad en sus productos y compromiso de cada una de las personas y organizaciones que estén inmersas en la cadena de valor de la organización.

Valores

Eficiencia:

Cumplir con las exigencias actuales de los clientes y objetivos de la organización en el menor tiempo y con el óptimo uso de los recursos.

Calidad:

Ofrecer a los clientes productos de excelencia controlados y regulados por los distintos estandares de calidad en los que esta enmarcado.

Compromiso:

Ser una empresa enfocada al desarrollo en cada una de las fases que integra la cadena de valor, generando bienestar y crecimiento a todas las personas que la integran con el fin de satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes.

2.3. Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo General

Posicionar los productos hechos a base de la fruta marañon como una alternativa nutritiva de consumo para cada uno de los mercados que la organización posee.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Incrementar las ventas anuales en el periodo 2016-2020 en un 5%
- Ampliar las líneas de producción en el año 2021 a panes y galletas.
- Obtener certificados de gestión de calidad para la nuez del marañon en el periodo 2016-2020.
- Establecer alianzas estratégicas con minoristas para generar presencia del producto en cada uno de los puntos de venta.

2.4. Estructura Organizacional

2.4.1. Organigrama

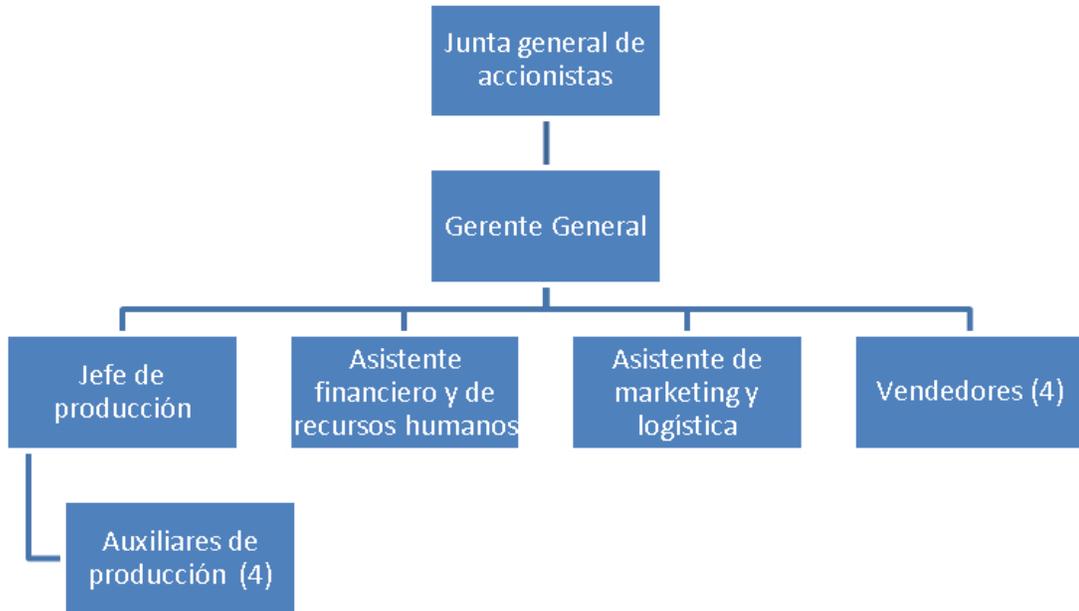


Figura 2 Organigrama

Elaborado por: El autor

2.4.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Cargo: Gerente General

Resumen del Cargo: Es la persona que está a cargo de la organización, propone , controla , y administra estratégicamente a los otros departamentos.

Genero : Masculino

Edad : Más de 30 años

Experiencia: 5 años trabajando en posiciones iguales o similares.

Formacion Académica : Maestría en Administracion de Empresas o maestrías afiines,

Conocimientos adicionales: Computación avanzada, inglés avanzado.

Habilidades : Excelente manejo de las relaciones interpersonales, liderazgo, responsabilidad y pensamiento estratégico .

Cargo: Jefe de Producción

Resumen del Cargo: Es la persona que está a cargo de la producción que comprende el ingreso de materia prima, procesamiento y envasamiento del producto

Género : Masculino

Edad : 25 -35 años

Experiencia: 3 años trabajando en posiciones iguales o similares

Formación Académica : Ingeniero en Alimentos, Maestria en Producción, calidad o afines.

Conocimientos adicionales: Computación Avanzada, Inglés Avanzado ,Sistemas de gestión de calidad y manejo de inventarios.

Habilidades : Excelente manejo de las relaciones interpersonales, liderazgo, responsabilidad

Cargo: Auxiliar de Producción

Resumen del Cargo: Es la persona que colabora en cada una de las fases de la producción, desde el ingreso de la materia prima hasta el envasamiento del producto terminado.

Género : Masculino

Edad : Más de 18 años

Experiencia: No requiere experiencia previa

Formación Académica : Bachillerato completo

Conocimientos adicionales: Manejo de Inventario, Inglés básico

Habilidades : Responsabilidad, observador, puntual, excelente manejo de carga pesada.

Cargo: Vendedores

Resumen del Cargo: Es la persona encargada de buscar clientes, contactarlos y realizar la venta correspondiente.

Género : Indistinto

Edad : Más de 20 años

Experiencia: Experiencia mínima de un año.

Formación Académica : Titulado o cursando últimos ciclos de carreras administrativas o afines .

Conocimientos adicionales: Computación avanzada, inglés intermedio – avanzado y conocimiento básico de ventas.

Habilidades : Predisposición, responsabilidad, dinamismo, observador, puntual, excelente manejo de relaciones interpersonales.

Requerimiento: Tener vehiculo propio

Cargo: Asistente de Marketing y Logistico

Resumen del Cargo: Es la persona encargada de posicionar el producto hacia el cliente final, generador de ideas para mejorar las cadenas de distribución de la organización .

Genero : Fémenino

Edad : Más de 20 años.

Experiencia: 1 año en posiciones afines o similares.

Formación Académica : Titulada o cursando últimos ciclos de carreras de marketing, administrativas o a fines .

Conocimientos adicionales: Computación avanzada, inglés intermedio – avanzado y conocimiento de Marketing y Logistico Intermedio .

Habilidades : Predisposición, responsabilidad, observador, puntual, excelente manejo de relaciones interpersonales. .

Cargo: Asistente Contable y de Recursos Humanos

Resumen del Cargo: Es la persona encargada de registrar todas las cuentas contables en el libro mayor de la organización, elabora los estados financieros, elabora los roles de nómina y se encarga de la parte humana de la organización.

Género : Indistinto

Edad : Más de 20 años.

Experiencia: 1 año en posiciones afines o similares

Formación Académica : Titulado o cursando últimos ciclos de la carrera de Cpa, Economía o Ingenieria Comercial.

Conocimientos adicionales: Computación avanzada, Inglés intermedio – avanzado , manejo de utilitarios del SRI, manejo del sistema del MRL.

Habilidades : Responsabilidad, observador, puntual.

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

Tabla 2 Manual de funciones

Cargo	Nivel	Funciones	Responsabilidades	Derechos
Gerente General	Primer	<ul style="list-style-type: none"> -Reporta a la Presidencia de la compañía -Cumple con los objetivos, estrategias que la compañía debe seguir. -Controla el correcto desempeño de cada una de los departamentos de la organización. - Controla el correcto desempeño de cada uno de los vendedores asistentes del área 	<ul style="list-style-type: none"> - Convocar y realizar reuniones departamentales todos los meses. -Analizar e interpretar en conjunto al Gerente financiero, los estados financieros de la compañía -Realizar reportes mensuales de la situación general de la compañía -Establecer Objetivos Generales y Específicos de la compañía referente a un periodo determinado. -Establece estrategias de marketing, ventas y logística que permitan el posicionamiento del producto en el mercado. -Da seguimiento a cada uno de los vendedores. -Revisar las salidas y entradas de dinero por concepto de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> -Sueldo fijo, Bonificación por desempeño y beneficios de ley.
Jefe de producción	Segundo	<ul style="list-style-type: none"> -Reporta al Gerente General - Controla el desempeño de cada uno de los auxiliares de producción que tiene a cargo en cada una de las fases del proceso. -Asignar recursos para el cumplimiento de cada uno de los objetivos departamentales. 	<ul style="list-style-type: none"> -Realizar controles de calidad tanto del producto terminado como del procedimiento para su elaboración. -Establece etapas de producción y recursos a utilizar. -Manejo y control de inventario. - Realizar reportes mensuales de la situación del área de producción de la compañía. -Establece los recursos que hacen falta y hace pedidos a la base de datos de sus 	<ul style="list-style-type: none"> -Sueldo fijo, Bonificación por desempeño y beneficios de ley.
Asistente de Finanzas y Recursos Humanos	Segundo	<ul style="list-style-type: none"> -Reporta al Gerente General -Controla Financieramente todas las cuentas contables de la compañía. -Realiza labores de contraloría. -Implementación del código de ética, manual de funciones, y manual de seguridad y salud en el trabajo de la organización. -Administra el ingreso, salida y pago de nómina de la compañía. -Cumplir con todos los requerimientos gubernamentales en cuanto al manejo financiero y recursos humanos de la compañía 	<ul style="list-style-type: none"> -Realizar reportes mensuales de la situación financiera de la compañía. -Analizar los estados financieros. -Aprobar reportes para el Servicio de Rentas Internas. -Cumplir con las aportaciones al IIES de cada uno de los trabajadores. -Establecer programas de capacitación, incentivos para los trabajadores, al igual que las vacaciones pertinentes. -Encargado de realizar procesos de contratación de nuevo personal. -Elaborar estados financieros -Realizar roles de pago de los trabajadores de la compañía. -Subir información a las páginas de las Superintendencia de compañías, SPIMRL y IESS -Elaborar contratos y actas de finiquito. 	<ul style="list-style-type: none"> -Sueldo fijo, Bonificación por desempeño y beneficios de ley.
Auxiliares de Producción	Tercer	<ul style="list-style-type: none"> -Cumple con las distintas fases de producción en el menor tiempo posible. -Reporta al Gerente de Producción 	<ul style="list-style-type: none"> -Correcto uso de los insumos de la compañía -Correcto manejo de la maquinaria de la compañía. 	<ul style="list-style-type: none"> -Sueldo fijo y beneficios de ley.
Vendedores	Tercer	<ul style="list-style-type: none"> -Reporta al Gerente de Comercialización -Establecer procesos de fidelización y venta con sus clientes. -Realizar actividades de ventas, cobranza y distribución física de productos a sus clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajar en conjunto al asistente de marketing y logístico de la compañía -Creación de base datos de clientes de la compañía. -Elaborar e implementar tácticas de ventas para el cumplimiento de los objetivos departamentales. 	<ul style="list-style-type: none"> -Sueldo fijo más comisiones por ventas y beneficios de ley.
Asistente de Marketing y Logístico	Tercer	<ul style="list-style-type: none"> -Reporta al Gerente de Comercialización -Controla el funcionamiento las estrategias de marketing y logística 	<ul style="list-style-type: none"> - Manejo base de datos de distribuidores. -Organización e implementación de estrategias de marketing y logística. 	<ul style="list-style-type: none"> -Sueldo fijo, Bonificación por desempeño y beneficios de ley.

Elaborado por: El autor

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1. Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)

La empresa a constituirse tendrá como denominación social Marapec Sociedad Anónima. Esta empresa ejercerá sus operaciones en la provincia del Guayas, cantón Guayaquil, interviniendo en la Industria de Alimentos procesados, y tendrá como actividad la comercialización y procesamiento de productos hechos en base a la fruta Marañón.

La empresa al ser sociedad anónima estará regida en base a las reglas sujetas por La ley de compañías, la misma que de acuerdo a su artículo 143 la define como:

Una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas (Congreso Nacional, 1999, pág. 27)

3.1.2. Fundación de la Empresa

Marapec S.A estará integrado por dos accionistas con un número de acciones equivalente al capital aportado y con igual participación, tal como consta en su escritura de constitución. Su Estatuto, entre otras cosas establece lo siguiente,

- La empresa es constituida bajo el nombre de Marapec S.A.
- La empresa desarrollará funciones en la Provincia Guayas, Cantón Guayaquil, no obstante puede establecer sucursales a nivel nacional
- La empresa tendrá como fin el procesamiento y comercialización de productos que utilicen a la fruta marañón.
- La empresa tendrá la libertad de ejercer, asociarse y de ejercer todo tipo de actividad relacionada con su fin.
- El plazo de duración de la empresa será de cincuenta años después de haber sido inscrita en el Registro Mercantil de Guayaquil.
- La empresa tendrá como capital social \$27.369, que estarán divididos en acciones ordinarias y nominativas de valor un dólar cada una.

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

La estructura del capital Social que la empresa Marapec S.A. estará compuesta por dos accionistas por un valor total de \$13639 que equivaldrán a 13639 acciones a un valor de \$1 por cada acción.

Tabla 3 Capital social

Capital Social		Numero de acciones
Accionista 1	50%	13.639
Accionista 2	50%	13.639

Elaborado por: El autor

3.1.4. Juntas Generales de Accionistas

Los miembros que conforman la Junta General de Accionistas de la empresa Marapec S.A. se encargarán de tomar decisiones concernientes al destino de la compañía, como son la extinción de ella, el aumento del capital social y la acumulación de dividendos. Además de esto tendrán los siguientes derechos irrenunciables:

- Percibir dividendos.
- Voz y a Voto en la Junta General de Accionistas.
- Ceder y traspasar libremente las acciones.

3.2. Aspecto Laboral de la Empresa

3.2.1. Generalidades

Por estar ubicada en el Ecuador, todos los contratos de trabajo que mantenga la empresa con el trabajador estarán regidos bajo lo indicado en el Código de Trabajo, la Ley de Justicia Laboral y regulada a través del Ministerio de Trabajo. La empresa manejará dos tipos de contrato, que son el contrato con periodo de prueba y el contrato por tiempo indefinido, en la que se permitirán las horas extras de trabajo.

3.2.2. Mandato Constituyente #8

El mandato constituyente número 8 en su artículo 1 señala,

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, pág. 2)

La empresa Marapec S.A. no realizará tercerización laboral mediante empresas intermediarias sino directamente con el empleado.

3.2.3. Tipos de Contrato de Trabajo

Marapec S.A. manejará dos tipos de contrato que son: El contrato con periodo de prueba y el contrato indefinido. En el primero el trabajador tendrá 60 días de periodo a prueba y luego de eso pasara a ser indefinido. En cuanto al indefinido el contrato no tendrá duración a menos que una de las dos partes decida terminar la relación laboral.

3.2.4. Obligaciones del empleador

La empresa Marapec S.A. tendrá como obligaciones:

- Pagar en el salario de los trabajadores y los beneficios sociales, tomando como base el código sectorial establecido por el Ministerio de Relaciones Laborales para el año de operación.
- Realizar evaluaciones de desempeño periódicas a cada uno de sus empleados.
- Asegurar el cumplimiento de lo descrito del manual de seguridad y salud, y en el código de ética de la compañía.

- Asegurar condiciones de trabajo seguras para cada uno de los trabajadores de la compañía.
- Asegurar el cumplimiento de las horas de trabajo de cada uno de los trabajadores mediante planillas de trabajo.
- Cumplir con lo dispuesto en el artículo 42 del Código Laboral, que trata sobre las Obligaciones del Empleador con el trabajador.

3.2.5. Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración

La empresa se encargará de cancelar la décimo tercera y la décimo cuarta remuneración a cada uno de sus trabajadores, tal cual como lo explica el artículo 111 del código del trabajo que trata sobre el cálculo y el pago de la décimo tercera remuneración a los trabajadores. “Los trabajadores tienen derecho a que sus empleadores les paguen, hasta el veinticuatro de diciembre de cada año, una remuneración equivalente a la doceava parte de las remuneraciones que hubieren percibido durante el año calendario” (Congreso Nacional, 2005, pág. 36).

En cuanto a la décimo cuarta remuneración el mismo código en su artículo 113 señala:

Los trabajadores percibirán, además, sin perjuicio de todas las remuneraciones a las que actualmente tienen derecho, una bonificación anual equivalente a una remuneración básica mínima unificada para los trabajadores en general y una remuneración básica mínima unificada de los trabajadores del servicio doméstico, respectivamente, vigentes a la fecha de pago, que será pagada hasta el 15 de marzo en las regiones de la Costa e Insular, y hasta el 15 de agosto en las regiones de la Sierra y

Amazónica. Para el pago de esta bonificación se observará el régimen escolar adoptado en cada una de las circunscripciones territoriales (Congreso Nacional, 2005, pág. 36).

A continuación se detallan los sueldos salarios y beneficios correspondientes a la décimo tercera y décimo cuarta remuneración que percibirán los trabajadores de la organización

Tabla 4 Décimo Tercer y Décimo Cuarto

Cargo	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año
Gerente General	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 800,00	\$ 354,00
Jefe de Producción	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 600,00	\$ 354,00
Asistente Contable y Recursos Humanos	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 354,00
Asistente de Marketing y Logístico	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 354,00
Vendedor 1	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 354,00
Vendedor 2	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 354,00
Vendedor 3	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 354,00
Vendedor 4	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 354,00
Auxiliar de Producción 1	\$ 376,24	\$ 4.514,88	\$ 376,24	\$ 354,00
Auxiliar de Producción 2	\$ 376,24	\$ 4.514,88	\$ 376,24	\$ 354,00
Auxiliar de Producción 3	\$ 376,24	\$ 4.514,88	\$ 376,24	\$ 354,00
Auxiliares de Producción 4	\$ 376,24	\$ 4.514,88	\$ 376,24	\$ 354,00
GASTO EN SUELDOS Y SALARIOS	\$ 5.304,96	\$ 63.659,52	\$ 5.304,96	\$ 4.248,00

Elaborado por: El autor

3.2.6. Fondo de Reserva y Vacaciones

El código laboral en su artículo 196 indica:

Todo trabajador que preste servicios por más de un año tiene derecho a que el empleador le abone una suma equivalente a un mes de sueldo o salario por cada año completo posterior al primero de sus servicios. Estas sumas constituirán su fondo de reserva o trabajo capitalizado. El trabajador no perderá este derecho por ningún motivo (Congreso Nacional, 2005, pág. 32).

Por lo que la empresa se encargará de aportar al fondo de reserva de cada uno de los trabajadores y además de asegurar el cumplimiento de las vacaciones anuales para cada uno de los integrantes de su nómina.

Tabla 5 Fondo de reserva y vacaciones

Cargo	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Vacaciones / año	Fondo de Reserva / año
Gerente General	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 400,00	\$ 800,00
Jefe de Producción	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 300,00	\$ 600,00
Asistente Contable y Recursos Humanos	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 200,00	\$ 400,00
Asistente de Marketing y Logístico	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 200,00	\$ 400,00
Vendedor 1	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 200,00	\$ 400,00
Vendedor 2	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 200,00	\$ 400,00
Vendedor 3	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 200,00	\$ 400,00
Vendedor 4	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 200,00	\$ 400,00
Auxiliar de Producción 1	\$ 376,24	\$ 4.514,88	\$ 188,12	\$ 376,24
Auxiliar de Producción 2	\$ 376,24	\$ 4.514,88	\$ 188,12	\$ 376,24
Auxiliar de Producción 3	\$ 376,24	\$ 4.514,88	\$ 188,12	\$ 376,24
Auxiliares de Producción 4	\$ 376,24	\$ 4.514,88	\$ 188,12	\$ 376,24
GASTO EN SUELDOS Y SALARIOS	\$ 5.304,96	\$ 63.659,52	\$ 2.652,48	\$ 5.304,96

Elaborado por: El autor

3.2.7. Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo

El Código del Trabajo en su artículo 42, inciso 33 señala:

El empleador público o privado, que cuente con un número mínimo de veinticinco trabajadores, está obligado a contratar, al menos, a una persona con discapacidad, en labores permanentes que se consideren apropiadas en relación con sus conocimientos, condición física y aptitudes individuales, observándose los principios de equidad de género y diversidad de discapacidad, en el primer año de vigencia de esta Ley,

contado desde la fecha de su publicación en el Registro Oficial. En el segundo año, la contratación será del 1% del total de los trabajadores, en el tercer año el 2%, en el cuarto año el 3% hasta llegar al quinto año en donde la contratación será del 4% del total de los trabajadores, siendo ese el porcentaje fijo que se aplicará en los sucesivos años (Congreso Nacional, 2005, pág. 20).

Por lo que la empresa no contratara personas discapacitadas ya que no cuenta con más de 25 personas enroladas en la compañía.

3.3. Contratación Civil

3.3.1. Principios Básicos de la Contratación

Los contratos civiles tienen tres principios básicos que permitirán a la empresa mantener una fuerte relación con el empleado, deudor, y /o acreedor que son:

Consensualidad: Debe existir un consentimiento entre las dos partes que están involucradas.

Autonomía de Voluntad: Las partes involucradas pueden fijar las condiciones y los parámetros que sean conveniente pero siempre que estén sujetas a la ley.

Inalterabilidad: Los acuerdos deben ser respetados. Solo en casos especiales se puede alterar el contrato.

3.3.2. Contratos de Prestación de Servicios

La empresa Marapec S.A. de forma particular celebrará contratos de prestación de servicios con empresas de transporte, entrenamiento, finanzas, control microbiológico y control de calidad.

3.3.3. Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios

En el contrato de prestación de servicios que tendrá Marapec con las empresas ofertantes de servicios, se establecerán cláusulas principales de prestación de servicios como son:

Compareciente: Donde se define el nombre de las personas que estarán inmersas en el contrato.

Antecedentes: Describen las actividades que realizan las empresas participantes.

Objeto: Se detallan las actividades obligaciones y responsabilidades que tiene la empresa prestadora de servicios con la empresa adquiriente de los servicios.

Lugar: Detalla donde se llevará a cabo la prestación del servicio.

Plazo del Contrato: Se determina la fecha de inicio del contrato, así como su fecha de finalización.

Forma de Pago: Se detalla cómo serán los pagos, cuando serán y cuanto serán.

Causas por terminación de contrato: Se describen los motivos por los cuales puede acabar el contrato entre las dos partes que están involucradas.

Solución a las controversias: Se detallará el centro de mediación entre las dos partes.

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

Para la solución de cualquier controversia que exista entre las dos partes involucradas, la empresa Marapec S.A. acudirá a las instancias judiciales de acuerdo al caso que se esté estudiando, donde se procederá a sustentar la denuncia con documentos que tengan soporte acerca del conflicto, para que luego el juez dictamine un veredicto y de solución al conflicto en beneficio de las partes involucradas.

3.3.5. Generalidades de la Contratación Pública

La contratación pública puede ser definida de acuerdo al artículo 6 inciso número 5 de la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública :

Se refiere a todo procedimiento concerniente a la adquisición o arrendamiento de bienes, ejecución de obras públicas o prestación de servicios incluidos los de consultoría. Se entenderá que cuando el

contrato implique la fabricación, manufactura o producción de bienes muebles, el procedimiento será de adquisición de bienes. Se incluyen también dentro de la contratación de bienes a los de arrendamiento mercantil con opción de compra (Asamblea Constituyente, 2008, pág. 4).

Por lo que la empresa Marapec S.A. por el momento no realizará convenios comerciales con el Gobierno Nacional.

3.3.6. Contrato de Confidencialidad

Dentro de los contratos de trabajo y de prestación de servicios se agregara una cláusula de confidencialidad que permitirá proteger la información de la empresa ante sus trabajadores o colaboradores externos a la organización. Cláusula que sirve para ser aplicada por la empresa, que servirá para tomar las acciones legales pertinentes en el caso que una de estas personas la violen.

3.4. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.4.1. Código de Ética

Para hacer prevalecer sus políticas de Buen Gobierno Corporativo, Marapec S.A. desarrollará un código de ética que promoverá valores que deben ser aplicados por los trabajadores y accionistas dentro de la organización hacia otros trabajadores, proveedores, accionistas, clientes y competidores de la organización. Además este código de ética servirá como recurso de sanción para aquellas personas que lo incumplan.

3.5. Propiedad Intelectual

3.5.1. Registro de Marca

Marapec S.A. se encargará de registrar el nombre del producto en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. La empresa realizará previamente una búsqueda fonética para comprobar si existen coincidencias de nombre con otros productos en el mercado ecuatoriano.

3.5.2. Derecho de Autor del Proyecto

El contenido de la presente propuesta de titulación: “Propuesta para la creación de una empresa procesadora y comercializadora de la fruta marañón” es de la autoría de Manuel Antonio Cedeño Puga, tomando en base referencias de otros autores e ideas y criterios descritos por el autor a lo largo de la propuesta.

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

Al ser este un alimento procesado no será patentado en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. Pero si serán registrados los signos distintivos del empaque con la finalidad de evitar plagios, y copias.

3.6. Seguros

3.6.1. Incendio

La empresa Marapec S.A. contratará servicios de una empresa aseguradora que permita cubrir económicamente los daños ocasionados por los incendios o cualquier evento catastrófico hacia los bienes muebles e inmuebles que la empresa posee.

3.6.2. Robo

En el contrato que la empresa Marapec S.A. establece con la empresa aseguradora contemplara un seguro por robo. El cual cubrirá la pérdida y/o daño material que tengan los bienes de la compañía, ocasionados por robo o tentativa de robo.

3.6.3. Fidelidad

La empresa Marapec S.A. no utilizará un seguro contra las distintas actividades fraudulentas que cometan los colaboradores de la organización. Llámese actividad fraudulenta a desfalco, falsificación, desaparición por robo y ratería que generen perjuicios económicos a la empresa, debido a que la información estará protegida, regulada y controlada por las políticas internas de la organización.

3.6.4. Maquinarias y Equipos

La empresa no contará con póliza de seguro para maquinarias y equipos, dado que es una empresa que recién está iniciándose y se realizarán los mantenimientos de forma gradual.

3.6.5. Materia Prima y Mercadería

Marapec S.A. no utilizará un seguro para su materia prima y la mercadería, debido a que las cantidades a producir son pequeñas y el producto de la nuez de marañón no es muy conocido, por lo que no generan mayor pérdida para la organización.

3.7. Presupuesto Constitución de la empresa

Tabla 6 Gastos de constitución

GASTOS DE CONSTITUCION			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Registro Sanitario	\$ 800,00	1	\$ 800,00
Constitución de la compañía	\$ 1.200,00	1	\$ 1.200,00
Búsqueda fonética de la marca	\$ 40,00	1	\$ 40,00
Registro de la marca	\$ 200,00	1	\$ 200,00
Tasa de habilitación	\$ 50,00	1	\$ 50,00
Patente municipal	\$ 50,00	1	\$ 50,00
Permiso de rotulación	\$ 50,00	1	\$ 50,00
Permiso benemerito cuerpo de bomberos	\$ 35,00	1	\$ 35,00
Permiso de funcionamiento dirección de salud	\$ 50,00	1	\$ 50,00
Instalación y adecuaciones	\$ 2.000,00	1	\$ 2.000,00
Prima por seguro de Incendios	\$ 225,00	1	\$ 225,00
Prima por seguro de Robo de Mercaderia Anual	\$ 420,00	1	\$ 420,00
TOTAL			\$ 5.120,00

Elaborado por: El autor

Tabla 7 Gastos de sueldos y salarios

ROLES DE PAGO / Gastos en Sueldos y Salarios											
Cargo	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Vacaciones / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año	Aporte al IESS/ año	SECAP	IECE	Gasto / año
Gerente General	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 800,00	\$ 354,00	\$ 400,00	\$ 800,00	\$ 1.070,40	\$ 907,20	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 13.120,40
Jefe de Producción	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 600,00	\$ 354,00	\$ 300,00	\$ 600,00	\$ 802,80	\$ 680,40	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 9.928,80
Asistente Contable y Recursos Humano	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 354,00	\$ 200,00	\$ 400,00	\$ 535,20	\$ 453,60	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 6.737,20
Asistente de Marketing y Logístico	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 354,00	\$ 200,00	\$ 400,00	\$ 535,20	\$ 453,60	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 6.737,20
Vendedor 1	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 354,00	\$ 200,00	\$ 400,00	\$ 535,20	\$ 453,60	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 6.737,20
Vendedor 2	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 354,00	\$ 200,00	\$ 400,00	\$ 535,20	\$ 453,60	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 6.737,20
Vendedor 3	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 354,00	\$ 200,00	\$ 400,00	\$ 535,20	\$ 453,60	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 6.737,20
Vendedor 4	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 354,00	\$ 200,00	\$ 400,00	\$ 535,20	\$ 453,60	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 6.737,20
Auxiliar de Produccion 1	\$ 376,24	\$ 4.514,88	\$ 376,24	\$ 354,00	\$ 188,12	\$ 376,24	\$ 503,41	\$ 426,66	\$ 22,57	\$ 22,57	\$ 6.358,04
Auxiliar de Produccion 2	\$ 376,24	\$ 4.514,88	\$ 376,24	\$ 354,00	\$ 188,12	\$ 376,24	\$ 503,41	\$ 426,66	\$ 22,57	\$ 22,57	\$ 6.358,04
Auxiliar de Produccion 3	\$ 376,24	\$ 4.514,88	\$ 376,24	\$ 354,00	\$ 188,12	\$ 376,24	\$ 503,41	\$ 426,66	\$ 22,57	\$ 22,57	\$ 6.358,04
Auxiliares de Produccion 4	\$ 376,24	\$ 4.514,88	\$ 376,24	\$ 354,00	\$ 188,12	\$ 376,24	\$ 503,41	\$ 426,66	\$ 22,57	\$ 22,57	\$ 6.358,04
GASTO EN SUELDOS Y SALARIOS	\$ 5.304,96	\$ 63.659,52	\$ 5.304,96	\$ 4.248,00	\$ 2.652,48	\$ 5.304,96	\$ 7.098,04	\$ 6.015,82	\$ 318,30	\$ 318,30	\$ 88.904,55

Elaborado por: El autor

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE
MERCADO

CAPÍTULO 4

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

Político

El Ecuador ha estado gobernado por su Presidente Econ. Rafael Correa Delgado desde el año 2007 hasta la presente fecha. En su gobierno ha existido cambios en la Constitución, reformas laborales e incluso un nuevo modelo de gestión de la Matriz Productiva que ha impulsado cambios en la responsabilidad y generación de riqueza por parte de las empresas.

