

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TEMA

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA
Y COMERCIALIZADORA DE PANELA AROMATIZADA EN CUBOS PARA
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.”**

AUTOR (A):

CINTHYA CAROLINA MORENO MARÍN

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

TUTOR:

NAVARRO ORELLANA ANDRÉS ANTONIO, ECON.

GUAYAQUIL, ECUADOR

2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Moreno Marín Cinthya Carolina**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTOR (A)

f. _____

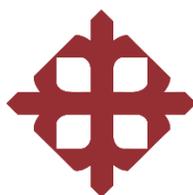
NAVARRO ORELLANA ANDRÉS ANTONIO, ECON.

DIRECTOR(A) CARRERA

f. _____

ING. CASTRO PEÑARRETA, ÁNGEL AURELIO, MBA.

Guayaquil, a los 14 días del mes de Septiembre del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Cinthy Carolina Moreno Marín**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de Panela Aromatizada en Cubos para la ciudad de Guayaquil** previa a la obtención del Título de **Ingeniera en Desarrollo de negocios bilingüe** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

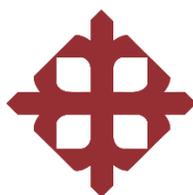
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 14 días del mes de Septiembre del año 2016

EL AUTOR (A)

f. _____

Moreno Marín Cinthya Carolina



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Cinthy Carolina Moreno Marín**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de Panela Aromatizada en Cubos para la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 días del mes de Septiembre del año 2016

EL AUTOR (A)

Cinthy Carolina Moreno Marín

Urkund Analysis Result

Analysed Document: FRUITNELA S.A. 24-08.docx (D21488701)
Submitted: 2016-08-24 16:53:00
Submitted By: andres.navarro01@cu.ucsg.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

Titulacion SRI DONALD - 2 Revision.docx (D18208523)

Instances where selected sources appear:

1

AGRADECIMIENTO

A **DIOS**, por darme la guía necesaria y los conocimientos para salir adelante diariamente, en especial por ayudarme a culminar este paso importante.

A mis **PADRES**, César Moreno y Maruja Marín, por permitirme escoger la carrera que yo deseaba seguir y así apoyarme hasta el último día en el que podrán verme crecer profesionalmente.

A mis **HERMANOS**, César Michael y Mariuxi del Rocío, por apoyarme con sus consejos y fortalezas para salir adelante pese a cualquier resbalón.

A mi **TUTOR**, Andrés Navarro, que gracias a él supe salir adelante y culminar con éxitos este proyecto y las materias que recibí.

A las personas que han pasado por el puesto de **DIRECTOR**, ya que supieron darme el apoyo en cada una de las dificultades que se presentaban a lo largo de la carrera.

A mi **ENAMORADO** y **AMIGOS**, cada uno de ellos que fueron mis soportes en el transcurso de este trayecto.

A mis **PROFESORES**, como no agradecer a ellos que fueron mis mentores en el día a día en clases y fuera de ellas.

Y al final pero no al último a mis **SOBRINOS**, que con sus travesuras me sacaban una sonrisa en momentos de tristeza y estrés.

DEDICATORIA

A tres personas muy especiales que hicieron posible mi
llegada hasta acá.

Mi **MAMI MARUJITA**, que con sus consejos, valores, y
conocimientos enseñados me guiaron por el camino del
bien;

Mi **PAPI CÉSAR**, que gracias a su esfuerzo pude llegar
a mi meta, te la dedico padre mío;

Y como no a mi **HIJA SOFÍA**, una personita muy
especial que con sus llantos, sonrisas y demás me daba
el aliento para continuar, una princesita que llegó a mi
vida en el momento preciso.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

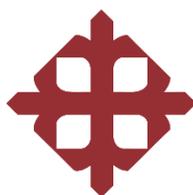
**NAVARRO ORELLANA ANDRÉS ANTONIO, ECON.
PROFESOR GUÍA O TUTOR**

f. _____

**ING. CASTRO PEÑARRETA, ÁNGEL AURELIO, MBA.
DIRECTOR CARRERA**

f. _____

**LCDA. LOOR AVILA, BEATRIZ ANNABELL, MGS.
COORDINADOR DE ÁREA**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

CALIFICACIÓN

f. _____

**NAVARRO ORELLANA ANDRÉS ANTONIO, ECON.
PROFESOR GUÍA O TUTOR**

ÍNDICE GENERAL

TEMA	i
CERTIFICACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	viii
CALIFICACIÓN	ix
Índice de Figura.	xvii
Índice de tablas	xix
RESUMEN	xxi
ABSTRACT	xxii
INTRODUCCIÓN	22
CAPÍTULO 1	23
1 DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	24
1.1 Tema - Título	24
1.2 Justificación	24
1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio	24
1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio	25
1.5 Objetivos de la Investigación	25
1.5.1 Objetivo General	25
1.5.2 Objetivos Específicos	25
1.6. Determinación del método de investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.	26
1.7. Planteamiento del Problema	26
1.8. Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación	28
1.8.1. Marco referencial	28
1.8.2. Marco teórico	29
1.8.3. Marco conceptual	30
1.8.4. Marco legal	30
1.8.5. Marco lógico	32

1.9. Formulación de la hipótesis y/o de las preguntas de la investigación de las cuales se establecerán los objetivos.	33
1.10. Cronograma	33
CAPÍTULO 2.....	34
2 Descripción del negocio	35
2.1 Análisis de la oportunidad	35
2.1.1 Descripción de la idea de negocio.....	35
2.1.2 Descripción de la idea de producto o servicio	35
2.2 Misión, visión y objetivos de la empresa	35
2.3 Objetivos	36
2.3.1 Objetivo general	36
2.3.2 Objetivo específico	36
2.4 Estructura Organizacional.	37
2.4.1 Organigrama	37
2.4.2 Desarrollo de cargos y perfiles por competencias	37
2.4.3 Manual de funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades y derechos.	39
CAPÍTULO 3.....	42
3 ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA.....	43
3.1 Aspecto Societario de la Empresa.....	43
3.1.1 Generalidades (Tipo de Empresa).....	43
3.1.2 Fundación de la Empresa.....	43
3.1.3 Capital Social, Acciones y Participaciones	44
3.1.4 Juntas Generales de Accionistas y-o Socios.....	44
3.2 Aspecto Laboral de la Empresa.....	44
3.2.1 Generalidades	44
3.2.2 Mandato Constituyente #8.....	45
3.2.3 Tipos de Contrato de Trabajo.....	45
3.2.4 Obligaciones del empleador	45
3.2.5 Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración	45
3.2.6 Fondo de Reserva y Vacaciones.....	46
3.2.7 Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo.....	46
3.3 Contratación Civil	46
3.3.1 Principios Básicos de la Contratación	46

3.3.2 Contratos de Prestación de Servicios.....	47
3.3.3 Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios	47
3.3.4 Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación	47
3.3.5 Generalidades de la Contratación Pública	47
3.3.6 Contrato de Confidencialidad	48
3.4 Políticas de Buen Gobierno Corporativo	48
3.4.1 Código de Ética	48
3.5 Propiedad Intelectual.....	48
3.5.1 Registro de Marca	48
3.5.2 Derecho de Autor del Proyecto	49
3.5.3 Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional).....	49
3.6 Seguros	49
3.6.1 Incendio	49
3.6.2 Robo	49
3.6.3 Fidelidad	49
3.6.4 Maquinarias y Equipos	49
3.6.5 Materia Prima y Mercadería	50
3.7 Presupuesto Constitución de la empresa	50
CAPÍTULO 4.....	51
4 AUDITORÍA DE MERCADO.....	52
4.1 PEST	52
4.2 Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria	54
4.3 Análisis del Ciclo de Vida de la Industria.....	57
4.4 Matriz BCG.....	57
4.5 Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.....	58
4.6 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones.	58
4.7 Análisis de la Oferta	60
4.7.1 Tipo de Competencia	60
4.7.2 Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial.....	60
4.7.3 Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.....	61

4.7.4 Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa	61
4.8 Análisis de la Demanda.....	62
4.8.1 Segmentación de Mercado.....	62
4.8.2 Criterio de Segmentación	62
4.8.3 Selección de Segmentos.....	62
4.8.4 Perfiles de los Segmentos.....	63
4.9 Matriz FODA.....	63
4.10 Investigación de Mercado.....	64
4.10.1 Método	64
4.10.2 Diseño de la Investigación.....	64
4.10.3 Recomendaciones de la Investigación de Mercado	77
CAPÍTULO 5.....	78
5 Plan de Marketing.....	79
5.1 Objetivos: general y específicos.....	79
5.1.1 Mercado meta.....	79
5.2 Posicionamiento	79
5.2.1 Estrategia de posicionamiento: posición, objetivos, segmento, atributos, calidad percibida, ventaja competitiva, símbolos identitarios.....	79
5.3 Marketing mix.....	82
5.3.1 Estrategia del producto o servicio.....	82
5.3.2 Estrategia de precios.....	84
5.3.3 Estrategia de plaza: punto de venta.....	85
5.3.4 Estrategias de Promoción	86
5.3.2. Cronograma	92
.....	92
5.3.3. Presupuesto de Marketing.....	92
CAPÍTULO 6.....	93
6 PLAN OPERATIVO	94
6.1 Producción	94
6.1.1 Proceso Productivo	94
6.1.2 Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos.....	95
6.1.3 Mano de Obra.....	99
6.1.4 Capacidad Instalada.....	99

6.1.5	Flujogramas de Procesos	99
6.2	Gestión de Calidad	102
6.2.1	Procesos de planeación de calidad	102
6.2.2	Beneficios de las acciones proactivas	102
6.2.3	Políticas de calidad.....	103
6.2.4	Procesos de control de calidad	103
6.2.5	Certificaciones y Licencias	104
6.2.6	Presupuesto	104
6.3	Gestión Ambiental	104
6.3.1	Procesos de planeación ambiental.....	104
6.3.2	Beneficios de las acciones proactivas	104
6.3.3	Políticas de protección ambiental.....	104
6.3.4	Procesos de control de calidad	105
6.3.5	Logística Verde.....	105
6.3.6	Certificaciones y Licencias	105
6.3.7	Presupuesto	105
6.4	Gestión de Responsabilidad Social	106
6.4.1	Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social	106
6.4.2	Beneficios de las acciones proactivas	106
6.4.3	Políticas de protección social	106
6.4.4	Certificaciones y Licencias	107
6.4.5	Presupuesto	107
6.5.	Balanced Scorecard & Mapa Estratégico	107
6.6.	Otros temas relacionados al plan operativo (tales como Estudio de Exportación, Construcción para un hotel, etc.)	108
	CAPÍTULO 7.....	109
7	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO	110
7.1	Inversión Inicial.....	110
7.1.1	Tipo de Inversión	110
7.1.2	Financiamiento de la Inversión	112
7.1.3	Cronograma de Inversiones	115
7.2	Análisis de Costos	115
7.2.1	Costos Fijos	115

7.2.2 Costos Variables	115
7.3 Capital de Trabajo	117
7.3.1 Costos de Operación	117
7.3.2 Costos Administrativos	117
7.3.3 Costos de Ventas	118
7.3.4 Costos Financieros.....	118
7.4 Análisis de Variables Críticas	118
7.4.1 Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.	118
7.4.2 Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	118
7.4.3 Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales.	119
7.4.4 Análisis de Punto de Equilibrio	119
7.5 Entorno Fiscal de la Empresa.....	120
7.5.1 Planificación Tributaria	120
7.6 Estados Financieros proyectados.....	121
7.6.1 Balance General Inicial.....	121
7.6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias	121
7.7 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples	123
7.7.1 Productividad.....	123
7.7.2 Precio Mercado Local.....	123
7.7.3 Precio Mercado Externo	123
7.7.4 Costo de Materia Prima.....	123
7.7.5 Costo de Materiales Indirectos	124
7.7.6 Costo de Suministros y Servicios	124
7.7.7 Costo de Mano de Obra Directa	124
7.7.8 Costo de Mano de Obra Indirecta.....	124
7.7.9 Gastos Administrativos.....	124
7.7.10 Gastos de Ventas.....	125
7.7.11 Inversión en Activos Fijos.....	125
7.7.12 Tasa de interés promedio.....	125
7.8 Balance General.....	126
7.8.1 Razones Financieras.....	126
7.9 Conclusión Financiera	127

CAPÍTULO 8.....	128
8 PLAN DE CONTINGENCIA.....	129
8.1 Plan de administración Del riesgo	129
8.1.1. Principales riesgos	129
8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos	129
8.1.3. Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check	129
8.2. Planeación de la respuesta al riesgo.....	130
8.2.1. Monitoreo y control del riesgo	130
8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas	130
CAPÍTULO 9.....	131
9 Conclusiones.....	132
CAPÍTULO 10.....	133
10 Recomendaciones.....	134
CAPÍTULO 11	135
11 Fuentes bibliográficas.....	136
CAPÍTULO 12.....	140
12 Anexos.	141
CAPÍTULO 13.....	144
13 Material Complementario.	145

Índice de Figura.

Figura 1: Cronograma.....	33
Figura 2: Organigrama.....	37
Figura 3: Croquis	43
Figura 4: Exportación panela	55
Figura 5: Importación panela	55
Figura 6: Cosecha caña de azúcar	56
Figura 7: Producción Caña de azúcar.....	56
Figura 8: Ciclo vida de industria.....	57
Figura 9: Matriz BCG	58
Figura 10: Fuerzas de Porter	59
Figura 11: Tamaño muestra.....	64
Figura 12: Encuestas - Género	71
Figura 13: Encuestas - Edad.....	72
Figura 14: Encuestas - Vivienda	72
Figura 15: Encuestas - Compra de víveres.....	73
Figura 16: Encuestas - Frecuencia de compra	73
Figura 17: Encuestas - Consumo de agua saborizada	74
Figura 18: Encuestas - Frecuencia de consumo.....	74
Figura 19: Encuestas - Consumo.....	75
Figura 20: Encuestas - Disposición de pago.....	75
Figura 21: Encuestas - Calificación de idea de negocio	76
Figura 22: Encuestas - Características producto	76
Figura 23: Logo.....	80
Figura 24: Producto	80
Figura 25: Camiseta identitaria	80
Figura 26: Tarjeta de presentación	81
Figura 27: Hoja membretada	81
Figura 28: Banner	82
Figura 29: Activaciones.....	82
Figura 30: Layout.....	85
Figura 31: Página web competencia - Abeja Kapira	88

Figura 32: Página web competencia - Hornimans	89
Figura 33: Página web - Fruitnela.....	89
Figura 34: Página Facebook competencia - Abeja Kapira	90
Figura 35: Página Facebook competencia - Hornimans	90
Figura 36: Página Facebook - Fruitnela.....	91
Figura 37: Cronograma marketing	92
Figura 38: Proceso productivo	94
Figura 39: Maquinaria - Báscula	96
Figura 40: Maquinaria - Trapiche.....	96
Figura 41: Maquinaria - Batea.....	97
Figura 42: Maquinaria - Pulverizadora de mieles.....	97
Figura 43: Maquinaria - Pulverizadora de panela	98
Figura 44: Maquinaria - Compactadora de cubos	98
Figura 45: Maquinaria - Empacadora.....	99
Figura 46: Flujogramas - compras	100
Figura 47: Flujogramas - producción	101
Figura 48: Flujogramas - despacho	102
Figura 49: Plan de modelo empresarial	106
Figura 50: Mapa estratégico	108
Figura 51: Punto de equilibrio	119
Figura 52: Formato de encuesta.....	141
Figura 53: Línea gráfica - bolígrafo.....	142
Figura 54: Línea gráfica - agendas	142
Figura 55: Línea gráfica - vaso térmico.....	142
Figura 56: Línea gráfica - ubicación en percha.....	143
Figura 57: Entrevista nutricionista.....	145

Índice de tablas

Tabla 1: Marco lógico	32
Tabla 2: Manual de Funciones	39
Tabla 3: Accionistas	44
Tabla 4: Presupuesto Constitución Compañía	50
Tabla 5: Características de Competidores	61
Tabla 6: Benchmarking	62
Tabla 7: FODA	63
Tabla 8: Descripción de producto	83
Tabla 9: Política de precio	84
Tabla 10: Políticas de servicio	86
Tabla 11: Presupuesto marketing	92
Tabla 12: Capacidad de producción	99
Tabla 13: Proceso de calidad	103
Tabla 14: Presupuesto calidad	104
Tabla 15: Logística verde	105
Tabla 16: Balanced Scorecard	107
Tabla 17: Inversión inicial	110
Tabla 18: Inversión fija	111
Tabla 19: Inversión diferida	112
Tabla 20: Inversión corriente	112
Tabla 21: Financiamiento	112
Tabla 22: Amortización	113
Tabla 23: Cronograma de inversión	115
Tabla 24: Costos fijos	115
Tabla 25: Costos variables	116
Tabla 26: Costos de producción	116
Tabla 27: Proyección de costo	116
Tabla 28: Costo de operación	117
Tabla 29: Costo administrativo	117
Tabla 30: Costo de venta	118
Tabla 31: Costo financiero	118

Tabla 32: Mark Up - Márgenes	118
Tabla 33: Proyección ventas y costos	118
Tabla 34: Capacidad instalada	119
Tabla 35: Punto de equilibrio	119
Tabla 36: Impuesto a la renta	120
Tabla 37: Balance inicial	121
Tabla 38: Flujo de caja	121
Tabla 39: Tasa de accionista - TMAR	122
Tabla 40: CPPC	122
Tabla 41: VAN	122
Tabla 42: TIR	122
Tabla 43: PAYBACK	123
Tabla 44: Análisis sens. - Productividad	123
Tabla 45: Análisis sens. – Precio Mercado local	123
Tabla 46: Análisis sens. - Costo materia prima	124
Tabla 47: Análisis sens. – Costo MP indirecta	124
Tabla 48: Análisis sens. – Costo MOD	124
Tabla 49: Análisis sens. – Gastos administrativos	125
Tabla 50: Análisis sens. – Gastos de venta	125
Tabla 51: Análisis sens. – Inversión activos fijos	125
Tabla 52: Análisis sens. – Tasa de interés	125
Tabla 53: Balance General	126
Tabla 54: Indicadores financieros - Liquidez	126
Tabla 55: Indicadores financieros - Gestión	126
Tabla 56: Indicadores financieros - Endeudamiento	127
Tabla 57: Indicadores financieros - Rentabilidad	127
Tabla 58: Principales riesgos	129
Tabla 59: Plan de contingencia	130

RESUMEN

El presente Trabajo corresponde a la creación de una empresa productora de panela aromatizada en cubos para la ciudad de Guayaquil, proyecto por el cual ha sido planteado debido a la falta de tiempo que en la actualidad manejan los ejecutivos ya sea por trabajo, estudio o demás.