De acuerdo al artículo 66 numeral 15 de la sección Derechos de Libertad de la Constitución de la República del Ecuador, se establece que las personas tienen: “el derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental” (Asamblea Constituyente, 2008).

Las empresas ecuatorianas han venido enfrentado cambios al sistema laboral que ha estado vigente desde el año de 1995 donde han estado enfocadas en “Alcanzar el buen vivir, impulsando el empleo digno e inclusivo que garantice la estabilidad y armonía en las relaciones laborales” (Ministerio del Trabajo, 2015). Enfocadas en privilegiar al ser humano sobre el capital.

Por otro lado el gobierno nacional a través del Ministerio de Industrias y Productividad (2015) han establecido como misión fundamental para el crecimiento nacional el de

Impulsar el desarrollo del sector productivo industrial y artesanal, a través de la formulación y ejecución de políticas públicas, planes, programas y proyectos especializados, que incentiven la inversión e innovación tecnológica para promover la producción de bienes y servicios con alto valor agregado y de calidad, en armonía con el medio ambiente, que genere empleo digno y permita su inserción en el mercado interno y externo (pág. 1).

Incluso el artículo 54, sección Personas usuarias y consumidores de la Constitución del Ecuador (2008) establece la responsabilidad de las empresas ante los productos que está vendiendo

Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore (págs. 38-39).

Todo lo antes mencionado da a indicar que existen oportunidades y ventajas para que productos ecuatorianos puedan ser producidos y comercializados en el Ecuador, permitiendo el desarrollo. Sin embargo tienen que estar atados a la transformación de la Matriz Productiva Ecuatoriana que “implica el paso de un patrón de especialización primario exportador y

extractivista a uno que privilegie la producción diversificada, ecoeficiente y con mayor valor agregado, así como los servicios basados en la economía del conocimiento y la biodiversidad” (Senplades , 2013).

Económico

Para el análisis económico del entorno, se tomará una serie de indicadores macroeconómicos que servirán de análisis como son: El Producto Interno Bruto, la tasa de interés activa y el riesgo país, lo que servirá para ejecutar un análisis más acertado y definir un pronóstico de la situación económica del país.

El Producto Interno Bruto ecuatoriano está compuesto por 4 variables macroeconómicas que son el consumo, la inversión, el gasto y las exportaciones netas. Cada una de estas variables tiene incidencia en el desempeño económico de una nación. En el Ecuador, el Producto Interno Bruto en los periodos del 2008 al 2013 ha fluctuado de la siguiente manera sin considerar los precios del año base 2007

Tabla 8 PIB 2008-2013

Año	PIB	Variación
2008	54.250.408	0,00%
2009	54.557.732	0,57%
2010	56.481.055	3,53%
2011	60.925.064	7,87%
2012	64.105.563	5,22%
2013	67.081.069	4,64%

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Fuente:<http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/310-producto-interno-bruto>

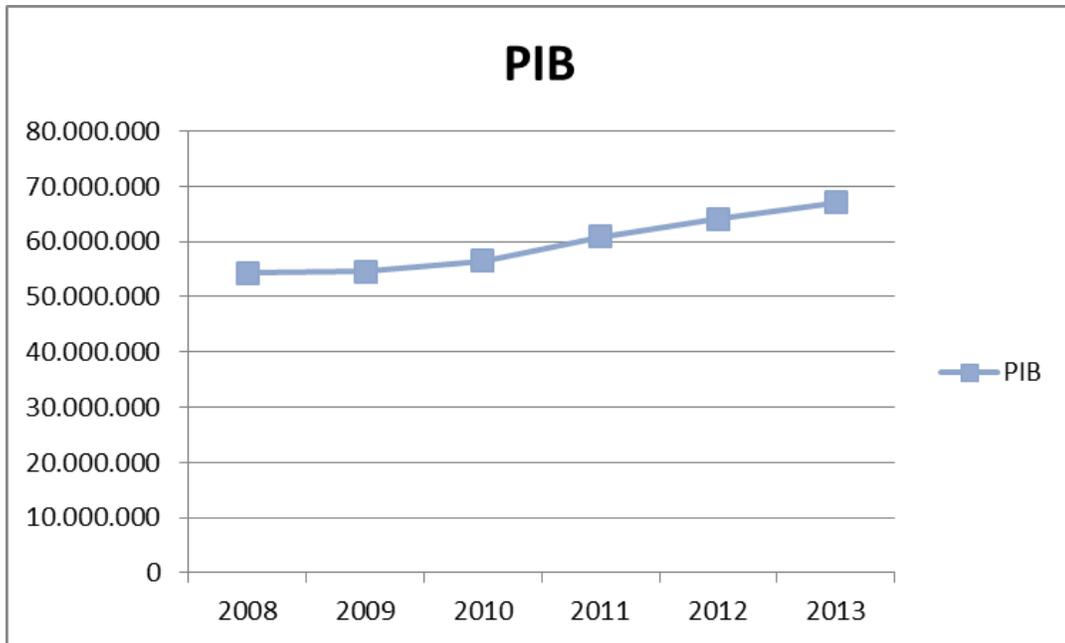


Figura 3 PIB 2008 - 2013

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Fuente: <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/310-producto-interno-bruto>

En la que se observa que el país tuvo un pico de crecimiento en el año 2011 con un 7.87% y desde ahí ha venido creciendo lentamente, estando en una etapa de recesión económica.

En cuanto a la Inflación del Ecuador, que está basado en los cambios anuales de precios de la canasta básica, ha estado bajando considerablemente, a punto que para finales del 2013 se encuentra en un 2.70%, lo que da a indicar que no han existido cambios en los precios de los productos que integran las canasta básica por parte de las familias ecuatorianas:

Tabla 9 Inflación 2008 -2013

Año	Inflación
2008	8,83
2009	4,31
2010	3,33
2011	5,41
2012	4,16
2013	2,7

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Fuente: <http://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>

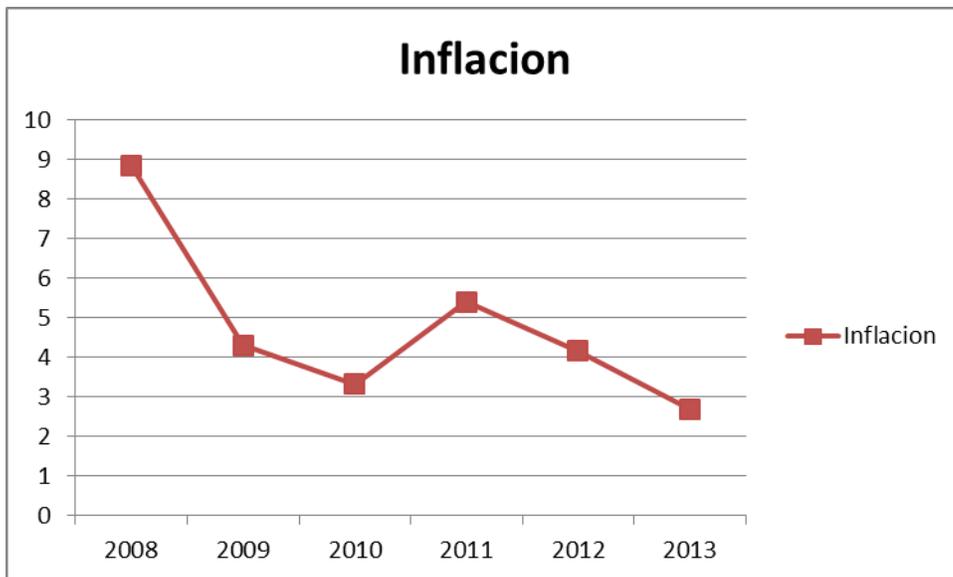


Figura 4 Inflación 2008-2013

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Fuente : <http://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>

Y por último está el riesgo país que es un índice internacional que toma como base el riesgo político, económico, financiero, estructuras económicas y

el riesgo de incumplir obligaciones internacionales, y en ocasiones sirve de cálculo para la tasa mínima aceptable requerida de un proyecto, que estaba en 532 puntos hasta el mes de diciembre del 2013 y se incrementó a 883 puntos para finales del año 2014 debido a la baja del precio del petróleo.

Factores Sociales

En cuanto a los factores sociales a los que está inmerso la empresa, se analizara que es la variación del coeficiente de gini que mide la desigualdad existente entre las personas de un país determinado, la pobreza por ingresos del ecuador y la tasa de desempleo.

El Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, para el año 2014 clasificó para su informe anual a la población económicamente activa empleada en adecuado e inadecuado, suprimiendo al Empleo y Sub Empleo con el que antes estaba. A continuación se muestra un gráfico proporcionado por ellos que detallan los porcentajes de empleo adecuado e inadecuado que existen desde diciembre del 2008 hasta diciembre del 2014.



Figura 5 Desempleo

Elaborado por: INEC

Fuente: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Presentacion_Empleo_Marzo_2015.pdf

Como se puede observar en este gráfico la cantidad de personas empleadas en el Ecuador ha venido creciendo, mientras que el nivel de personas que tiene un empleo inadecuado ha disminuido al igual que la tasa de desempleo en comparación a años anteriores.

En el siguiente grafico extraído del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador, se puede observar la tasa de pobreza urbana que existe en el Ecuador, que es del 16.75% de las personas. Cabe recalcar que estos datos no están considerando la pobreza extrema, cuyo porcentaje es del 3.87%.

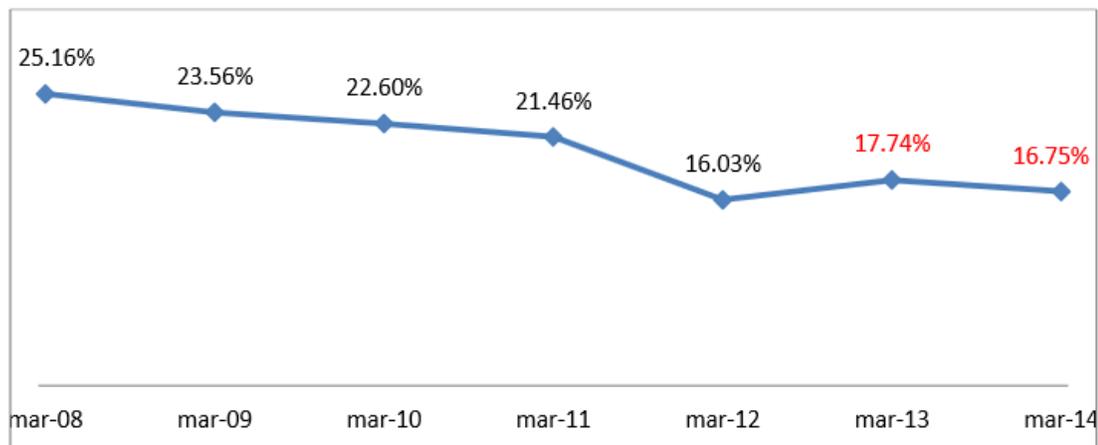


Figura 6 Pobreza urbana

Elaborado por: INEC

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/Informe-Pobreza-marzo-2014.pdf>

A continuación se mostrarán los resultados del Coeficiente de Gini, los cuales indican que mientras más este se encuentre acercado a uno representara desigualdad total, y si está más cerca de 0 no existe desigualdad.



Figura 7 Coeficiente de Gini

Elaborado por: INEC

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/Informe-Pobreza-marzo-2014.pdf>

En el periodo de marzo del 2008 hasta marzo del 2014 se puede observar que el coeficiente de gini tuvo su periodo de mayor desigualdad en el año 2011 con 0.477 puntos, mientras que su año más bajo es el 2012 con 0.448, actualmente este indicador está en 0.460. Cabe recalcar que empieza a existir menor igualdad de condiciones de los ecuatorianos.

Tecnológico

Dentro del análisis tecnológico se considerará como el análisis a la innovación que han realizado las industrias en el periodo 2009 -2011 de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en lo concerniente a Innovación Ciencia y tecnología:



Figura 8 Empresas innovadoras por actividad económica

Elaborado por: El autor

Fuente: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Ciencia_Tecnologia/Presentacion_de_principales_resultados_ACTI.pdf

En este gráfico se puede apreciar que entre los mayores sectores que realizan innovaciones se encuentran la manufactura y los servicios, seguidos del comercio.

A continuación se detallan las actividades de innovación en tecnología que realizan las empresas ecuatorianas, indicando en mayor porcentaje con un 31.22% a la adquisición de maquinarias y equipos seguido de la capacitación con un 20.18%.

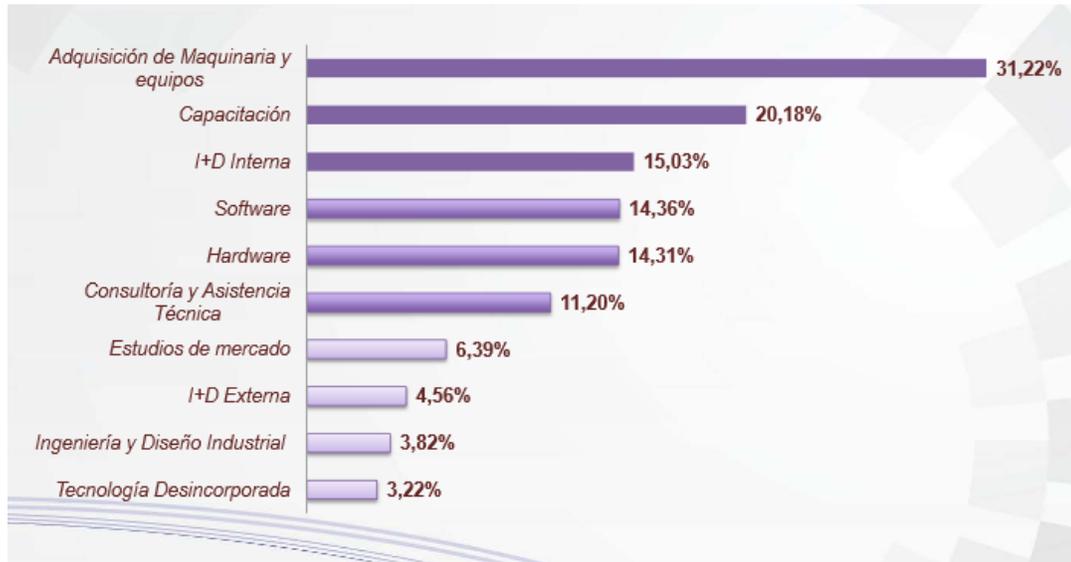


Figura 9 Actividades innovadoras que realizan las empresas ecuatorianas

Elaborado por: El autor

Fuente: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Ciencia_Tecnologia/Presentacion_de_principales_resultados_ACTI.pdf

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

La industria alimentaria actual ha experimentado un intenso proceso de diversificación y comprende desde pequeñas empresas tradicionales de gestión familiar, caracterizadas por una utilización intensiva de mano de obra, a grandes procesos industriales altamente mecanizados basados en el empleo generalizado de capital. Muchas de las ramas de esta industria dependen totalmente de la agricultura o la pesca locales (Malagie, Jensen, Graham, & Donald, 2012) .

Es por esto que actualmente existen distintas variaciones de productos alimenticios en el mercado ecuatoriano, además de esto las industrias alimenticias ecuatorianas han estado enfocadas responder a problemas como son

La mala nutrición a temprana edad afecta a los ecuatorianos a lo largo de la vida, y produce impactos importantes en la salud y nutrición en personas de edad preescolar, escolar, adolescente y adulta, condición que se agrava con el sobrepeso y la obesidad, la hipertensión, la diabetes y las enfermedades cardiovasculares. (Ministerio de Salud Publica, 2012, pág. 710)

En cuanto a la industria, el INEC en su página web que trata sobre el índice del volumen industrial de la sección Productos alimenticios, bebidas, tabaco y textiles; prendas de vestir y productos de cuero indica

El índice aumenta en 10.56%, debido a una evolución absoluta de 19.48 puntos. En este mes las divisiones que registran los incrementos más importantes son: Carne, pescado, frutas, legumbres, aceites y grasas (2.45%); Productos lácteos (23.89%); Bebidas (28.92%) y Tejidos de punto o ganchillo, prendas de vestir (37.88%). Las divisiones que presenta evolución negativa son: Productos del tabaco (-8.55%); Hilados e hilos tejidos de fibras textiles, incluso afelpados (-36.01%), Artículos textiles, excepto prendas de vestir (-29.50%) y Cuero y productos de cuero, calzado (-5.50%) (INEC, 2013, pág. 1).

El siguiente grafico detalla la cantidad expresadas en millones de dólares de productos importados en el Ecuador.

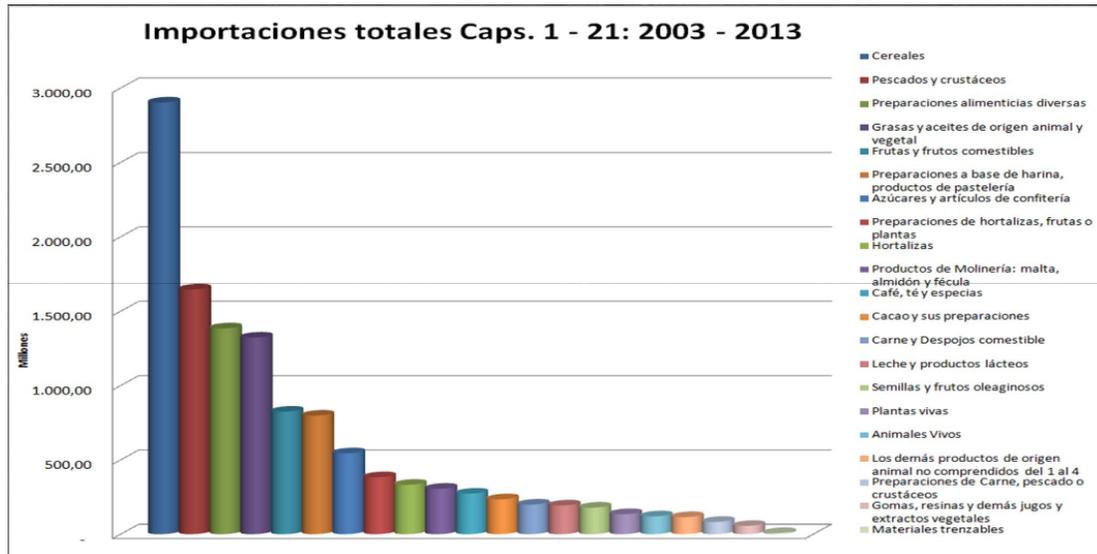


Figura 10 Importaciones totales 2003 -2013

Elaborado por: Proecuador

Fuente: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/02/P-1402-COCO-EEUU-R000.pdf>

Esta cantidad de productos importados da a entender que existe una demanda insatisfecha o que el consumidor no está conforme con los productos elaborados del sector.

4.3. Análisis del Ciclo de Vida de la Industria

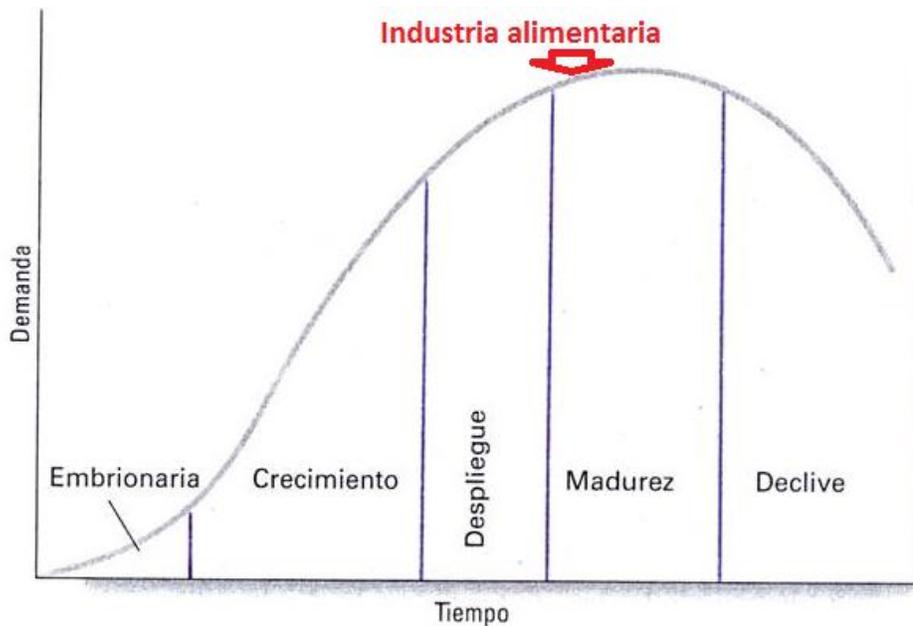


Figura 11 Ciclo de vida de la industria

Elaborado por: El autor

La industria de alimentos se encuentra en la etapa de madurez o, donde a medida que va pasando el tiempo, tiene que realizar modificaciones, innovaciones y nuevas creaciones de sus productos para poder tener un sostenimiento del nivel de ventas. Además de esto, el crecimiento se ha sostenido debido al incremento de la demanda mundial de alimentos.

4.4. Matriz BCG



Figura 12 Matriz BCG

Elaborado por: El autor

El producto estará ubicado en el cuadrante interrogante de la matriz del Boston Consulting Group, ya que es un producto que cuenta con un alto nivel de crecimiento del mercado a nivel mundial, pero se desconoce cuál sería su impacto en la industria alimentaria de la ciudad de Guayaquil, por lo que nivel de participación del mercado es relativamente bajo en relación a otros frutos secos.

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

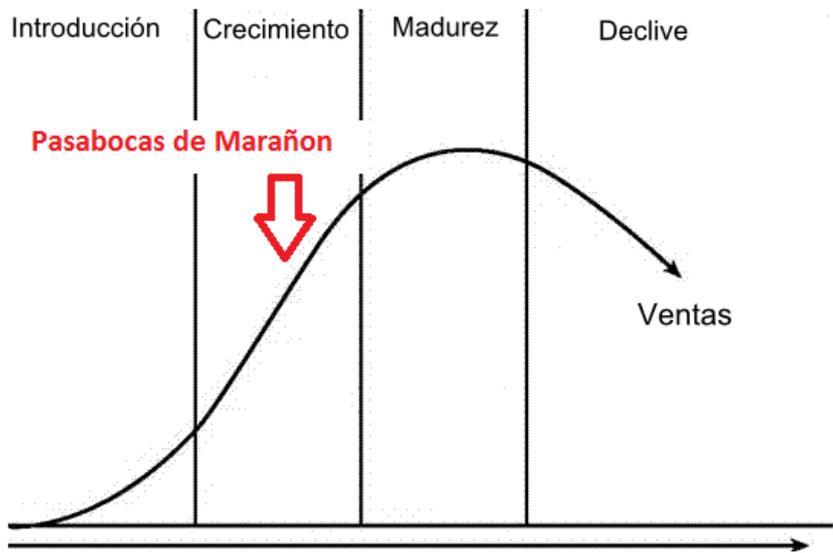


Figura 13 Ciclo de vida del producto

Elaborado por: El autor

Las nueces procesadas de la nuez del marañón se encuentran en crecimiento, ya que este al ser un fruto seco y un producto saludable en el mercado se ha visto experimentado por un crecimiento de su demanda a nivel mundial y también de producción.

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

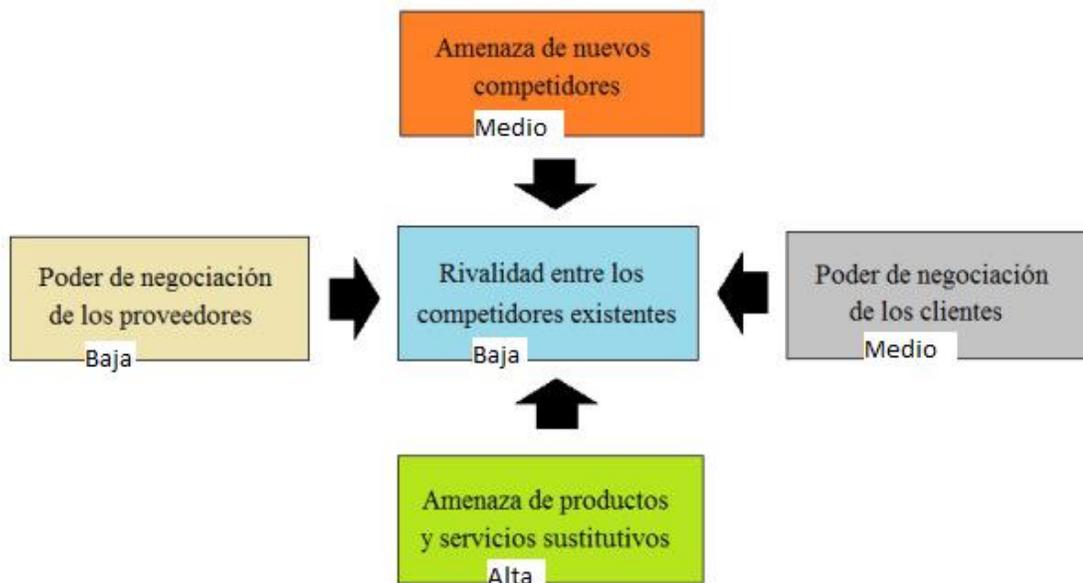


Figura 14 Cinco fuerzas de Porter

Elaborado por: El autor

Poder de Negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es bajo, porque una gran variedad de frutos secos no es comúnmente producida y comercializada en el Ecuador para el consumo masivo, y esta se convierte en una materia prima que no es atractiva comercialmente para los agricultores, pues en ocasiones no se utilizan los frutos de esta planta, o solo utilizan los frutos para su propio consumo. De esta manera, al existir una posible oferta comercial, estas personas estarían dispuestas a vender sus frutos a un precio bajo.

Poder de Negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es medio, ya que al existir una alta variedad de frutos secos en el mercado nacional, el cliente tiene la posibilidad de decidir cambiar de producto ya sea por el más mínimo cambio en el precio o por la falta de producción, e inclinar su decisión de compra a las características diferenciadoras que se tienen.

Productos sustitutos y complementarios

La amenaza de productos sustitutos y complementarios es alta, debido a la gran oferta de productos alternativos que se ofertan al mercado como son el maní, ajonjolí, entre otros. Estos productos llevan mucho tiempo posicionados en el mercado e incluso las empresas ecuatorianas han sacado nuevas variaciones y modificaciones de estos para mantener la demanda de ellos.

Nuevos competidores

La amenaza de nuevos entrantes al mercado es media, debido a la baja barrera de capital que se necesita para ingresar. Pese a ello, las grandes marcas establecidas ya en el mercado que ofrecen productos sustitutos prefieren mantenerse posicionadas y seguir invirtiendo en sus productos estrella, pues son los que los consumidores conocen, evitando el riesgo de incursionar en lo desconocido.

Rivalidad de los competidores existentes.

La rivalidad de los competidores directos es baja debido a que cada una de las marcas que ofertan frutos secos están enfocadas a un segmento de personas diferentes, donde no existe una clara competencia entre cada uno de ellos.

Conclusión General

Después de haber realizado el análisis de las 5 fuerzas de Porter, se puede concluir que la industria se encuentra muy vulnerable a los distintos movimientos que pueden realizar las empresas que están inmersas directa e indirectamente en ella, la industria se encuentra vulnerable a productos sustitutos y al poder de negociación de los clientes que representan puntos críticos para la organización, pero en cambio pueden tomar ventaja con la rivalidad de los competidores y asegurar una porción del mercado y obtener bajos costos de acuerdo al análisis del poder de los proveedores.

4.7. Análisis de la Oferta

4.7.1. Tipo de Competencia

Directa:

Las empresas que estarían compitiendo directamente con la empresa procesadora y comercializadora de la fruta marañón son :

- Manitoba Ltda con su producto “Marañón Salado”
- Terrafertil S.A.. bajo la marca Nature’s Heart con su producto “Cashew tostado Salado”

Indirecta:

Los principales competidores indirecto a los que se enfrentaria la empresa e implican amenazas potenciales son:

- Productos Cris C. Ltda. con su línea de productos.
- Además de esta empresa ecuatoriana, existen más compañías ofertantes de maní , nueces y otros frutos secos en el Ecuador de los cuales su presencia es minima .
- Mientras que otro de los competidores indirectos es La Casa del Marañón con sus productos derivados de la fruta marañón, pero no la nuez.

4.7.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Mercado Potencial: Todas las personas de la ciudad de Guayaquil que sean consumidoras de frutos secos.

Mercado Real: Personas de la ciudad de Guayaquil entre 13-70 años que sean consumidoras de la nuez del marañón .

Mercado Meta: Personas de la ciudad de guayaquil entre 15-59 años que consuman la nuez del marañón.