El proyecto que se plantea son cubos de panela con sabor a limón para ser disueltos en agua fría o caliente de forma instantánea, tan solo con un cubo puede obtener una bebida nutritiva y energizante con los nutrientes que el cuerpo necesita diariamente.

Con el análisis realizado es una oportunidad de negocio factible tanto para los accionistas como para los mismos consumidores con respecto a los beneficios y diferenciación con los productos sustitutos, mejorando así la calidad de vida de las personas en su alimentación.

Este producto será de venta masiva, para esto se realizará un plan de marketing basado en activaciones ubicados en los diferentes puntos de distribución con impulsadoras dando a degustar el producto, también se realizará publicidad mediante redes sociales y página web.

Palabras claves: panela aromatizada, sabor a limón, energizante, venta masiva, cubo, diferenciación.

ABSTRACT

This work corresponds to the creation of a producer of flavored panela cubes for the Guayaquil city, project which has been raised due to the lack of time that currently manage executives either for work, study or other.

The project raises are cubes of panela with lemon flavor to be dissolved in cold or hot water instantaneously, only with a cube can get a nutritious and energizing drink with the nutrients the body needs daily.

With the analysis it is a feasible business opportunity for both shareholders and for the same consumers regarding the benefits and differentiation with substitute products, thus improving the quality of life of people in their food.

This product will sell, for this a marketing plan based on activations located in different distribution points with instigating giving taste the product is made, there will also be advertising through social networks and website.

Keywords: brown sugar flavored, lemon flavor, energizing, sell, cube, differentiation.

INTRODUCCIÓN

La presente propuesta se propone crear una empresa productora y comercializadora de panela aromatizada en cubos; con esta propuesta se desea aportar a la calidad de vida de las personas como lo establece el Plan Nacional del Buen Vivir, para esto se desarrollan ocho capítulos analizando cada con profundidad los requisitos y necesidades para la creación de este producto:

Capítulo 1.- En este capítulo se investiga y se plantea la justificación de la propuesta junto con el planteamiento y la delimitación, objetivos y fundamentación.

Capítulo 2.- Idea y descripción del negocio, misión, visión, valores fundamentales de la empresa, organigrama, cargos y funciones que debe desarrollar cada colaborador.

Capítulo 3.- Entorno jurídico de la empresa, estatutos y leyes que debe cumplir la empresa de acuerdo a los artículos establecidos por el Gobierno Nacional, cumpliendo contratos, actividades comerciales, y los beneficios de ley que se merece el trabajador.

Capítulo 4.- Auditoria de mercado, PEST, Atractividad de la industria, ciclo de vida del mercado, matriz BCG, Ciclo de vida del producto, fuerzas de PORTER, perfiles de segmentos, FODA, y técnica de recogida para analizar mercado meta.

Capítulo 5.- Estrategia de marketing, marketing mix, símbolos identitarios de la empresa y del producto, distribución, promoción y lanzamiento para su inicio y para mantenerse en el mercado.

Capítulo 6.- Plan operativo para proceso de producción incluyendo gestión de calidad, ambiental y la responsabilidad social debida, maquinaria y Flujogramas y Layout de toda la empresa.

Capítulo 7.- Estudio económico, financiero y tributario de la empresa desde su inversión inicial hasta el balance general, TIR, VAN, TMAR, PAYBACK.

Capítulo 8.- Plan de contingencia para riesgos que podrían suceder en la empresa, dentro y fuera de ellas que pueda ocasionar daños en producción, administración o demás.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1 DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema - Título

El tema de Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe es: “Propuesta para la creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Panela Aromatizada en Cubos para la Ciudad de Guayaquil.”

1.2 Justificación

En la presente propuesta se implementará los estudios adquiridos a lo largo de estos cuatro años realizados en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil con la formación académica de la carrera de Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe, priorizando la salud de las personas consumidoras de panela, estructurando un plan de negocios que se estipule estructuras financieras, legales, marketing y de administración para la ejecución de esta propuesta.

Dicha propuesta busca aportar a la sociedad nuevas fuentes de trabajo y beneficios en la zona productiva y agrícola de la caña de azúcar siendo este la materia prima para elaboración del producto final en esta investigación.

1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

En lo que concierne al planteamiento de estudio del proyecto se obtiene como objetivo ejecutar una investigación para establecer la perspectiva del mismo; para esto se debe realizar encuestas para equiparar el mercado y clientes potenciales, luego de esto realizar un plan de marketing para fijar las estrategias establecidas fundadas en los estudios que se realizaran, las investigaciones y las conclusiones de las respectivas búsquedas; tener en cuenta el perímetro jurídico y legal que se vinculen al proceso de producción y comercialización de la panela aromatizada en cubos.

“Que sea metódico implica que se debe elegir un camino (método: camino hacia), sea, en este caso, una encuesta, una entrevista o una observación” (Morone, 2013). Se busca alcanzar un nicho de mercado de estrato social económico – medio y alto atraído por cuidar su salud y probar algo diferente al momento de tomar agua saborizada. Este estudio se lo realizará en la Ciudad de Guayaquil – Ecuador, en varias partes de sector norte y sur, en las fechas de febrero del 2016 a septiembre del 2016, para determinar la rentabilidad de la compañía propuesta en este plan de negocio.

1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

La panela es considerada el tipo de azúcar más puro, pues es extraído directamente de la caña, y no contiene ningún químico el cual vaya a ser dañino para los seres humanos.

Aunque en muchos países alrededor del mundo usan azúcar sin refinar, el nombre de “panela” (procedente del proceso de “panificación” del extracto de la caña de azúcar), se puede atribuir a Colombia (segundo productor mundial, después de la India). Es por esto, que dependiendo del país, la panela puede llamarse Chancaca o Papelón (Venezuela, Chile, Argentina o Perú) Piloncillo (México), Raspadura (Brasil, Panamá o las Islas Canarias en España) o Jaggery (India o Pakistán), entre otros. (Albert, 2013).

La propuesta estará enmarcada en el objetivo diez del Plan Nacional del Buen Vivir *“Impulsar la transformación de la matriz productiva”* (SENPLADES, 2013 - 2017). Este se enfatiza en la conformación de nuevas industrias con alta productividad, que sea sostenible, sustentable y que en esta haya inclusión económica.

Igualmente la idea de negocio concordará con los lineamientos del Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad de Santiago de Guayaquil de la facultad de Especialidades Empresariales en la quinta línea de investigación garantizando orden, calidad y pertinencia. *“La línea de investigación en producción de alimentos, tiene entre sus objetivos mejorar la producción de alimentos y su calidad mediante la aplicación de tecnologías modernas o tradicionales”* (SINDE, 2012)

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo General

Evaluar la posibilidad de la propuesta para la creación productora y comercializadora de panela aromatizada en cubos para la ciudad de Guayaquil.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Elaborar una investigación de mercado con la finalidad de encontrar la aceptación del producto
- Establecer un plan de mercado para el posicionamiento del producto.
- Determinar un plan operativo apropiado para la elaboración de la panela aromatizada en cubos.
- Valorar la inversión para la posible propuesta en la implementación.

1.6. Determinación del método de investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.

El método de investigación que se empleará para el debido estudio de la propuesta planteada será el exploratorio con una importancia y con enfoque cualitativo.

“La investigación con técnicas cualitativas está sometida a un proceso de desarrollo básicamente idéntico al de cualquier otra investigación de naturaleza cuantitativa. Proceso que se desenvuelve en cinco fases de trabajo”: Definición del problema; diseño de trabajo; recogida de datos; análisis de los datos; informe y validación de la investigación. (Ruíz, 2012).

Para realizar esta técnica se ejecutarán encuestas, entrevistas a peritos y grupos focales. Conjuntamente a esto se realizará la debida estadística en hojas de cálculo con las respectivas tablas que sirvan de soporte para realizar el análisis debido de la información.

1.7. Planteamiento del Problema

“Según cálculos, en 2012 murieron en el mundo 56 millones de personas... ..las cuatro entidades nosológicas principales de este grupo son las enfermedades cardiovasculares, el cáncer, la diabetes y las neumopatías crónicas” (OMS, 2014)

La diabetes es por mal consumo de endulzante; el azúcar, a que bebida no se le pone dulce, pues la mayoría de estas lo requieren para tener un mayor gusto pero debido a esto los 56 millones de muertes humanas en el mundo son por esta enfermedad.

“En 2013 se registraron 63.104 defunciones generales, las principales causas de muerte son la Diabetes mellitus y enfermedades hipertensivas, con 4.695 y 4.189 casos respectivamente.” (INEC, Instituto nacional de estadísticas y censos, 2014)

Una causa principal de la diabetes es la liberación de insulina estimulada por el alto contenido de azúcar, el páncreas es el órgano que produce la insulina; este órgano es el que se encarga de trasladar la glucosa del torrente sanguíneo a los músculos, las células hepáticas y la respectiva grasa. La insulina es la que ayuda a controlar el azúcar en la sangre, la enfermedad de la diabetes es provocada por baja producción de insulina.

Esta enfermedad no busca tener una tiene edad específica, puede afectar a cualquier persona, desde niños hasta adultos mayores por lo cual se debe tomar las

debidas precauciones. Existe de dos tipos, los síntomas a continuación son detallados por la Asociación Americana de Diabetes.

Tipo 1: constante necesidad de orinar; sed inusual; hambre externa; pérdida inusual de peso; fatiga e irritabilidad externa. Tipo 2: cualquiera de los síntomas de la diabetes tipo 1; infecciones frecuentes; visión borrosa; cortes/moretos que tardan en sanar; hormigueo o entumecimiento en las manos o en los pies; infecciones recurrentes de la piel, encías o vejiga. (ADA, 2013)

La mayoría de personas toman una taza de té para bajar de peso, otras por dolores estomacales, de cabeza, etc., pero para que es bueno tomar una taza de té; pues las plantas medicinales pueden ayudar en muchos momentos, existe la fitoterapia "*Tratamiento de las enfermedades mediante plantas o sustancias vegetales*" (RAE, 2016).

Tan sólo un refresco light diario puede aumentar el riesgo de leucemia en los hombres y las mujeres, y para el mieloma múltiple y el linfoma no-Hodgkin en los hombres... ...Para este estudio, los investigadores analizaron prospectivamente los datos del Estudio de Salud de las Enfermeras y el Health Professionals Follow-Up Study durante un período de 22 años. Un total de 77.218 mujeres y hombres 47.810 fueron incluidos en el análisis, para un total de 2.278.396 de datos sobre personas... ...Los resultados combinados de este nuevo estudio mostró que tan sólo una lata (355 ml) de refresco light diaria lleva a: Leucemia: aumenta el riesgo en un 42% en hombres y mujeres (análisis combinado) - 102% de aumento de mieloma múltiple (sólo en hombres) - 31% de aumento de linfoma no Hodgkin (en los hombres solamente). (NCBI)

La panela es un edulcorante poderoso el cual se logra de la evaporización del extracto de la caña de azúcar contribuyendo con inmensas propiedades siendo este el tipo de azúcar mayor utilizado en los países de Latinoamérica.

Se cultiva mucho en países tropicales y subtropicales de todo el mundo, es un tipo de azúcar muy consumido en Asia del Sur, Indochina, Filipinas, la India, China, Pakistán, Persia, Siria, Palestina, Borneo, Sumatra, Nueva Guinea, Arabia. Al Noreste de África encontramos a Egipto. Europa, España. Centro América; México, Panamá y sobretodo América Latina, Colombia, Venezuela, Ecuador, Brasil, Chile, Perú, Bolivia. (Obando, 2010)

Mencionada y citada la problemática con las respectivas estadísticas, la actual propuesta busca crear un cubo de panela aromatizada naturalmente, sin

calorías que contribuya y controle el nivel de azúcar, no solo cuidando la salud sino también ayuda a ahorrar tiempo y dinero contribuyendo con el estilo de vida de las personas en la actualidad.

Vivimos en la tendencia fitness en la cual las personas tratan de cuidar su imagen externa, a veces con operaciones o hasta con medicamentos que pueden causar daño a otras partes de su cuerpo u organismo, esto potencia el riesgo de contraer enfermedades; Se sabe que en realidad no existen alimentos más o menos sanos, sino hábitos más o menos saludables. Sin embargo el consumo de nuevos alimentos está cambiando nuestros hábitos alimentarios. (Álvarez, 2009, pág. 9)

Es por esto que según los resultados que broten de la investigación de mercado se desarrollará una empresa productora y comercializadora de un producto que haga cambios en la vida de las personas y marque trascendencia en el estilo de la vida de los consumidores.

1.8. Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación

1.8.1. Marco referencial

Para desarrollar el trabajo de titulación se hará uso de dos empresas concernientes para lograr el objetivo del estudio y el modelo de negocios planteado en esta propuesta.

Panela instantánea “La abeja Kapira” empresa Productora y comercializadora de alimentos orgánicos de alta calidad, elaborados con excelente materia prima, contando con personal comprometido con la naturaleza y el bienestar social; posee una línea de exportación de panela de alta calidad y con los respectivos permisos necesarios, está ubicada en la ciudad de Quito – Ecuador. (Kapira, 2012)

Hornimans, desde 1826 han pasado de ser la visión de un hombre a ser un negocio con una rica tradición en la mezcla de tés evocativos de todo el mundo; cuenta con tres líneas de té, las clásicas, tea shop, frutal, me funciona y la línea sensaciones. El té fue primero "te" y luego "chai" durante siglos, antes de que llegaran los holandeses y lo llevaran a Europa en 1610. El té era un lujo porque se tardaba casi un año en transportarlo desde China, bien en barco o a lomos de camellos atravesando las montañas rusas. Fue solo en el siglo XVIII cuando el té se convirtió realmente en una bebida cotidiana. (Horminans, 2015)

1.8.2. Marco teórico

Estrategia de diferenciación mediante la marca

...Posicionar su marca en el mercado mediante su calidad, su saber hacer, su modernidad y su estrecha relación con la obra social y con la sociedad en general. Los esfuerzos por mejorar sus procesos productivos y mejorar la calidad de sus productos contribuyen positivamente a la calidad de la imagen de la compañía percibida por los consumidores. (Gázquez J., Jimenez D., Marín M., Sánchez M., Segovia C., 2006)

Al ser un producto nuevo que se quiere posicionar en el mercado necesita identificarse con la marca, posicionarse en la mente de los consumidores y marcar la diferencia, ya que algún día habrá competencia.

Emprendimiento

...a medida que las economías dependen más de la forma en la que las personas emplean los conocimientos que de las materias primas que poseen, se valora en mayor grado, y en cualquier ámbito, la innovación, la flexibilidad y la personalización del producto o servicio. Es decir, con carácter general, hay que subrayar la importancia que poseen tales factores – innovación, flexibilidad y personalización... (Urbano D. y Toledano N., 2008)

Se debe lograr facilitar las habilidades emprendedoras las cuales han sido enseñadas en la Carrera de Emprendedores y poner estas en práctica en el desempeño y proceso del proyecto, para esto los factores antes mencionados son muy importantes en el diario vivir y en el ejercicio de la empresa. A partir de esto un emprendedor debe estar en constante relación con el empresario, el emprendedor soluciona los problemas y el empresario define estrategias, por lo cual para que la empresa surja se debe hacer las dos cosas juntas.

La universidad emprendedora es el modelo de universidad que mejor se ajusta a los requerimientos de la tercera misión, a las necesidades de valoración, desbordamiento y filtro del conocimiento, y a los requerimientos de conexión entre la investigación básica y la innovación aplicada. (Torrent-Sellens, 2014)

Liderazgo

En el mundo empresarial los nuevos estilos de dirección más participativos y la necesidad imperante de desarrollar el trabajo en equipo convierten a la figura del líder en un elemento fundamental para conseguir los objetivos marcados...Es muy importante que los líderes aporten una línea a seguir para que la empresa vaya

adaptándose a los cambios del entorno y se mantengan en niveles altos de competitividad dentro del mercado. Para seguir esta línea es muy necesario mantener a los colaboradores motivados para que estos luchen por la consecución de los objetivos con todas sus fuerzas. Para motivarlos y ser muy productivos, los colaboradores han de sentir un alto grado de interés por sus trabajadores que ha de derivar en una amplia satisfacción cuando lo realizan. (Vazquez, 2006)

Ser una líder es muy importante en el ámbito empresarial pues guía a sus colaboradores lo cual hace que alcance el éxito corporativo y crezca de la mejor manera dejando una huella positiva a cada uno de sus trabajadores y consumidores.

1.8.3. Marco conceptual

Emprendimiento: acción y efecto de emprender. - Empreder: acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño. (RAE, 2016)

BPA: Buenas Practicas de Agricultura.- proceso orientado a registrar el certificado de buenas prácticas de manufactura para alimentos procesados, otorgados por los organismos de inspección acreditados por la SAE a las plantas procesadoras de alimentos. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, s.f.)

Edulcorante: sustancia que edulcora los alimentos o medicamentos. (RAE, 2016)

Aromatizante: Sustancia que se añade a algunos productos para darles olor. (RAE, 2016)

Tendencia: Idea religiosa, económica, política, artística, etc., que se orienta en determinada dirección. (RAE, 2016)

Trapiche: Molino para extraer el jugo de algunos frutos de la tierra, como aceituna o la caña de azúcar. (RAE, 2016)

1.8.4. Marco legal

Para la ejecución de la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de productos se debe regir a normas y leyes establecidas en el país, las cuales son:

Ley de Compañías

Art. 1.- 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. (Ley de Compañías, 1999)

Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones.

Artículo 284 de la Constitución de la República establece los objetivos de la política económica, entre los que se incluye incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional. (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010)

Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano.

Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria. Edulcorante no calórico.- Es toda sustancia natural o artificial utilizada para endulzar y que no provee energía. Etiquetado Nutricional.- Es toda descripción destinada a informar al consumidor sobre las propiedades nutricionales de un alimento que comprende: la declaración de nutrientes y la información nutricional complementaria. (Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano, 2014)

1.8.5. Marco lógico

Tabla 1: Marco lógico

	Lógica de la Intervención	Indicadores	Fuentes	Supuestos
Objetivo General	Evaluar la posibilidad de la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de panela aromatizada en cubos para la ciudad de Guayaquil	VAN TIR ROI PAYBACK	Estados Financieros, Proyecciones	La propuesta de la producción y comercialización será rentable en el tiempo
Objetivos Específicos	Elaborar una investigación de mercado con la finalidad de encontrar la aceptación del producto	Ranking de empresas productoras de panela, porcentaje de aceptación del producto por parte del mercado.	INEC, Estadísticas realizadas, Análisis de datos.	El producto será aceptable en el mercado establecido
	Establecer un plan de mercado para el posicionamiento del producto	Nivel de ventas, Ranking	Estados financieros, estudios de mercado	El producto estará posicionado en el mercado.
	Determinar un plan operativo para la elaboración de la panela aromatizada en cubos.	ISO, Control de calidad	Estados Financieros de Producción, ventas y marketing	Manifestación optima del producto, aceptación del consumidor.
	Valorar la inversión para la posible propuesta en la implementación	VAN TIR RR	Estimaciones de venta, Gastos de operación, Costos fijos.	Inversionistas satisfechos.

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

1.9. Formulación de la hipótesis y/o de las preguntas de la investigación de las cuales se establecerán los objetivos.

La hipótesis que brota del planteamiento desarrolla las siguientes preguntas de investigación:

¿El producto será necesario para el consumidor?

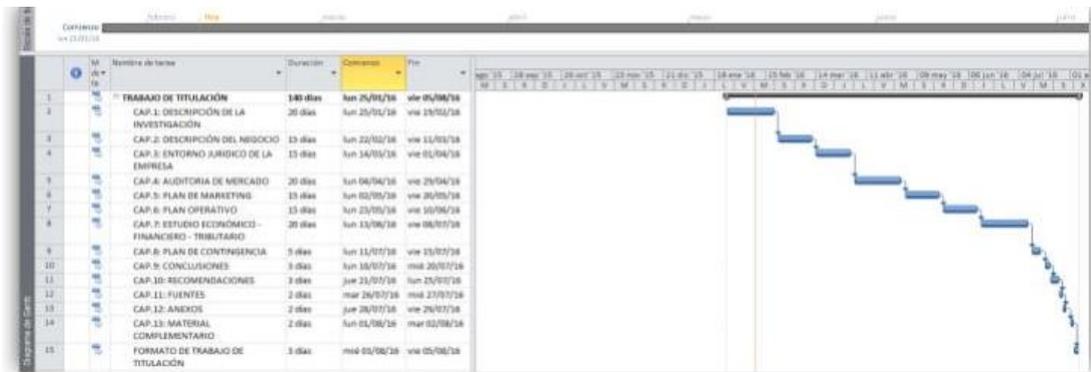
¿La propuesta será rentable y sostenible en el tiempo estimado?

¿Cuáles son los clientes potenciales para la propuesta de la creación de la empresa?

¿Las proyecciones reflejadas por los índices de rentabilidad concuerdan con los valores estimados en la propuesta?

1.10. Cronograma

Figura 1: Cronograma



Elaborado por: (Moreno C., 2016)

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2 Descripción del negocio

2.1 Análisis de la oportunidad

2.1.1 Descripción de la idea de negocio

Según datos entregados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos durante 2010, en Ecuador 4.017 personas con diabetes fallecieron, cabe recordar que esta es la segunda causa de muerte general en el país (INEC, Ministerio de Salud Pública, 2011)

El Gobierno en el año 2013 modificó una de las leyes de las cuales se trata del Reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano, en el cual establece que *“Dicha certificación es otorgada cuando se cumpla con los requisitos de calidad, seguridad, eficacia y aptitud para consumir dichos productos cumpliendo los trámites establecidos en la Ley Orgánica de Salud y sus reglamentos.”* (Guevara, 2013)

Es por esto que se crea la presente idea de negocio, analizada a base de las tendencias existentes en el país y cubriendo vacíos específicos en el mercado, como sería el cuidado personal y la cultura “fitness”; el producto se verá enmarcado en las leyes ecuatorianas de producción, empaquetado, etiquetado y registro, para una correcta distribución en los diferentes puntos de ventas a proponer.

2.1.2 Descripción de la idea de producto o servicio

El producto planteado son cubos individuales de panela con saborizante aromático, sabor a limón; la panela posee fósforo y calcio el cual fortalece los huesos, previene la caries, regula el ritmo cardíaco, ayuda a combatir la anemia y fortalece el sistema inmunológico; la presentación del producto será en cajas de 24 cubos de 6,25gr cada cubo aproximadamente. Este se distribuirá en supermercados para su debida comercialización a los consumidores finales, llenando el espacio específico en el mercado desatendido. El producto se lo puede preparar en frío el cual es ideal para acompañar cualquier comida o caliente para tomarlo como una bebida en desayunos.

2.2 Misión, visión y objetivos de la empresa

Misión.

Producir y comercializar panela aromatizada en cubos de excelente calidad, con buenas prácticas agrícolas y de manufactura, que permite disponer de una nueva alternativa para ofrecer una alimentación sana a todos los miembros de la familia.

Visión.

Ser la empresa líder en producción y comercialización de panela aromatizada en la ciudad de Guayaquil, con mayor participación en el mercado alcanzando duplicar las ventas en los próximos 5 años, aportando a nuestra clientela una excelente calidad y garantía en el producto y servicio.

Valores.

Perseverancia: acción y efecto de perseverar (perseverar: mantenerse constante en la prosecución de lo comenzado en una actitud o en una opinión) (RAE, 2016)

Responsabilidad: capacidad existente en todo sujeto activo de derecho para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente. (RAE, 2016)

Calidad: propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. (RAE, 2016)

Integridad: cualidad de íntegro (íntegro: dicho de una persona recta, proba, intachable.) (RAE, 2016)

Compromiso: obligación contraída. (RAE, 2016)

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo general

Ser reconocidos como la empresa productora y comercializadora de la mejor panela aromatizada, con excelente calidad bajo las especificaciones técnicas de producción en la ciudad de Guayaquil.

2.3.2 Objetivo específico

Desempeñar los compromisos conseguidos respetando el periodo de entrega con excelente calidad.

Constituir política de mejora en la calidad continuamente en los productos a desarrollarse en la empresa.

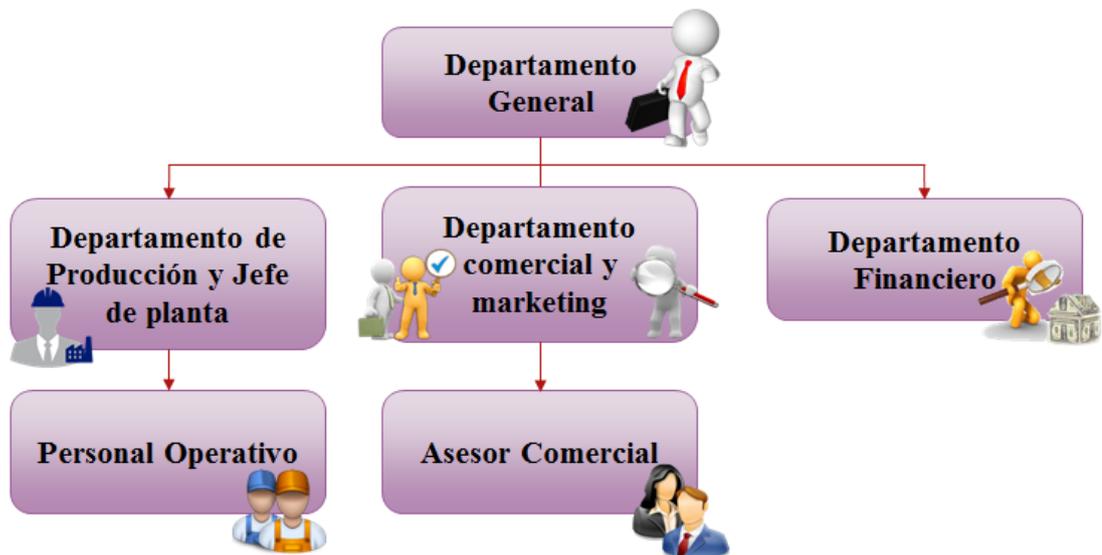
Plantear nuevos métodos de innovación en los productos para captar mayores consumidores.

Aumentar las ventas en el transcurso del segundo año a un 15% mensual.

2.4 Estructura Organizacional.

2.4.1 Organigrama

Figura 2: Organigrama



Elaborado por: (Moreno C., 2016)

2.4.2 Desarrollo de cargos y perfiles por competencias

Departamento General.

Persona encargada de la dirección legal y administrativa de la empresa, la cual debe custodiar y vigilar el cumplimiento de los requisitos que concuerden con el negocio, producción u operación del cual se encarga la empresa.

Nivel académico

Haber culminado el tercer nivel en carrera administrativa, de negocio o afines.

Perfil deseado:

Experiencia, tener actitud de liderazgo, trabajo en equipo, iniciativa propia, que cumpla con la capacidad de toma de decisiones.

Departamento de producción y Jefe de Planta

Es la persona encargada de elaborar estrategias en el área productiva por lo cual también es responsable de toma de decisiones y planificación de los debidos procesos a elaborarse; responsable de la totalidad de las operaciones en la planta de producción, posee autoridad final y decisiones sobre el almacenamiento, despacho, limpieza del área de producción.

Nivel académico

Tercer nivel en Ingeniería Agroindustrial y de alimentos o carreras afines.

Perfil deseado:

Experiencia en plantas de producción de alimentos, sentido de compromiso, trabajo en equipo, responsabilidad, colaboración, ética, poder supervisar la transformación de la materia prima en producto final, velar por el correcto manejo de las maquinarias. Conocimiento en Sistemas de Gestión Integral, administración y control de mano de obra, dirigir y controlar las actividades de los procesos de la planta, persona líder, planificación y organización, comunicación efectiva, solución de problemas y toma de decisiones.

Personal Operativo

Personal importante para conservar el proceso productivo asegurando el funcionamiento correcto de las maquinarias, para ayudar a mantener el trabajo en tiempo correcto, en perfecto estado.

Nivel académico

Tener mínimo un segundo nivel de estudio de preferencia orientado a utilización de maquinarias y procesos de producción alimenticia.

Perfil deseado:

Resolución de problemas y eficiencia en el proceso de producción.

Departamento Comercial y de marketing

Persona encargada de administrar, controlar y organizar el departamento de ventas, capaz de preparar los planes y presupuesto de ventas cumpliendo con las metas y los objetivos establecidos; también estará encargada del marketing que desempeña un rol importante en la empresa para el manejo de la publicidad del producto, individuo que administra y coordina las actividades e investigaciones de mercadeo de la empresa.

Nivel académico

Tercer nivel académico en ventas o en carreras afines a esta. Se necesita también que posea cursos o capacitaciones de Estudios profesionales en administración de empresas, publicidad, Ingeniería en marketing o carreras afines.

Perfil deseado:

Ser honesto, con sentido de responsabilidad, actitud positiva, capacidad de la toma de decisiones y mantenerse en liderazgo. Capacidad de diseño de medios publicitarios para atracción al cliente.

Asesor Comercial

Es la persona que efectuara la comercialización de los productos desde la fábrica hasta el punto de venta o distribución, el cual también se encargara de recibir pedidos.

Nivel académico

Tercer nivel en Administración de Ventas, Gestión empresarial o carreras afines.

Perfil deseado:

Actitud positiva como compromiso, entusiasmo, paciencia, sinceridad y responsabilidad; habilidad de saber escuchar, tener facilidad de palabra y empatía; que sea hábil para generar y cuidar a los clientes, que pueda cerrar correctamente las ventas.

Departamento Financiero

Persona responsable de una decisión en materia de inversiones o financiación con respecto a la empresa, gestiona, controla y analiza los estados financieros de esta.

Nivel académico

Tercer nivel académico en carreras como Economía, Finanzas o en carreras afines a esta.