4.7.3. Segmentación de Mercado

Tabla 10 Segmentación del mercado

	Manitoba Ltda.	Productos Cris cia Ltda.	Terrafertil S.A	La casa del marañón	Empresa procesadora de
Tipo de Competencia	Directa	Indirecta	Directa	Indirecta	Indirecta
Producto	Marañón , Maní y sus derivados	Maní	Frutos Secos	Marañón	Frutos Secos
Tipo de Producto	Importado	Producido Nacional	Producción Nacional e	Producción Nacional	Producción Nacional
Geográfica					
Países presentes	Ecuador, Estados Unidos, Venezuela, Panamá, República Dominicana, Guatemala, Perú, Curaçao, Puerto Rico, Costa Rica y Barbados	Ecuador	Alemania, Inglaterra, Australia, Ecuador, Italia, Bolivia, México Canadá, República Checa, Dinamarca, Suiza, EE.UU. Turquía, Francia, Perú,	Ecuador	Ecuador
Ciudades nacionales presentes	Todas las ciudades del Ecuador	Todas las ciudades del Ecuador	Todas las ciudades del Ecuador	Guayaquil	Todas las ciudades del Ecuador
Demográfica					
Edad	Indistinto	Indistinto	Indistinto	Indistinto	Indistinto
Sexo	Indistinto	Indistinto	Indistinto	Indistinto	Indistinto
Ingresos	Medio-Alto	Medio	Alto	Medio -Bajo	Medio
Ocupación	Indistinto	Indistinto	Indistinto	Indistinto	Indistinto
Psicológica					
Tipo de Productos de Consumo	Productos con alto valor nutricional y	Productos con alto valor nutricional y Snacks	Productos con alto valor nutricional	Productos con alto valor nutricional y Snacks	Productos con alto valor nutricional y Snacks
Estilo de Vida	Saludable	Saludable	Saludable	Saludable	Saludable

Elaborado por: El autor

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

Tabla 11 Características de los competidores

Empresa	Tipo de Competencia	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación Central	Principales Productos	Líneas de Precios
Manitoba Ltda.	Directa	Alto	30 años	Dirección: Carrera 8 No. 34 - 56 (Cali)	Maní, Maní Confitado, Marañón, Trial Mix, Maní Japonés, Macadamia.	Medio-Alto
Productos Cris cia Ltda.	Indirecta	Alto	38 años	Km. 10,5 vía a Daule Parque Industrial Expogranos	ChocoCris, ManiCris, Crispicante, KandiCris ,Maní Ajonjoli	Medio
Terrafertil S.A	Directa	Alto	10 años	Vía Laguna de Mojanda, Tabacundo Ecuador	Fruit And Nut Boost, Cashew , ManiTime	Alto
La casa del marañón	Indirecta	Bajo	10 años	Quisquis (Junín) 122 entre Ximena y Riobamba	Te de marañón, Fruta de marañón , Pulpa de Marañón	Medio
Empresa procesadora de frutos secos.	Indirecta	Medio	1-50 años	Varios	Frutos secos empacado	Medio

Elaborado por: El autor

4.7.5. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa

Las estrategias que usan los competidores directos e indirectos que servirían para el correcto funcionamiento e inserción al mercado del producto propuesto por la empresa parten desde dos puntos:

- Las empresas competidoras se encargan de enfocar los beneficios nutricionales que dan sus productos que están descritos en el empaque y en campañas publicitarias hacia el cliente final.
- Las empresas competidoras se han concentrado en obtener certificados internacionales de calidad, que avalen que sus productos son hechos y procesados con el más estricto control, además de reflejar estos logros a sus clientes.

La empresa, además de aprender de estas estrategias, también tiene que enfrentarlas. Para enfrentarlas la empresa decidirá:

- Enfocar el prestigio y la demanda que tiene la nuez del marañón alrededor del mundo y convertirlo en un producto exótico para el cliente local.
- Crear relaciones estratégicas con empresas procesadoras del marañón ubicadas en el exterior para realizar intercambios de tecnología y conocimiento que permitan un mejor desarrollo del producto y a su vez acelere la consecución de certificados internacionales.

- Establecer alianzas estratégicas con distribuidores para que el producto sea más accesible al mercado local.

4.8. Análisis de la Demanda

4.8.1. Criterio de Segmentación

Para determinar la demanda, la empresa establecerá los siguientes criterios dentro de dos grupos , criterios objetivos y criterios subjetivos

Criterios Objetivos

- Geográfica: País, región , ciudad
- Demográfica: Edad, género e ingreso

Criterios Subjetivos

- Psicológica: Tipo de productos de consumo, consumo, Estilo de vida , Preferencia

4.8.2. Selección de Segmentos

El segmento de la demanda seleccionado por la empresa son :

Hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil que oscilan entre los 15-59 años que sean capaces de tener ingresos económicos mensuales y que consuman frutos secos.

Cabe destacar que la empresa realizara esfuerzos mercadologicos al %1.5 de la poblacion el cual considerara como su mercado meta.

4.8.3. Perfiles de los Segmentos

Estas personas consumidoras de frutos secos deben tener las siguientes características específicas:

- Personas que se encuentren en los niveles A, B , C+ de acuerdo al nivel de estratificación socioeconómica del INEC
- Personas que tengan como preferencia de compra, productos nutritivos y snacks saludables para su consumo.
- Personas que frecuenten supermercados y lugares naturales para la compra de frutos secos.
- Personas que lleven un estilo de vida saludable
- Personas que deseen consumir o hayan consumido nuez de marañón

4.9. Matriz FODA

Tabla 12 Matriz Foda

	Fortalezas	Debilidades
Matriz Foda	<ul style="list-style-type: none"> · Fuerte conocimiento del producto y su proceso de elaboración. · Alto grado de relación con los proveedores · Ubicación de la organización cerca de donde se encuentran ubicados los proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> · Bajo conocimiento acerca de los controles y certificados de calidad inmersos en el producto. · La empresa no tiene un alto poder adquisitivo para realizar altos niveles de inversión. · Producto sin muchas características diferenciadoras
Oportunidades	F+O	O+D
<ul style="list-style-type: none"> · Alto crecimiento de personas preocupadas por comer saludablemente. 	<ul style="list-style-type: none"> · Convertir al marañón en un producto de consumo a nivel nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> · Establecer relaciones estratégicas con ofertantes a nivel mundial para adquirir conocimientos y certificados a nivel mundial de la fruta.
<ul style="list-style-type: none"> · Baja oferta de la nuez del marañón en el Ecuador. 	<ul style="list-style-type: none"> · Obtener con facilidad permisos de funcionamiento, comercialización por parte del gobierno. 	<ul style="list-style-type: none"> · Solicitar préstamos económicos al gobierno para la adquisición de maquinaria para el procesamiento más efectivo de la nuez.
<ul style="list-style-type: none"> · Incentivo al procesamiento de materia prima nacional por parte del Gobierno. 	<ul style="list-style-type: none"> · Distribuir la nuez del marañón de la forma más eficiente a lo largo de la ciudad. 	<ul style="list-style-type: none"> · Crear relaciones estratégicas con nutricionistas y profesionales de la salud con el fin de dar a conocer el producto a la población
Amenazas	F+A	D+A
<ul style="list-style-type: none"> · Desconocimiento por parte de la población acerca de la existencia de la nuez del marañón. 	<ul style="list-style-type: none"> · Establecer planes de mejora en infraestructura, organización y procesos con el fin de conducir a la compañía a la obtención de un certificado BPM 	<ul style="list-style-type: none"> · Competir en precios y calidad de igual a igual con productos sustitutos.
<ul style="list-style-type: none"> · Productos sustitutos con mayor acogida en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> · Obtener materia prima a un bajo costo por parte de los proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> · Tecnificar planta de producción.
<ul style="list-style-type: none"> · Aumento del precio de la mano de obra. 	<ul style="list-style-type: none"> · Distribuir eficientemente los recursos humanos de la organización. 	<ul style="list-style-type: none"> · Ofrecer otros productos además de la nuez del marañón en el mercado nacional.

Elaborado por: El autor

4.10. Investigación de Mercado

4.10.1. Método

El método que se utilizará en la presente propuesta de investigación es el método cuantitativo y cualitativo en donde se buscaran obtener datos primarios y secundarios de las personas que son objeto de estudio

Dentro de la parte cuantitativa se realizan encuestas al mercado objetivo utilizando la herramienta de Microsoft Excel para efecto de tabulación y generación de gráficos de resultados. Mientras que en la parte cualitativa se realizaran entrevista a profundidad a expertos.

4.10.2. Diseño de la Investigación

4.10.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)

Objetivo General

Determinar el nivel de aceptación que tendrían los pasabocas de nuez de marañón en la ciudad de Guayaquil.

Objetivo Especifico

- Identificar elementos claves que cumplan con las necesidades del consumidor.

- Describir el perfil del consumidor de los pasabocas de la nuez del marañón.
- Conocer las vías de comunicación que los competidores usan con las personas objeto de estudio.
- Determinar comportamiento de consumo por parte de las personas que integran el mercado meta.
- Evaluar el grado de aceptación que tienen los competidores directos e indirectos de la organización.
- Analizar los resultados obtenidos de las encuestas y confrontarlas con lo propuesto e investigado.

4.10.2.2. Tamaño de la Muestra

Para definir el tamaño de muestra, primero se determinara cuantitativamente y mediante el uso de datos socioeconómicos y nutricionales proporcionados por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos y el Ministerio de Salud Pública del Ecuador del año 2010 y 2013 respectivamente como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 13 Población objeto de estudio

POBLACION OBJETO DE ESTUDIO		
Campos	Porcentaje	Total
Población de la Ciudad de Guayaquil año 2010 (INEC 2010)		2350915
Población de la ciudad de Guayaquil año 2010 que comprende entre los 15 y 59 años (INEC 2010)	65,50%	1432170
Población de la Ciudad de Guayaquil Proyectada para el año 2015 (INEC 2010)		2589229
Población de la Ciudad de Guayaquil año 2015 que comprende entre los 15 y 59 años (INEC 2010)		1695945
Nivel Socioeconómico A, B , C+	35,90%	608844
Demanda Potencial		608844

Elaborado por: El autor

Una vez determinada la población, se procederá a utilizar la fórmula del muestreo aleatoria simple para determinar el tamaño de las encuestas a realizar:

Dónde:

n- tamaño de la muestra

N- población total, o, universo

z- porcentaje de fiabilidad

p- probabilidad de ocurrencia

q- probabilidad de no ocurrencia

e- error de muestreo

Se utilizara un nivel de confianza Z del 95 % y un margen de error del 5%, además de una probabilidad de ocurrencia y de no ocurrencia del 50% y un N poblacional de 608844 personas.

N= 384 personas a encuestar

4.10.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

Se realizarán dos entrevistas. La primera persona a ser entrevistada será un Ingeniero de alimentos o Gerente de producción de alguna empresa que realiza procesos de producción similares al que se usa en la presente propuesta, esta persona permitirá aportar más conocimientos referentes al control de calidad de los productos de consumo masivo y al empaquetado, mientras que la segunda será un nutricionista, el cual explique y aporte conocimientos sobre los beneficios y propiedades nutritivas del producto.

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

ENCUESTA A NUTRICIONISTA

Nutricionista Entrevistado: Dr. Walter González García, Nutricionista clínico y docente de la Carrera de Nutrición de la UCSG

1.- ¿Por qué consumir la nuez de Marañón?

Las nueces son frutos secos ricos en grasas poli y monoinsaturadas (grasas esenciales) que desempeñan un papel destacado en la prevención y tratamiento de muchas enfermedades. Así mismo, son fuentes importantes de proteína vegetal, minerales, vitaminas, fibra y antioxidantes. Haciendo referencia a lo anterior, el consumo de nuez de Marañón ayuda a prevenir y

tratar enfermedades cardiovasculares asociadas a dislipidemias como arterosclerosis.

2.- ¿Qué tipo de personas pueden consumir la nuez del marañón?

Todo tipo de personas, con mayor énfasis en las personas con enfermedades cardiovasculares y diabéticas porque la fibra ayuda a una mayor sensibilidad de la insulina.

3.- ¿Qué tipo de personas no pueden consumir la nuez del marañón?

Las grasas contenidas en la nuez de Marañón son esenciales para el organismo, motivo por el cual no existen mayores restricciones en su consumo, salvo en el caso de persona que presenten intolerancia o alergia a la misma o a uno de sus componentes en particular.

4.- ¿Cuánto es la cantidad diaria de consumo de nueces de marañón que recomendaría para una persona?

Un puñado de nueces de marañón que equivalen a 30- 40 gramos porque eso es lo que necesita el cuerpo. Si se come de más, el excedente que el cuerpo no requiere lo convertirá primero en azúcar y luego en grasa a pesar que es un alimento de buena calidad, por lo que una de las formas para gastarlo es teniendo una buena actividad física.

5.- ¿Cuáles son los beneficios a largo plazo que el consumo de la nuez del marañón pueda otorgar a las personas?

El consumo de la nuez de marañón ayuda a disminuir los niveles de LDL (colesterol malo) en la sangre, así como interviene en el proceso digestivo por la presencia de fibra, evitando, corrigiendo y tratando el estreñimiento e incluso contribuye a una reducción del peso por el efecto de saciedad que genera la fibra. Es importante recalcar que el consumo a largo de plazo de nuez de marañón brinda beneficios a todo el organismo debido a su contenido de antioxidantes, los cuales estabilizan los radicales libres causantes de muchas enfermedades.

6.- ¿Qué tiempo cree usted que sería apto para observar efectos positivos en la persona?

A partir de los primeros ocho días de consumo diario se puede evidenciar efectos positivos en las personas. Debido a que el cuerpo tiene la capacidad de adaptarse a cualquier ambiente y a cualquier alimento pese a que las investigaciones científicas indican que en los 90 días se puede observar en una reducción del peso.

7.- ¿Considera usted alguna diferencia entre los componentes nutricionales de la nuez del marañón con el maní? ¿Cuál es mejor?

Las diferencias entre ambos son relativamente pequeñas, aunque cabe destacar que la nuez de marañón contiene más proteínas y fibra que el maní. Como nutricionista recomiendo los dos tipos, siempre y cuando la presentación de los mismos sea la indicada, es decir, con cantidades pequeñas de sodio y empaques que ayuden a prevenir la oxidación de los ácidos grasos esenciales.



Figura 15 Foto con el Dr. Walter González

Elaborado por: El autor

Entrevista Ing. En Alimentos (Resumida por el autor)

Entrevista a la Ing. en Alimentos Mónica Behar, Docente de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

1. ¿Cuál es el procedimiento en cuanto a control de calidad en el procesamiento de alimentos como las nueces y los frutos secos?

El procedimiento en cuanto a control de calidad de las nueces, en este caso del marañón se debe dar desde el proveedor, el cual es quien cultiva y cosecha el producto. En él se debe determinar el grado de humedad que se encuentre el fruto y como lo envíe hacia la persona que lo va a procesar. El proveedor debe tener todos los controles sanitarios y de calidad que aseguren una buena entrega y un producto de calidad. Sobre el procesamiento, se recomienda realizar controles en cada parte del procesamiento sobre la humedad, y durabilidad del producto.

2. ¿En qué tipo de empaque o envase es recomendable conservar mayor cantidad de tiempo las nueces de marañón?

El envase para conservar la nueces de marañón por una mayor cantidad de tiempo son las fundas de polipropileno con doble revestimiento de aluminio, esta información se la puede dar el proveedor.

3. ¿Si las nueces de marañón cumplieran con todos los estándares de calidad y luego de revisar el valor nutricional, lo recomendaría a las personas? ¿A qué tipo de personas se lo recomendaría?

De acuerdo a lo que me has hablado, puedo evidenciar que la nuez de marañón estará enfocada a un mercado alto y no para el consumo masivo en general. Por lo que es importante tener más controles y conocer exactamente cuánto sería la cantidad de producción en las áreas donde se llevara a cabo la empresa.

4. ¿Qué tipo de permisos, certificados se deben obtener para el correcto desempeño y funcionamiento de una empresa procesadora de la nuez de marañón?

Lo principal que se debe obtener es el Registro Sanitario, seguido por los permisos ambientales para su funcionamiento, al igual que el permiso de habilitación por parte de la alcaldía de la ciudad donde se van a establecer.

5. ¿Qué recomendaciones haría usted para tener un producto que no sea fácilmente objeto de copias por parte de sus competidores?

Existen modelos que son genéricos y otros que son originales de cada competidor que tengas de la organización. Es importante consultar al proveedor del empaque sobre los modelos. En cuanto al diseño que se deba ofertar debe ser único.

4.10.2.4.1. Concluyente (Encuesta)

Se realizara un total de 384 encuestas a las personas de la ciudad de Guayaquil pertenecientes al mercado meta de la organización. El cuestionario será diseñado con preguntas de respuesta abierta y respuesta cerrada.

4.10.2.5. Análisis de Datos

Para el análisis de los datos de la encuesta que se expondrá en el siguiente punto. Los resultados que serán presentados a continuación, serán presentados en gráficos estadísticos con el fin de que sea de fácil interpretación para el lector como para el investigador, como se ilustra a continuación:

1.-Edad

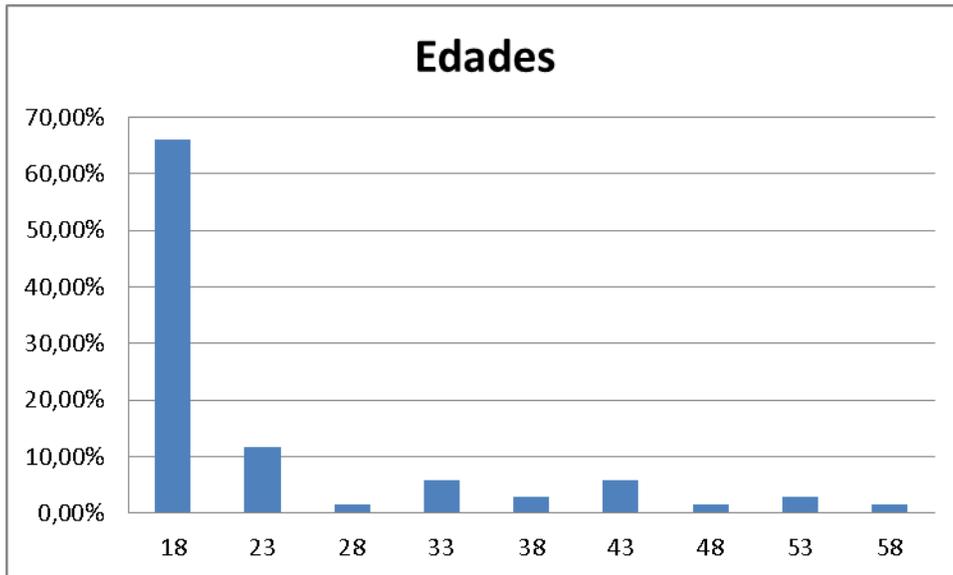


Figura 16 Edades

Elaborado por: El autor

Tabla 14 Edades

EDADES			
LÍMITE INFERIOR	LIMITE SUPERIOR	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
18	23	254	66,18%
23	28	45	11,76%
28	33	6	1,47%
33	38	23	5,88%
38	43	11	2,94%
43	48	23	5,88%
48	53	6	1,47%
53	58	11	2,94%
58	63	6	1,47%
TOTAL		384	100,00%
PROMEDIO			26

Elaborado por: El autor

De las 384 personas que fueron encuestadas, el 66.18 % comprendía de la edad entre los 18 y 23 años de edad en la ciudad de Guayaquil, el 11,76% tenían edades entre los 23 y 28 años, siendo estos dos los grupos mayoritarios, con un promedio de edad de los 26 años.

2.- Sector de Residencia

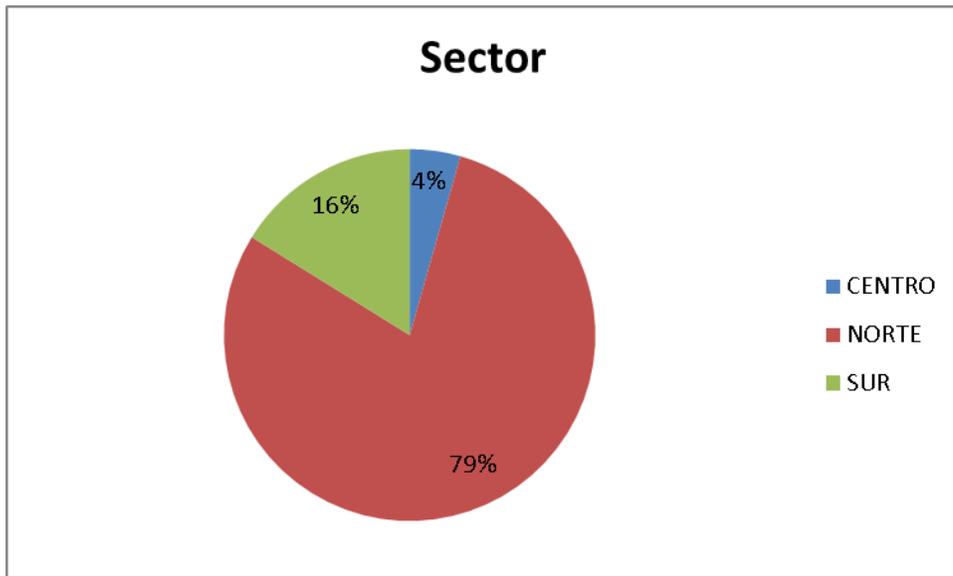


Figura 17 Sector

Elaborado por: El autor

Tabla 15 Sector

SECTOR	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
CENTRO	17	4%
NORTE	305	79%
SUR	62	16%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: El autor

En cuanto al sector donde habita la población, el 4% pertenece a la zona centro, el 79% a la zona norte, representando a la mayoría, y el 16% al sector sur.

3.-Género

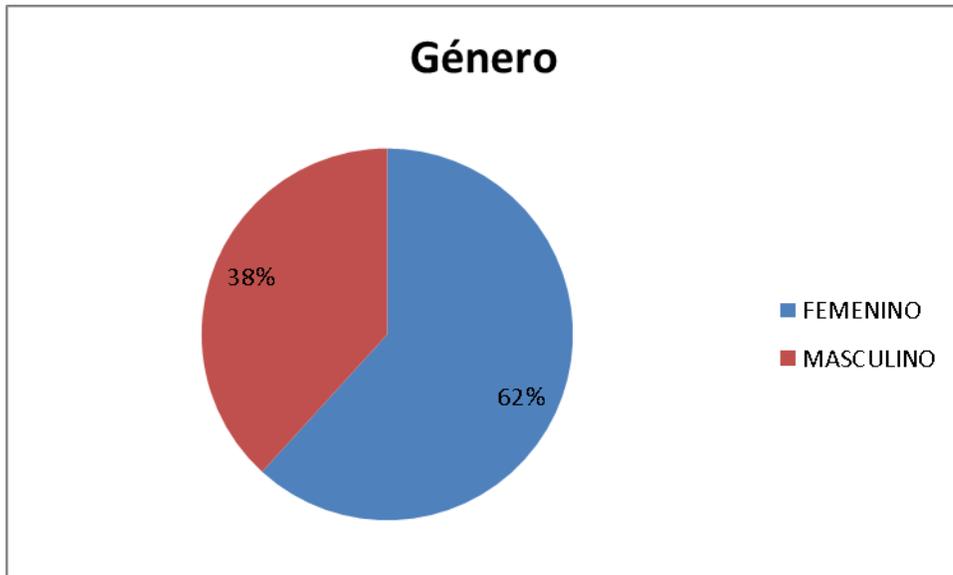


Figura 18 Género

Elaborado por: El autor

Tabla 16 Género

GÉNERO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
FEMENINO	237	62%
MASCULINO	147	38%
TOTAL GENERAL	384	100%

Elaborado por: El autor

En cuanto al género el 62% de la población es femenina y el 38% de la población es masculina.

4.-Grado de Educación

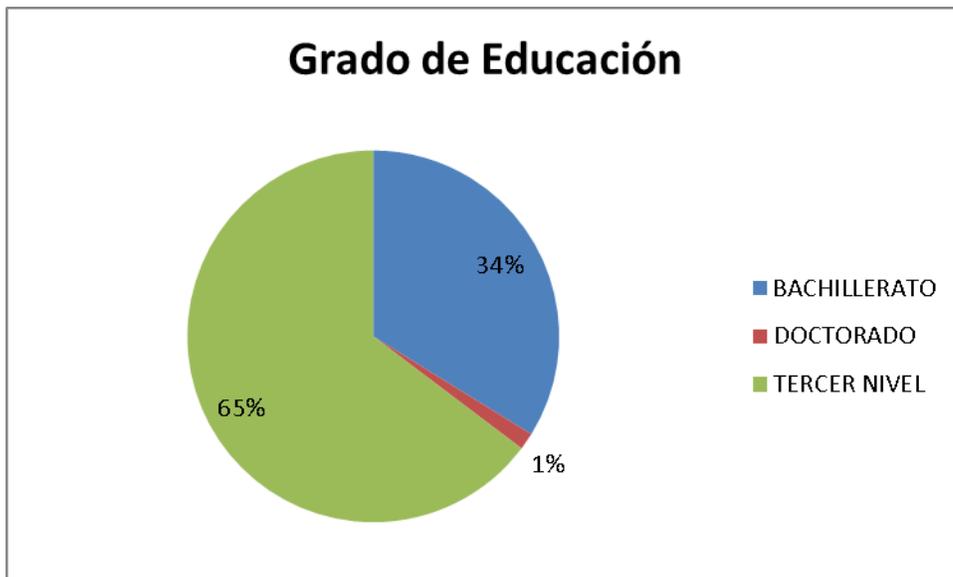


Figura 19 Grado de educación

Elaborado por: El autor

Tabla 17 Grado de educación

GRADO DE EDUCACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
TERCER NIVEL	248	65%
BACHILLERATO	130	34%
MASTERADO	6	1%
TOTAL GENERAL	384	100%

Elaborado por: El autor

Con respecto al grado de educación el 34% estudió el bachillerato, el 1% cuenta con Masterado y el 65% posee tercer nivel de educación.

5.-Enfermedades que padece

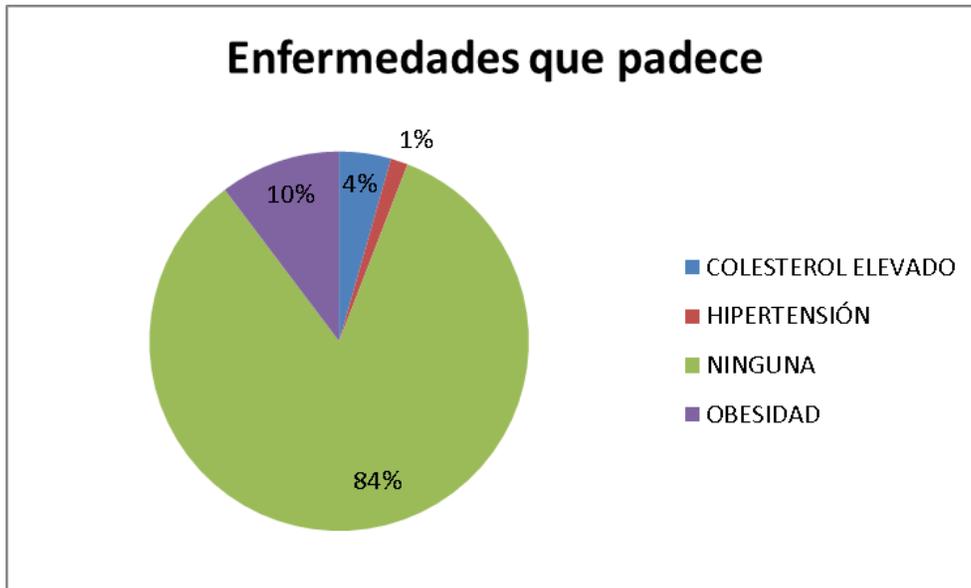


Figura 20 Enfermedades que padece

Elaborado por: El autor

Tabla 18 Enfermedades que padece

ENFERMEDADES QUE PADECE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
COLESTEROL ELEVADO	17	4%
HIPERTENSIÓN	6	1%
NINGUNA	322	84%
OBESIDAD	40	10%
TOTAL GENERAL	384	100%

Elaborado por: El autor

Con respecto a enfermedades que posee la población, la mayoría, representada por un 84% respondió que ninguna, seguida por el 10% que padece de obesidad, el 4% de colesterol elevado y el 1% de hipertensión.

6.-Alérgicos

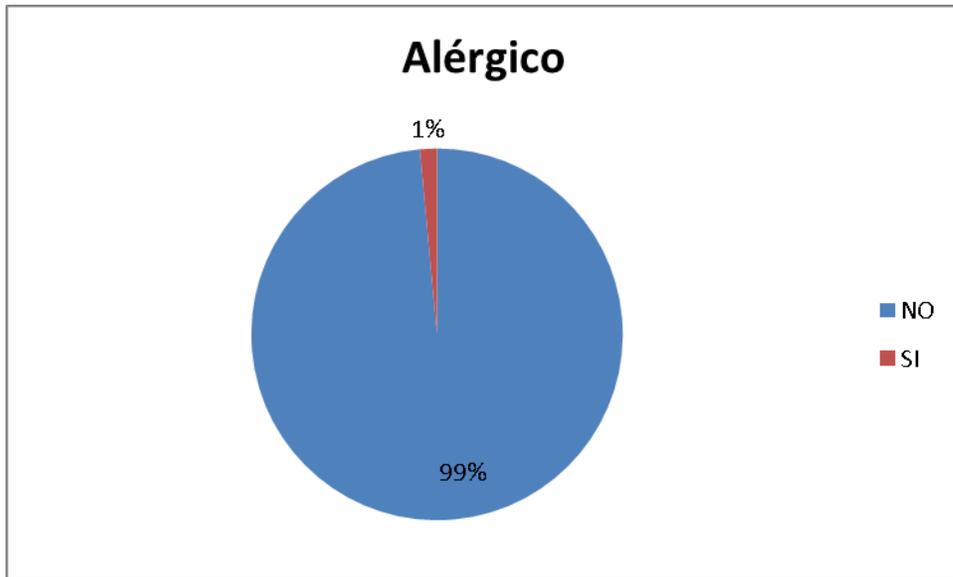


Figura 21 Alérgicos

Elaborado por: El autor

Tabla 19 Alérgicos

ALÉRGICO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
NO	378	99%
SI	6	1%
TOTAL GENERAL	384	100%

Elaborado por: El autor

En cuanto a alergias a las nueces el 99% de la población no es alérgica y el 1% si lo es.