Perfil deseado:

Planificación, dirección, control y organización es muy importante para este rol

2.4.3 Manual de funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades y derechos.

Tabla 2: Manual de Funciones

Cargo	Nivel	Interacción	Responsabilidades	Derechos
Departamento General	Primero	Interactúa con todo el personal, guía a Gerente de Producción, Marketing, Finanzas y Departamento	Direccionar la empresa, delegar funciones, supervisar las operaciones, analizar informes departamentales.	Sueldo más beneficios de ley, toma de decisiones dentro de la empresa y poder para representar la empresa fuera de

		Comercial		ella.
Departamento de Producción y Jefe de planta	Segundo	Subordinado de Gerente General y guía al personal operativo	Comprar materia prima, vigilar la producción, controlar inventario (maquinaria y producto), control de calidad. realizar planes para evaluación y eficiencia del personal operativo, establecer reglamentos para el área de trabajo operario, controlar al personal operativo para que realicen las actividades recomendadas, controlar stock de materia prima	Sueldo más beneficios de ley, toma de decisiones de su departamento.
Departamento Comercial y de Marketing	Segundo	Subordinado de Gerente General.	Desarrollar e implementar estrategias de marketing, desarrollar marca por los medios necesarios, realizar estudios de mercado, gestionar la relación con los clientes. Controlar canales de distribución, capacitación al personal, realizar presupuestos y pronósticos de ventas, calcular oferta y demanda,	Sueldo más beneficios de ley, toma de decisiones de su departamento.

			estructurar fuerza de ventas.	
Departamento Financiero	Segundo	Subordinado de Gerente General	Búsqueda de financiamientos, inversiones, asignación de fondos adecuados, planificación financiera. Registrar y verificar las facturas, ingresos, egresos, realizar y revisar los cálculos del SRI, llevar los libros contables de la empresa	Sueldo más beneficios de ley, toma de decisiones de su departamento.
Asesor Comercial	Tercero	Subordinados del Departamento comercial	Recibir pedidos, entregar pedidos, brindar excelente servicio al cliente, captar nuevos clientes, establecer nexo entre cliente y empresa.	Sueldo más beneficios de ley, viáticos.
Operarios	Cuarto	Subordinados del jefe de planta	Manejar maquinaria para fabricación de producto final, mejora en procesos de producción.	Sueldo más beneficios de ley, horas extras, uniformes, alimentación, seguridad industrial.

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

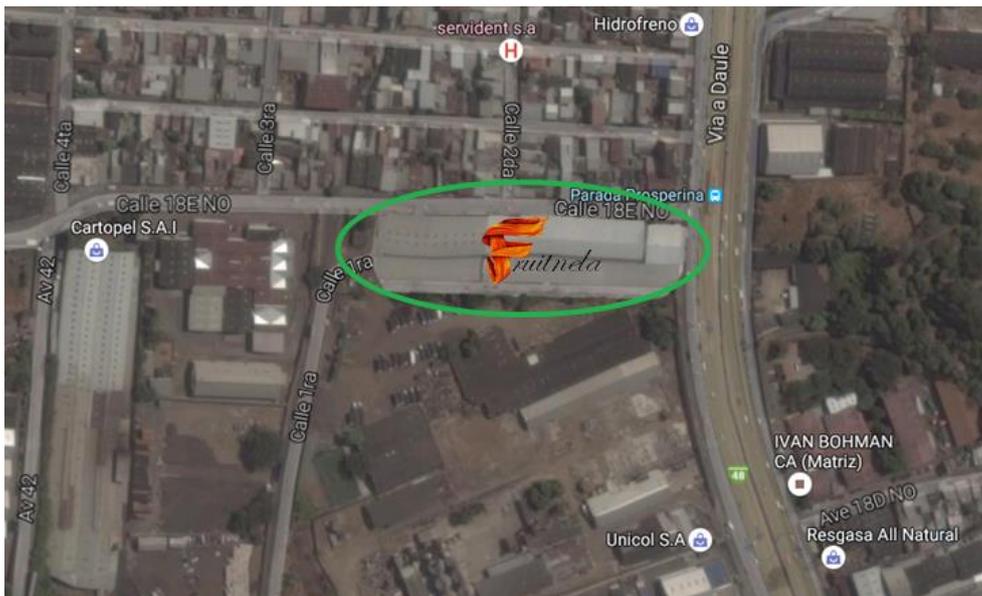
3 ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1 Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1 Generalidades (Tipo de Empresa)

La empresa que se desarrolla en el presente trabajo de titulación lleva como razón social de nombre “Fruitnela S.A.”, con su línea principal de producto de panela aromatizada en cubos con sabor a limón. Esta establecerá dentro de la ciudad de Guayaquil en la provincia del Guayas, en la Vía a Daule – sector Mapasingue.

Figura 3: Croquis



Elaborado por: (Moreno C., 2016)

3.1.2 Fundación de la Empresa

Su actividad operacional será elaboración de panela aromatizada en forma de cubos para un uso ágil e inmediato tanto en agua fría como en caliente, su proceso será desde la extracción directa de la caña de azúcar comenzando por el cultivo, pasando por la debida maquinaria para obtener un producto final de excelente calidad.

Cabe destacar que su distribución será en la ciudad de Guayaquil en los supermercados de la ciudad antes expuesta.

La empresa estará constituida como S.A. (Sociedad Anónima) rigiéndose a las leyes vigentes del país.

Para todo esto se realizara la investigación necesaria para la creación de una empresa productora y comercializadora que tiene con fecha destinada para ser fundada en enero del 2017.

3.1.3 Capital Social, Acciones y Participaciones

La empresa estará registrada con un capital social de 800 dólares americanos de acuerdo a lo establecido en la Superintendencia de Compañías, la cual se dividirá en 800 acciones que corresponden a 1 dólar americano cada una de estas.

Se iniciará con dos accionistas obteniendo el 50% cada uno, si lo establece la junta de accionistas necesario el aumento de estos así será y se los inscribirá en el registro oficial establecido por la Supercias. (Supercias, s.f.)

Tabla 3: Accionistas

Accionistas	Título Accionario	Número de Acciones	Porcentaje
Cinthya Carolina Moreno Marín	N* 1	760	95%
César Antonio Moreno Ochoa	N* 2	40	5%

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

3.1.4 Juntas Generales de Accionistas y-o Socios

En el Art. 230 de la Ley de Compañías indica que “La junta general está formada por los accionistas legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía” (Supercias, 1999)

Según el Art. 233 de la Ley de Compañías; las juntas de accionistas se podrán reunir en la empresa como domicilio principal para lo cual se implementará una sala de reuniones para dichos acontecimientos, las juntas serán al menos una vez al año como lo establece el Art. 234 para tratar de asuntos puntualizados de la empresa.

3.2 Aspecto Laboral de la Empresa

3.2.1 Generalidades

En la empresa se contará con un número 7 personas en total divididos en personal administrativo y de planta. El cual es elegido por la Gerencia General y administrativa. Todos los colaboradores firmarán un contrato individual tal como lo indica el Código de Trabajo, “(...) *convenio en virtud del cual una persona se compromete para con una u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia (...)*” (Código de Trabajo, 2012) “*El trabajo es un derecho y un deber social.*” (Código de Trabajo, 2012)

3.2.2 Mandato Constituyente #8

Como se indica en el Mandato Constituyente # 8, se cumplirá con la eliminación y prohibición de la tercerización e intermediación laboral, "...la relación laboral será directa y bilateral entre el trabajador y empleador..." (Asamblea, 2008)

3.2.3 Tipos de Contrato de Trabajo

Según la Cámara de Industrias de Guayaquil existen seis tipos de contrato de trabajo: *"En Ecuador el contrato de trabajo puede ser expreso o tácito (...) (...) Tipos de contrato: Contrato de tiempo fijo, Contrato por tiempo indefinido, Contrato de temporada, Contrato eventual, Contrato ocasional, Contrato de jornada parcial (...)"* (Cámara, 2008)

Para contratar al personal administrativo y de planta se realizarán las pruebas necesarias, luego de esto comenzará a correr el tiempo de prueba siendo este un lapso de tres meses, firmando un contrato eventual, concluyendo estos 90 días se hará firmar un contrato de tiempo indefinido.

Para la finalización del contrato del trabajador el empleador le hará la notificación y le informará con tiempo de anticipación. El contador será por medio de un contrato de servicios prestado o por facturas al igual que la logística y los proveedores.

3.2.4 Obligaciones del empleador

Son obligaciones del empleador: pagar las cantidades que corresponden al trabajador(...); instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo(...); indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo(...); llevar un registro de trabajadores(...); sujetarse al reglamento interno legalmente aprobado; tratar a los trabajadores con la debida consideración(...); conceder tres días de licencia con remuneración completa al trabajador, es caso de (...) (Código de Trabajo, 2012)

Estas son ciertas de las obligaciones establecidas en el Código de Trabajo que tiene el empleador con sus colaboradores sin dejar atrás los deberes de los trabajadores y los valores de la empresa.

3.2.5 Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración

Como indican los artículos 111 y 113 estipulados en el Código de Trabajo es un derecho de los trabajadores recibir esta remuneración.

“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 hubiere percibido durante el año calendario.” (Código de Trabajo, 2012).

“Los trabajadores percibirán, además (...) una bonificación anual equivalente a una remuneración básica unificada (...) vigente a la fecha de pago, que será pagada hasta el 15 de agosto en las regiones Costa e Insular (...)” (Código de Trabajo, 2012)

3.2.6 Fondo de Reserva y Vacaciones

Los trabajadores tienen deberes y obligaciones, pero también merecen beneficios entre estos está el recibir su fondo de reserva y las vacaciones, lo cual está establecido en los artículos 196 y 71 del Código de Trabajo.

“Todo trabajador que preste servicio 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 (...)” (Código de Trabajo, 2012)

“La liquidación para el pago de vacaciones se hará en forma general y única, computando la veinticuatroava parte de lo percibido por el trabajador durante un año completo de trabajo (...)” (Código de Trabajo, 2012)

3.2.7 Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo

El Art. 42 del Código de Trabajo indica las obligaciones del empleador el cual establece en el numeral 33 de dicho código que *“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 de sus conocimientos, condición física y aptitudes (...)”* (Código de Trabajo, 2012)

La empresa iniciará con un número de personal menor a lo estipulado en el artículo antes mencionado por lo cual no es necesario aun insertar a personas con capacidades especiales.

3.3 Contratación Civil

3.3.1 Principios Básicos de la Contratación

El contrato es un convenio el cual el trabajador se compromete a prestar sus servicios lícitos y personales, por una remuneración fijada en el contrato y las leyes.

Los contratos que realiza Panelesa, con sus colaboradores poseerán consensualidad, inalterabilidad y autonomía de voluntad.

3.3.2 Contratos de Prestación de Servicios

Se contratará la prestación de servicios en el caso de la logística.

3.3.3 Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios

En los contratos de prestación de servicios que se usen por la empresa se identificarán varios puntos importantes como:

- ✓ Antecedentes, generalidades de las dos partes involucradas.
- ✓ Objeto, detalle del servicio sobre el cuál se realiza el contrato.
- ✓ Remuneración acordada por ambas partes y forma de pago.
- ✓ Licitud de fondos.
- ✓ Tiempos del servicio a prestar: horarios, fechas, ubicación, etc.
- ✓ Centros de mediación de conflictos, detallándose quienes fungirán de intermediarios.

- ✓ Multas por incumplimientos de una de las dos partes involucradas.

3.3.4 Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación

En caso de conflictos laborales, existen soluciones alternativas tales como: arbitraje y mediación.

Según (SICE, 1997) acerca del arbitraje:

Arbitraje.- Es un mecanismo alternativo de solución de conflictos al cual las partes pueden someter de mutuo acuerdo, las controversias susceptibles de transacción, existentes o futuras para que sean resueltas por los tribunales de arbitraje administrado o por árbitros independientes que se conformaren para conocer dichas controversias.

Según (SICE, 1997) acerca de la mediación: *“Es un procedimiento de solución de conflictos por el cual las partes, asistidas por un tercero neutral llamado mediador, procuran un acuerdo voluntario, que verse sobre materia transigible, de carácter extra-judicial y definitivo, que ponga fin al conflicto”.*

“Fruitnela” buscará el arreglo de cualquier tipo de inconveniente en el cual las dos partes se vean beneficiadas, en caso de llegar a procesos extremos, se actuará de acuerdo a lo que dicta la ley.

3.3.5 Generalidades de la Contratación Pública

Para comenzar “Fruitnela” no realizara la contratación pública, si acaso este lo amerite se apegara a las leyes que se encuentran establecidas en la contratación pública.

3.3.6 Contrato de Confidencialidad

“Fruitnela” no realizara el contrato de confidencialidad puesto que toda su información y reportes serán publicados de manera transparente así como lo exige la ley.

3.4 Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.4.1 Código de Ética

Debido a la pequeña cantidad de trabajadores con los que empieza la empresa, no se creará un código de ética aprobado por el Ministerio Laboral pero si se mantendrán claros los valores a los que la empresa se apega:

Perseverancia mantenerse constante en la prosecución de lo comenzado en una actitud o en una opinión.

Responsabilidad por parte de los colaboradores así mismo como de los empleadores.

Integridad de cada uno de los trabajadores al momento de su desempeño en las actividades que se les encomienden.

Compromiso para la realización de todo el proceso y la administración de la empresa desde la cabeza principal hasta cada uno de los empleados.

3.5 Propiedad Intelectual

3.5.1 Registro de Marca

La compañía registrará su marca en el Instituto Nacional de Propiedad Intelectual como signo distintivo el nombre de “Fruitnela S.A.” para tener como fin ser los titulares y dueños legítimos siendo los únicos con derecho al uso de este nombre.

Para registrar una marca se debe:

✓ Realizar una búsqueda fonética que sirve para verificar si en Ecuador existen marcas o marcas idénticas o similares a la que se pretende registrar y esta búsqueda general de signos distintivos, tiene un costo hasta la fecha de \$16.00 USD.

✓ Si se desea hacer una búsqueda especial con base en cualquiera de los siguientes criterios: titulas, clase, internacional, año de registro y solicitudes en trámite en determinad periodo (por cada signo distintivo encontrado) con un costo hasta la fecha de \$2.00 USD.

✓ Realizadas las búsquedas correspondientes se solicita el trámite de solicitud de registro de inscripción conexión de derecho de marcas que tiene una duración de 10 años y un costo hasta la fecha de \$208.00 USD.

Una vez realizados todos los trámites correspondientes se registrará la marca, que servirá para distinguir el producto de otros de la misma clase.

3.5.2 Derecho de Autor del Proyecto

La presente “Propuesta para la creación de una Empresa de Productora y Comercializadora de Panela Aromatizada en cubos para la ciudad de Guayaquil”, cuenta con derecho de autor intelectual y publicada en los libros y página oficial de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

3.5.3 Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)

Según (IEPI, 2016) acerca de las patentes:

Conjunto de derechos exclusivos concedidos por el estado a un inventor o a su cesionario, por un período de 20 años. Las patentes solucionan un problema existente.

El proyecto no empleará una patente.

3.6 Seguros

3.6.1 Incendio

“Fruitnela S.A.” empleará un seguro contra incendios para cubrir lo siguiente: incendio, terremoto y eventos maliciosos, con un costo de \$250.00 USD. (MAPFRE, 2016)

3.6.2 Robo

“Fruitnela S.A.” contratará una aseguradora la cual cubre: desaparición, destrucción o deterioro causados por robo o intento de robo el cual está cotizado por \$100.00 USD. (MAPFRE, 2016)

3.6.3 Fidelidad

No aplicará este punto.

3.6.4 Maquinarias y Equipos

Fruitnela contará con un seguro para maquinaria y equipos de oficina el cual estará valorado en \$300.00 USD que lo brindará la aseguradora Mapfre Atlas

3.6.5 Materia Prima y Mercadería

No aplicara seguro para materia prima puesto que se hará contrataciones directo con los proveedores y se contratará la logística pertinente para el traslado lo cual ya cuenta con debido seguro.

3.7 Presupuesto Constitución de la empresa

Tabla 4: Presupuesto Constitución Compañía

Presupuesto			
Descripción	Costo	Cant.	Total
Registro de marca (incluye búsqueda fonética)	\$224,00	1	\$224,00
Constitución de la compañía	\$800,00	1	\$800,00
Permisos (municipal, bomberos, tasa habitacional, uso de suelo, registro sanitario)	\$1.168,00	1	\$1.168,00
BPM	\$732,00	1	\$732,00
Seguro (incendio, robo y maquinaria)	\$1.358,00	1	\$1.358,00
Total			\$4.285,00

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

4 AUDITORÍA DE MERCADO

4.1 PEST

“Consiste en examinar el impacto de aquellos elementos externos que están fuera del control de la empresa, pero se pueden afectar a su desarrollo futuro”. (Daniel Martinez & Artemio Milla, 2012). Según este concepto se hará el respectivo análisis de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos del país en el cual se implementará y desarrollará la empresa.

Factor Político.

La política del Ecuador es ahora liderada por el Eco. Rafael Correa Delgado quien ejerce como presidente desde Enero del 2007 hasta la actualidad. El actual presidente ha buscado estabilidad para la nación, ha realizado cambios en su gobernación, unas convenientes para ciertas personas y otras que pueden no ser beneficiosas.

“Los procesos políticos y la legislación influyen las regulaciones del entorno a las que los sectores deben someterse”. (Daniel Martinez & Artemio Milla, 2012) En la actualidad el Gobierno se desenvuelve por medio del Plan Nacional Del Buen Vivir, Se busca incentivar sectores de producción y servicios relevantes para el país, además de incentivar el emprendimiento y pequeños y medianos productores.

Fruitnela S.A. se apegará a el Código Orgánico de la Producción, comercio e Inversiones ejecutado por de la Asamblea Nacional en el que el Art. 4. Nos indica:

a. - Transformar la matriz productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicio, basada en el conocimiento y la innovación (...);
d. - Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales; t. - Fomentar y apoyar la investigación industrial y científica, así como la innovación y transferencia tecnológica. (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010)

El gobierno desarrolla diferente clase de proyectos, uno que ha sido beneficioso para los agricultores y empresas paneleras ha sido las capacitaciones que se han dado indicando como elaborar y como vender, por lo que ahora la caña de azúcar ya no tiene tanto químico para su crecimiento.

La empresa creará valor a una materia prima que por lo general la usan solo como un endulzante pero el cual es poco usado; se generará un trabajo digno y bien remunerado a los colaboradores; Fruitnela transformará la materia prima “caña de

azúcar” en un producto final de satisfacción para el consumidor en tiempo, dinero y salud, con tecnología de punta.

Factor Económico.

La economía en el Ecuador con el transcurso de los años se ha transformado debido al cambio de la moneda del sucre al dólar estadounidense que se realizó en el 2000, Ecuador se tuvo que adaptar a este cambio con reformas económicas incluidas.

“El problema político de la humanidad consiste en cambiar tres cosas: la eficiencia económica, la justicia social y la libertad política.” (Falconí, 2016). Se podrá entonces mejorar el Estado y el mercado al mismo tiempo, se debe hacer poco a poco cada cosa; se cambia la política de menos a más esto sería un cambio de excelencia; en la actualidad con el Gobierno se ha avanzado, pero así como se avanza se debe mejorar la economía también, hay veces que no se ven esos cambios, pues se está implementando en otras cosas que aunque también le hacen bien al País debe este crecer socialmente y no haber esas separaciones.

La economía en el Ecuador estará potenciada a caer un 4.5% en el año actual y en el próximo un 4.3% esto hace que se confronte con un bajo financiamiento externo y pérdida de la competitividad para la revaluación del dólar, según el cuadro establecido por la FMI de los mercados emergentes y en desarrollo el PIB es el siguiente: (FMI, 2016)

Esto sería una amenaza para la empresa puesto que al caer la economía también hay un declive en los ingresos familiares por lo cual las empresas productoras tendrán bajas ventas llegando a concluir el despido de personal, desempleo.

Factor Social.

Según los siguientes lineamientos es un excelente objetivo que ayuda en este factor a nuestro país, “3.1 – (...) mejoramiento de la calidad (...); 3.6 – promover entre la población y en la sociedad (...); 3.7 – fomentar el tiempo (...) en actividades (...); 3.9 – garantizar el acceso a una vivienda (...); 3.10 – garantizar el acceso universal, permanente, sostenible y con calidad (...)” (SENPLADES, 2013 - 2017).

El Gobierno con el Plan Nacional del Buen Vivir apoya crear nuevas empresas para mejorar la calidad de vida de las familias, esto quiere decir dar empleo y poder así subsistir en el día a día.

Según el censo realizado en la provincia del Guayas existe 3.8 millones de personas de los cuales el 61.5% no está asegurado; el 39.7% trabaja como empleado privado y el 25.3% trabajo propio; el analfabetismo ha disminuido desde el 7.1% en el 2001 hasta el 5.0% en el 2010; el 51.2% de viviendas son propias y totalmente pagadas, el 17.7% es arrendada. Esto indica que ha bajado el nivel de analfabetismo esto sirve de ayuda para poder trabajar, estudiar, y vivir de una manera plena en el Ecuador. El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos realizó el censo correspondiente. (INEC, Resultados del Censo - Guayas, 2010)

Factor Tecnológico.

En Guayaquil la disponibilidad del TIC's es muy buena, el 83.2% de telefonía celular; el 28.6% de computador; el 17.1% de internet; 14.6% tv por cable; según el censo realizado en Guayaquil. (INEC, Así es Guayaquil cifra a cifra, 2010).

El manejo y el mantenimiento de los equipos son muy importantes para el correcto proceso de la panela saborizada, el molino es la parte principal para la excelencia en la extracción del jugo; todos los equipos deben estar con la debida seguridad para que cumplan con la vida útil, la eficiencia y la rentabilidad de cada una.

En el Ecuador existen ciertas maquinarias que se necesita pa el proyecto pero dos de ellas serán necesarias importarlas desde el país vecino Colombia, maquinaria importante para la elaboración del producto.

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

La industria panelera es poco nombrada en el país ya que no se maneja datos de consumo per cápita anual, porque ha sido substituida por el azúcar debido a los cambios de cultura. Cabe recalcar que existe información de la materia prima del producto, la caña de azúcar es muy escogida por los agricultores para su sembrado, cosecha y producción de varios derivados por lo cual se expone a continuación la investigación de ésta.

Ecuador exporta panela primordialmente a Europa, con su propia partida arancelaria número 1701111000, con el nombre de **Chancaca** que significa panela; según el Banco Central del Ecuador desde enero del 2012 a diciembre del 2012, el principal comprador es Estados Unidos con el 71.49% seguido de Italia con un 16.78%, España con el 8.85% y así consecutivamente como lo muestra la siguiente

imagen obtenida del BCE indicando el país, las toneladas exportadas, el valor y el porcentaje.

Figura 4: Exportación panela

CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA - PAIS					
(Toneladas y miles de dólares)					
Tipo: Exportaciones	Subpartida Nandina: 1701111000	Desde (aaaa/mm): 2012/01	Hasta (aaaa/mm): 2012/12	Consultar	
SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	TONELADAS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
1701111000	CHANCACA (PANELA, RASPADURA)	ESTADOS UNIDOS	5,466.59	3,108.80	71.49
		ITALIA	429.99	729.56	16.78
		ESPAÑA	267.75	384.51	8.85
		ALEMANIA	49.01	78.70	1.81
		FRANCIA	19.52	43.72	1.01
		REPUBLICA CHECA	2.01	3.02	0.07
		CANADA	0.51	0.87	0.02
		AUSTRIA	0.01	0.01	0.01
TOTAL GENERAL:			6,235.37	4,349.17	100.00

Fuente: (BCE, 2012)

El Ecuador tiene una tierra apta para el sembrado y la cosecha de la caña de azúcar durante todo el año por lo cual no se ve obligada a las importaciones para la producción de la panela y sus derivados, solo hasta el año 2012 existe un importador registrado en NANDINA.

Figura 5: Importación panela

CONSULTA DE IMPORTADORES POR NANDINA				
Tipo: Importadores	Subpartida Nandina: 1701111000	Desde (aaaa/mm): 2010/01	Hasta (aaaa/mm): 2012/12	Consultar
SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	NOMBRE IMPORTADOR		
1701111000	CHANCACA (PANELA, RASPADURA)	PRODUCTOS SAN JOSE PROSANJO CIA. LTDA.		

Fuente: (BCE, 2012)

La producción mundial de caña de azúcar en el año 2014 incrementó 1.89% con respecto al año 2012, alcanzando la cifra más alta del periodo analizado 2000-2014. Este comportamiento no incidió directamente en el nivel de exportaciones ya que disminuyeron en 10.86%. La producción de caña de azúcar del Ecuador en el año 2014 aumentó en 16.62% con respecto al año 2013, dicho comportamiento es similar a la evolución de la producción internacional. A pesar del aumento en la producción, los niveles de importaciones incrementaron. El precio a nivel de productor de caña de azúcar también aumentó en 3.67% respecto al año 2013 debido al alza del precio mínimo de sustentación. (MAGAP, 2014)

La superficie cosechada de Caña de Azúcar ha mantenido una tendencia al alza, con una tasa media de crecimiento a nivel nacional de 1,76% entre 2002 y 2011 (...) (...) La Caña de azúcar está localizada principalmente en la Región Costa.

En el 2011 solo la provincia del Guayas alcanzó el 80,82% de la Superficie Total Cosechada de este producto (...) (SEAN, 2011)

Figura 6: Cosecha caña de azúcar



Elaborado por: (SEAN, 2011)

Figura 7: Producción Caña de azúcar



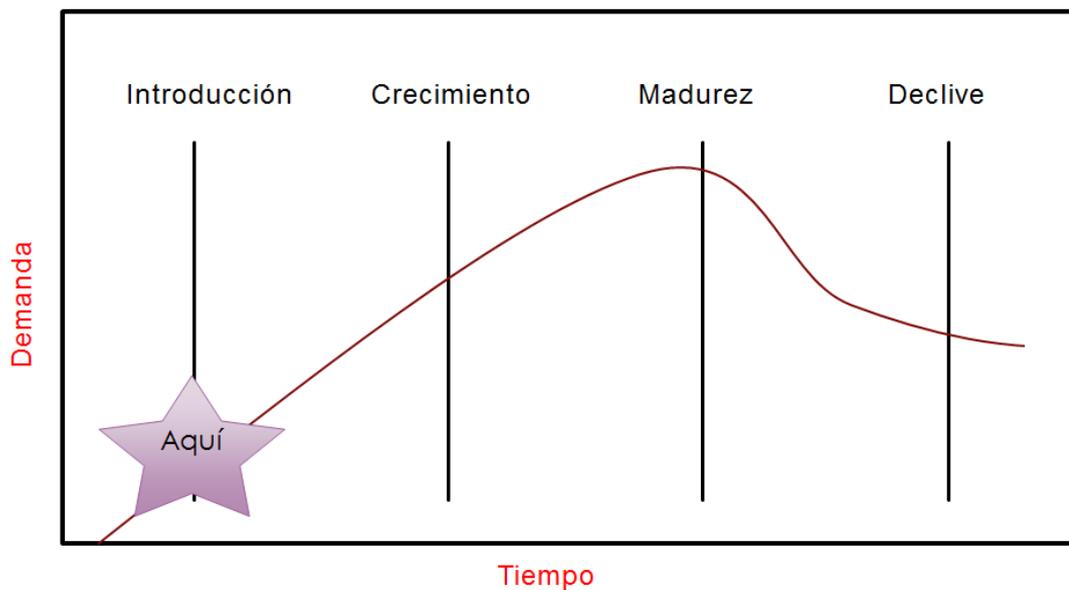
Elaborado por: (SEAN, 2011)

Lo que da a entender que la producción de caña es muy buena en el Ecuador, especialmente en el Guayas, indicando el crecimiento que ha tenido la cosecha de caña de azúcar en esta provincia haciendo así que sea rentable poder producir y distribuir panela saborizada en la ciudad de Guayaquil.

4.3 Análisis del Ciclo de Vida de la Industria

La industria a la cual se enfocará este proyecto es en la panelera, encontrándose en un nivel promedio de crecimiento debido que la caña de azúcar no solo endulza sino que aporta en una gran cantidad de nutrientes que ayudan a mantener una buena salud, para esto la empresa que se propone ingresará a un nivel de introducción, en el Ecuador no existe producto nacional, ni importado que sea de competencia directa.

Figura 8: Ciclo vida de industria

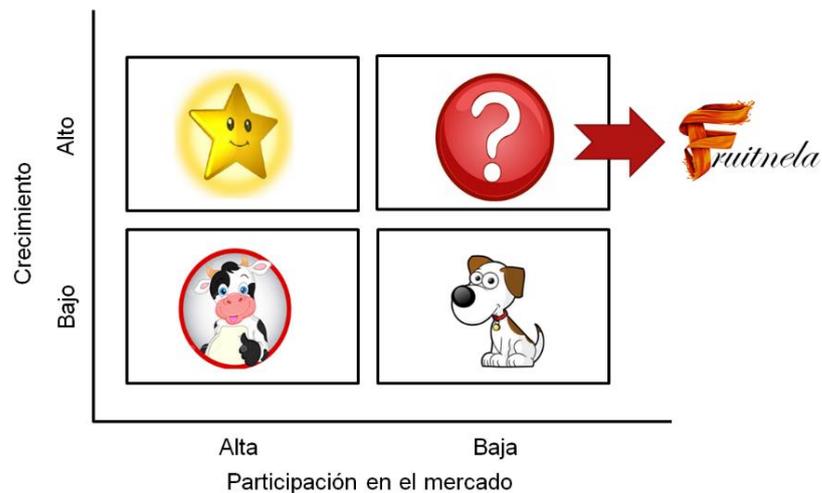


Elaborado por: (Moreno C., 2016)

4.4 Matriz BCG

La matriz del portafolio de productos o matriz BCG es una herramienta analítica ideada por la consultora internacional The Boston Consulting Group que tiene como objetivo principal llevar a cabo una clasificación de la oferta de productos o servicios de una compañía en base a la cuota de mercado que cada producto ostenta, así como a las posibilidades de crecimiento o decrecimiento futuro de dicha cuota de mercado. (Alexandre Hermida e Inmaculada Iglesias, 2015)

Figura 9: Matriz BCG



Elaborado por: (Moreno C., 2016)

En éste análisis la empresa se encuentra en el cuadrante de interrogación debido que está ubicado en un ciclo de vida de introducción en el mercado sin existir competencia directa cercana. “(...) *apuesta importante, casi siempre debido a que se encuentra en una fase de introducción en el mercado*” (Alexandre Hermida e Inmaculada Iglesias, 2015)

4.5 Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

“El ciclo de vida de producto tiene cinco etapas bien definidas: desarrollo, introducción, crecimiento, madurez, decadencia”. “la introducción es un periodo de crecimiento lento de las ventas a medida que el producto se introduce en el mercado”. (Philip Kotler, Gary Armstrong , 2003) Según la investigación realizada, la empresa iniciara con un ciclo de Introducción debido al ingreso en un mercado no abastecido completamente con la industria panelera, no existe producto de iguales características y beneficios, solo sustitutos.

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

“El modelo de las cinco fuerzas de competencia es un método de análisis muy utilizado para formular estrategias en muchas industrias. La intensidad de la competencia entre las empresas varía en gran medida en función de las industrias”. (Fred, 2003)

Figura 10: Fuerzas de Porter



Fuente: (Fred, 2003)

Las cinco fuerzas de Porter sirven para conocer la atracción de la industria, se procederá a hacer el análisis de la industria panelera en el Ecuador.

➤ **Entrada de nuevos competidores:**

La industria panelera se encuentra en un sector del país donde se aprovecha y se promueven diferentes proyectos y actividades generando productos con valor agregado de impacto positivo para el medio ambiente y el cuidado para la salud, debido a esto el Gobierno Nacional apoya y promueve la creación de emprendimientos con este fin. La probabilidad de ingreso a este tipo de negocios es media, porque es un sector donde cuyos productos están siendo enfocados a disminuir el impacto del azúcar tradicional en la salud y fusionándolos con otros componentes que minimice dicho impacto, no se requiere de una extrema inversión, pero existen empresas ya posicionadas en el sector donde se produce la panela ordinaria o pulverizada.

➤ **Negociación de los proveedores:**

Este poder de negociación es bajo porque existen varios agricultores con los cuales se podrá negociar nuestra materia prima, no se requerirá un intermediario para realizar la negociación, ésta será directa.

➤ **Negociación de los consumidores:**

La probabilidad de negociación con los consumidores será de calificación alto debido a que existe diferente gama de productos sustitutos en el mercado; es decir

que el consumidor es quien tendrá la opción a elegir de acuerdo a los beneficios y demás atributos del producto.

➤ **Ingreso de productos sustitutos:**

Esta fuerza es de calificación alta debido a que en el mercado existen productos sustitutos que cumplen con similares funciones que el que se está planteando, todo depende del grado de diferenciación y beneficios que se ofrezca para hacer que el cliente elija nuestro producto.