7.- ¿Consume usted frutos secos?

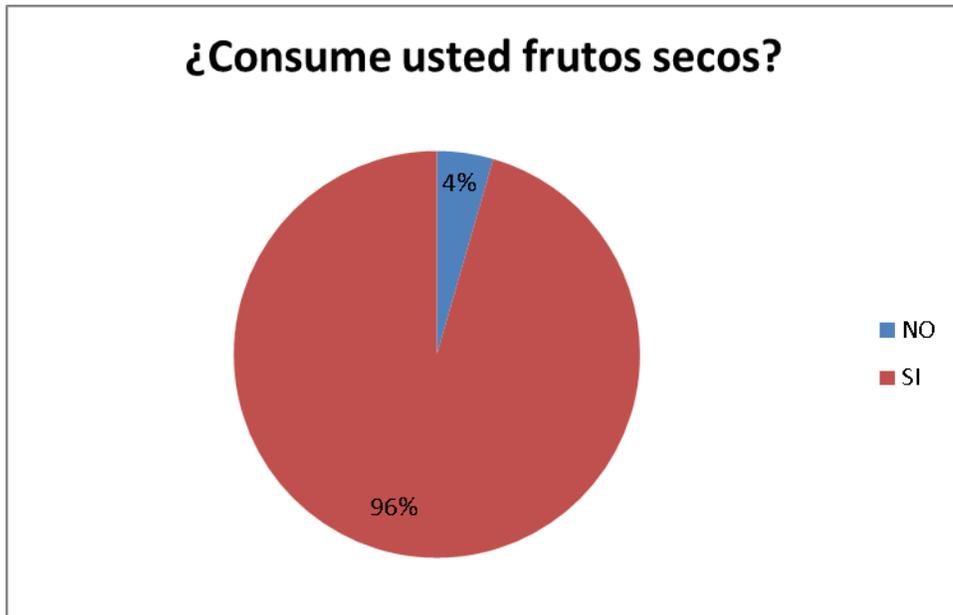


Figura 22 ¿Consume usted frutos secos?

Elaborado por: El autor

Tabla 20 ¿Consume usted frutos secos?

¿CONSUME USTED FRUTOS SECOS?	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
NO	17	4%
SI	361	96%
TOTAL	378	100%

Elaborado por: El autor

En cuanto al consumo de frutos secos el 96% los consume, el 4% no consume.

8. ¿Qué tipo de frutos secos es de su preferencia?

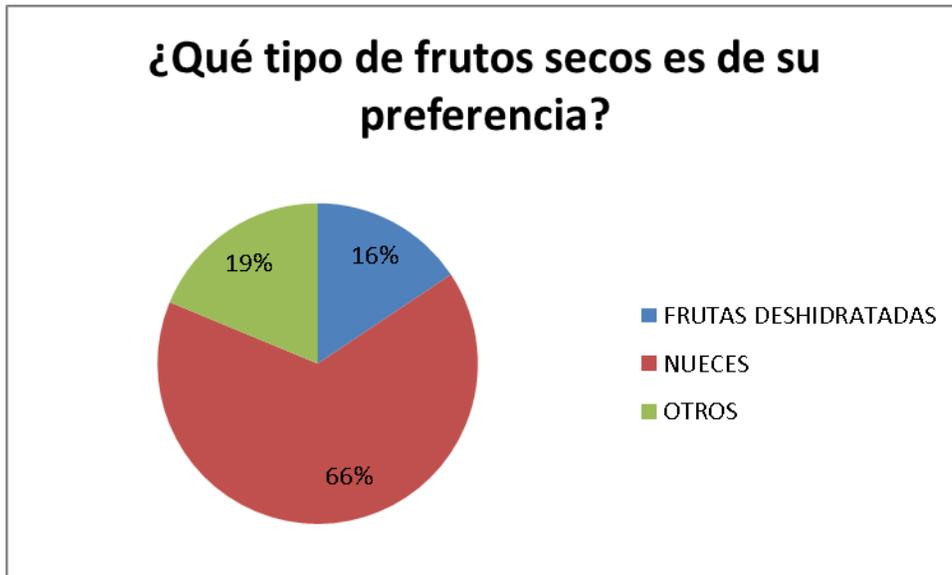


Figura 23 Tipos de frutos secos de preferencia

Elaborado por: El autor

Tabla 21 Tipos de frutos secos de preferencia

¿QUÉ TIPO DE FRUTOS SECOS ES DE SU PREFERENCIA?	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
FRUTAS DESHIDRATADAS	56	16%
NUECES	237	66%
OTROS	68	19%
TOTAL	361	100%

Elaborado por: El autor

En cuanto a la preferencia al momento de consumir frutos secos el 16% de la población consume frutas deshidratadas, el 66% consume nueces, siendo la mayoría ,el 19% consume otros frutos secos.

9.- ¿Con qué frecuencia las consume?

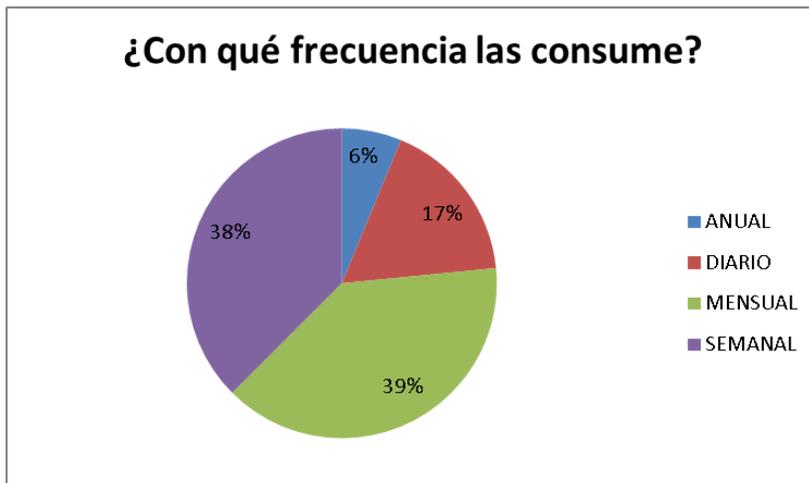


Figura 24 Frecuencia de consumo

Elaborado por: El autor

Tabla 22 Frecuencia de consumo

¿CON QUÉ FRECUENCIA LAS CONSUME?	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
ANUAL	23	6%
DIARIO	62	17%
MENSUAL	141	39%
SEMANAL	135	38%
TOTAL	361	100%

Elaborado por: El autor

Con respecto a la frecuencia de consumo el 39% de la población lo consume mensualmente, el 38% semanal, el 17% a diario el 6% anual.

10.- ¿Dónde suele adquirir los frutos secos que consume?

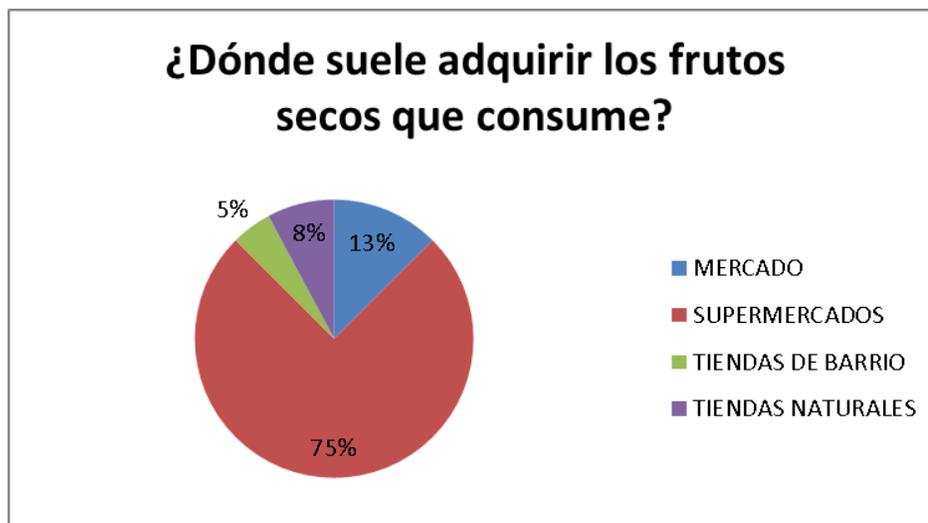


Figura 25 Lugar de adquisición

Elaborado por: El autor

Tabla 23 Lugar de adquisición

¿DÓNDE SUELE ADQUIRIR LOS FRUTOS SECOS QUE CONSUME?	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MERCADO	45	13%
SUPERMERCADOS	271	75%
TIENDAS DE BARRIO	17	5%
TIENDAS NATURALES	28	8%
TOTAL	361	100%

Elaborado por: El autor

Respecto al lugar de adquisición de los frutos secos, el 75% de la población los adquiere en supermercados, el 13% en mercados, el 8% en tiendas naturales, el 5% en tiendas de barrio.

11.- ¿En qué medios usted se enteró de los distintos tipos de frutos secos?

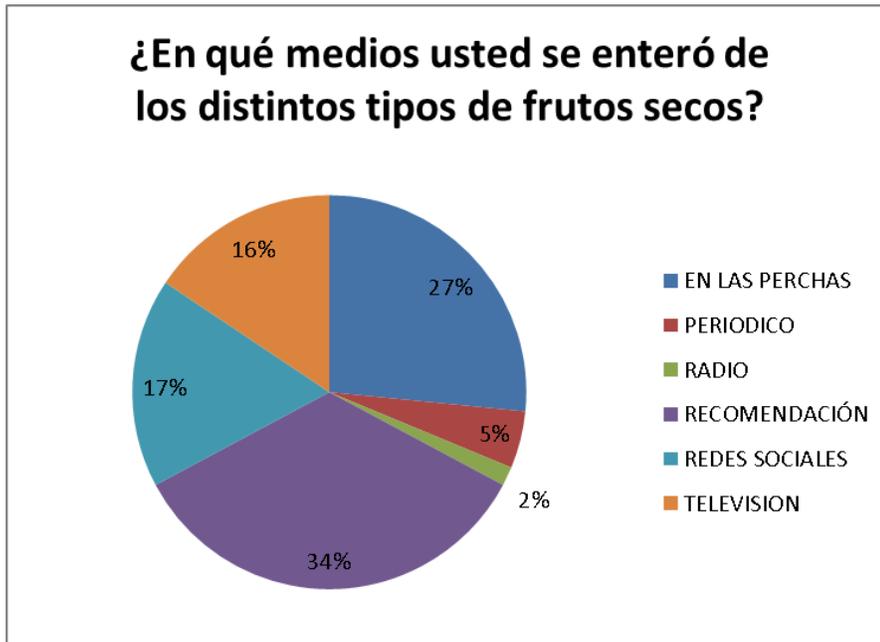


Figura 26 Medios

Elaborado por: El autor

Tabla 24 Medios

¿EN QUÉ MEDIOS USTED SE ENTERÓ DE LOS DISTINTOS TIPOS DE FRUTOS SECOS?	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
EN LAS PERCHAS	96	27%
PERIODICO	17	5%
RADIO	6	2%
RECOMENDACIÓN	124	34%
REDES SOCIALES	62	17%
TELEVISION	56	16%
Total	361	100%

Elaborado por: El autor

Con respecto a los medios de difusión el 34% de la población conoció acerca del producto que consume por recomendación, el 27% por que estaban en las perchas, el 17% a través de las redes sociales, el 16% por medio de televisión, el 2% por radio.

12.-Al momento de adquirir frutos secos, ¿En qué es lo primero que se fija?

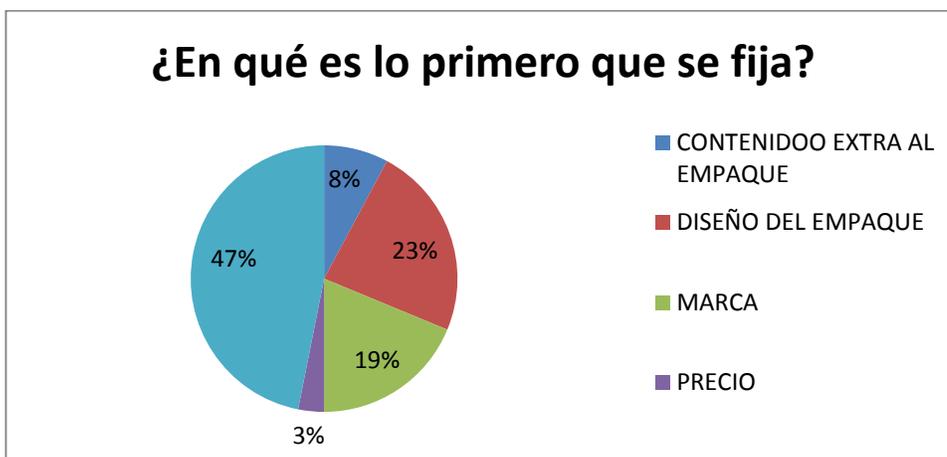


Figura 27 Característica de compra

Elaborado por: El autor

Tabla 25 Característica de compra

¿EN QUÉ ES LO PRIMERO QUE SE FIJA?	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
CONTENIDOO EXTRA AL EMPAQUE	28	8%
DISEÑO DEL EMPAQUE	85	23%
MARCA	68	19%
PRECIO	11	3%
VALOR NUTRICIONAL	169	47%
Total	361	100%

Elaborado por: El autor

En cuanto a la primera característica en que la población se fija al consumir frutos secos; el 47% se fija en el valor nutricional, el 23% se fija en el diseño del empaque, el 19% en la marca, el 8% en contenido extra al empaque, el 3% se fija en el precio.

13.- ¿Qué es lo que busca al momento de adquirir frutos secos?

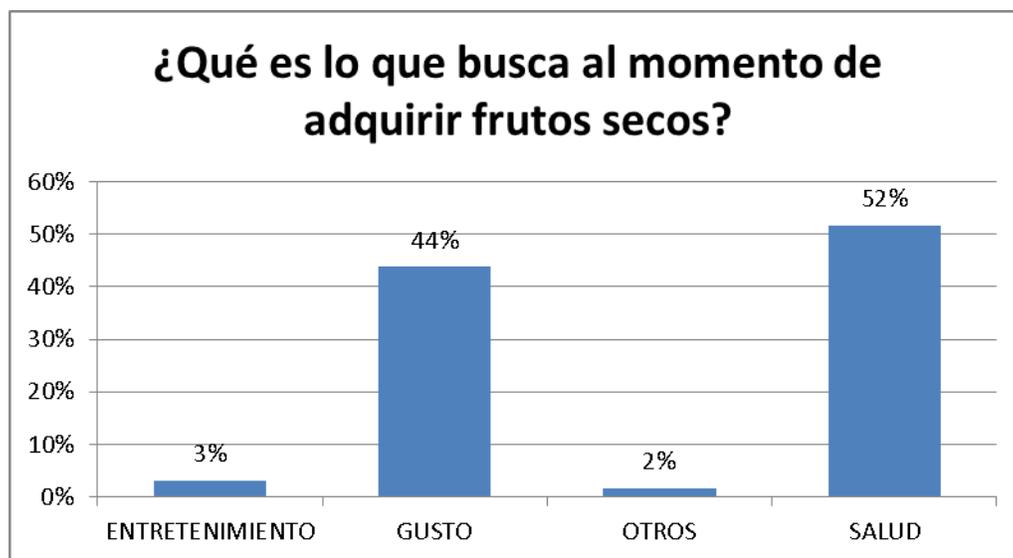


Figura 28 Intención de compra

Elaborado por: El autor

Tabla 26 Intención de compra

¿QUÉ ES LO QUE BUSCA AL MOMENTO DE ADQUIRIR FRUTOS SECOS?	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
ENTRETENIMIENTO	11	3%
GUSTO	158	44%
OTROS	6	2%
SALUD	186	52%
Total	361	100%

Elaborado por: El autor

Al momento de adquirir frutos secos el 52% de las personas encuestadas lo hace por salud, el 44% por que les gusta, el 3% por entretenimiento, el 2% debido a otros motivos.

14.- ¿Cuánto es el promedio mensual que suele consumir en frutos secos?

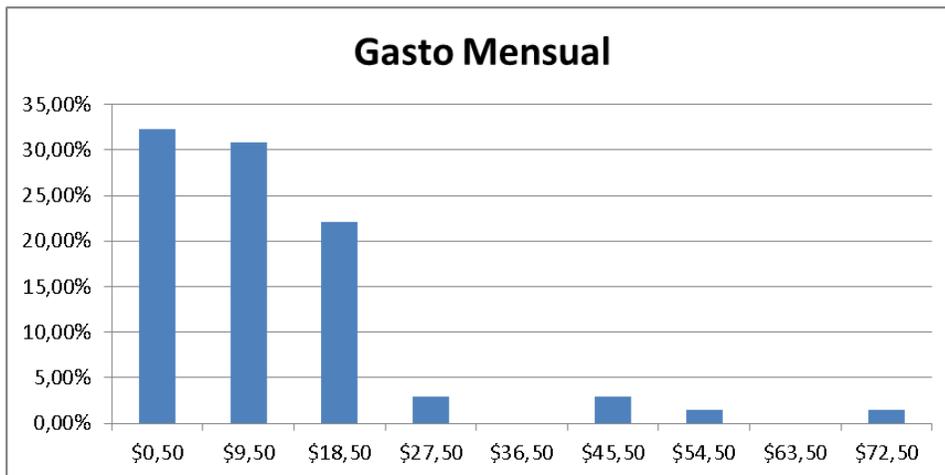


Figura 29 Gasto Mensual

Elaborado por: El autor

Tabla 27 Gasto Mensual

GASTO MENSUAL			
LÍMITE INFERIOR	LÍMITE SUPERIOR	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
\$ 0,50	\$ 9,50	124	34,38%
\$ 9,50	\$ 18,50	118	32,81%
\$ 18,50	\$ 27,50	85	23,44%
\$ 27,50	\$ 36,50	11	3,13%
\$ 36,50	\$ 45,50	0	0,00%
\$ 45,50	\$ 54,50	11	3,13%
\$ 54,50	\$ 63,50	6	1,56%
\$ 63,50	\$ 72,50	0	0,00%
\$ 72,50	\$ 81,50	6	1,56%
	TOTAL	361	100%
	PROMEDIO		\$ 16,39

Elaborado por: El autor

El 34.38% de las personas encuestadas gastan aproximadamente entre \$0.50 y \$9.50, mientras el 32.81% de las personas encuestadas gastan entre \$9.50 y \$18.50 siendo estos dos grupos de personas mayoritarios.

15.- ¿Suele dar frutos secos al resto de integrantes de su familia? ¿A quiénes?



Figura 30 Consumo de frutos secos por otros integrantes

Elaborado por: El autor

Tabla 28 Consumo de frutos secos por otros integrantes

¿SUELE DAR FRUTOS SECOS AL RESTO DE INTEGRANTES DE SU FAMILIA? ¿A QUIÉNES?	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
HERMANOS	90	25%
HIJOS	73	20%
NADIE	113	31%
OTROS	85	23%
TOTAL	361	100%

Elaborado por: El autor

De las personas encuestadas, el 25% comparte frutos secos con sus hermanos, el 20% con hijos, el 23% con otras personas y el 31% los come solos, sin compartirlos con miembros de su familia.

16.- ¿Alguna vez ha escuchado sobre la nuez de marañón, la nuez de la india, Cashew, cajui y anacardo?

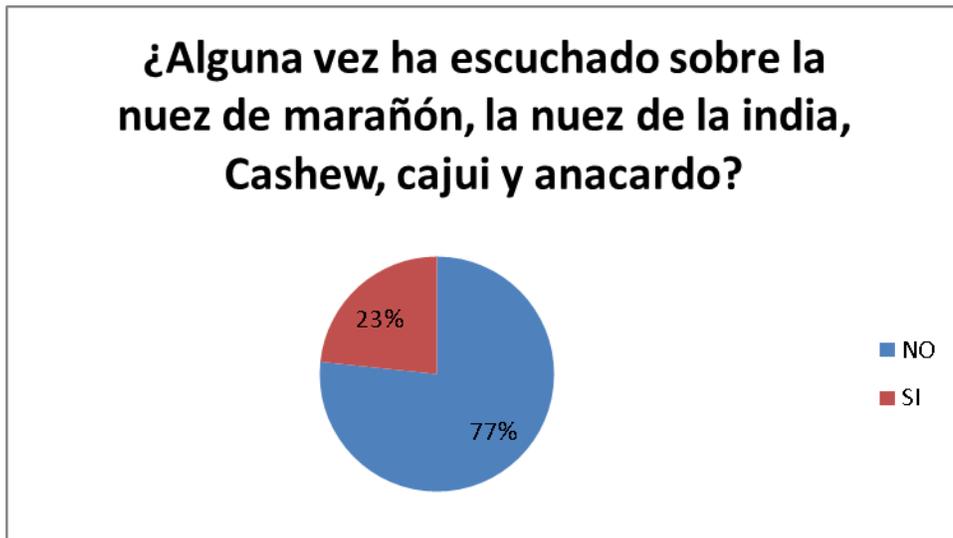


Figura 31 Conocimiento sobre la nuez de marañón

Elaborado por: El autor

Tabla 29 Conocimiento sobre la nuez de marañón

¿ALGUNA VEZ HA ESCUCHADO SOBRE LA NUEZ DE MARAÑÓN, LA NUEZ DE LA INDIA, CASHEW, CAJUI Y	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
NO	276	77%
SI	85	23%
TOTAL	361	100%

Elaborado por: El autor

El 77% de las personas encuestadas dicen no conocer la nuez de marañón mientras que el 23% dicen conocer acerca de la nuez del marañón o del marañón en sí.

17.- ¿Ha consumido alguna vez la nuez antes mencionada?



Figura 32 Consumo de la nuez de marañón

Elaborado por: El autor

Tabla 30 Consumo de la nuez de marañón

¿HA CONSUMIDO ALGUNA VEZ LA NUEZ ANTES MENCIONADA?	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
NO	327	91%
SI	34	9%
TOTAL	361	100%

Elaborado por: El autor

De las 361 personas encuestadas el 91% de las personas encuestadas dicen no haber probado la nuez de marañón en su vida mientras que el 9% de ellas si las han probado.

18. ¿Qué marcas de nueces de marañón ha escuchado?



Figura 33 Marcas de nueces de marañón

Elaborado por: El autor

Tabla 31 Marcas de nuez de marañón

¿QUÉ MARCAS DE NUECES DE MARAÑÓN HA ESCUCHADO?	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MANITOBA	11	32%
NATURES HEART	23	68%
TOTAL	34	100%

Elaborado por: El autor

En cuanto a las marcas de nueces de marañón, del total de las personas encuestadas 34 conocen lo que es el marañón, de las cuales 68% dice conocer la marca Natures Heart mientras que el 32% dice conocer la marca Manitoba.

19.- ¿Estaría dispuesto a adquirir un empaque de 40 mg de nueces de marañón que le garantiza la reducción del colesterol y control del peso en un lapso de 90 días?



Figura 34 Disposición de compra

Elaborado por: El autor

Tabla 32 Disposición de compra

DISPOSICIÓN DE COMPRA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
NO	10	3%
SI	351	97%
TOTAL	361	100%

Elaborado por: El autor

La disposición de compra que tienen las personas al consumir un empaque de 40 g de la nuez de marañón son las siguientes: un 97% de las personas encuestadas estarían dispuestas a consumirlas, seguido de un 3% que no estaría dispuesto.

20.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por dicho empaque de 40 mg de nueces de marañón?

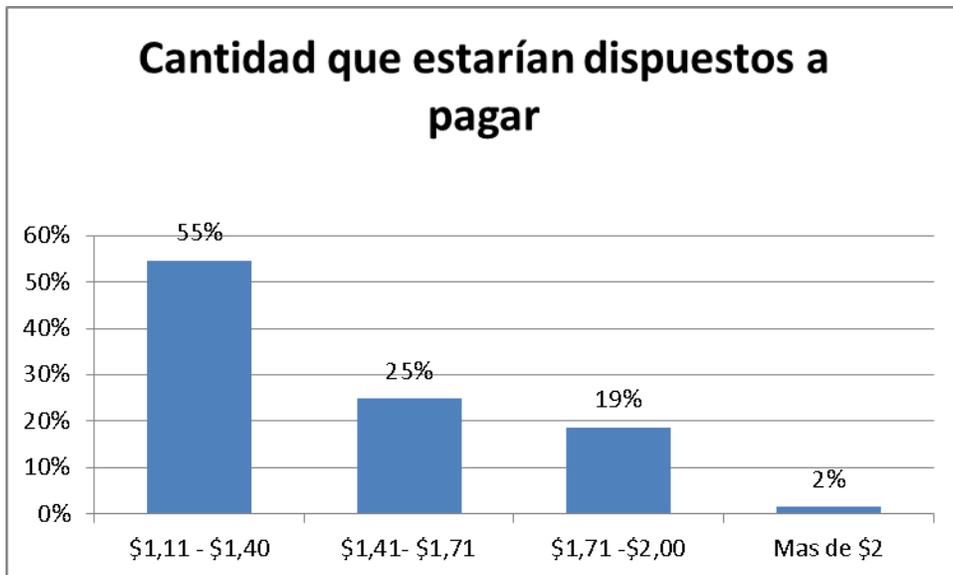


Figura 35 Cantidad que estarían dispuestos a pagar

Elaborado por: El autor

Tabla 33 Cantidad que estarían dispuestos a pagar

CANTIDAD QUE ESTARÍAN DISPUESTOS A PAGAR	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
\$1,11 - \$1,40	188	53%
\$1,41- \$1,71	90	26%
\$1,71 - \$2,00	68	19%
MAS DE \$2	6	2%
TOTAL GENERAL	352	100%
PROMEDIO		\$ 1,46

Elaborado por: El autor

La cantidad de dinero que las personas encuestadas están dispuestas a pagar con un empaque de 40 g de nuez de marañón, comprende en su mayoría un rango de \$ 1.11 hasta \$1.40 dólares por parte de un 53% , seguido de un 26% con \$1.41- \$1.71 , \$1.71 -\$2.00 con un 19% y por ultimo más de \$2 con un 2%.

4.10.2.6. Resumen e interpretación de resultados

De acuerdo a los resultados de las encuestas se puede analizar que las personas entre los 18 y 24 años de edad que residen en Guayaquil, en su mayoría en el norte de la ciudad y que no son alérgicos a las nueces, consumen frutos secos. Entre los frutos secos que ellos suelen consumir están el Maní, las almendras y el ajonjolí.

En la mayoría de estas personas, la frecuencia de consumo es mensual y semanal y lo hacen con fines de gusto y salud. Ellos suelen adquirir sus frutos secos en Supermercados y en los mercados, y se dan cuenta de la existencia de estos porque están en perchas o son recomendados por otras personas que los han consumido, donde lo primero en que se fijan es el valor nutricional, el diseño del empaque y luego la marca. El promedio de consumo que tienen estas personas es de \$16.39 al mes.

En cuanto al conocimiento que estas personas tienen sobre la nuez de marañón, la gran mayoría de los encuestados desconocen acerca de la nuez, y nunca la han probado. Pero luego que la probaron por primera vez, determinaron que estarían dispuestos a adquirir un empaque de 40 g. de nuez de marañón a un precio promedio de \$1.46 por cada fundita.

4.10.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

El mercado en el que está envuelto el desarrollo de la presente propuesta es atractivo ya que de acuerdo al análisis realizado se pudo concluir que el entorno político, económico, social y tecnológico que la industria de frutos secos presenta es favorable para el desarrollo de la propuesta, en términos de producción, inversión en tecnología y adquisición de mano de obra pero también desfavorable debido a las condiciones políticas que estas la rodean. En cuanto a la industria, esta se encuentra en auge, donde los consumidores están cada vez más enfocados en tener buenos hábitos alimenticios y obtener mayores resultados con su consumo en su salud.

En el análisis a los competidores directos e indirectos a los que la empresa Marapec S.A. está envuelto, se concluye que tienen muchos años en el mercado y un alto poder adquisitivo, donde han posicionado nueces como el maní, las almendras y el Ajonjolí, pero no el marañón, por lo que se convierte en una oportunidad de desarrollo en el mercado.

Sobre los proveedores de la materia prima que tiene la nuez de marañón se concluye que muchos de ellos se encuentran dispersos en provincias como Guayas, Manabí y Los Ríos. Donde sus agricultores usan el marañón para el consumo de la fruta y botan la nuez.

En cuanto a los consumidores y futuros consumidores de la nuez de marañón, se puede determinar que las personas en el Ecuador desconocen acerca de la existencia de la nuez, pero al momento de probarla puede determinar que estarían dispuestos a consumirla y a comprar el empaque que la empresa estaría ofertando.