➤ **Rivalidad entre competidores:**

La calificación para este factor es medio debido a que, si bien es cierto que la industria se encuentra en su etapa de madurez, la empresa ofrece un producto diferenciado por lo que todo dependerá de la manera en cómo se llegará al cliente para brindarle una imagen más fresca.

Conclusión general: Luego de haber analizado las cinco fuerzas competitivas de Porter, se puede concluir que la industria es atractiva debido a que cuenta con un insumo muy rico y útil, además no se necesita de una exagerada inversión para ingresar a esta industria y además se cuenta con el apoyo del Gobierno Nacional, en lo que respecta a los consumidores existe empresas con marcas ya posicionadas con productos tradicionales en el mercado, para esto se busca tener un producto diferenciado, de esta manera se reduce la rivalidad y el poder de negociación del consumidor; el poder de negociación con los proveedores es de calificación baja porque no se depende de uno solo y en lo que respecta a los productos sustitutos es de calificación alta debido a la existencia de productos que cumplen con funciones similares al nuestro, sin embargo el producto diferenciado disminuye esta fuerza.

4.7 Análisis de la Oferta

4.7.1 Tipo de Competencia

Existen varios participantes que no son competencia directa pero sirven como productos suplentes, a diferencia del producto planteado los sustitutos no brindan el beneficio y el plus que se le ha a éste. El presente proyecto está enfocado para la comercialización en la ciudad de Guayaquil, la investigación ha concluido que en el Ecuador no existe producto igual.

4.7.2 Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

El mercado potencial en el cual se enfoca esta empresa serán los hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil de 15 a 64 años de edad con nivel

socioeconómico B y C+ dando un total de 552.749, del cual éste proyecto se encaminará al 1% del mercado siendo una cantidad de 5.527 personas.

Este será un producto que atraiga a las personas ejecutivas que tengan escases de tiempo para su desayuno para lo cual podrán llevar sus cubos de panela saborizada y en una taza de agua prepararlo al momento que deseen, también es beneficioso para las personas con falta de calcio y hierro, asimismo los deportistas que requieran energía o desean endulzar su vida con algo que no les haga tener sobrepeso lo podrán tomar.

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

En la actualidad hay productos sustitutos con años de antigüedad como lo es “La abeja Kapira” en el caso de la panela, “Hornimans” como té simples y endulzados con miel, pero no una combinación de té con panela. Estas son marcas líderes en su rama las cuales han logrado posicionarse en el mercado con calidad y precio, la diferencia con este proyecto es lograr unir estas dos líneas.

Tabla 5: Características de Competidores

Empresa	Antigüedad	Ubicación	Productos principales	Precio
La Abeja Kapira	26	Pichincha	Panela pulverizada varias presentaciones	Desde \$1,50 a \$3,5
Hornimans	190	Quito	Té negro, negro de sabores, negro mezclas, negro Premium	Desde \$0,97

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

4.7.4 Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa

Al hablar de benchmarking es aprender de los competidores acerca de las promociones, distribución y/o logística que logra que estas empresas estén liderando su rama, para lo cual se busca llegar a encontrar el punto clave para el mejor desarrollo de este proyecto.

Tabla 6: Benchmarking

Estrategias (La Abeja Kapira y Hornimans)	Contra estrategias Fruitnela
Panela pulverizada simple (La Abeja Kapira)	Creación de panela pulverizada con sabor compactada en cubos.
Sobres de infusión de sabores instantáneos (Hornimans)	La empresa ofrece en cada cubo el sabor de limón con panela.
Distribución en todos de supermercados de la ciudad (La Abeja Kapira)	Cubrir gran parte del mercado, especialmente en supermercados con clientela clase B y C+
Liderazgo claro en su tipo de producto por antigüedad (Hornimans)	Ingresar a la mente de los consumidores con un producto de ahorro en tiempo a través de las estrategias de promoción
Precios bajos (La Abeja Kapira)	Éste lanzará un producto diferenciado

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

Competencia directa no hay, por lo tanto el benchmarking se lo realiza analizando los productos sustitutos. Distribuir en canales como supermercados es esencial para llegar a los consumidores lo cual ayudará a promocionar este producto con su respectiva publicaciones.

4.8 Análisis de la Demanda

4.8.1 Segmentación de Mercado

Se realizó un análisis en la ciudad de Guayaquil, sectores norte, sur, este, oeste, sureste y noreste para la debida investigación y análisis de demanda para la distribución del producto antes mencionado.

4.8.2 Criterio de Segmentación

Los criterios de segmentación que se han usado en este proyecto son lo Geográfica, Demográfica y el nivel socio-económico de la ciudad de Guayaquil.

4.8.3 Selección de Segmentos

✓ Geográfica.- Del Ecuador, de la provincia del Guayas se escogió la ciudad de Guayaquil con una población de 2.350.915 personas.

✓ Demográfica.- Del 100% de habitantes se tomará el 65.4% de ellos el cual corresponde a los hombre y mujeres de 15 a 64 años de edad dando un total de 1.537.498 personas.

✓ Nivel socio-económico.- Se escogerá el nivel B y C+ el cual pertenece al 34% de la segmentación demográfica.

Dando una demanda potencial de 522.749 personas.

4.8.4 Perfiles de los Segmentos

Los clientes potenciales para el producto serán hombres y mujeres de 15 a 64 años de edad aproximadamente en la ciudad de Guayaquil, por lo general ejecutivos, personas con escasas de tiempo, atletas o personas fitness que estén dispuestos a probar un producto nuevo con beneficios para su salud y que les ofrezca energía durante el todo el día.

4.9 Matriz FODA

Tabla 7: FODA



	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> * Insumos ecuatorianos * Ahorro de tiempo para el consumidor * Producto diferenciado * Producto natural * Fácil uso y portabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> * Producto nuevo en el mercado * Bajo poder de negociación con los distribuidores
Oportunidades	F + O	D + O
<ul style="list-style-type: none"> * Incremento de la tendencia de productos de fácil uso y ahorro de tiempo * Apoyo por parte del Gobierno Nacional a productores ecuatorianos * Gestión por parte del Gobierno para inversión extranjera en la industria 	Atacar el mercado por medio de las tendencias actuales aprovechando los beneficios del producto.	Publicitar el producto en los medios necesarios para hacerlo conocer e ingresar en la mente de los consumidores. Recibir el apoyo del Gobierno para la negociación con los distribuidores.
Amenazas	F + A	D + A
<ul style="list-style-type: none"> *Entrada de nuevos competidores con mayor inversión. * Posicionamiento de productos sustitutos. * Afectación de cosechas por mal tiempo en el clima o algún fenómeno inesperado, escases e incremento del precio de los insumos. 	Mantener un producto diferenciado hacia la competencia actual y nueva.	A través de las alianzas con los proveedores buscar maneras de aprovechar las cosechas en exceso. Ampliar la línea de productos en la empresa.

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

4.10 Investigación de Mercado

4.10.1 Método

El método que se implementará en esta investigación de mercado es la exploratoria cuantitativa y cualitativa que permite conocer los datos del mercado acerca de la panela saborizada.

4.10.2 Diseño de la Investigación

4.10.2.1 Objetivos de la Investigación: General y Específicos.

Objetivo General:

Establecer por medio de una investigación de mercado si consta una necesidad u oportunidad que necesite ser cubierta por un producto ya existente mejorado o por uno nuevo.

Objetivos Específicos:

Determinar cuánto conoce y consumen los guayaquileños la panela, específicamente la saborizada.

Comprobar los beneficios y nutrientes que tiene la panela por medio de entrevistas a expertos en el tema.

Fijar donde y como se distribuirá el producto para que llegue a los consumidores de acuerdo a las necesidades.

4.10.2.2 Tamaño de la Muestra

Según la siguiente fórmula se puede tomar el tamaño de la muestra para poder realizar la debida investigación, lo cual da como resultado 384 personas para correspondiente encuesta.

Figura 11: Tamaño muestra


$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

n: tamaño de muestra	
N: poblacion	522.749
k: porcentaje de fiabilidad	1,96
p: propabilidad de ocurrencia	0,5
q: probabilidad de no ocurrencia	0,5
e: error de muestreo	0,05

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 522,749}{0,0025 \cdot 522,748 + 3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5} = 384$$

Elaborado por: El autor

4.10.2.3 Técnica de recogida y análisis de datos

4.10.2.3.1 Exploratoria

Como parte de la recogida de datos se realizó la entrevista a una nutricionista y a una ingeniera en alimentos, estas entrevistas se utilizarán para observar la viabilidad del uso del producto en los consumidores.

Dra. Alexandra Bajaña (nutricionista)

❖ ¿Piensa usted que en la actualidad hay mayor inquietud sobre la salud de las personas?

Si yo si pienso que ya actualmente la gente ya se preocupa más desde los niños, yo creo que en la educación ha sido un nexo para poder influir lo que es la importancia de la salud, se está influyendo mucho en lo que es la alimentación adecuada, se está influyendo mucho sobre lo que es las bacterias, los microbios, los microorganismos que están constantemente en el ambiente, en los alimentos y en el agua, por eso se hacen campañas de como purificar el agua; se están haciendo campañas de cómo detectar oportunamente alguna anormalidad o alguna protuberancia que sale y por eso se hace el llamado a nuestra salud. También he notado a un cuidado en los adultos mayores por lo regular en las ferias de salud, en las campañas de alimentación saludables se ve mucho adulto mayor, que son los que más se preocupan pero también hemos visto jóvenes, que están acudiendo para conocer, también se hace la vinculación en el que es equipo de salud mucho en los niveles universitarios hay un programa que es la vinculación con la comunidad y en ese programa hacemos todo lo que la comunidad necesita también podemos ver que la comunidad necesita conocer cuál es la alimentación apropiada entonces ahí se incluyen estos programas, también tenemos programas de cómo fortalecer nutricionalmente los alimentos que ya están comiendo los niños, en las fundaciones ya hay algo prescrito, hay una nutrición fija, ciertas industrias están donando a esas fundaciones, puede ser “amor” “fundación cariño”, también tenemos la “fundación Mercedes Jesús Molina” que son a estas fundaciones que se les entrega cosas por eso cuando nosotros entramos como nutrición, como prevención en los programas de vinculación tratamos bien de que por parte de la misma alimentación de ellos fortalezca a todos. Por ejemplo en las escuelas se ha preocupado el Ministerio de Salud Pública junto con el Ministerio de Educación hacer que los bares escolares se regulen, que la persona tenga permisos, que tenga la vestimenta apropiada, se hace una planificación de lonchera, una planificación de snacks, una planificación de

menús que van a vender en el bar escolar eso ya es una concientización por los padres de familia que también están interesados, están pagando incluso a personas que están dejando de vender ese tipo de comida, pero atrás de eso hay una firma de una responsable que sepa de alimentación saludable como es una nutricionista o una dietista, una experta en alimentos o una ingeniera en alimentos que pueda decir que esa combinación es lo más apropiado para niños de etapa escolar y también para un niño que está ya en la propia etapa de la pubertad que son otro tipos de calorías que necesita para su nutrición.

❖ ¿Conoce usted los nutrientes y/o beneficios que contiene la panela, caña de azúcar 100% natural?

A si por supuesto, a ver lo que más tiene es la sacarosa que es la azúcar común que es la combinación de la glucosa más una fructuosa, esta combinación de glucosa con fructosa me va a dar la sacarosa, que es lo que justo el 99.99% tiene la panela y es lógicamente un nutriente que sirve para nuestro organismo, es un nutriente y el mayor nutriente es la energía, hay también unos estudios que ha realizado el señor Reyes, se llama Jairo Reyes, él hizo un estudio en el que dice que la panela tiene emplica, una sustancia que ayuda a que las personas lo utilicen para mejorar la piel, bueno la panela se la puede utilizar en la industria de la cosmética, para exfoliar la ponen a disolver y se la ponen como mascarilla porque la piel queda más tersa, más limpia, más suave, también pues tenemos vitaminas y minerales, que tiene la panela, pero todo depende del tipo de cultivo, del tipo de cosecha, el tipo de caña, porque hay muchas variedades de caña, entonces también de eso depende, que abono, que tipo de caña se usa para poder producir la panela, todo depende del cultivo de la época en que la cosecharon de la cantidad de abono que se le pone, también en el momento del proceso, el punteado, el aclarado, el batido, tiene mucho que ver con la calidad de la panela que me produzca, todo eso tiene mucho que ver, no la panela antigua que veíamos antes que tenía hasta paja, y eso era antihigiénica, ahora la panela ya tiene su proceso en sus industrias, en todas sus presentaciones incluso vienen hasta por categorías, las que tienen más sacarosa y las que tienen menos sacarosa, es mucho más nutritiva, mientras más rústica sea es más nutritiva, cuando la refinamos mucho ya se va perdiendo su valor nutricional, pues la caña tiene proteínas y grasas pues no posee la panela, la gente por comercializar le ponen esto, a parte que es un producto procesado lo que

lógicamente vamos a encontrar proteínas, grasas, vitaminas, pero así pura como panela el 99.9 es carbohidrato y este específicamente es la sacarosa.

❖ ¿Considera nutritiva la panela en la alimentación de las personas a diario?

Es muy beneficioso porque es pura, como le mencionaba antes que sea puro no significa antihigiénico, entonces hablamos de que si la panela es bien procesada que viene en concentración y en variedad dependiendo de según la caña sería interesante que se consuma todos los días en la mesa familiar, sería mucho mejor porque es más nutritiva y es más sana, no tiene tanta kcal, si la pusiéramos en la mesa para el café, para las leches, para los postres, para los jugos, sería beneficioso, y yo si estaría muy de acuerdo, ahora me hace ver que la industria haga como la azúcar morena en pequeños sachets así también deberían sacar la panela, qué posibilidades de que un cubito, qué posibilidades hay de que una cantidad pequeña la pueda cargar en la cartera y la ponga en el café.

❖ ¿Qué tan cierto es que la panela mejora el ánimo de la persona?

Bueno yo creo que eso es como un mito, yo podría más bien decir que la panela es un energizante, un pedacito que se ponga en la boca de 30g es suficiente para que me dé hasta calor, porque tiene muchas calorías, 1g de carbohidratos son 24 calorías, si la panela en 100g hay 99.9 de sacarosa multiplicado por 4 me va a dar 384 calorías imagínese. 100g que son 3onz y un poquito más me va a dar 380 calorías. Cuantas calorías yo necesito al día, yo necesito unas 2000calorías al día pero entre proteínas, grasas y carbohidratos, pero del orden de carbohidratos solo necesito yo 1100 calorías. Por eso tampoco hay que abusar de ella, pero no diríamos que es malo sino que se puede subir la glucemia, me va a dar mucho calor si yo no hago ejercicio, si no como equilibradamente, me puede provocar una subida de triglicéridos y también puede causar el sobrepeso.

❖ ¿Cada cuánto se recomienda consumir panela como endulzante natural?

Es verdad que la alimentación no es solamente de carbohidratos, la alimentación es 15% proteínas, 30% de grasas, y 60% de carbohidrato, es verdad que los carbohidratos es más lo que tenemos que consumir pero no solamente es sacarosa, sino que también estamos hablando de fibra, estamos hablando de frutas, verduras, de vitaminas y minerales que me producen energía, y que lo producen lógicamente los carbohidratos. Si cada cubo va a tener 6.25g significa 25calorías

cada cubo, cada gramos es 4 kilocalorías, entonces estaría correcto tomarse una taza del producto porque me va a producir 25 colarías en la mañana para tener energía durante el día.

❖ ¿Por qué en el etiquetado que se le ubica a los alimentos empacados se encuentra la palabra Kcal en el valor energético?

Es que la K mayúscula con la cal significa kilocalorías entonces en todo etiquetado debe decir cuántos calorías tiene un ml, entonces se debe ver cuánto de calorías, cuanto de grasa y cuanto de carbohidrato, porque mi alimentación saludables es en base a los 3 nutrientes, si me brinda los tres nutrientes sería excelente pero si solo me brinda uno tengo que complementar con la demás comida.

❖ ¿Cómo aprecia la nueva idea de realizar panela saborizada instantánea en cubos?

Me parece muy lindo maravilloso, primero es muy útil que venga una caja en la que vengan unos cubos, que yo pueda sacar dos o tres cubos y poderlos tener en mi oficina para ponerlos en mi café y tenerlos a la mano. Como le dije hace un momento hay que completar todas las calorías pero muchas personas necesitan calorías rápidas, y la panela ingresa directo, no necesita metabolizarse, e ingresa directo como energía, no es lo mismo la porción de choclo con zanahoria y vainita eso me va a dar energía a largo rato, pero en cambio la panela me da la energía al momento.

Ing. Priscila Castillo. (Ing. En alimentos)

❖ ¿Piensa usted que en la actualidad hay mayor inquietud sobre la salud de las personas?

Bueno en realidad siempre las personas se preocupan por su salud, las que desean vivir una vida sana buscan los beneficios y nutriciones de cada cosa que comen, las que solo comen por estar llenos de igual se preocupan pues buscan lo que de verdad les va a llenar, aunque no sea nutritivo y beneficioso para su salud, en la actualidad existen muchas enfermedades por no comer cosas buenas, pues si hablamos de una dieta saludable a diario de igual una vez a la semana se tiene que comer algo de grasa para mantener la salud balanceada. Ahora hay muchas formas de cuidarse, con dietas por internet, nutricionistas, doctores que cuiden de alguna parte especifica de la persona, etc.

❖ ¿Conoce usted los nutrientes y/o beneficios que contiene la panela, caña de azúcar 100% natural?

Si, la caña de azúcar tiene sacarosa que es el carbohidrato bueno para la salud, porque es glucosa y fructuosa, la panela en sí contiene casi el 100% de esto por lo cual es un beneficio para la persona que la consume, según los estudios que se han realizado consumir panela es mucho mejor que consumir el azúcar, aunque vienen de la misma caña tienen un proceso de refinamiento en el cual ya se le elimina todas las vitaminas y minerales.

❖ ¿Considera nutritiva la panela en la alimentación de las personas a diario?

Por su puesto, como le indicaba antes consumir panela es mucho mejor que el azúcar, las personas a veces no les gusta porque endulzar con panela cambia el color de lo que endulza pero no se dan cuenta que es mayor beneficio. La panela se la considera como el azúcar más pura, natural y artesanal pues no se refina ni se blanquea sino que es la extracción pura de la caña,

❖ ¿Qué tan cierto es que la panela mejora el ánimo de la persona?

De por si el sabor acaramelado y poder endulzante ya da la energía para el día, si se ha dado cuenta que cuando una persona se desmaya se le da una taza de agua azucarada o un caramelo de miel, pues es para eso mismo, para darle la energía para que vuelva a levantarse. Mejorar el estado de ánimo es según la persona que la consuma, pues esto hace dar energía para si tiene problemas aunque tenga energía no le cambiará el carácter.

❖ ¿Cada cuánto se recomienda consumir panela como endulzante natural?

A diario, si es panela solo pulverizada se la puede usar para endulzar las leches, café, batidos, o cualquier líquido que se vaya a consumir, también servirá para endulzar postres, mermeladas, almibares, etc. pero como me ha explicado el producto será panela en 6.25g pura con un saborizante parecido a tomar agua aromática entonces con una taza en la mañana ya tendré la energía para el diario vivir, hacer deportes, caminar de oficina a oficina, etc. Hay personas que consumen agua caliente saborizada en la noche antes de dormir, pero ahí ya no sería tan buena opción tomarla con panela pues como dije da energía y no va a poder dormir plácidamente sino que se le hará un poco difícil.

❖ ¿Por qué en el etiquetado que se le ubica a los alimentos empacados se encuentra la palabra Kcal en el valor energético?

La sigla Kcal significa kilocalorías y eso debe ir en el etiquetado para especificar cuanto tiene cada gramo. Para que así mismo como una quiere cuidarse

en las comidas sería muy bueno que se ponga lo que en realidad tiene cada cosa en su envase para poder controlar el consumo.

❖ ¿Cómo aprecia la nueva idea de realizar panela saborizada instantánea en cubos?

Bueno pues como me la ha explicado y así como la estoy probando es una excelente idea la elaboración de esta para poder ahorrar el tiempo de las personas y también para poderlas tener en las oficinas, y llevar en la cartera, también para no hacer tantos pasos y esperar tanto tiempo para que se disuelva algo este producto se lo ve que es instantáneo, practico y de muy buen sabor.

Como conclusión, en las dos entrevistas realizadas han indicado que es muy bueno consumir la panela saborizada a diario para obtener energía, no es dañino para la salud, de lo contrario es beneficioso y debería estar en el día a día de las personas en vez del azúcar

4.10.2.3.2 Concluyente

Se realizó un Focus Group con 4 personas en la ciudad de Guayaquil, sector norte, ciudadela Montebello, en el cual se determinó que el producto es instantáneo, que se puede diluir en agua fría y caliente rápidamente, comunicaron sus opiniones:

Carlos Macías.- delicioso sabor, muy rápido de disolver, buena presentación como para todo el mes, tranquilamente con una caja tendré energía para el mes completo. Por los beneficios que brinda la panela también se la puedo dar a mis hijos.

Patricia Morales.- una caja de 24 unidades sería para el mes solo para mí, sería bueno que haga en presentación más grande también, para no solo tomarlo como una agua caliente en la mañana sino también para endulzar una leche por ejemplo, y con el sabor de mandarina o el de frutos rojos quedaría rico.

Carolina Herrera.- otra buena opción es hacer solo la panela en cubos sin sabores para poder endulzar las otras bebidas, aunque no niego que la que he probado ahora es una gran idea pues tiene un rico sabor. Y lo mejor es que se lo podrá encontrar en los supermercados o en las tiendas de productos naturales pues la panela eso es, es natural.

Wulman Torres.- con las vitaminas y los minerales de la panela fortalecemos los huesos y tenemos buena salud, por lo cual de parte mía asegure una compra cada quincena. También por el rico sabor, primero pensé que era para comérselo

así nomás y cuando lo hice también sabía muy bueno pero ya disuelto igualmente sabe muy bueno.

Gracias a este Focus Group se ha detectado un grupo de consumidores satisfechos por el sabor, la presentación y los sabores.

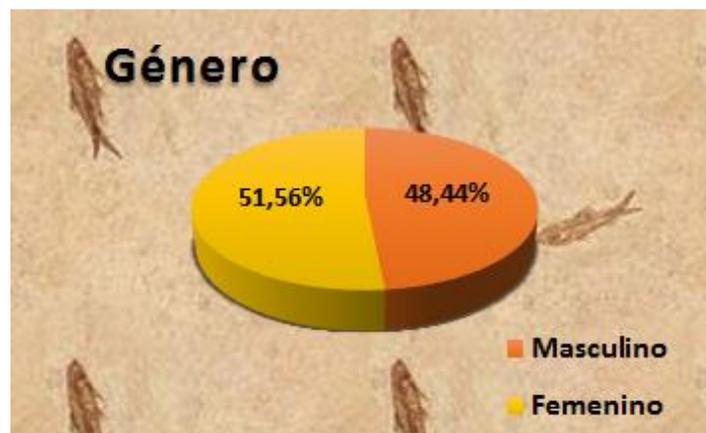
4.10.2.4 Análisis de Datos

Se realizaron un muestreo a un número determinado de personas, 384 personas según proporcionó la fórmula que se realizó en un punto anterior para tomar resultados estadísticos de personas dispuestas al consumo y compra del producto. Se encuestaron a personas entre 15 a 64 años de edad en los sectores norte, sur, este, oeste, noreste y sureste de la ciudad de Guayaquil.

La encuesta ha sido distribuida en 3 partes:

- Los datos personales;
- Las características de consumo; y
- Las características del producto.

Figura 12: Encuestas - Género



Fuente: La investigación

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

Como nos damos cuenta en la primera pregunta de las 384 personas encuestadas está casi a la par el género femenino y masculino por lo cual se escogerá los dos géneros para el análisis.

Figura 13: Encuestas - Edad



Fuente: La investigación

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

Como indican las encuestas realizadas el 39.06% son personas de 25 a 34 años, el 35.16% de 35 a 44 años, el 20.83% de 15 a 24 años, el 3.91% de 45 a 54 años y el 1.04% de 55 a 64 años de edad.

Figura 14: Encuestas - Vivienda



Fuente: La investigación

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

Conforme las encuestas realizadas el 43.75% de las personas viven en el sector norte de la ciudad siguiendo con el 32.03% en el sector sur, el 9.11% en el sector este, el 6.25% en el sector sureste, el 4.69% en el sector oeste y el 4.17% en el noreste.

Figura 15: Encuestas - Compra de víveres



Fuente: La investigación

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

Acorde a las encuestas que se le realizaron a 384 personas se distingue que el 49.22% indicaron que ellos mismo compran los víveres en el hogar, le sigue el 28.91% que compra el padre y el 21.88% la madre.

Figura 16: Encuestas - Frecuencia de compra



Fuente: La investigación

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

Según el grafico circular el 53.39% compra en el supermercado semanalmente y el 46.61% en la opción mensual indicando que es cada quince días.

Figura 17: Encuestas - Consumo de agua saborizada



Fuente: La investigación

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

Pocas personas han probado agua saborizada según se preguntaba pero al indicarles que el agua saborizada era como el agua aromática entendieron el significado de ésta pregunta, dando un porcentaje del 46.88% que no ha consumido y el 53.13% que sí.

Figura 18: Encuestas - Frecuencia de consumo



Fuente: La investigación

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

El siguiente grafico nos indica que el 42.97% de personas encuestadas consumen diariamente agua saborizada endulzada con azúcar blanca, azúcar morena, miel o panela, el 39.32% lo consumen semanal y el 17.71% mensual.

Figura 19: Encuestas - Consumo



Fuente: La investigación
Elaborado por: (Moreno C., 2016)

El 74.74% de las personas encuestadas revelan que consumirían el producto que se está planteando en el proyecto, el cual es considerado un gran porcentaje para la venta.

Figura 20: Encuestas - Disposición de pago



Fuente: La investigación
Elaborado por: (Moreno C., 2016)

Como indica el gráfico el 65.10% de las personas están dispuestas a pagar entre \$3.00 a \$4.99, el cual con este precio supera el costo del producto.

Figura 21: Encuestas - Calificación de idea de negocio



Fuente: La investigación

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

El siguiente cuadro nos indica que el 50% de los encuestados califican a la idea del producto como muy aceptable, y el 38.28% como aceptable dando a entender que la idea de este nuevo producto es aprobado con un 88.28%.

Figura 22: Encuestas - Características producto



Fuente: La investigación

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

Según la encuesta el 88.13% de personas están de acuerdo con las características del producto a desarrollarse el cual indica que será de gran satisfacción para los consumidores.

4.10.2.5 Resumen e interpretación de resultados

Del 100% de personas encuestadas el 53% aceptó en su totalidad la idea de negocio y las características del producto indicando que si lo consumirán una vez que salga a la venta; el 50% fueron hombres y el 50% mujeres concluyendo que consumirían por igual los dos géneros; las edades varían entre 15 a 64 años de edad, de 15 a 24 años el 16% consumirá, de 25 a 34 el 40.59% consumirá, de 35 a 44 el 40.59% están dispuestos a consumir, de 45 a 54 años el 1.49% desean consumir y de 55 a 64 años el 0.99% completando así el 100% de los posibles consumidores; del porcentaje de encuestados que adquirirán el producto viven en los sectores norte 44.55%, sur 30.20%, este 6.93%, oeste 6.93%, noreste 4.46% y sureste 6.93% de la ciudad de Guayaquil; 80.20% de las personas que obtendrán el producto prefieren pagar entre \$3.00 a \$4.99 el cual es un rango superior a el costo del producto final.

Con la información proporcionada por las encuestas se determina que la estrategia del producto es aceptada por el mercado meta, también se concluye que un nutricionista y un ingeniero en alimentos recomienda el producto de consumo diario en vez de la bebida sabor a limón endulzada con azúcar normal.

4.10.3 Recomendaciones de la Investigación de Mercado

Se distribuirá en toda la ciudad de Guayaquil, se recomienda tener mayor cantidad de producto en los supermercados de los sectores norte y sur de la ciudad puesto que como indican las encuestas son los lugares de vivienda con economía B y C+. A pesar de que se empacará en cajas de 24 unidades las personas del Focus Group indicaron que se debe además ofrecer más presentaciones con más unidades y sabores, la recomendación final es fijar el precio del producto al consumidor ya cuando el estudio financiero culmine para tener un margen de ganancia considerable.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

5 Plan de Marketing

5.1 Objetivos: general y específicos

Objetivo general

Investigar y realizar un plan de marketing para posicionar el producto en el mercado meta establecido.

Objetivos específicos

✓ Formular un plan de lanzamiento efectivo para la posición correcta del producto en la mente del consumidor.

✓ Obtener alianzas con los proveedores, logística e distribuidores para consolidar el posicionamiento del producto que se desea.

5.1.1 Mercado meta

5.1.1.1 Tipo y estrategias de penetración

La estrategia a usarse para la penetración del producto en el mercado será la de Precio Desnatado (Skimming Price), pues no se cuenta con competencia directa sino con sustitutos los cuales tienen precios bajos pero por ser un producto con un grado de innovación y diferenciación se requerirá utilizar esta estrategia. *“Expresión Skimming Price – designa una estrategia de marketing en que el precio del producto se fija por encima del precio del mercado”*. (Knoow.net, 2015).

5.1.1.2 Cobertura

El mercado meta a cubrir es hombres y mujeres entre 15 y 64 años de edad en la ciudad de Guayaquil con el intento de alcanzar el mayor mercado posible para la distribución.

5.2 Posicionamiento

5.2.1 Estrategia de posicionamiento: posición, objetivos, segmento, atributos, calidad percibida, ventaja competitiva, símbolos identitarios.

Posición.- Establecerse en la mente de los consumidores pertenecientes al mercado meta basado en las características del producto.

Objetivos.- Ser reconocidos como un producto práctico, sano y natural.

Segmento.- Ejecutivos, personas con escasos de tiempo, atletas y/o personas fitness.

Atributo.- Producto natural instantáneo con sabor a limón que puede ser llevada a cualquier parte para su consumo, cumpliendo con los estándares de calidad del mercado meta.

Calidad percibida.- Se espera satisfacción de los consumidores por calidad, sabor y practicidad.

Ventaja competitiva.- Un alimento elaborado de panela pura con sabor a fruta, nutritivo, de disolución instantánea en agua caliente o fría.

Símbolos identitarios.- La empresa contará con un isologo para el producto a realizarse.

Figura 23: Logo



Elaborado por: (Moreno C., 2016)

La empresa iniciará con panela sabor a limón y en forma de cubos, caja de 24 unidades.

Figura 24: Producto



Elaborado por: (Moreno C., 2016)

El personal administrativo contará con camisetas que muestren el logo de la empresa.

Figura 25: Camiseta identitaria



Elaborado por: (Moreno C., 2016)

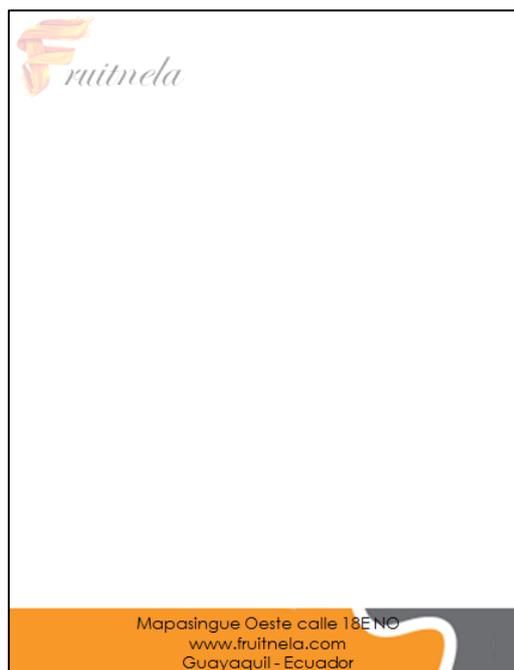
Se realizará tarjetas de presentación para los ejecutivos de la empresa, así mismo el logotipo será ubicado en la hoja membretada de la empresa.

Figura 26: Tarjeta de presentación



Elaborado por: (Moreno C., 2016)

Figura 27: Hoja membretada



Elaborado por: (Moreno C., 2016)

Para ferias, o eventos fuera de la empresa se realizará un banner de identificación; las activaciones en los puntos de distribución se ubicaran con una mesa y la respectiva información.