4.10.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

Dado que los consumidores y los proveedores no conocen acerca de los beneficios naturales y económicos que la nuez de marañón brinda, se recomienda:

- Aprovechar las oportunidades que brinda el Gobierno local y las condiciones económicas y sociales que se ofrecen.
- Emplear estrategias de marketing y difusión para dar a conocer sobre el sabor y los beneficios de la nuez de marañón ofrece a quienes la consumen, con el fin de despertar el interés de aquellas personas que desconocen del producto.
- Utilizar estrategias para despertar el interés de los proveedores de la nuez de marañón con el fin de que ellos aumenten su producción, y así obtener suficiente materia prima que permita satisfacer la demanda del cliente final.
- Emplear eficientemente los resultados de la encuesta con el fin de mejorar características en cuanto al empaque, distribución del producto y generar un beneficio nutritivo para el cliente.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo General

Posicionar “El marañón” en la mente del consumidor meta como una marca nacional confiable al ofrecer pasabocas de la nuez de marañón, de calidad, que lleven a obtención de una amplia participación en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Resaltar las características diferenciadoras del producto como son: La calidad, contenido nutricional y sabor.
- Obtener un incremento del 5 % ventas en el segundo año de operación.
- Innovar en nuevos sabores y valores agregados a partir del sexto año, con el fin de acceder a personas que se encuentren dentro del mercado potencial.
- Generar el 50% de satisfacción por parte del cliente en el primer año, reflejado en la fidelización que este tenga al adquirir los pasabocas.

5.1.1. Mercado Meta

5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

La estrategia de penetración que la empresa Marapec S.A. utilizará será la de diferenciación en la que estarán enfocadas de la siguiente manera:

Se buscará promover la calidad, el valor nutricional y el sabor que tienen los pasabocas de la nuez del marañón en comparación a las del maní y otros frutos secos. Reflejando de esta manera una alternativa totalmente distinta de consumo y de sabor.

Ofrecer distintas variaciones al contenido de los pasabocas, con el fin de atraer los gustos y preferencias que tienen los distintos clientes y consumidores de estos productos.

5.1.1.2. Cobertura

Las estrategias de penetración expuestas en el ítem previo, estarán enfocadas a personas entre 15 y 70 años que consuman nueces y que no sean alérgicas a estas, siendo estas personas el mercado meta donde la organización destinara todas sus estrategias de marketing.

5.2. Posicionamiento

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

Las estrategias de posicionamiento que la empresa Marapec S.A. establecerá con su marca “El marañón”, estarán enfocadas en mostrar a sus clientes las ventajas de controlar su peso y comer saludablemente con productos producidos nacionalmente y de una calidad superior a la de sus competidores como son los pasabocas de nuez de marañón. Los símbolos identitarios que identificarán a la marca son: El logo de la marca que estará escrito de color verde con el nombre de “El marañón”, lo cual representará la propiedad saludable y natural del producto, junto a dos hojas que representan la planta del marañón y en la parte de abajo los distintos nombres que se les suele dar a las nueces de marañón alrededor del mundo.

5.3. Marketing Mix

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

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

El pasabocas “El marañón” contendrá la siguiente descripción:

Definición: Pasabocas que contienen nueces de marañón destinado a personas consumen nueces en la ciudad de Guayaquil.

Composición: Estará compuesto de nueces procesadas de marañón.

Color: El empaque en el que estará el producto contendrá colores Verdes, Amarillos, blancos y rojos que simbolizarán, la salud, el optimismo, el balance y la energía que el cliente tendrá al momento de consumir este producto.

Tamaño: Cada porción estará empaquetada en una funda de 40g. de orientación vertical.

Imagen: Los pasabocas se venderán en unidades de 40 g, que contendrán el contenido nutricional y todos los indicadores exigidos por el organismo regulador de este tipo de productos.

Slogan: “Naturalmente mejor”

Producto Esencial: Pasabocas.

Producto Real: Pasabocas nutricionales.

Producto Aumentado: Pasabocas nutricionales que contienen la nuez del marañón.

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.

Las modificaciones del producto se pueden detallar de la siguiente manera:

Empaque: Los empaques estarán protegidos por fundas de polipropileno con recubrimiento de aluminio que permitirán que el producto sea de fácil uso, no represente mayor peso para el consumidor final y conserve la frescura de la nuez.

Requerimientos del cliente: Se atenderán cada uno de los requerimientos del cliente en cuanto a las cantidades demandadas mediante teléfono, correos electrónico de organizaciones y en persona.

Condiciones de Entrega: La fecha de entrega de los productos variará de acuerdo al peso, requerimientos y capacidad instalada que tenga la organización en ese momento.

Transporte: El producto final puede ser entregado o retirado desde la planta de producción, esto variará de acuerdo a la cantidad solicitada y a los términos de venta establecidos en la negociación entre el vendedor – cliente.

Embalaje: Los productos contendrán doble cubierta de plástico, que protegerá al producto ante cualquier desperfecto.

5.3.1.3. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

“El marañón” contendrá el siguiente reglamento de marcado y etiquetado ubicado en la parte frontal del producto en el siguiente orden:

- Nombre de la empresa y del producto
- Contenido del producto (Inglés y Español)
- Imagen del producto
- Beneficios nutricionales
- Peso del producto



Figura 36 Parte frontal del empaque

Elaborado por: El autor

En la parte trasera del producto, estará ubicado:

- El origen del producto
- El contenido nutricional
- Autorizaciones del Ministerio de Salud Pública, que son el registro sanitario y el etiquetado correspondiente a alimentos procesados.



Figura 37 Parte trasera del empaque

Elaborado por: El autor

5.3.1.4. Amplitud y Profundidad de Línea

Los pasabocas de la marca “El marañón”, no tendrán amplitud de línea debido al alto posicionamiento de las marcas de los competidores indirectos de la organización, pero si a profundidad de línea, que estará enfocada a satisfacer los requerimientos que requieren sus clientes, los que serían:

- Picantes
- Dulces
- Con sal

Estas variaciones a los pasabocas que se ofertaran estarán proyectadas para periodos posteriores a los de cálculo del proyecto de titulación y a las variaciones que existan en ese tiempo de la demanda de nueces de marañón en el mercado ecuatoriano.

5.3.1.5. Marcas y Submarcas

“El marañón” será la única marca con la que se trabajara en la única línea de producción que tiene la empresa y en las variedades que esta pueda sacar.



Figura 38 Marca

Elaborado por: El autor

5.3.2. Estrategia de Precios

5.3.2.1. Precios de la Competencia

Los competidores directos de la empresa Marapec S.A. son las empresas Manitoba y Terrafertil S. A, la primera ubicada en el país de Colombia, y la segunda ubicada en el Ecuador.

El precio de venta al público de la empresa Manitoba al Cliente final oscila entre el \$ 1.20 y \$ 2.10 por una funda de marañón de 40 g. y en cuanto a la empresa Terrafertil S.A. que está ubicada en el Ecuador con su producto marañón sus precios oscilan entre los \$5 y \$ 15 en contenidos de 150 y 500 g.

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El poder adquisitivo del mercado meta para los pasabocas producidos por “El marañón” está enfocada a personas que tienen los niveles socioeconómicos A, B y C+.

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 empresa Marapec S.A. tomará como base en su política de precios, los costos totales de producción y mano de obra que genere la elaboración de sus productos. Entre las políticas de precio que la empresa tomara están:

- La empresa venderá sus productos a las empresas distribuidoras del producto en un 30% en efectivo del valor total + el IVA y el 70 % a crédito con cheque certificado a los 30 días luego de haber realizado la compra.
- La empresa realizará descuentos a sus distribuidores por pronto pago.

- Los descuentos y las regulaciones al crédito estarán establecidos de acuerdo a las unidades solicitadas por los distribuidores.
- Se procurará obtener un 100% de Margen bruto para la empresa de distancia entre el costo de producción y precio de venta al público.

5.3.3. Estrategia de Plaza: Punto de Ventas

5.3.3.1. Localización Macro y Micro

La macro localización a la que esta empresa estará enfocada, será en el país Ecuador, en la provincia del Guayas, debido a que está ubicado en un región costera , ideal para encontrar marañón como materia prima y además porque se encuentran las instalaciones de la compañía lo que reducirían costos de transporte.

En cuanto a la micro localización en la que esta empresa estará enfocada será en la ciudad de Guayaquil, por ser la ciudad con mayor cantidad de habitantes del país, y considerada como “capital económica y comercial “del Ecuador.

5.3.3.1.1. Distribución del Espacio

El espacio de la planta será distribuido en un área de 200 m² de construcción y 400 m² de terreno en los cuales estarán divididos en 6 secciones, la primera donde estará la de ventas que será la imagen central de la organización, luego estará las oficinas de cada gerencia y por último la planta de producción donde se encontraran cada una de las maquinas donde elaborarán los pasabocas. Cabe recalcar que este será el lugar donde se realizará la venta a los distribuidores de los pasabocas.

Metros	4	4	4	4	4
1	Bodega	TOSTADO	SECADO		Bodega
1	Materia prima				Prod Terminado
1					
1		Hornos	Pelado y clasificado	Empaquetado	
1		Descascareao			
1				COMEDOR	
1		OFICINAS	Baños Colaboradores	OFICINAS	
1					
1		Baños Colaboradores		Baños oficina	

Figura 39 Layout

Elaborado por: El autor

5.3.3.1.2. Merchandising

La empresa Marapec S.A. utilizará las siguientes estrategias de Merchandising con el fin de atraer a los clientes y dar a conocer la marca:

- Ubicar los productos en los niveles medios y medio alto de los mostradores con el fin de que este se encuentre a ojos de los clientes, para que estos observen el empaque y adquieran el producto.
- Demostraciones y degustaciones en los distintos puntos donde se ofrezca el producto y en exposiciones, mostrando sus propiedades y dando a conocer las ventajas y el sabor de la nuez del marañón.
- Mensajes de la organización en cada uno de los puntos de venta que animen al cliente a adquirir estos productos e influyan en su nutrición.

5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

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

Marapec S.A. mediante su fuerza de ventas, procurará ofrecer el producto a tiendas y puestos de venta de productos naturales localizados en la ciudad de Guayaquil. Además de esto la empresa realizara alianzas estratégicas con nutricionistas que recomienden y ofrezcan el producto a sus clientes. A continuación se detalla el grafico del canal de distribución que tiene la empresa.



Figura 40 Canal de distribución

Elaborado por: El autor

5.3.3.2.2. Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.

La empresa buscará la penetración de los pasabocas únicamente en los mercados urbanos, debido a que el mercado meta se encuentra en la ciudad de Guayaquil.

5.3.3.2.3. Logística

El proceso interno logístico de la empresa Marapec S.A. consiste en la recepción de la materia prima que luego pasa por los distintos procesos de tostado, secado, descascareo y envasamiento bajo los reglamentos y controles de calidad establecidos por la organización, para luego estos sean enviados y retirados vendedores a los minoristas.

5.3.3.2.4. Red de Ventas

La empresa realizará ventas mediante sus vendedores a los canales que tiene la organización ya sea a las tiendas naturales y a los nutricionistas.

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

Las políticas de Servicio al Cliente que la empresa Marapec S.A. tiene son:

Preventa: Dar información previa a los clientes potenciales del producto que se está ofreciendo e iniciar el proceso petición de pedidos por parte de los clientes de la empresa y producir de acuerdo al requerimiento establecido por el cliente, con el fin de no tener inventario en stock.

Quejas, Reclamos y Devoluciones: Las quejas, reclamos y devoluciones podrán enviarse directamente al Gerente General de la

organización, el cual tomará las acciones pertinentes para resolverlas. En cuanto a las devoluciones, estas serán entregadas en notas de crédito o lo equivalente a productos.

5.3.4. Estrategias de Promoción

5.3.4.1. Estrategias ATL y BTL

La empresa Marapec S.A. no empleará sistemas ATL, debido al alto costo que esta implica y la baja efectividad que esta tiene. Aunque empleara estrategias BTL tales como publicidad en redes sociales, folletos informativos, afiches en los distintos puntos de venta y conferencias con el fin de incrementar el posicionamiento de la marca y del producto en la mente del consumidor final.

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

La propuesta publicitaria que será utilizada por Marapec S.A. tendrá como concepto: ofrecer un producto para el consumo totalmente alternativo al que ellos solían pedir, resaltando el beneficio nutricional y las características del producto señalado, mostrando opiniones diversas de expertos y resultados logrados por personas.

En cuanto al mensaje, este será el de: Generar impacto en el mercado potencial, lo importante que son los frutos secos para su consumo, en especial de la nuez del marañón, con el fin de lograr un cambio en la alimentación y sugerir el producto con fines nutricionales.

5.3.4.3. Promoción de Ventas

5.3.4.3.1. Venta Personal

La empresa empleará la venta cara a cara con cada uno de sus clientes, ya sea las tiendas de productos naturales o los nutricionistas , con el fin de darle a conocer toda la información pertinente del pasabocas y también para arreglar detalles de distribución y precios.

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.

Marapec S.A. buscará ser participe en ferias basadas en la venta de productos naturales, así también en exposiciones para dar a conocer su producto estrella. Incluso será organizadora de un concurso de cocina en el que se fomente la creación y consumo de platos que contengan la nuez de marañón que la empresa procesa.

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.

En los eventos mencionados en el literal anterior, se darán muestras gratis con el fin de conocer opinión del público en cuanto al producto y en conjunto se darán folletos informativos sobre la nuez de marañón. Además, se harán concursos por medio de redes sociales con el fin de incrementar el consumo del pasabocas en el mercado objetivo, y también se organizarán conferencias en las que se indicará el beneficio de los frutos secos a la salud de las personas, en colegios, universidades y profesionales de la salud.

5.3.4.4. Publicidad

5.3.4.4.1. Estrategia de Lanzamiento

Marapec S.A previo a la creación de una campaña en las redes sociales , obsequiara a cada uno de los nutricionistas y profesionales de la salud , empaques con el producto , con el fin de explicarles y dar a conocer la importancia que tienen las nueces de marañón en la salud de las personas .

Una vez realizado esto , la empresa creará una campaña en las redes sociales para generar expectativa del producto, en la que se informara que “su estilo de vida va a cambiar dentro de poco tiempo”, una vez realizado esto se realizará un evento al que estarán invitados, mayoristas, minoristas, nutricionistas y la prensa para presentar el producto y que puedan degustarlo.

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

Para el plan de medios, la empresa Marapec S.A. estará enfocada en utilizar redes sociales como una fuente de creación de expectativa y de interacción entre el consumidor final y la empresa. El funcionamiento de las redes sociales, la realización del evento y la logística estarán a cargo de la asistente de marketing de la organización, por lo que no sería necesario realizar una inversión en agencias de publicidad, pero si realizar una inversión en afiches, folletos informativos y en la creación del evento.

5.3.4.4.3. Mindshare

En este instante el producto es poco conocido, por lo que se espera que luego de aplicar las estrategias de marketing previamente mencionadas en este capítulo, se pueda posicionar la marca en la mente de los consumidores en un periodo no menor a los 5 años.

5.3.4.4.4. Relaciones Públicas

La empresa Marapec S. A tendrá tres vías de interacción; con sus consumidores finales, a los cuales se les informará de nuevos productos que se

vayan a sacar y la información nutricional del producto; luego están los proveedores, los cuales tendrán permitido determinar cuándo tendrán lista la materia prima y señalar las mejoras logísticas que se podrían realizar; y por último con los mayoristas y minoristas que permitirán ofrecer información a la organización sobre el periodo de rotación y ventas que ha tenido el producto. Todas estas vías son consideradas de vital importancia para crear vínculos de fidelidad, desarrollo y compromiso.

5.3.4.4.5. Marketing Relacional

El marketing relacional que la empresa realizará con sus clientes será por medio de redes sociales, lo que permitirá conocer los comentarios y sugerencias de cada uno de ellos, con el fin de aprender y mejorar los distintos errores de producción y de promoción que se puedan obtener.

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-commerce: No existirían este tipo de estrategias para los inicios de la organización ya que todas las transacciones que realizará la organización serán físicas.

E-Marketing: Se realizarán campañas en las redes sociales para generar deseo de compra del producto por parte de los clientes finales y permitir una interacción entre ellos.

5.3.4.4.6.2. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

Las empresas competidoras como Terrafertil y Manitoba, utilizan su página web. En el primer caso, Terrafertil se enfoca en promocionar una buena salud y buena nutrición a cada uno de sus clientes y consumidores, enseñándoles que tipo de productos consumir. En el caso de Manitoba, se enfocan en ofrecer productos que generen interacción y amistad entre las personas que la consumen, a más de eso, en su página web recalcan el uso de la calidad en cada uno de sus procesos de elaboración.



Figura 41 Página web Manitoba

Elaborado por: Manitoba Ltda.

Fuente: <http://www.manitoba.com.co/productos/premium/item/112-maranon.html>

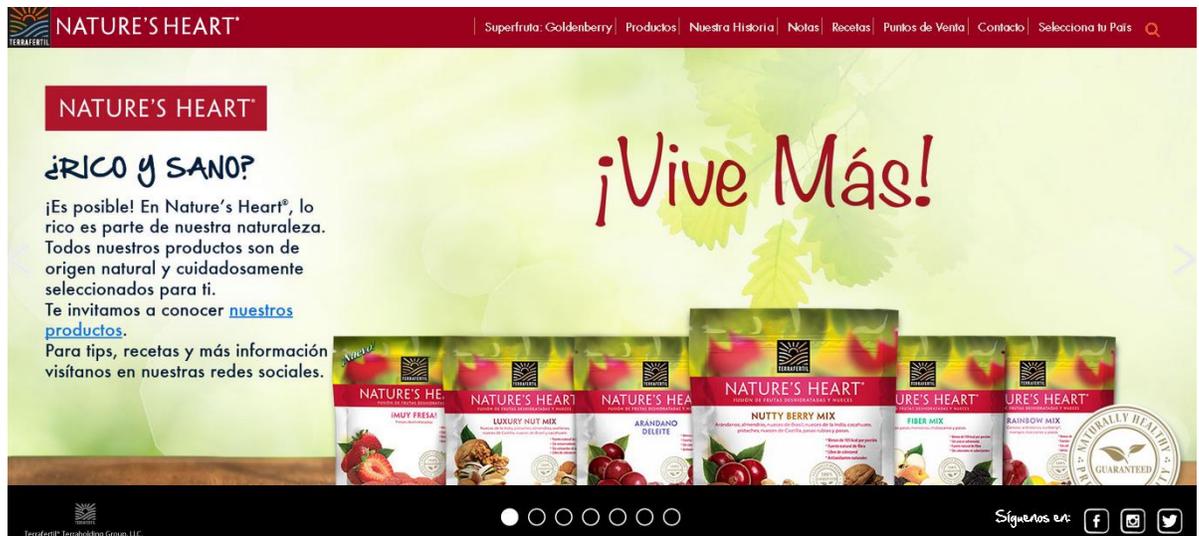


Figura 42 Página de web de Natures Heart

Elaborado por: Terrafertil S.A

Fuente: <http://naturesheartterrafertil.com/?selector=ecuador>

5.3.4.4.6.3. Diseño e Implementación de la Página Web

La página web que administrará y gestionará Marapec S.A. estará en idioma español y se encontrará dividida en 4 secciones; en la primera sección se mostrarán algunos productos que se ofrecen y la información nutricional; en la segunda aparecerá el quiénes somos que describe la misión, visión y valores que tiene la organización; en la tercera, aparecerán los productos que se ofrecen junto a una explicación nutricional y el lugar donde se los puede encontrar; y en el ultimo el contacto con el número de las oficinas para realizar los pedidos.

5.3.4.4.7. Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales

5.3.4.4.7.1. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

En cuanto al análisis de la promoción electrónica a través de las redes sociales, la empresa Manitoba S.A. se encarga de publicar imágenes que inciten a la interacción y reuniones entre amigos consumiendo el producto, además de esto no le da importancia a los pasabocas de marañón. En el caso de Terrafertil S.A., en sus publicaciones en la página de Facebook, se han encargado de promover un estilo de vida saludable y generar una buena alimentación, mientras que al igual que la otra empresa, no le da importancia a los pasabocas de marañón.

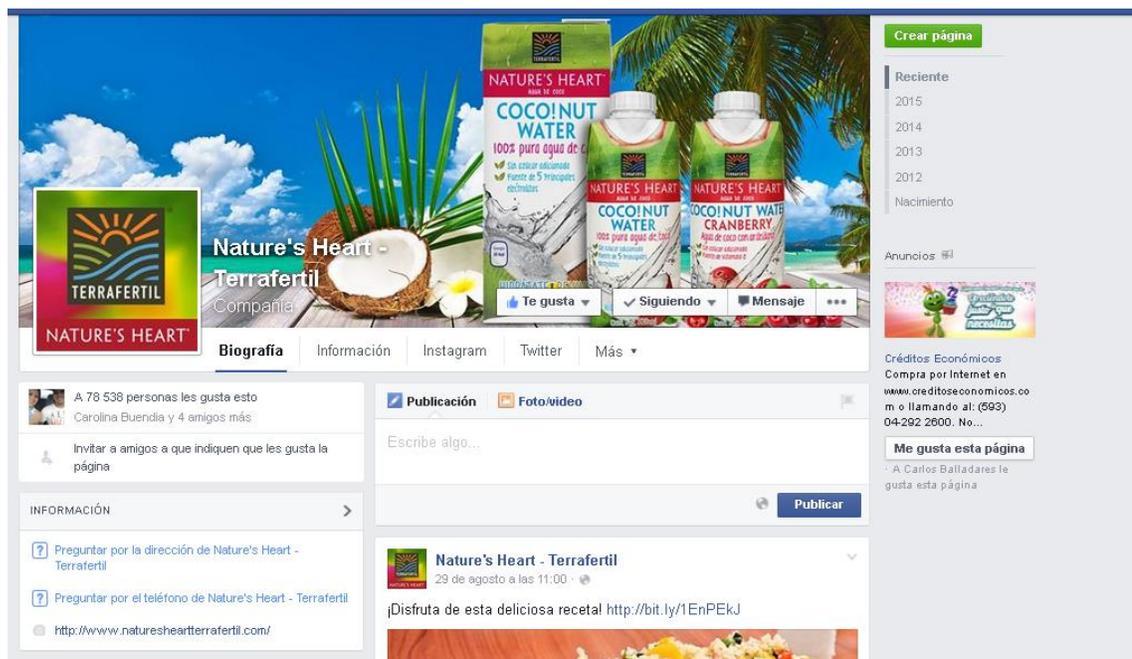


Figura 43 Página de Facebook de Natures Heart

Elaborado por: Natures Heart

Fuente: <https://www.facebook.com/NaturesHeartTerrafertil?fref=ts>



Figura 44 Página de Facebook de Manitoba Ltda.

Elaborado por: Manitoba Ltda

Fuente: <https://www.facebook.com/megustamanitoba>

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

Para el diseño de la página en las redes sociales, este contendrá publicaciones sobre salud e integración relacionadas con el producto que se está ofreciendo, además funcionará de similar manera que la página web, con la única diferencia de que este se enfocará en atender todas las inquietudes que tengan los consumidores finales de la organización.



Figura 45 Página de Facebook de Marapec S.A.

Elaborado por: El autor

5.3.4.4.7.3. Marketing Social

El Marketing social que la empresa realizará, será el de promover una buena dieta alimenticia a cada uno de sus consumidores con el fin de difundir sobre el beneficioso uso de la nuez del marañón para su vida diaria.

5.3.5. Ámbito Internacional

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

La presente propuesta solo aplica para la ciudad de Guayaquil.

5.3.5.2. Estrategias de Precio Internacional

La presente propuesta solo aplica para la ciudad de Guayaquil.

5.4. Cronograma

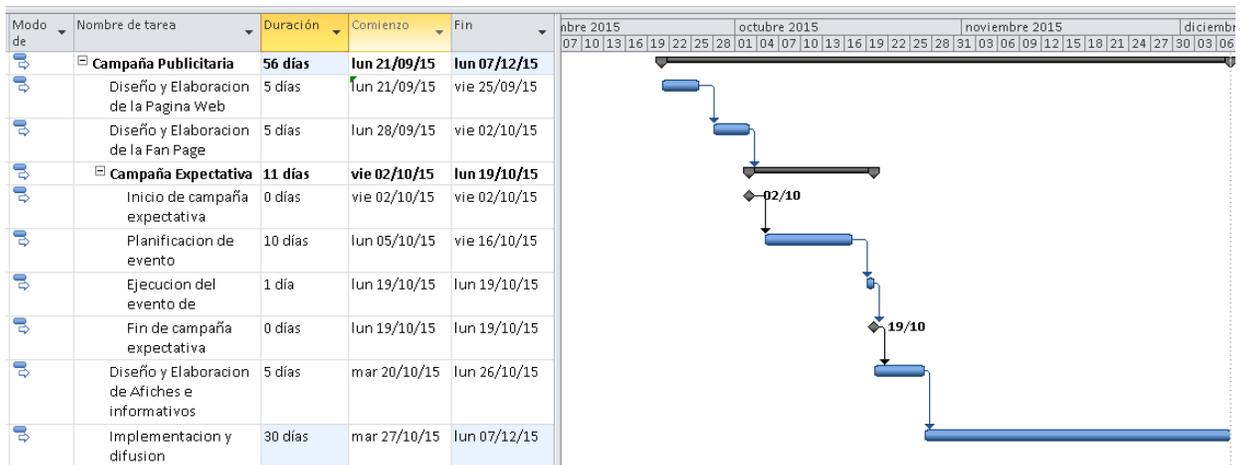


Figura 46 Cronograma del Plan de Marketing

Elaborado por: El autor

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

Tabla 34 Presupuesto de Marketing y ventas

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO	Cantidad	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
IMPULSADORAS	\$50,00	2	\$100,00	12	\$1.200,00
GORRAS	\$10,00	2	\$20,00	12	\$240,00
CAMISETAS	\$10,00	3	\$30,00	12	\$360,00
MUESTRAS	\$1,00	150	\$150,00	12	\$1.800,00
MANTENIMIENTO PAGINA WEB	\$50,00	1	\$50,00	12	\$600,00
ROLL UP	\$25,00	1	\$25,00	12	\$300,00
CONCURSO REDES SOCIALES	\$50,00	1	\$50,00	12	\$600,00
CONCURSO MASIVO ANUAL	\$200,00	1	\$200,00	12	\$2.400,00
FOLLETOS INFORMATIVOS	\$0,04	2000	\$80,00	12	\$960,00
INVERSION EN REDES SOCIALES	\$15,00	1	\$15,00	12	\$180,00
AFICHES	\$0,41	100	\$41,00	12	\$492,00
STAND DESMONTABLE	\$180,00	1	\$180,00	1	\$180,00
CONFERENCIAS TRIMESTRAL	\$500,00	1	\$500,00	4	\$2.000,00
COMISIONES POR VENTAS	\$1.294,57	1	\$1.294,57	12	\$15.534,79
GASTOS DE VENTAS					\$ 26.846,79

Elaborado por: El autor

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. PLAN OPERATIVO

6.1. Producción

6.1.1. Proceso Productivo

A continuación se detallara el proceso de elaboración de la nuez de marañón que la empresa Marapec S.A. requiere.



Figura 47 Proceso productivo

Elaborado por: El autor

6.1.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos

La infraestructura que la empresa Marapec S.A. requiere para su funcionamiento se detallara en la siguiente tabla:

Tabla 35 Maquinaria, muebles y equipos

INVERSION FIJA	
Cantidad	ACTIVO
MUEBLES Y EQUIPOS	
1	Mesa Comedor
1	Aire acondicionado
4	Archiveros
3	Computadoras de escrit
1	Impresora/Copiadora
3	Pizarra
4	Escritorio
4	Sillas de escritorio
1	Juego de Hall de espera
4	Telefono
1	Proyector
1	Dispensador de Agua
1	Casilleros
1	Mesa de Trabajo de Ace
MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN	
1	Tostador
2	Descascaradora
1	Selladora
1	Dosificadora
1	Horno

Elaborado por: El autor

6.1.3. Mano de Obra

La empresa estará establecida en 3 áreas que son Producción, Finanzas y Recursos Humanos, y Comercialización, tal cual como está señalado en el Organigrama de la compañía descrito en el punto 2.4.1

6.1.4. Capacidad Instalada

En las siguientes tablas se detallan las funciones que realiza cada una de las maquinarias y la capacidad instalada en función de unidades que puede realizar en toda una jornada diaria de 8 horas, en la que el 10% de toda su capacidad instalada representan unidades defectuosas producidas y la capacidad instalada que tendrá la planta de producción en los primeros 5 años de funcionamiento.

Tabla 36 Capacidad instalada diaria de la empresa

MAQUINARIAS DIRECTOS	PRECIO	Unidades por día	% ESTIMADO DE CAPACIDAD INSTALADA	Capacidad Estimada de Unidades por día
Tostador	\$ 7.500,00	2500	60%	1500
Horno	\$ 5.485,00	2500	60%	1500
Descascaradora	\$ 300,00	2000	75%	1500
Dosificadora	\$ 3.500,00	2000	75%	1500
Selladora	\$ 1.800,00	2000	75%	1500
	\$ 18.585,00		69%	1500
			% X DEFECTOS 10%	1350

Elaborado por: El autor

Tabla 37 Capacidad instalada mensual de la organización

CAPACIDAD INSTALADA DE PRODUCTO / EMPRESA					
Producto	2016	2017	2018	2019	2020
INCREMENTO DE CAPACIDAD INSTALADA	0%	0%	0%	0%	0%
Pasabocas de marañón	324.000	324.000	324.000	324.000	324.000
CAPACIDAD TOTAL INSTALADA DE LA EMPRESA	324.000	324.000	324.000	324.000	324.000

Elaborado por: El autor

6.1.5. Flujogramas de Procesos

A continuación se detallan los distintos flujogramas de los procesos productivos de adquisición de materia prima y de ventas en los que los trabajadores de la empresa están inmersos, que van desde la adquisición y producción, hasta la comercialización de los pasabocas de la nuez de marañón.

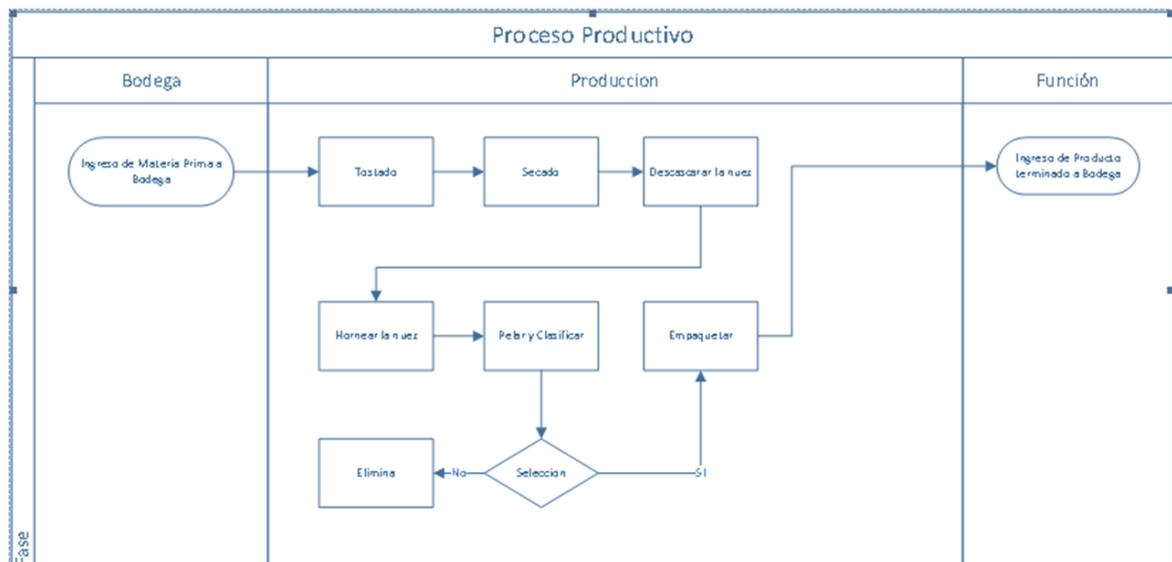


Figura 48 Flujograma de proceso productivo

Elaborado por: El autor

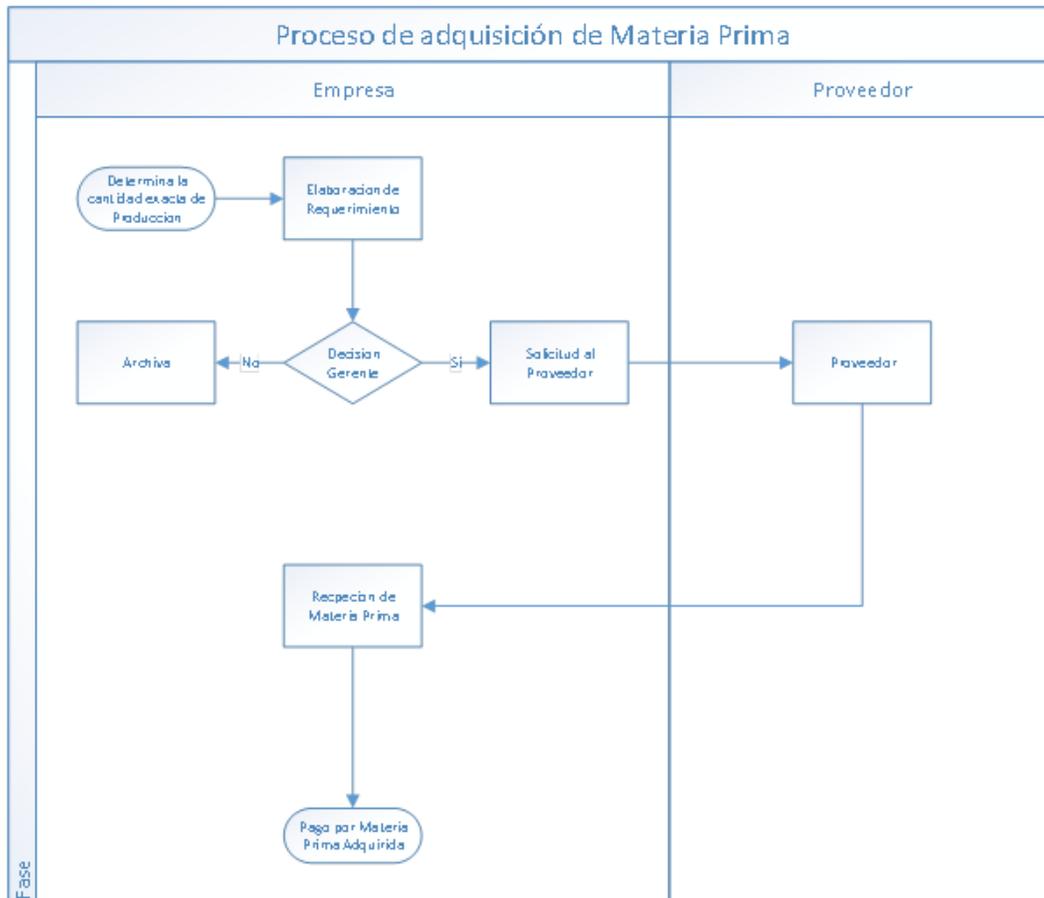


Figura 49 Flujograma proceso de adquisición de Materia Prima

Elaborado por: El autor

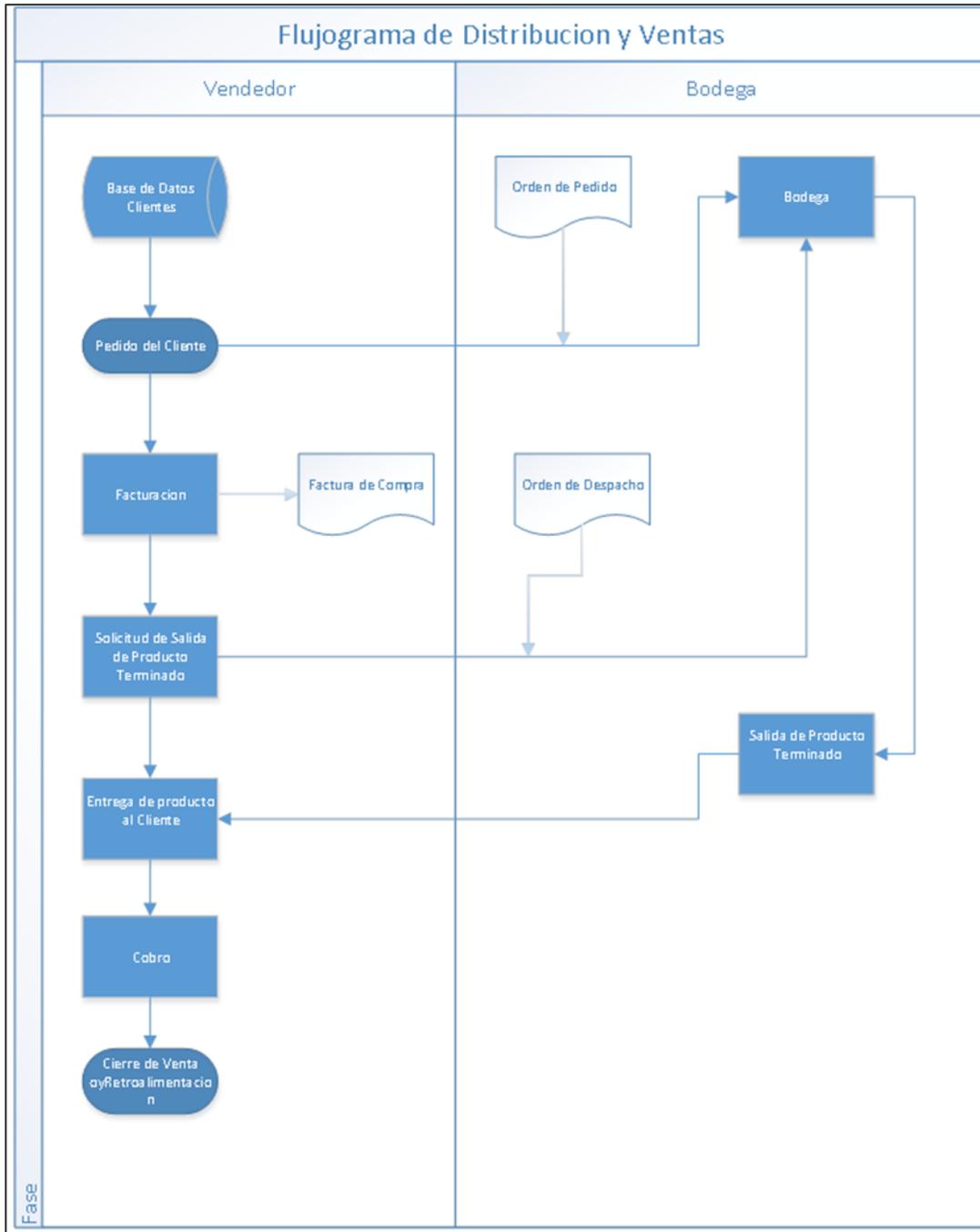


Figura 50 Flujograma de distribución y ventas

Elaborado por: El autor

6.1.6. Presupuesto

Tabla 38 Presupuesto Infraestructura, maquinaria , muebles y equipos

INVERSION FIJA						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
MUEBLES Y EQUIPOS						
1	Mesa Comedor	\$ 220,00	\$ 220,00	10	10%	\$ 22,00
1	Aire acondicionado	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	10	10%	\$ 100,00
4	Archiveros	\$ 65,00	\$ 260,00	10	10%	\$ 26,00
3	Computadoras de escrit	\$ 450,00	\$ 1.350,00	3	33%	\$ 450,00
1	Impresora/Copiadora	\$ 500,00	\$ 500,00	3	33%	\$ 166,67
3	Pizarra	\$ 40,00	\$ 120,00	10	10%	\$ 12,00
4	Escritorio	\$ 120,00	\$ 480,00	10	10%	\$ 48,00
4	Sillas de escritorio	\$ 80,00	\$ 320,00	10	10%	\$ 32,00
1	Juego de Hall de espera	\$ 700,00	\$ 700,00	10	10%	\$ 70,00
4	Telefono	\$ 45,00	\$ 180,00	3	33%	\$ 60,00
1	Proyector	\$ 300,00	\$ 300,00	3	33%	\$ 100,00
1	Dispensador de Agua	\$ 75,00	\$ 75,00	10	10%	\$ 7,50
1	Casilleros	\$ 150,00	\$ 150,00	10	10%	\$ 15,00
1	Mesa de Trabajo de Ace	\$ 230,00	\$ 230,00	10	10%	\$ 23,00
			\$ 5.885,00			\$ 1.132,17
MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN						
1	Tostador	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	10	10%	\$ 750,00
2	Descascaradora	\$ 150,00	\$ 300,00	10	10%	\$ 30,00
1	Selladora	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	10	10%	\$ 180,00
1	Dosificadora	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	10	10%	\$ 350,00
1	Horno	\$ 5.485,00	\$ 5.485,00	10	10%	\$ 548,50
			\$ 18.585,00			\$ 1.858,50
TOTAL INVERSION FIJOS			\$ 24.470,00			\$ 2.990,67

Elaborado por: El autor

6.2. Gestión de Calidad

6.2.1. Procesos de planeación de calidad

La planeación de los distintos procesos de calidad buscará que la empresa emplee procedimientos de mejora continua en cada una de sus fases, desde su producción hasta su proceso post venta, en la cual se buscará minimizar cualquier error que exista en el procesamiento de la materia prima e

inspeccionarlo para demostrar si estaría apto o no para el consumo, así mismo de brindarle mantenimiento a la maquinaria cada vez que sea necesario para evitar desperfectos y deshechos de producción causados por fallas.

6.2.2. Beneficios de las acciones proactivas

Al aplicar los procesos de planeación estratégica de calidad de la organización se busca:

- Ofrecer un producto que sea competitivo en cuanto a calidad en el mercado nacional.
- Fidelidad y publicidad boca a boca por las personas que lo consumen.
- Minimizar errores y desperdicios de producción.

6.2.3. Políticas de calidad

Las políticas de calidad que empresa Marapec S.A. implementará se enfocaran en sus procesos de producción, y proceso de venta.

Producción

- Cumplir con las fechas de producción establecidas
- Dar mantenimiento a la maquinaria dos veces al año.
- Mantener Limpio el puesto de Trabajo
- Aplicar los conocimientos de buenas prácticas en el lugar del trabajo.
- Verificar que no existan desperfectos de etiqueta ni en el empaque.

- Controlar los procesos de ingreso de materia prima, descascareo y envasamiento del producto terminado.
- Realizar inventarios no contables mensuales.

Venta

- Las devoluciones deben ser atendidas cada vez que el cliente lo requiera.
- Pulcritud en el lugar de trabajo.
- Obtener retroalimentación del cliente después de cada compra.

6.2.4. Procesos de control de calidad

Para llevar a cabo el control de calidad de cada uno de los productos que la empresa Marapec S.A. producirá, se utilizará el cuadro de control, con el fin de cumplir cada uno de los procesos productivos y el control de calidad de una serie de nueces de marañón. Además de revisiones no programadas de los materiales utilizados para su empaquetado, incluso para el control de la materia prima se ejecutara el sistema de inventario perpetuo que permitirá a la empresa controlar la entrada y salida de ella, con las distintas salidas y los precios de cada una.

6.2.5. Certificaciones y Licencias

De acuerdo a esta propuesta, al principio la empresa funcionará sin certificaciones internacionales de control de calidad. Lo que se buscara obtener seria la certificación BPM (de buenas practicas de manufactura) en el área de

producción , que permitirá a la empresa fácilmente acceder a las certificaciones INEN (Instituto Ecuatoriano de Normalización) y cumplir con todos los requisitos que el Ministerio de Salud Publica exige a cada una de las empresas dedicadas a la producción y venta de alimentos procesados.

6.2.6. Presupuesto

Tabla 39 Presupuesto de calidad

PRESUPUESTO DE CALIDAD		
DESCRIPCIÓN	ACTIVIDAD	COSTO
CAPACITACIÓN AL PERSONAL	CAPACITACIÓN AL PERSONAL EN SEGURIDAD INDUSTRIAL	\$ 780,00
CAPACITACIÓN AL PERSONAL	CAPACITACIÓN AL PERSONAL EN NORMAS INEN (PROCESOS DE CALIDAD, TRANSPORTE, LOGISTICA, MANEJO DE ALIMENTOS)	\$ 1.200,00
TOTAL		\$ 1.980,00

Elaborado por: El autor

6.3. Gestión Ambiental

6.3.1. Procesos de planeación ambiental

La empresa Marapec S.A. buscará que tanto en la parte administrativa como en la parte de producción se manejen adecuadamente los residuos que cada una de estas genera, fomentando el reciclaje, el ahorro de energía y el correcto manejo de desperdicios para beneficio de la empresa y de la sociedad.

6.3.2. Beneficios de las acciones proactivas

Al implementar los distintos procesos de planeación ambiental la empresa buscará:

- Ahorrar energía en toda la planta.
- Generar productos alternativos hechos con el material que no será utilizado en la producción.
- Generar una buena percepción por parte del consumidor.
- No atentar a la salud del trabajador en cada una de las fases de producción.
- Obtener ahorro en suministros de oficinas.

6.3.3. Políticas de protección ambiental

Las políticas de protección ambiental que la empresa Marapec S.A. empleara están:

- Reutilizar las dos caras de las hojas.
- Apagar los aparatos tecnológicos y maquinaria cuando estos no se encuentren en uso.
- Separar los residuos en tachos exclusivos para ellos.
- Disminuir el desperdicio de agua.

6.3.4. Procesos de control de calidad

El control de calidad ambiental de la organización será medido y controlado una vez al mes, mediante un estudio de impacto ambiental que

demonstrara los recursos sean utilizados, en cuanto ha variado el uso de agua y manejo de desperdicios.

6.3.5. Logística Verde

En cuanto a la parte logística, la organización se basará en:

- Transporte verde: Utilizar unidades que manejen eficientemente la gasolina que se consume con el fin utilizar menos combustibles fósiles para la transportación del producto terminado.

6.3.6. Certificaciones y Licencias

La presente propuesta se adaptará en base a los estándares ambientales establecidos por el Ministerio de Ambiente del Ecuador y el municipio competente.

6.3.7. Presupuesto

Tabla 40 Presupuesto ambiental

PRESUPUESTO DE AMBIENTAL		
Descripción	Actividad	Costo
Capacitación al Personal	Capacitación al personal en cuanto a las correctas prácticas medioambientales	\$150
Ficha ambiental y permiso en el municipio	Permiso ambiental para operar en zonas de Guayaquil	\$250
Total		\$400

Elaborado por: El autor

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1. Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social

La planeación del Modelo Empresarial de responsabilidad social que tiene la organización se basará en:

- Capacitar a los trabajadores de la organización en temas relacionados al correcto manejo de recursos, controles de calidad, y atención al cliente.
- Fomentar la mejora de procesos de producción y distribución para los proveedores de la organización.
- Cumplir con el código de ética que tiene la organización en cuanto al manejo de proveedores, clientes, y con los mismos trabajadores de la organización.

6.4.2. Beneficios de las acciones proactivas

Al aplicar el Modelo de responsabilidad empresarial de responsabilidad Social la empresa Marapec S.A. buscará:

- Tener personal capacitado en el área que se desempeña la organización
- Generar confianza en cada una de las partes de su cadena de valor.
- Obtener beneficios económicos y de calidad en la adquisición de materia prima.
- Fomentar la producción de marañón en zonas consideradas “ Ideales”

6.4.3. Políticas de protección social

Las políticas de protección social que la empresa Marapec S.A. utilizará, estarán basadas legalmente en las leyes vigentes del país, que son: La Constitución, el Código Laboral y el Código Civil que asegurarán:

- Inclusión de las personas discapacitadas.
- Ocupación de puestos laborales independientemente de la raza y edad.
- Cumplimiento de contratos con los proveedores y distribuidores autorizados.
- Promover el uso de las buenas prácticas de manufactura a los trabajadores de la organización.

6.4.4. Certificaciones y Licencias

La empresa no utilizará certificaciones y licencias relacionadas al manejo de la responsabilidad social.

6.4.5. Presupuesto

Tabla 41 Presupuesto de responsabilidad social

PRESUPUESTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL		
Descripción	Actividad	Costo
Capacitación al Personal	Capacitación al personal en cuanto a las correctas prácticas medioambientales	\$150
Total		\$150

Elaborado por: El autor

6.5. Balanced Scorecard & Mapa Estratégico

Para poder medir el logro de sus metas, la empresa empleará un balanced scorecard, en el cual la organización establecerá metas e indicadores que asegurarán el cumplimiento de los objetivos, ya sean estos de aprendizaje, con los clientes, procesos claves y financieros, tal cual como se detallan en las siguientes dos figuras.

Tabla 42 Balanced scorecard

Factores	Objetivos	Indicador de resultados	Metas	Iniciativas Estratégicas	Responsable
Financiero	Aumento de Utilidad Bruta	Utilidad bruta / Ventas	Generar un alto margen de contribución >50%	Ofrecer de productos de calidad a un menor costo.	Vendedores y Gerente General
Cientes	Incrementar la cantidad de Clientes	Número de nuevos clientes	Incrementar la cantidad de nuevos clientes y de pedidos en un 5% anual	Ofertar productos a mas lugares de la ciudad y del país	Vendedores
	Posicionar a la marca en el Mercado	Encuesta de notoriedad de la marca al cliente	Generar un 50 % de posicionamiento de la marca en el cliente.	Mejorar actividades publicitarias	Asistente de Marketing y Logístico
Procesos Internos	Generar eficiencia en actividades productivas	Producción Total /Cantidad de Trabajadores	Generar un incremento de la producción en un 5% anual.	Desarrollar nuevos procesos que faciliten la producción de los pasabocas de la nuez de marañón	Jefe de producción y auxiliares
	Ofrecer productos de calidad en el mercado	Número de devoluciones realizadas por clientes.	Reducir el porcentaje de devoluciones y desperdicio al 6%.	Controlar procesos productivos y de calidad eficientemente	Jefe de producción
Aprendizaje y Conocimiento	Capacitación del Personal	Cantidad de Empleados en la organización que asisten a los seminarios /Total de Empleados	Generar conciencia y buenas prácticas en las fases productivas.	Realizar seminarios de aprendizaje	Asistente de Contabilidad y Recursos Humanos
	Crear ambiente de cultura y satisfacción	Satisfacción del empleado	Generar un 80% de compromiso por parte del trabajador en la organización.	Realizar eventos y programas de integración entre trabajadores.	Asistente de Contabilidad y Recursos Humanos

Elaborado por: El autor

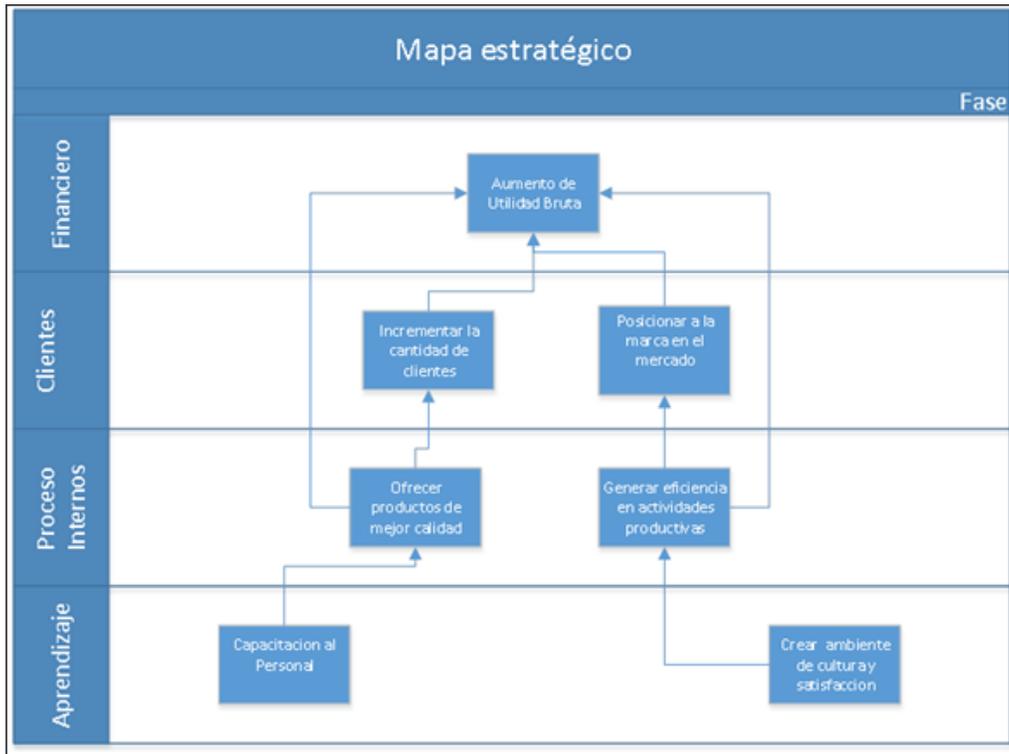


Figura 51 Mapa estratégico

Elaborado por: El autor

Con el fin de medir el cumplimiento de metas y objetivos se solicitarán reportes a los encargados de cada objetivo con el fin de comparar resultados reales con los proyectados.

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO- TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1. Fija

La inversión en activos fijos que realizará la empresa Marapec S.A. se dividirá en dos rubros que son; muebles y equipos de computación, y maquinarias. En la siguiente tabla se detallan cada uno de estos rubros, junto a la depreciación anual, y al total de inversión fija que realiza el proyecto.

Tabla 43 Inversión fija

INVERSION FJA						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
MUEBLES Y EQUIPOS						
1	Mesa Comedor	\$ 220,00	\$ 220,00	10	10%	\$ 22,00
1	Aire acondicionado	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	10	10%	\$ 100,00
4	Archiveros	\$ 65,00	\$ 260,00	10	10%	\$ 26,00
3	Computadoras de escritorio	\$ 450,00	\$ 1.350,00	3	33%	\$ 450,00
1	Impresora/Copiadora	\$ 500,00	\$ 500,00	3	33%	\$ 166,67
3	Pizarra	\$ 40,00	\$ 120,00	10	10%	\$ 12,00
4	Escritorio	\$ 120,00	\$ 480,00	10	10%	\$ 48,00
4	Sillas de escritorio	\$ 80,00	\$ 320,00	10	10%	\$ 32,00
1	Juego de Hall de espera	\$ 700,00	\$ 700,00	10	10%	\$ 70,00
4	Teléfono	\$ 45,00	\$ 180,00	3	33%	\$ 60,00
1	Proyector	\$ 300,00	\$ 300,00	3	33%	\$ 100,00
1	Dispensador de Agua	\$ 75,00	\$ 75,00	10	10%	\$ 7,50
1	Casilleros	\$ 150,00	\$ 150,00	10	10%	\$ 15,00
1	Mesa de Trabajo de Acero Inoxidable	\$ 230,00	\$ 230,00	10	10%	\$ 23,00
			\$ 5.885,00			\$ 1.132,17
MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN						
1	Tostador	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	10	10%	\$ 750,00
2	Descascaradora	\$ 150,00	\$ 300,00	10	10%	\$ 30,00
1	Selladora	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	10	10%	\$ 180,00
1	Dosificadora	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	10	10%	\$ 350,00
1	Horno	\$ 5.485,00	\$ 5.485,00	10	10%	\$ 548,50
			\$ 18.585,00			\$ 1.858,50
TOTAL INVERSION FJOS			\$ 24.470,00			\$ 2.990,67

Elaborado por: El autor

7.1.1.2. Diferida

Dentro de la inversión diferida que la empresa requerirá para el inicio de sus operaciones considerará los valores de: gastos de constitución y el gasto de lanzamiento del producto, los cuales se detallarán en las siguientes tablas:

Tabla 44 Gastos de constitución

GASTOS DE CONSTITUCIÓN			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Registro Sanitario	\$ 800,00	1	\$ 800,00
Constitución de la compañía	\$ 1.200,00	1	\$ 1.200,00
Búsqueda fonética de la marca	\$ 40,00	1	\$ 40,00
Registro de la marca	\$ 200,00	1	\$ 200,00
Tasa de habilitación	\$ 50,00	1	\$ 50,00
Patente municipal	\$ 50,00	1	\$ 50,00
Permiso de rotulación	\$ 50,00	1	\$ 50,00
Permiso benemérito cuerpo de bomberos	\$ 35,00	1	\$ 35,00
Permiso de funcionamiento dirección de salud	\$ 50,00	1	\$ 50,00
Instalación y adecuaciones	\$ 2.000,00	1	\$ 2.000,00
Prima por seguro de Incendios	\$ 225,00	1	\$ 225,00
Prima por seguro de Robo de Mercadería Anual	\$ 420,00	1	\$ 420,00
TOTAL			\$ 5.120,00

Elaborado por: El autor

Tabla 45 Gastos de lanzamiento del producto

GASTOS DE LANZAMIENTO DEL PRODUCTO			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Diseño de Campaña de Lanzamiento	\$ 250,00	1	\$ 250,00
Evento de lanzamiento	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00
Roll Ups	\$ 70,00	2	\$ 140,00
Afiches A3 Full Color	\$ 1,25	1000	\$ 1.250,00
Obsequios Publicitarios: Bolígrafos, Vasos, Llaveros	\$ 1,50	750	\$ 1.125,00
Redes Sociales: Facebook, Twitter, Instagram	\$ 100,00	1	\$ 100,00
Diseño de Pagina Web	\$ 400,00	1	\$ 400,00
Impulsadoras	\$ 50,00	2	\$ 100,00
TOTAL GASTO DE LANZAMIENTO			\$ 4.365,00

Elaborado por: El autor

Tabla 46 Total inversión diferida

TOTAL INVERSION DIFERIDA	\$ 9.485,00
---------------------------------	--------------------

Elaborado por: El autor

7.1.1.3. Corriente

La inversión corriente que la empresa tendrá previo al inicio de las operaciones estará compuesta de tres meses del capital de trabajo que tiene la organización. La empresa decidió tener tres de capital de trabajo para evitar el riesgo de parar producción en caso de que haya un bajo índice de ventas.

Tabla 47 Inversión corriente

Meses a empezar (antes)	Inversión en Capital de Trabajo		
3	Valor Mensual Costos Fijos	\$ 10.029,93	\$ 30.089,80
3	Valor Mensual Costos Variables	\$ 8.961,27	\$ 26.883,80
CAPITAL DE TRABAJO TOTAL			\$ 56.973,60

Elaborado por: El autor

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

Marapec S.A. financiará su inversión inicial en un 30% con capital propio, es decir de dos accionistas y un 70% de recursos de terceros que sería de un crédito de la CFN a una tasa nominal del 11.50% Anual y una tasa del 11.83% Efectiva

Tabla 48 Financiamiento

Financiamiento de la Inversión Inicial:		\$ 90.928,60
Accionista	\$ 27.278,58	30%
Recursos de Terceros (CFN)	\$ 63.650,02	70%
		100%

Elaborado por: El autor

7.1.2.2. Tabla de Amortización

Para la elaboración de la tabla de amortización, la empresa solicitará un préstamo de \$63862.45 a la CFN a una tasa del 11.50% anual capitalizable semestral, lo que equivale a que se empleará a una tasa efectiva del 11.83%, a un plazo de cinco años, con un total de 10 pagos, donde la cuota mensual de pago es \$8574.38 e inicia un 1 de enero del 2016, tal cual como se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 49 Tabla de Amortización

	CAPITAL (CFN)		\$ 63.650,02		
	TASA DE INTERÉS CFN		11,50%		
	NÚMERO DE PAGOS		10		
	FECHA DE INICIO		1-ene-16		
	CUOTA MENSUAL		\$ 8.545,86		
	INTERESES DEL PRÉSTAMO		\$ 85.458,59		
Año	Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	0	\$ 63.650,02	-	-	-
1	1	\$ 58.764,03	\$ 4.885,98	\$ 3.659,88	\$ 8.545,86
	2	\$ 53.597,11	\$ 5.166,93	\$ 3.378,93	\$ 8.545,86
2	3	\$ 48.133,08	\$ 5.464,03	\$ 3.081,83	\$ 8.545,86
	4	\$ 42.354,87	\$ 5.778,21	\$ 2.767,65	\$ 8.545,86
3	5	\$ 36.244,42	\$ 6.110,45	\$ 2.435,41	\$ 8.545,86
	6	\$ 29.782,61	\$ 6.461,81	\$ 2.084,05	\$ 8.545,86
4	7	\$ 22.949,26	\$ 6.833,36	\$ 1.712,50	\$ 8.545,86
	8	\$ 15.722,98	\$ 7.226,28	\$ 1.319,58	\$ 8.545,86
5	9	\$ 8.081,19	\$ 7.641,79	\$ 904,07	\$ 8.545,86
	10	\$ 0,00	\$ 8.081,19	\$ 464,67	\$ 8.545,86
	TOTAL		\$ 63.650,02	\$ 21.808,58	\$ 85.458,59

Elaborado por: El autor

7.1.3. Cronograma de Inversiones

Tabla 50 Cronograma

CRONOGRAMA DE INVERSIÓN				
Actividades	1 mes	2 mes	3 mes	Total Inversión
Adquisición de activos Fijos	\$ 24.470	\$ 0	\$ 0	\$ 24.470,00
Lanzamiento del producto	\$ 4.365	\$ 0	\$ 0	\$ 4.365,00
Gastos de Constitución	\$ 5.120	\$ 0	\$ 0	\$ 5.120,00
Uso de Capital de Trabajo	\$ 18.991	\$ 18.991	\$ 18.991	\$ 56.973,60
Total				\$ 90.928,60

Elaborado por: El autor

7.2. Análisis de Costos

7.2.1. Costos Fijos

Los costos fijos que tiene la organización están compuestos de gastos de sueldos y salarios del personal administrativo y ventas, gastos en servicios básicos, gastos de ventas y gastos administrativos. Por efecto de cálculo no se considera el costo de la mano de obra debido a que este está implícito en el costo de producción que tiene cada pasabocas de nuez de marañón.

Tabla 51 Costos fijos

Costos Fijos / Años						
TIPO DE COSTO	2016	2017	2018	2019	2020	Promedio Mensual Primer Año
GASTOS SUELDOS Y SALARIOS ADM VTAS	\$ 53.543,60	\$ 55.878,10	\$ 58.314,39	\$ 60.856,89	\$ 63.510,25	\$ 4.461,97
GASTO EN SERVICIOS BASICOS	\$ 3.000,00	\$ 3.130,80	\$ 3.267,30	\$ 3.409,76	\$ 3.558,42	\$ 250,00
GASTOS DE VENTAS	\$ 26.846,79	\$ 28.017,31	\$ 29.238,86	\$ 30.513,68	\$ 31.844,07	\$ 2.237,23
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 27.040,00	\$ 28.218,94	\$ 29.449,29	\$ 30.733,28	\$ 32.073,25	\$ 2.253,33
Total Costos Fijos	\$ 110.430,39	\$ 115.245,15	\$ 120.269,84	\$ 125.513,61	\$ 130.986,00	\$ 2.300,63

Elaborado por: El autor

7.2.2. Costos Variables

7.2.2.1. Costos de Producción

En la siguiente tabla se detallan los costos variables que tendrá la organización dentro de los primeros 5 años, que son el periodo de cálculo y de trabajo de la organización.

Tabla 52 Costos variables

Costos variables						
TIPO DE COSTO	2016	2017	2018	2019	2020	Promedio Mensual Año 1
1 funda de nuez de marañón	\$ 107.535,19	\$ 117.055,82	\$ 130.453,33	\$ 148.765,17	\$ 169.647,66	\$ 8.961,27
Total costos de producción	\$ 107.535,19	\$ 117.055,82	\$ 130.453,33	\$ 148.765,17	\$ 169.647,66	\$ 8.961,27

Elaborado por: El autor

En la tabla que se muestra a continuación, se detallan todos aquellos insumos y costos indirectos de fabricación que se necesitan para la producción de una funda de 40g de nuez de marañón.

Tabla 53 Costos de producción del pasabocas

DETERMINACIÓN DE LOS INDICADORES DE PRODUCCIÓN			
Gastos en Materia Prima	EMPAQUE 40G		
	Costo Unitario	Cantidad	Total
Marañón	\$ 0,1760000	1	\$ 0,1760
Etiquetas	\$ 0,1151800	1	\$ 0,1152
Agua	\$ 0,0005500	1	\$ 0,0006
Electricidad Tostadora	\$ 0,0001140	1	\$ 0,0001
Electricidad Horno	\$ 0,0000570	1	\$ 0,0001
Electricidad Dosificadora	\$ 0,0001710	1	\$ 0,0002
COSTO MP +CIF			\$ 0,2921
Utensilios de fabricación	\$ 500	230040	\$ 0,0022
Costo de Mano de Obra	\$ 35.361	230040	\$ 0,1537
Depreciación maquinaria	\$ 2.991	230040	\$ 0,0130
Mantenimiento maquinaria	\$ 1.495	230040	\$ 0,0065
COSTO TOTAL PRODUCCION UNITARIO			\$ 0,4675

Elaborado por: El autor

7.3. Capital de Trabajo

7.3.1. Costos de Operación

En la composición del capital de trabajo se señalan como costos de operación al valor en términos monetarios de cada actividad productiva que se realizó previo al inicio de operaciones de la empresa.

Tabla 54 Costos de operación

COSTOS DE OPERACIÓN			
COSTO VARIABLE DEL MES 0			
TIPO	CANTIDAD PRODUCIDA	COSTO DE PRODUCTO	TOTAL
Pasaboca de marañón	19.170	\$ 0,47	\$ 8.961,27
COSTO VARIABLE TOTAL	19170	\$ 0,47	\$ 8.961,27

Elaborado por: El autor

7.3.2. Costos Administrativos

En las siguientes tablas se muestran los costos generados por el área administrativa de la organización que tendrá el capital de trabajo:

Tabla 55 Gastos administrativos

Gastos Administrativos		
Rubro	Gasto / mes	Gasto / año
Seguros	\$ 645,00	\$ 7.740,00
Suministros	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Alquiler	\$ 940,00	\$ 11.280,00
Prorrateo gastos anuales permisos siguientes años	\$ 199,17	\$ 2.390,00
Prorrateo gastos de gestión de calidad	\$ 165,00	\$ 1.980,00
Prorrateo gastos de gestión ambiental	\$ 33,33	\$ 400,00
Prorrateo gastos de responsabilidad social	\$ 12,50	\$ 150,00
Prorrateo de gastos de colaboradores externos contador	\$ 83,33	\$ 1.000,00
Prorrateo de gastos de colaboradores externos asistente legal	\$ 75,00	\$ 900,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.253,33	\$ 27.040,00

Elaborado por: El autor

Tabla 56 Gastos en servicios básicos

Gastos en Servicios Básicos		
CONCEPTO	Gasto / mes	Gasto / año
Energía	\$ 100,00	\$1.200,00
Agua	\$ 40,00	\$480,00
Teléfono	\$ 50,00	\$600,00
Internet	\$ 60,00	\$720,00
GASTO EN SERVICIOS BASICOS	\$250,00	\$3.000,00

Elaborado por: El autor

7.3.3. Costos de Ventas

En lo que concierne a costos de ventas que tiene la organización, está compuesta por presupuesto publicitario y los gastos que genera cada una de las ventas que realiza la organización.

Tabla 57 Presupuesto publicitario/ventas

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO	Cantidad	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
IMPULSADORAS	\$50,00	2	\$100,00	12	\$1.200,00
GORRAS	\$10,00	2	\$20,00	12	\$240,00
CAMISETAS	\$10,00	3	\$30,00	12	\$360,00
MUESTRAS	\$1,00	150	\$150,00	12	\$1.800,00
MANTENIMIENTO PAGINA WEB	\$50,00	1	\$50,00	12	\$600,00
ROLL UP	\$25,00	1	\$25,00	12	\$300,00
CONCURSO REDES SOCIALES	\$50,00	1	\$50,00	12	\$600,00
CONCURSO MASIVO ANUAL	\$200,00	1	\$200,00	12	\$2.400,00
FOLLETOS INFORMATIVOS	\$0,04	2000	\$80,00	12	\$960,00
INVERSION EN REDES SOCIALES	\$15,00	1	\$15,00	12	\$180,00
AFICHES	\$0,41	100	\$41,00	12	\$492,00
STAND DESMONTABLE	\$180,00	1	\$180,00	1	\$180,00
CONFERENCIAS TRIMESTRAL	\$500,00	1	\$500,00	4	\$2.000,00
COMISIONES POR VENTAS	\$1.294,57	1	\$1.294,57	12	\$15.534,79
GASTOS DE VENTAS					\$ 26.846,79

Elaborado por: El autor

7.3.4. Costos Financieros

La empresa no considerará a los costos correspondientes al pago de intereses en su capital de trabajo, sin embargo en la siguiente tabla se detallan los años y el monto de pago en cada año bajo el concepto de gastos financieros.

Tabla 58 Costos financieros

Pago de la Deuda Anual					
Años	2015	2016	2017	2018	2019
Amortizacion	\$ 10.052,91	\$ 11.242,23	\$ 12.572,26	\$ 14.059,64	\$ 15.722,98
Pago por Intereses	\$ 7.038,81	\$ 5.849,49	\$ 4.519,46	\$ 3.032,08	\$ 1.368,74
Pago de Deuda	\$ 17.091,72				

Elaborado por: El autor

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

Para poder fijar el precio de venta al minorista , la empresa Marapec S.A. tomó como referencia la cantidad de dinero que el consumidor final estaría dispuesto a pagar por un empaque de 40g de nuez de marañón, que es \$1.36 y los intereses de la empresa, que consisten en generar un mínimo del 50% de margen bruto con respecto al precio de venta, tal cual como indican las siguientes tablas (Los valores anuales son sometidos a un incremento del 4.36% que representa a la inflación anual del año 2014).

Tabla 59 Precio de venta

CÁLCULO DE EL PRECIO DE VENTA		
Producto	Costo Unitario Año 1	% de margen de contribución
1 Pasabocas de marañón	0,47	56%

Elaborado por: El autor

Tabla 60 Precio de venta proyectado

PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS					
Precios / Años	2016	2017	2018	2019	2020
1 Pasabocas de marañón	1,06	1,11	1,16	1,21	1,26

Elaborado por: El autor

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

En las siguientes tablas se detalla la proyección de costos e ingresos que tendrían los pasabocas de la nuez de marañón en cada uno de los años de operación.

Tabla 61 Costo de venta proyectado

COSTO DE VENTA PROMEDIO	2016	2017	2018	2019	2020
	\$ 0,47	\$ 0,48	\$ 0,50	\$ 0,52	\$ 0,54

Elaborado por: El autor

Tabla 62 Producción proyectada

PRODUCCION PROYECTADOS								
PRODUCTOS	CAPACIDAD A USARSE DE PRODUCCIÓN ESTABLECIDA		PROYECCIÓN AÑO 1	2016	2017	2018	2019	2020
1 Pasabocas de marañón	69%		71%	230.040	241.542	259.658	285.624	314.187
				230.040	241.542	259.658	285.624	314.187
INCREMENTO EN PRODUCCIÓN PRESUPUESTADO					5,0%	7,5%	10,0%	10,0%
COBERTURA SOBRE CAPACIDAD INSTALADA					74,6%	80,1%	88,2%	97,0%

Elaborado por: El autor

Tabla 63 Proyección en costos de producción

Proyeccion costos de produccion						
TIPO DE COSTO	2016	2017	2018	2019	2020	Promedio Mensual Año 1
1 funda de nuez de marañón	\$ 107.535,19	\$ 117.055,82	\$ 130.453,33	\$ 148.765,17	\$ 169.647,66	\$ 8.961,27
Total costos de producción	\$ 107.535,19	\$ 117.055,82	\$ 130.453,33	\$ 148.765,17	\$ 169.647,66	\$ 8.961,27

Elaborado por: El autor

Tabla 64 Unidades proyectadas de venta

UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS						
Incremento en ventas proyectado	5,0%		7,5%		10,0%	
	2016	2017	2018	2019	2020	
1 Pasabocas de marañón	230.040	241.542	259.658	285.624	314.187	
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	230.040	241.542	259.658	285.624	314.187	

Elaborado por: El autor

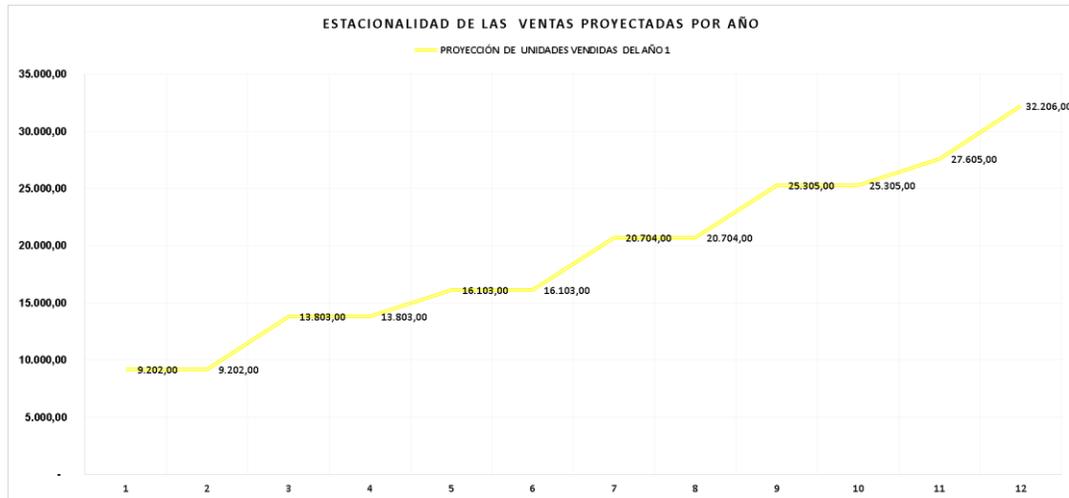


Figura 52 Estacionalidad de las ventas proyectadas por año

Elaborado por: El autor

Tabla 65 Ventas del producto proyectado en 5 años

VENTAS DEL PRODUCTO PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
UNIDADES X PRECIOS	2016	2017	2018	2019	2020
1 Pasabocas de marañón	\$ 244.398,17	\$ 267.806,63	\$ 300.444,62	\$ 344.898,65	\$ 395.930,61
VENTAS TOTALES	\$ 244.398,17	\$ 267.806,63	\$ 300.444,62	\$ 344.898,65	\$ 395.930,61
PVP PROMEDIO	1,06	1,11	1,16	1,21	1,26

Elaborado por: El autor

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

El punto óptimo de producción que tiene la empresa se expresa se describe en la siguiente tabla:

Tabla 66 Punto óptimo

P. OPTIMO	2016	2017	2018	2019	2020
Optimo de Produccion	236.233	237.806	239.388	240.982	242.586
Coste Unitario	\$ 0,47	\$ 0,48	\$ 0,50	\$ 0,52	\$ 0,54
Gastos Fijos Año	\$ 110.430,39	\$ 115.245,15	\$ 120.269,84	\$ 125.513,61	\$ 130.986,00

Elaborado por: El autor

7.4.4. Análisis de Punto de Equilibrio

Para determinar la cantidad de unidades a producir con el fin de generar ganancia sobre los gastos fijos por año, se utilizará el análisis de punto de equilibrio. A continuación se detalla el análisis del punto de equilibrio de la implementación de la propuesta.

Tabla 67 Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Precio Venta	\$ 1,06
Coste Unitario	\$ 0,47
Gastos Fijos Año	\$ 110.430,39
Q de Pto. Equilibrio	185.612
\$ Ventas Equilibrio	\$ 197.197,15

Elaborado por: El autor

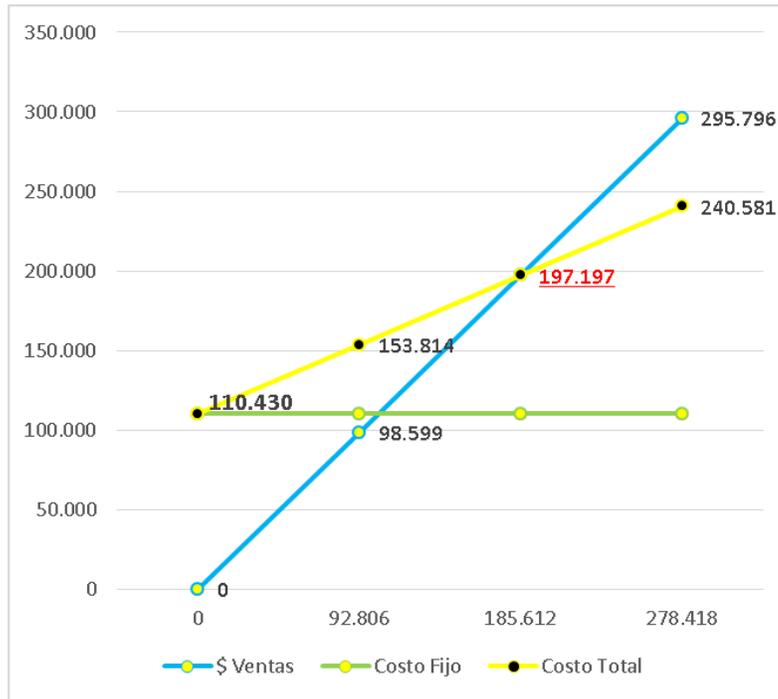


Figura 53 Punto de equilibrio

Elaborado por: El autor

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

7.5.1. Planificación Tributaria

7.5.1.1. Generalidades (Disposiciones normativas)

Al ser Marapec S.A. una empresa que se desarrolla en el Ecuador y realizar una actividad productiva en el país, deberá cumplir con disposiciones fiscales, tal como lo es el pago de tributos al ente recaudador que es el Servicios de Rentas Internas (SRI).

7.5.1.2. Minimización de la carga fiscal

La carga fiscal de cada año que la empresa Marapec S.A. tiene se minimiza con el valor de depreciaciones y amortizaciones que tiene la organización en el año fiscal , al igual que con la proyección de gastos del año que se establece al inicio del año.

7.5.1.3. Impuesto a la Renta

La empresa se encuentra obligada a cancelar un 22 % de Impuesto a la renta al SRI de acuerdo a disposiciones legales.

7.5.1.4. Impuesto al Valor Agregado

El impuesto al valor agregado, cuyo porcentaje es del 12%, está incluido en los costes de producción y comercialización de la empresa. La diferencia entre el IVA cobrado y el IVA pagado es exclusivamente del estado ecuatoriano por lo que de esta manera no se ve necesario incluirlo en la presente propuesta, pues que podría generar confusiones.

7.5.1.5. Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales

En el caso de los rubros a pagar por impuestos, tasas y contribuciones municipales entre otros, estos están detallados en el punto 3.7 correspondiente al presupuesto legal de la organización.

7.6. Estados Financieros proyectados

7.6.1. Balance General Inicial

A continuación se detalla el balance inicial y el general de cada año de análisis.

Tabla 68 Balance General Inicial y proyectado

Balance General						
	Año 0	2016	2017	2018	2019	2020
Activos						
Caja/Bancos	56.973,60	52.057,91	64.217,78	86.596,65	123.945,73	177.782,43
Cuentas por cobrar		14.256,56	15.622,05	17.525,94	20.119,09	23.095,95
Activo Corriente	56.973,60	66.314,46	79.839,84	104.122,59	144.064,82	200.878,38
Activos Fijos	24.470,00	24.470,00	24.470,00	24.470,00	24.470,00	24.470,00
Dep Acumulada	0	2.990,67	5.981,33	8.972,00	11.186,00	13.400,00
Activos Fijos Netos	24.470,00	21.479,33	18.488,67	15.498,00	13.284,00	11.070,00
Gastos preoperacionales	9485,00	9485,00	9485,00	9485,00	9485,00	9485,00
Amortización acumulada		1897,00	3794,00	5691,00	7588,00	9485,00
activos diferidos		7588,00	5691,00	3794,00	1897,00	0,00
Total de Activos	90.928,60	95.381,80	104.019,50	123.414,59	159.245,82	211.948,38
Pasivos						
Ctas por Pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Impuestos por Pagar	0,00	4.888,56	8.346,98	13.585,93	21.391,68	30.268,40
Pasivo Corriente	0,00	4.888,56	8.346,98	13.585,93	21.391,68	30.268,40
Deuda LP	63.650,02	53.597,11	42.354,87	29.782,61	15.722,98	0,00
Total de Pasivos	63.650,02	58.485,67	50.701,86	43.368,54	37.114,66	30.268,40
Patrimonio						
Capital Social	27.278,58	27.278,58	27.278,58	27.278,58	27.278,58	27.278,58
Utilidad del Ejercicio	0	9.617,55	16.421,51	26.728,40	42.085,12	59.548,81
Utilidades Retenidas	0	0,00	9.617,55	26.039,07	52.767,47	94.852,58
Total de Patrimonio	27.278,58	36.896,13	53.317,65	80.046,05	122.131,16	181.679,98
Pasivo más Patrimonio	90.928,60	95.381,80	104.019,50	123.414,59	159.245,82	211.948,38

Elaborado por: El autor

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

En la siguiente tabla se muestra el estado de pérdidas y ganancias de la organización en cada uno de los periodos de análisis.

Tabla 69 Estado de pérdidas y ganancia proyectada

Estado de Resultado					
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%
	2016	2017	2018	2019	2020
Ingresos por ventas	244.398,17	267.806,63	300.444,62	344.898,65	395.930,61
Costo de ventas	107.535,19	117.055,82	130.453,33	148.765,17	169.647,66
(=)Utilidad Bruta en Venta	136.862,97	150.750,80	169.991,29	196.133,48	226.282,95
Gastos Sueldos y Salarios	53.543,60	55.878,10	58.314,39	60.856,89	63.510,25
Gastos Servicios Basicos	3.000,00	3.130,80	3.267,30	3.409,76	3.558,42
Gastos Publicidad	26.846,79	28.017,31	29.238,86	30.513,68	31.844,07
Gastos Varios	27.040,00	28.218,94	29.449,29	30.733,28	32.073,25
Gastos de Depreciación	2.990,67	2.990,67	2.990,67	2.214,00	2.214,00
Gastos de Amortización	1.897,00	1.897,00	1.897,00	1.897,00	1.897,00
(=)Utilidad Operativa	21.544,92	30.617,98	44.833,79	66.508,88	91.185,96
Gastos Financieros	7.038,81	5.849,49	4.519,46	3.032,08	1.368,74
(=)Utilidad antes de Imptos	14.506,11	24.768,50	40.314,33	63.476,80	89.817,22
Repartición Trabajadores	2.175,92	3.715,27	6.047,15	9.521,52	13.472,58
Utilidad antes Imptos Renta	12.330,20	21.053,22	34.267,18	53.955,28	76.344,63
Impuesto a la Renta	2.712,64	4.631,71	7.538,78	11.870,16	16.795,82
(=)Utilidad Disponible (neta)	9.617,55	16.421,51	26.728,40	42.085,12	59.548,81

Elaborado por: El autor

7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

En la siguiente tabla se detalla el flujo de efectivo que la organización tendrá en cada periodo de análisis.

Tabla 70 Flujo de efectivo

Flujo de Efectivo					
	2016	2017	2018	2019	2020
Utilidad antes Imptos Renta	14.506,11	24.768,50	40.314,33	63.476,80	89.817,22
(+) Gastos de Depreciación	2.990,67	2.990,67	2.990,67	2.214,00	2.214,00
(+) Gastos de amortización	1.897,00	1.897,00	1.897,00	1.897,00	1.897,00
(-) Inversiones en Activos	0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda	10.052,91	11.242,23	12.572,26	14.059,64	15.722,98
(-) Pagos de Impuestos	0,00	4.888,56	8.346,98	13.585,93	21.391,68
Variación Cuentas x Cobrar	14.256,56	1.365,49	1.903,88	2.593,15	2.976,86
Flujo Anual	-90928,60	-4.915,69	22.378,87	37.349,08	53.836,69
Flujo Acumulado	5.137,22	28.539,33	63.490,46	114.899,18	184.458,85
Pay Back del flujo	-85.791,38	-62.389,26	-27.438,14	23.970,58	93.530,25

FLUJO CALCULADO PARA EFECTO CONTABLE Y DE CUADRE CON EL BALANCE GENERAL
SE AGREGA EL PAGO DEL CAPITAL DE LA DEUDA CON EL FIN HACER CALCULO DEL VAN PAYBACK Y TIR, YA QUE SE ESTA CONSIDERANDO EL DOBLE.

Elaborado por: El autor

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1. TMAR

La TMAR del proyecto será calculada a través del método del costo de capital promedio ponderado tal cual como se detalla en la siguiente tabla donde el beta es de acuerdo a cada industria en general. .

Tabla 71 Modelo CAPM

TMAR		
Modelo CAPM		

Tasa del Accionista		
Variables	Abreviatura	Tasas
Tasa libre de riesgo: Rf , notas del tesoro de los Estados Unidos	Rf	1,59%
Beta de la industria de alimento	β	0,80
Rendimiento del mercado: Rm , Roe de Terrafertil	Rm	12,36%
Riesgo Pais	Rp	11,93%
Tasa del accionista		22,14%
$ke = Rf + \beta (Rm - Rf) + Rp$		

Elaborado por: El autor

Tabla 72 Cálculo de la tmar

% Capital propio			CP	30%
% Deuda Terceros			D	70%
Tasa del Accionista CAPM			CAPM	22,14%
Tasa del préstamo			Ta	11,83%
Tasa Minima Aceptable de Rendimiento			TMAR	14,92%

Elaborado por: El autor

7.6.2.1.1.2. VAN

Para medir financieramente si un proyecto es rentable o no, se utilizará el método del valor actual neto, que permitirá a la empresa transformar los flujos de dinero futuros a valor presente, con el fin de determinar si es rentable la presente propuesta o no. En las siguientes tablas se detallará el valor actual neto de la empresa Marapec. S.A.:

Tabla 73 Cálculo del VAN

	0	2016	2017	2018	2019	2020
Flujo de Efectivo	0	5.137	23.402	34.951	51.409	69.560
Inversion Inicial	-90.929	0	0	0	0	0
Flujos Netos	-90.929	5.137	23.402	34.951	51.409	69.560
TMAR	14,92%					
Inversion Inicial	-90.929					
VAN	18.464					
TIR	20,94%					

Elaborado por: El autor

7.6.2.1.1.3. TIR

Otro método de evaluación que la empresa utilizará para determinar si el proyecto es rentable o no es la TIR o mejor conocido como la tasa interna de retorno. Este indicador permitirá determinar el máximo rendimiento que el proyecto puede dar dentro de los periodos de estudio y con la inversión establecida, así como se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 74 TIR

TIR	20,94%
-----	--------

Elaborado por: El autor

7.6.2.1.1.4. PAYBACK

Como último método para determinar si es rentable un negocio o no se menciona el Payback. Este indicador servirá para determinar la cantidad de años, días, meses en los que la inversión inicial establecida por la empresa, se recuperará, tal cual como se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 75 Payback

PAYBACK	54	MESES
---------	----	-------

Elaborado por: El autor

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

7.7.1. Productividad

En cuanto al análisis de sensibilidad que se utilizaría para variar los valores en cuanto a la productividad, la empresa estableció una variación positiva y una variación negativa del 5% con respecto a la situación real de la empresa. La variación se verá reflejada en el punto 7.7.9

7.7.2. Precio Mercado Local

Para medir la sensibilidad del precio, la empresa utilizaría una variación positiva y una variación negativa del 5% con respecto a la situación real de la empresa. La variación se verá reflejada en el punto 7.7.9.

7.7.3. Costo de Materia Prima y Materiales Indirectos

Con el objetivo de medir el impacto del costo de la materia prima en el Van y el Tir, la empresa utilizará una variación positiva y una variación negativa del 5% con respecto a la situación real de la empresa. La variación se verá reflejada en el punto 7.7.9.

7.7.4. Costo de Suministros y Servicios

En cuanto a la variación en los servicios básicos, la empresa utilizará una variación positiva y negativa del 5%. Esta variación se verá reflejada en el punto 7.7.9.

7.7.5. Costo de Mano de Obra Directa

En el cuanto a la variación en los sueldos y salarios, la empresa utilizará una variación positiva y negativa del 5%. Esta variación se verá reflejada en el punto 7.7.9

7.7.6. Gastos Administrativos

En el cuanto a la variación en los gastos administrativos, la empresa utilizara una variación positiva y negativa del 5%. Esta variación se verá reflejada en el punto 7.7.9

7.7.7. Gastos de Ventas

En el cuanto a la variación en los gastos de ventas que tiene la organización, la empresa utilizará una variación positiva y negativa del 5%. Esta variación se verá reflejada en el punto 7.7.9

7.7.8. Inversión en Activos Fijos

Con el fin de medir el impacto que tendría un cambio del 5% ya sea positivo o negativo en el Van y el Tir, la empresa realizó un análisis de sensibilidad que se explicará en el punto 7.7.9.

7.7.9. Tasa de interés promedio (puntos porcentuales)

La empresa variará sus gastos financieros en un 5% con el fin de reflejar en esa misma cantidad porcentual un aumento de la tasa de interés. Este análisis y el resto de resultados expuestos en los temas de esta sección están explicados en la siguiente tabla:

Tabla 76 Análisis de escenarios

Escenario	Cambio Porcentual	Escenario	Van	Tir
Productividad	105%	Optimista	\$ 40.281,22	27,89%
	95%	Pesimista	\$ (3.354,48)	13,81%
Precio de Venta	105%	Optimista	\$ 57.002,78	33,15%
	95%	Pesimista	\$ (20.076,04)	8,20%
Costo de Produccion	105%	Pesimista	\$ 1.741,81	15,50%
	95%	Optimista	\$ 35.184,93	26,29%
Gastos de Servicios Basicos	105%	Pesimista	\$ 18.053,44	20,80%
	95%	Optimista	\$ 18.873,30	21,07%
Gastos de Suedos y Salarios	105%	Pesimista	\$ 11.146,98	18,56%
	95%	Optimista	\$ 25.779,76	23,32%
Gastos administrativos	105%	Pesimista	\$ 14.768,53	19,73%
	95%	Optimista	\$ 22.158,21	22,14%
Inversion Fija	105%	Pesimista	\$ 13.916,94	19,31%
	95%	Optimista	\$ 23.009,80	22,68%
Gastos Financieros	105%	Pesimista	\$ 17.889,62	20,74%
	95%	Optimista	\$ 19.037,12	21,13%
Gasto de Ventas	105%	Pesimista	\$ 14.794,93	19,74%
	95%	Optimista	\$ 22.131,81	22,13%

Elaborado por: El autor

La siguiente tabla indica que ante las distintas variaciones de precios, existe un alto grado de sensibilidad cuando se modifica porcentualmente el precio y la productividad, lo que implicaría una alta disminución de la Tir y por

ende una Tir muy cercana al nivel de la Tmar y hasta incluso inferior a ella como es en el caso de la variación del 5% del precio de venta.

7.8. Balance General

7.8.1. Razones Financieras

7.8.1.1. Liquidez

Tabla 77 Ratios de Liquidez

Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	13,6	9,6	7,7	6,7	6,6
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	13,6	9,6	7,7	6,7	6,6
Capital de Trabajo	en dinero	61.426	71.493	90.537	122.673	170.610
Indice de liquidez = (Activos Corrientes / Pasivo corriente)	en veces	14	10	8	7	7

Elaborado por: El autor

De acuerdo a los ratios de liquidez analizados, se determinó que la empresa se encuentra con un alto índice de liquidez lo que indica que es capaz de cubrir sus deudas a corto plazo y tener capital de trabajo suficiente para poder operar en un periodo de terminado.

7.8.1.2. Gestión

Tabla 78 Ratios de Gestión /Actividad

RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	2,6	2,6	2,4	2,2	1,9
Rotación de Cartera = Ventas / Ctas por Cobrar	en veces	17,1	17,1	17,1	17,1	17,1
Días Promedio de Cobro = 360 / Rotación de Cartera	en días	21,0	21,0	21,0	21,0	21,0
Tiempo de Recuperación de Efectivo = días de stock + días de cobro - días de pago	en días	21	21	21	21	21

Elaborado por: El autor

En cuanto a los índices de gestión, se estableció que la empresa se encuentra en condiciones saludables de recuperación de su efectivo, ya que en su política de ventas, la empresa había establecido un periodo de 30 días máximo de cobro por sus productos. Además de esto, la empresa se encuentra en una etapa de eficiencia productiva debido a que las ventas pueden cubrir casi el doble a la cantidad de activos.

7.8.1.3. Endeudamiento

Tabla 79 Ratios de endeudamiento

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	61%	49%	35%	23%	14%
Pasivo / Patrimonio	en veces	1,6	1,0	0,5	0,3	0,2
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	3,1	5,2	9,9	21,9	66,6
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		0,7	1,7	2,3	3,2	4,1

Elaborado por: El autor

En cuanto a los ratios de endeudamiento, la empresa comenzará siendo parte financiada por la CFN, donde a medida que esta vaya creciendo y sus

ventas se vayan incrementando, dará señales de proyectarse financieramente a ser una empresa autosuficiente en términos de producción y comercialización.

7.8.1.4. Rentabilidad

Tabla 80 Ratios de rentabilidad

RATIOS DE RENTABILIDAD						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	56%	56%	57%	57%	57%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	9%	11%	15%	19%	23%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	6%	9%	13%	18%	23%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	15%	24%	33%	40%	42%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	39%	46%	50%	52%	49%

Elaborado por: El autor

En términos de rentabilidad, la empresa mantiene un margen bruto superior al 50% establecido previamente en el plan de marketing, un roa que tiende a crecer y un roe que disminuye a través del tiempo por la acumulación de la utilidad neta que se dieron en los periodos anteriores.

7.9. Conclusión Financiera

Una vez realizados los análisis financieros correspondientes, se concluye que la empresa en términos financieros es rentable, debido a una alta tasa interna de retorno, un periodo de recuperación de cuatro años, y un análisis de sensibilidad de los distintos factores que acarrearán el desarrollo de la presente propuesta, donde se determinó que la empresa es muy sensible a las variaciones de precio y producción, pero a su vez busca mantener fijos los

márgenes de precios y producción, pues ellos están muy arraigados a la demanda y a la competencia existente. Además de esto, la empresa está proyectada a ser independiente en el manejo de sus recursos, sin la necesidad de apoyo de terceros, pero también a tener dinero suficiente para cubrir cualquier eventualidad que se le presente, lo que da a indicar que a largo plazo buscara crecer, manteniéndose financieramente saludable con el fin de expandirse.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1. Plan de administración del riesgo

8.1.1. Principales riesgos

Tabla 81 Principales riesgos

Tipo	Descripción
Operativo	Interrupción de operaciones ocasionada por fallas de la maquinaria.
Empleados	Inconvenientes legales referentes a los trabajadores.
Proveedores	No contar con las suficientes cantidades de materia prima que requiere la empresa, el transporte.
Proveedores	Incremento del costo de la materia prima , rechazo del agricultor a vender materia prima
Incendios	Fallas eléctricas debido a cortocircuitos, calentamiento de la maquinaria y malas conexiones eléctricas.
Desastres Naturales	Fallas de producción ocasionados por Inundaciones
Accidentes o Enfermedades Laborales	Errores humanos en el uso de las maquinarias y la presencia de posibles problemas en la salud debido al contacto que las personas tengan en el proceso de descacareo de la nuez.

Elaborado por: El autor

8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos

Se realizarán reuniones mensuales entre la Gerencia General, el Gerente de Producción y un representante de los trabajadores para analizar los riesgos presentes en el periodo productivo y tomar acciones preventivas que permitan reducir las probabilidades de que estos vuelvan a ocurrir.

8.1.3. Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists)

Para la tormenta de ideas y lista de verificación que se tendrá al momento de realizar las reuniones, se llevarán a cabo los siguientes puntos a mencionar, con el fin de conocer cuáles serían las sugerencias para mejorar y reducir las probabilidades de algún accidente o actividad que implique la para temporal de actividades ocurra. Estos son:

Exposición del posible riesgo que la empresa posee en su parte productiva en base a los informes de riesgos establecidos por el Gerente de Producción.

Las tres partes involucradas plantearán propuestas para corregir los riesgos planteados y se procederá a elegir la mejor opción.

Se procederá a aplicar la idea y evaluar los resultados conforme vaya pasando el tiempo de aplicación de la propuesta.

8.2. Planeación de la respuesta al riesgo

8.2.1. Monitoreo y control del riesgo

Con el fin de lograr que los riesgos sean cada vez menores a medida que va pasando el tiempo de creada en el mercado ecuatoriano, se procederá a llevar un seguimiento y monitoreo mensual de las medidas de riesgo que se aceptaron en el punto anterior, estableciendo las actividades que se van a realizar con las personas responsables.

8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas

La elaboración de un plan de contingencia permitirá a la empresa afrontar de la forma más oportuna, adecuada y efectiva cualquier acontecimiento negativo que afecte a la organización, por ello es necesario establecer medidas de control y de verificación para reducirlas. Así como se detalla la siguiente tabla:

Tabla 82 Plan de contingencia y acciones correctivas

Tipo	Descripción	Respuesta	Medidas de Seguridad	Responsable
Operativo	Interrupción de operaciones ocasionada por fallas de la maquinaria.	Determinar fallas lo más rápido posible y realizar las correcciones respectivas en el menor tiempo posible.	Verificar semanalmente el estado de la maquinaria y el correcto desempeño del auxiliar de producción con esta.	Jefe de Producción
Empleados	Inconvenientes legales referentes a los trabajadores.	Avisar cualquier inconveniente al Gerente General o al Asesor Legal de la organización.	Realizar charlas mensuales con cada uno de los trabajadores para conocer sobre su estado y clima laboral en la compañía.	Asistente Contable y de Recursos Humanos.
Proveedores	No contar con las suficientes cantidades de materia prima que requiere la empresa o carencia de transporte.	Contactar con otros proveedores de marañón y programar transporte de materia prima.	Llamar con antelación a cada uno de los proveedores y solicitar la cantidad disponible que ellos tienen de materia prima y la disponibilidad de transporte que tienen para entregar la fruta.	Jefe de Producción Asistente de Marketing y logística.
Proveedores	Incremento del costo de adquisición de la materia prima o rechazo del proveedor.	Integración vertical	Analizar si es económicamente viable o no la integración vertical por parte de la compañía.	Gerente General y Jefe de Producción
Incendios	Fallas eléctricas debido a cortocircuitos, calentamiento de la maquinaria y malas conexiones eléctricas.	Desalojar el área de trabajo y llamar al cuerpo de bomberos, a la compañía de seguros si el incendio es grande, en el caso de que sea pequeño resolverlo utilizando los extintores.	Controlar el nivel de calentamiento de las máquinas y asegurarse que al fin de la jornada laboral todas las maquinarias se encuentren apagadas.	Jefe de Producción
Desastres Naturales	Fallas de producción ocasionados por inundaciones	Separar la producción, la materia prima y el material de empaque en zonas establecidas bajo la categoría de seguras y que el agua no afecte ni altere la producción.	Determinar las posibles áreas de inundación, diseñar estrategias y ejecutarlas con el fin de permitir salvar maquinaria y producción ante cualquier desastre.	Jefe de Producción
Accidentes o Enfermedades Laborales	Errores humanos en el uso de las maquinarias y la presencia de posibles problemas en la salud debido al contacto que las personas tengan en el proceso de descacareo de la nuez.	Llamar al 911 solicitando rescate ambulatorio de la forma más inmediata.	Obligar a trabajadores a realizarse chequeos trimestrales.	Jefe de Producción

Elaborado por: El autor

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. CONCLUSIONES

Una vez realizado el estudio para demostrar la factibilidad y realización de la presente propuesta de titulación se concluye que:

- Marapec S.A. será una empresa procesadora y comercializadora de productos hechos en base a la nuez de marañón, legalmente constituida y compuesta por dos accionistas, operando en la ciudad de Guayaquil y empezará operaciones a partir del año 2016. Ese año la empresa ofertará empaques de 40g que contendrán nueces de Marañón bajo la marca “El marañón”.
- El estudio de mercado que se realizó previo a la creación de la empresa , que tenía como fin de determinar a los potenciales demandantes del producto a ofertar determinó que estará dirigido a mujeres y hombres de 15 a 69 años de edad de los niveles socioeconómicos A , B y C+ que residan en la ciudad de Guayaquil y no sean alérgicos a las nueces. Además se determinó que existe un alto nivel de aceptación del producto en este tipo de personas aunque la gran mayoría de ellos desconocen acerca de los beneficios de la nuez y la nuez en sí.
- Para generar conocimiento en las personas y atracción del producto a ofertar en la demanda se elaboró un plan de marketing. Su aplicación buscará obtener el posicionamiento del producto y de la marca usando la menor cantidad de recursos disponibles y en los lugares adecuados, para que el consumidor conozca acerca del producto que la empresa oferta y a su vez lo adquiera.

- La inversión inicial establecida para el desarrollo de la propuesta permitirá a la empresa cubrirse por 3 meses ante cualquier eventualidad en cuanto a instalación, capacitación de personal, y producción de los pasabocas de la nuez de marañón que se requiere para el desarrollo del presente proyecto, donde de acuerdo a los análisis realizados a los estados financieros se determinó que el proyecto es rentable.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10. RECOMENDACIONES

A medida que vaya pasando el tiempo, la empresa buscará desarrollarse cada vez más, lo que implicaría cambiar estrategias y mejorar áreas críticas, para obtener un eficiente desempeño tanto con el cliente como en los trabajos internos de la organización. Es por esto que se plantean las siguientes recomendaciones:

- Analizar si sería viable expandirse a las ciudades más grandes del Ecuador con el fin de posicionar el producto a nivel local.
- Agregar una sección de compras en la página web e incluir un botón de pagos para iniciar ventas en línea de los pasabocas de nueces de marañón a los habitantes de todo el Ecuador.
- Buscar más proveedores de marañón a nivel nacional que sean cumplidos y confiables a largo plazo.
- Realizar investigaciones de mercado de forma anual con el fin de medir cual ha sido el impacto que han tenido las estrategias de marketing en el mercado objetivo.
- Obtener certificados de calidad y plasmarlos en el empaque con el fin de brindar mayor confianza y seguridad a los consumidores del producto.

- Ofrecer distintas variedades de productos a comercializar hechos con los residuos del marañón.

CAPÍTULO 11

FUENTES

CAPÍTULO 11

11. FUENTES

- Alarcon, S. (Noviembre de 2009). Estudio investigativo de la nuez del marañón , analisis de sus propiedades , explotacion y aplicacion en la gastronomia ecuatoriana. Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad Tecnica Equinoccial
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitucion del Ecuador*. Recuperado el 2015, de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Asamblea Constituyente. (2008). *Ley Organica del Sistema Nacional de Contratacion Publica*. Montecristi: Registro Oficial.
- Asamblea Nacional. (2010). *Codigo Organico de la Produccion, Comercio e Inversiones*. Recuperado el 2015, de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/codigo-organico-de-la-produccion-comercio-e-inversiones/>
- Belio , J., & Sainz , A. (2007). *Conozca el nuevo marketing: el valor de la informacion*. Madrid: Wolter Kluwer España , S.A.
- Collantes, M. (2009). Efecto de los Ácidos Grasos Mono y Poliinsaturados de las Castañas sobre los Valores de Lípidos Sanguíneos en Hombres y Mujeres de la UPeU entre 20 y 50 Años, Durante el Año 2007. *Revista de investigacion universitaria*, 98-103.
- Congreso Nacional. (1998). *Ley de Propiedad Intelectual*. Obtenido de http://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/reglamento_ley_propiedad_intelectual.pdf
- Congreso Nacional. (1999). *Ley de Compañias*. Obtenido de <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>
- Congreso Nacional. (2005). *Codigo del Trabajo*. Recuperado el 2015, de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Trabajo-PDF.pdf>
- Cris Alimentos Cia. Ltda. (Octubre de 2012). *Mani Cris*. Obtenido de <http://www.crisalimentos.com/quienessomos.htm>
- Foretell Business Solutions Pvt Ltd. (2014). *Cashewinfo.com*. Recuperado el 13 de Enero de 2015, de <http://cashewinfo.com/cashewhandbook2014.pdf>

- Foretell Business Solutions Pvt Ltd. (2014). *Cashewinfo.com*. Obtenido de http://cashewinfo.com/home.asp?file_id=about_us
- Fruservices A.R. (2005). *Fruservices*. Obtenido de <http://www.fruservices.cl/>
- INEC. (2013). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/Presentacion%20de%20los%20principales%20%20resultados%20ENSANUT.pdf
- Kenia Nut Company Ltd. (Agosto de 2012). *Kenia Nut Company*. Obtenido de http://www.kenyanut.com/kenya_nut.swf
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Prentices Hall.
- Lopez, R., & Ureña, J. (2012). Propiedades antioxidantes de los frutos secos y la disminución del colesterol total y LDL-Colesterol . *Revista Costarricense de Salud Pública*, 1-5.
- Malagie, M., Jensen, G., Graham, J., & Donald, L. (2012). *Industria Alimentaria*. Recuperado el 04 de Marzo de 2015, de Proceso de la Industria alimentaria: <http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/TextosOnline/EnciclopediaOIT/tomo3/67.pdf>
- Manitoba Ltda. (2014). *Manitoba*. Obtenido de <http://www.manitoba.com.co/>
- Ministerio de Salud Pública. (2012). *Ensanut-Ecu*. Recuperado el 04 de Marzo de 2015, de Ministerio de Salud Pública: <http://www.salud.gob.ec/encuesta-nacional-de-salud-y-nutricion-ensanut/>
- Ministerio de Salud Pública. (2013). *Reglamento de registro, control sanitario de alimentos procesados*. Recuperado el 2015, de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/REGLAMENTO-DE-REGISTRO-Y-CONTROL-SANITARIO-DE-ALIMENTOS-PROCESADOS-Acuerdo-No.-00004871.pdf>
- Ministerio de Salud Pública. (2013). *Reglamento Sanitario de etiquetado de alimentos procesados*. Recuperado el 2015, de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/REGLAMENTO-SANITARIO-DE-ETIQUETADO-DE-ALIMENTOS-PROCESADOS-PARA-EL-CONSUMO-HUMANO-junio-2014.pdf>
- Ministerio del Trabajo. (2015). *Ministerio del Trabajo*. Recuperado el 02 de Marzo de 2015, de Ministerio del Trabajo: <http://www.trabajo.gob.ec/el-ministerio/>
- Mipro. (2015). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Recuperado el 02 de Marzo de 2015, de Mipro: <http://www.industrias.gob.ec/el-ministerio/>
- Patzlet, E. (1985). Flora del Ecuador. *Banco Central*, 16.
- Proecuador. (17 de Febrero de 2014). *ProEcuador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/02/P-1402-COCO-EEUU-R000.pdf>

- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2014, de <http://lema.rae.es/drae/?val=consumir>
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2014, de <http://lema.rae.es/drae/?val=incognoscible>
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2014, de <http://lema.rae.es/drae/?val=innova>
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2014, de <http://lema.rae.es/drae/?val=productividad>
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2014, de <http://lema.rae.es/drae/?val=Segmento>
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado el 13 de Enero de 2015, de <http://lema.rae.es/drae/?val=anacardo>
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado el 13 de Enero de 2015, de <http://lema.rae.es/drae/?val=mar%C3%B1on>
- Sampieri, R., Collado, C., & Baptista, P. (1991). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hill.
- Senplades . (Enero de 2013). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Recuperado el 02 de Marzo de 2015, de Planificación: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf
- Senplades. (2013). *Buen Vivir*. Obtenido de Buen Vivir: <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-3.-mejorar-la-calidad-de-vida-de-la-poblacion#tabs2>
- Sinde. (30 de Noviembre de 2012). *Universidad Católica de Santiago de Guayaquí*. Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquí: <http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/acerca-de/lineas-de-investigacion.html>
- Western India Cashew Company Pvt Ltd. (2008). *Wenders*. Obtenido de <http://wenders.com/index.php/aboutus/>

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

12. ANEXOS

- Formato de entrevista

Entrevista a nutricionista

- 1.- ¿Por qué consumir la nuez de Marañón?
- 2.- ¿Qué tipo de personas pueden consumir la nuez del marañón?
- 3.- ¿Qué tipo de personas no pueden consumir la nuez del marañón?
- 4.- ¿Cuánto es la cantidad diaria de consumo de nueces de marañón que recomendaría para una persona?
- 5.- ¿Cuáles son los beneficios a largo plazo que el consumo de la nuez del marañón pueda otorgar a las personas?
- 6.- ¿Qué tiempo cree usted que sería apto para observar efectos positivos en la persona?
- 7.- ¿Considera usted alguna diferencia entre los componente nutricionales de la nuez del marañón con el maní? ¿Cuál es mejor?

Entrevista a la Ing. En Alimentos

1. ¿Cuál es el procedimiento en cuanto a control de calidad en el procesamiento de alimentos como las nueces y los frutos secos?
2. ¿En qué tipo de empaque o envase es recomendable conservar mayor cantidad de tiempo las nueces de marañón?

3. ¿Si las nueces de marañón cumplieran con todos los estándares de calidad y luego de revisar el valor nutricional, lo recomendaría a las personas? ¿A qué tipo de personas se lo recomendaría?
4. ¿Qué tipo de permisos, certificados se deben obtener para el correcto desempeño y funcionamiento de una empresa procesadora de la nuez de marañón?
5. ¿Qué recomendaciones haría usted para tener un producto que no sea fácilmente objeto de copias por parte de sus competidores?

- Formato de encuesta

						
UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE EMPRENDEDORES PROYECTO DE TITULACION						
EDAD						
GENERO	MASCULINO	FEMENINO				
SECTOR DE RESIDENCIA	NORTE	CENTRO	SUR			
GRADO DE EDUCACION MAS ALTO DEL JEFE DEL HOGAR	DOCTORADO	MASTERADO	TERCER NIVEL	BACHILLERATO	PRIMARIA	
NUMERO DE HIJOS	1	2	3	MAS DE 4	NO TIENE	
ENFERMEDADES QUE PADECE	HIPERTENSION	OBESIDAD/SOBREPESO	COLESTEROL ELEVADO	INSUFICIENCIA DE GRASA	NINGUNA	
ALERGICO A LAS NUECES	SI	NO				
<u>SI LA PERSONA ES ALERGICA A LAS NUECES ACABAR LA ENCUESTA EN LA PREGUNTA 9</u>						
1.- CONSUME USTED FRUTOS SECOS ?	SI	NO				
2.- QUE TIPO DE FRUTOS SECOS ES DE SU PREFERENCIA?	NUECES	FRUTAS DESHIDRATADAS	OTROS			
<u>SI LA RESPUESTA ES NUECES PREGUNTAR QUE TIPO DE NUECES CONSUME</u>						
<u>SI LA RESPUESTA SON FRUTAS DESHIDRATADAS QUE TIPO DE FRUTAS DESHIDRATADAS CONSUME</u>						
<u>SI LA RESPUESTA SON OTROS QUE TIPO DE FRUTOS SECOS CONSUME</u>						
3.- CON QUE FRECUENCIA LOS CONSUME ?	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL		
4.- DONDE SUELE ADQUIRIR LOS FRUTOS SECOS QUE CONSUME? (ESPECIFICAR)	CENTROS COMERCIALES	TIENDAS NATURALES	SUPERMERCADOS	TIENDAS DE BARRIO		
5.-EN QUE MEDIOS USTED SE ENTERO DE LOS DISTINTOS TIPOS DE FRUTOS SECOS ?	TELEVISION	RADIO	PERIODICO	REDES SOCIALES	RECOMENDACIÓN	OTROS
6.- AL MOMENTO DE ADQUIRIR FRUTOS SECOS EN QUE ES LO PRIMERO QUE SE FIJA ?	MARCA	DISEÑO DEL EMPAQUE	VALOR NUTRICIONAL	CONTENIDO EXTRA AL EMPAQUE	PRECIO	
7.- QUE ES LO QUE BUSCA AL MOMENTO DE ADQUIRIR FRUTOS SECOS ?	SALUD	GUSTO	OTROS			
8.- CUANTO ES EL PROMEDIO DE DINERO MENSUAL QUE SUELE CONSUMIR EN FRUTOS SECOS						
9.- SUELE DAR FRUTOS SECOS AL RESTO DE INTEGRANTES DE SU FAMILIA ? A QUIENES?	HIJOS	ESPOSO	HERMANOS	OTROS		
10.-ALGUNA VEZ HA ESCUCHADO SOBRE LA NUEZ DE MARAÑO, LA NUEZ DE LA INDIA, CASHEW, CAJUI, ANACARDO?	SI	NO				
<u>EL ENCUESTADOR LE DA DE PROBAR LA NUEZ DE MARAÑO.</u>						
<u>SI LA PERSONA NO HA ESCUCHADO EXPLICAR EN QUE CONSISTE SALTAR A LA 13</u>						
<u>SI LA PERSONA HA ESCUCHADO CONTINUAR CON LA OTRA PREGUNTA</u>						
11.- HA CONSUMIDO ALGUNA VEZ LA NUEZ ANTES MENCIONADA?	SI	NO				
12.- QUE MARCAS DE NUECES DE MARAÑO HA ESCUCHADO?	MANITOBA	NATURES HEART	OTROS			
13.- ESTARIA DISPUESTO A ADQUIRIR UN EMPAQUE DE 40 MG DE NUECES DE MARAÑO QUE LE GARANTIZA LA REDUCCION DEL COLESTEROL Y CONTROL DE PESO EN UN LAPSO DE 90 DIAS ?	SI	NO				
14.- CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR DICHO EMPAQUE DE 40 MG DE NUECES DE MARAÑO?						

Figura 54 Formato de la encuesta

Elaborado por: El autor

- Tabla nutricional de la nuez de marañón

Tabla 83 Tabla nutricional de la nuez de marañón

INFORMACION NUTRICIONAL			
NUTRITION FACT			
Tamaño por porcion / Serving size 30 gramos / 1,06 oz			
Porcion por envase / Serving per Container 1,33 aprox.			
Cantidad por porcion / Amount per Serving			
Calorias / Calories	170	Calorias de grasa / Calories From Fat	110
Valor Diario / % Daily Value*			
Grasa Total / Total Fat	12 g		19 %
Grasa Saturada / Saturated Fat	0 g		2 %
Grasa Trans / Trans Fat	0 g		0 %
Colesterol / Cholesterol	0 mg		0 %
Sodio / Sodium	205 mg		9 %
Carbohidrato Total / Total Carbohydrate	9 g		3 %
Fibra Dietaria / Dietary Fiber	<1 g		4 %
Azucares / Sugars	2 g		
Proteína / Protein	6 g		13 %
Calcio / Calcium 2 %		Hierro / Iron 4 %	
La cantidad de Vitamina A y Vitamina C no son significativos / Not a significant source of vitamin A and Vitamin C.			
* Los porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 2000 calorías. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades / Percent Daily Value are based on 2000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs.			
	Calorias / Calories	2000	2500
Grasa Total / Total Fat	Menos de / Less than	65 g	80 g
Grasa Sat. / Saturated Fat	Menos de / Less than	20 g	25 g
Colesterol / Cholesterol	Menos de / Less than	300 mg	300 mg
Sodio / Sodium	Menos de / Less than	2400 mg	2400 mg
Carb. Total / Total Carbohydrate	Menos de / Less than	300 g	375 g
Fibra Dietaria	Menos de / Less than	25 g	30 g
Calorias por gramo / Calories per gram			
Grasa / Fat 9		Carbohidratos / Carbohydrate 4	Proteína / Protein 4

Elaborado por: Manitoba Ltda.

Fuente: <http://www.manitoba.com.co/productos/premium/item/112-maranon.html>

- Tabla nutricional del maní

Tabla 84 Tabla nutricional del maní

INFORMACION NUTRICIONAL / NUTRITION FACT			
Tamaño por porcion / Serving size 30 gramos / 1,06 oz Cucharadas 3			
Cantidad por porcion / Amount per Serving			
Calorias / Calories	170	Calorias de grasa / Calories From Fat 120	
Valor Diario / % Daily Value*			
Grasa Total / Total Fat	13 g	20 %	
Grasa Saturada / Saturated Fat	2 g	12 %	
Grasa Trans / Trans Fat	0 g	0 %	
Colesterol / Cholesterol	0 mg	0 %	
Sodio / Sodium	180 mg	8 %	
Carbohidrato Total / Total Carbohydrate	4 g	1 %	
Fibra Dietaria / Dietary Fiber	3 g	10 %	
Azucares / Sugars	3 g		
Proteína / Protein	9 g	18 %	
Calcio / Calcium	0 %	Hierro / Iron	2 %
Fosforo / phosphorus	15 %		
La cantidad de Vitamina A y Vitamina C no son significativos / Not a significant source of vitamin A and Vitamin C.			
* Los porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 2000 calorías. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades / Percent Daily Value are based on 2000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs.			
	Calorias / Calories	2000	2500
Grasa Total / Total Fat	Menos de / Less than	65 g	80 g
Grasa Sat. / Saturated Fat	Menos de / Less than	20 g	25 g
Colesterol / Cholesterol	Menos de / Less than	300 mg	300 mg
Sodio / Sodium	Menos de / Less than	2400 mg	2400 mg
Carb. Total / Total Carbohydrate	Menos de / Less than	300 g	375 g
Fibra Dietaria	Menos de / Less than	25 g	30 g
Calorias por gramo / Calories per gram			
Grasa / Fat	9	Carbohidratos / Carbohydrate	4
		Proteína / Protein	4
CONTIENE 10mg OMEGA 3 DHA POR PORCIÓN DE 30g			

Elaborado por: Manitoba Ltda.

Fuente: <http://www.manitoba.com.co/productos/saladitos/mani-salado.html>