Figura 28: Banner



Elaborado por: (Moreno C., 2016)

Figura 29: Activaciones



Elaborado por: (Moreno C., 2016)

5.3 Marketing mix.

5.3.1 Estrategia del producto o servicio.

5.3.1.1 Descripción del producto: definición, composición, color, tamaño, imagen, slogan, producto esencial, producto real, producto aumentado.

El producto que se ofrece con el nombre de la empresa Fruitnela S.A. es:

Tabla 8: Descripción de producto

Descripción del producto	
Definición	Cubos de panela saborizados instantáneos sabor a limón, con disolución en agua fría o caliente.
Composición	panela + saborizante
Color	Café oscuro
Tamaño	caja de 7 x 13 x 8 cm
Imagen	Caja rectangular con el logo de la empresa
Slogan	Frío o caliente con aroma excelente
Producto esencial	Panela saborizada
Producto real	Panela saborizada en cubos
Producto aumentado	Deleite del consumidor al preparar y tomar su bebida con un producto de calidad

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

5.3.1.2 Adaptación o modificación del cliente, condiciones de entrega, transporte, embalaje, etc.

El ingrediente principal del producto es la panela elaborada de la caña de azúcar, la presentación será una caja de color verde (matiz: 70, sat: 255, lum: 195) con degradado, en la parte frontal tendrá la palabra “Panela saborizada” en letra Bodoni MT Black tamaño 28, seguido del logo junto a un rectángulo transparente que deja ver el producto interno, luego tiene la frase “Disuélvela en fría o caliente” con tipo de letra AR CENA tamaño 28, al final se indica el sabor, la cantidad y el peso neto. En la parte vertical del producto se indicará la tabla nutricional en un lado y en el otro el semáforo nutricional.

El producto se distribuirá en los supermercados cubriendo toda la ciudad por ser un producto masivo, la toma del pedido la realizará el distribuidor y la entrega será por medio de logística contratada.

5.3.1.3 Empaque: reglamento del mercado y etiquetado.

El empaque del producto será una caja de cartón fino rectangular que contiene 150gr de producto, impreso el nombre de la empresa, la tabla nutricional, el semáforo nutricional y los ingredientes correspondientes al reglamento necesario del producto.

5.3.1.4 Amplitud y profundidad de línea.

Fruitnela S.A. iniciará ofreciendo la línea de la panela en cubos saborizada con un solo sabor, limón; no se requiere mayor amplitud y profundidad.

5.3.1.5 Marcas y submarcas.

La principal marca es Fruitnela, es decir panela y fruta, para lo cual la submarca será el sabor de la fruta, iniciando con sabor a limón.

5.3.2 Estrategia de precios

5.3.2.1 Precios de la competencia

Competencia directa no se tiene, por lo cual el precio al que se le entregará al cliente (distribuidor) será estipulado según el cálculo del costo del producto $C = MO + MP + CIF$, el PVP que se deberá poner es el precio al cliente más el margen de ganancia del distribuidor. Marcas suplentes como panela pulverizada está con precios de \$1.50 en adelante al público y el agua saborizada en sobres para infusión instantánea varía entre \$1.00 y \$3.00, cabe recalcar que el producto planteado es una combinación de panela y sabor compactado en cubos.

5.3.2.2 Poder adquisitivo del mercado meta

El target o mercado meta serán hombres y mujeres entre 15 a 64 años de edad de la ciudad de Guayaquil con poder adquisitivo B y C+, especialmente ejecutivos, personas con escasos de tiempo, atletas y/o personas fitness.

5.3.2.3 Políticas de precio: sobreprecio y descuento, márgenes brutos de la compañía, precio del menudeo

Fruitnela sabor a limón fijara el precio al distribuidor el cual debe establecer cuál será el margen de ganancia para así estipular el PVP del producto e indicarlo en la caja. Las promociones serán establecidas por la empresa dando por ejemplo cubos extras fuera de la caja por cierto tiempo sin cambiar la presentación original.

Tabla 9: Política de precio

Canal	Costo producto	Precio al canal	PVP sugerido
Favorita	\$ 2,48	\$ 4,00	\$ 5,20
Rosado	\$ 2,48	\$ 3,80	\$ 5,00

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

5.3.3 Estrategia de plaza: punto de venta.

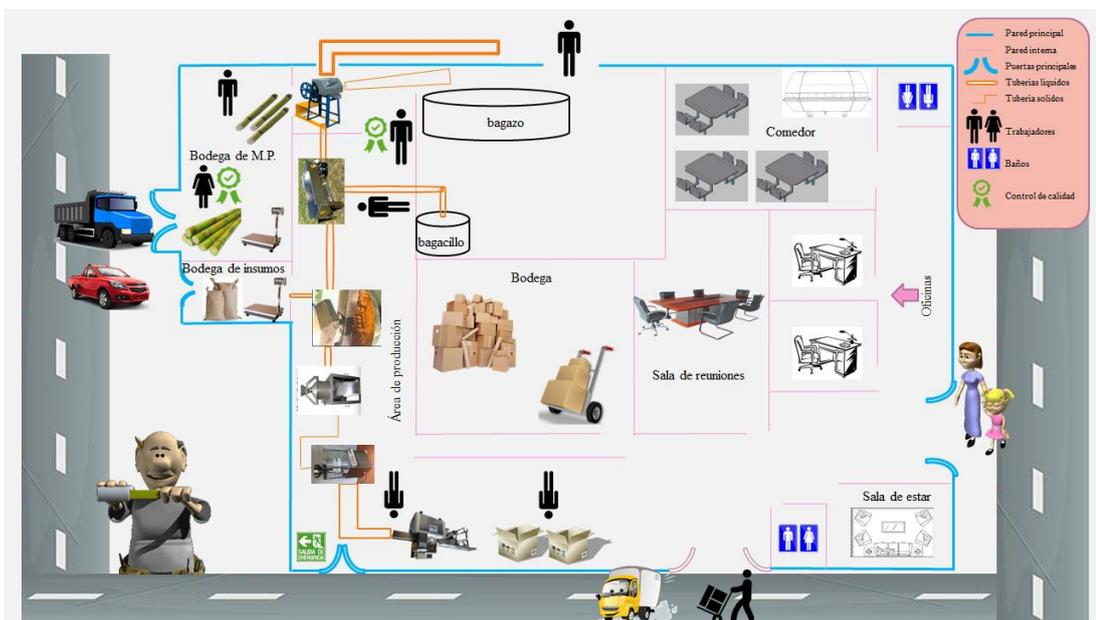
5.3.3.1 Localización macro y micro

Como macro localización es la ciudad de Guayaquil con un total de 2.350.915 millones de personas de las cuales el 65.40% están entre las edades de 15 a 64 la que da un total de 1.537.498 personas. La micro localización será considerará a los supermercados o puntos de distribución del producto.

5.3.3.1.1 Distribución del espacio

Los productos serán distribuidos en los supermercados de la ciudad de Guayaquil y la planta de producción junto con las oficinas será en la misma ciudad.

Figura 30: Layout



Elaborado por: (Moreno C., 2016)

5.3.3.1.2 Merchandising

Así mismo será ofertados con impulsadora en puntos estratégicos en fechas establecidas, al igual que las publicidades que se realizarán por otros medios.

5.3.3.2 Sistema de distribución comercial

5.3.3.2.1 Canales de distribución.

Se ha establecido que los canales de distribución serán los supermercados de la ciudad de Guayaquil, los cuales son Corporación la Favorita y Corporación el Rosado en sus diversos puntos de venta.

5.3.3.2.2 Penetración en los mercados urbanos y rurales

La presente propuesta de una empresa productora y comercializadora de panela saborizada en cubos abarcará el mercado urbano.

5.3.3.2.3 Logística

La logística que se utilizará en esta empresa será una compañía especializada en distribución en los siguientes procesos: desde la hacienda en la transportación de la materia prima hacia la empresa, y desde la empresa a los puntos de distribución.

5.3.3.2.4 Red de ventas

Red de venta directa la empresa no tendrá, pues será por medio de los puntos de distribución.

5.3.3.2.5 Políticas de servicio al cliente: preventa y post-venta, quejas, reclamaciones, devoluciones.

Tabla 10: Políticas de servicio

Políticas de servicio al cliente	
Pre-venta	Se realizarán activaciones en los puntos de distribución brindando muestras gratis
Post-venta	Una vez distribuido el producto no habra post-venta, solo en las impulsiones se harán las demostraciones de uso
Quejas y Reclamos	Las quejas y reclamos se las puede realizar en la página web
Devolución	Las devoluciones serán por fecha de caducidad o mal estado del producto desde el distribuidor a la empresa

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

5.3.4 Estrategias de Promoción

5.3.4.1 Estrategias ATL y BTL

Se realizará la estrategia ATL de promoción por medio de activaciones en los puntos de distribución brindando muestras gratis con un banner informativo; también se implementará la estrategia BTL creando una página web de la empresa y redes sociales de ésta dando a conocer el producto.

5.3.4.2 Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria.

Lo que se utilizará para la publicidad será una página web, redes sociales, trípticos, al igual que un banner publicitario; con esta publicidad se espera dejar un mensaje al consumidor final indicando los beneficios y usos del producto.

5.3.4.3 Promoción de Ventas

5.3.4.3.1 Venta Personal

No se utilizará este punto pues se mantendrán distribuidores como la Corporación la Favorita y la Corporación el Rosado, para que llegue el producto al consumidor final.

5.3.4.3.2 Trading

Los ejecutivos de la empresa tendrán sus respectivas tarjetas de presentación para la publicidad boca a boca, en las activaciones, feria y demás se ubicará un banner y la respectiva mesa decorada con información y producto.

5.3.4.3.3 Clienting.

Se ofertará por medio de las activaciones en los supermercados con impulsadoras ofreciendo producto de degustación al consumidor para mayor captación y fidelización.

5.3.4.4 Publicidad

5.3.4.4.1 Estrategia de Lanzamiento

Los días de lanzamiento se ubicara una impulsadora dando muestras gratis a los consumidores para mayor atracción del cliente, indicando beneficios y usos del producto.

5.3.4.4.2 Plan de Medios.

Además de las activaciones se realizará la publicidad por medio de las redes sociales y la página web, no se publicitará por medios de radio y televisión porque no será el rango de personas a la que se enfoca la empresa.

5.3.4.4.3 Mindshare

Como apertura la empresa no contará con un porcentaje para la debida posición en la mente del consumidor pero como recurra el tiempo con las publicidades y dándose a conocer se desea una expectativa de ser la empresa líder en la venta de panela saborizada.

5.3.4.4.4 Relaciones Públicas

Se realizarán presentaciones tanto en programas de televisión matutinos como en programas radiales que generen noticias de emprendimiento.

5.3.4.4.5 Marketing Relacional

Las redes sociales son en la actualidad el medio por el que se llega al cliente por lo que será el marketing relacional entre el consumidor y la empresa, para esto

se ha creado una página web y una red social (Facebook) para la empresa en la que se publicará el lanzamiento de nuevos productos, promociones, precios, etc.

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

No aplicará E-Commerce debido a que será un producto de comercialización y venta masiva en los puntos de distribución ya antes mencionados.

En cuanto respecta al E-Business no aplicará este punto.

El E-Marketing se lo realizará por medio de las redes sociales antes estipuladas y por medio de la página web.

5.3.4.4.6.2 Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores.

La empresa no cuenta con competencia directa pues no existe aún producto de igual composición y presentación en el Ecuador, pero si sustitutos.

La Abeja Kapira es una empresa que realiza panela pulverizada en grandes cantidades y grandes presentaciones, su ubicación es en la ciudad de Quito, pero solo llega a eso, solo hace panela. Tiene una página llamativa indicando sus productos, promociones, certificados obtenidos, beneficios, usos y un correo a donde se le puede contactar. Esta empresa tiene una presentación de panela para exportación.

Figura 31: Página web competencia - Abeja Kapira

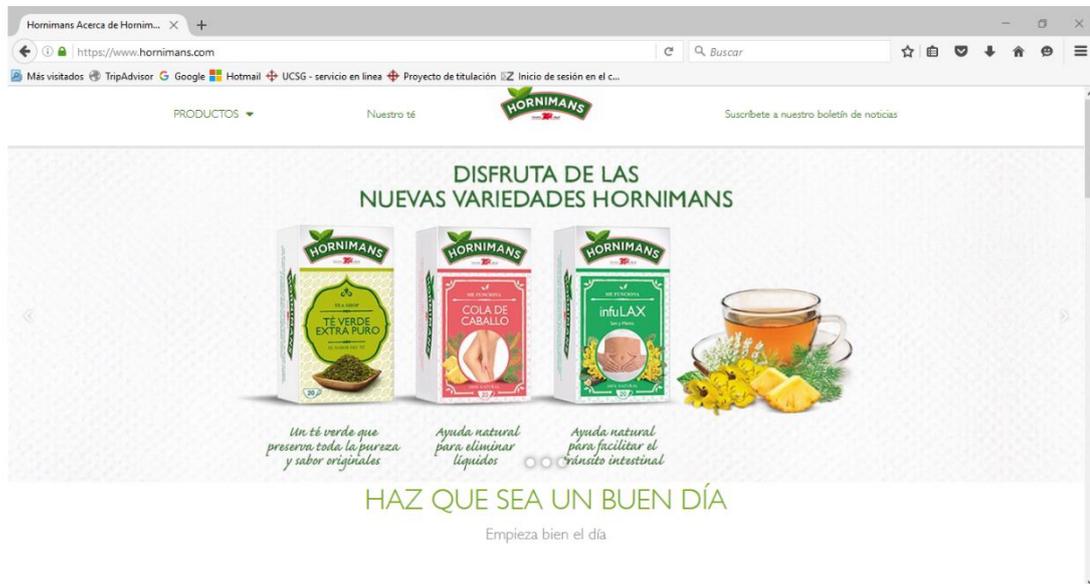


Fuente: (Kapira, 2012)

Hornimans, otro sustituto, cajas con fundas de té aromáticos de disolución instantánea, a diferencia de Fruitnela es que este té solo se disuelve en agua caliente. La página web es llamativa e indica sus productos y toda la información

acerca de sus cultivos, esta empresa lleva décadas en venta de té pero la página web es actual.

Figura 32: Página web competencia - Hornimans

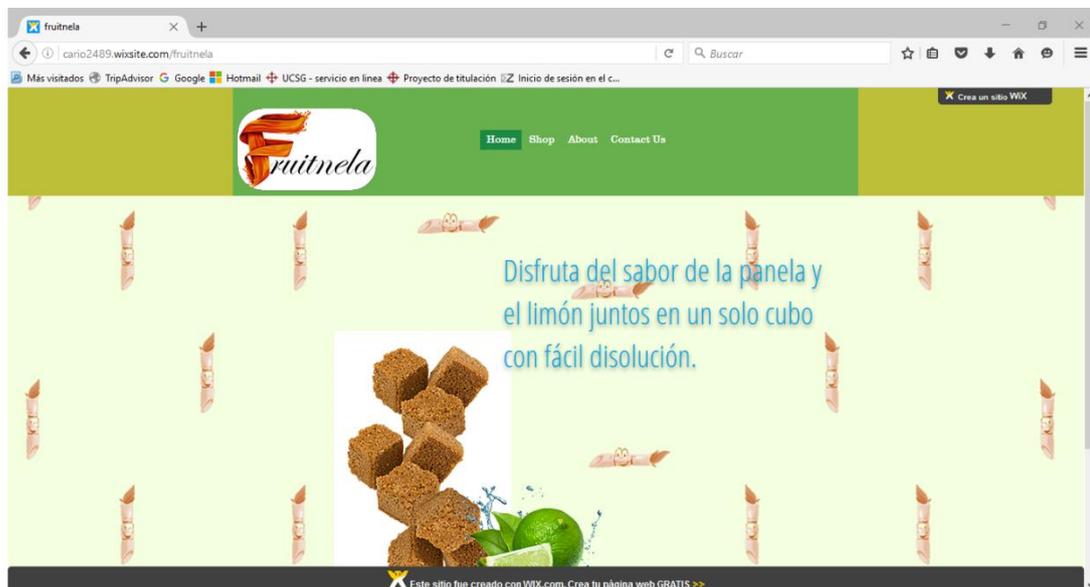


Fuente: (Hornimans, 2015)

5.3.4.4.6.3 Diseño e Implementación de la Página Web.

La empresa creó una página web en la cual se indica el producto, misión, visión, beneficios, y un correo en el cual se puede dejar quejas o sugerencias.

Figura 33: Página web - Fruitneta



Fuente: (Fruitneta, 2016)

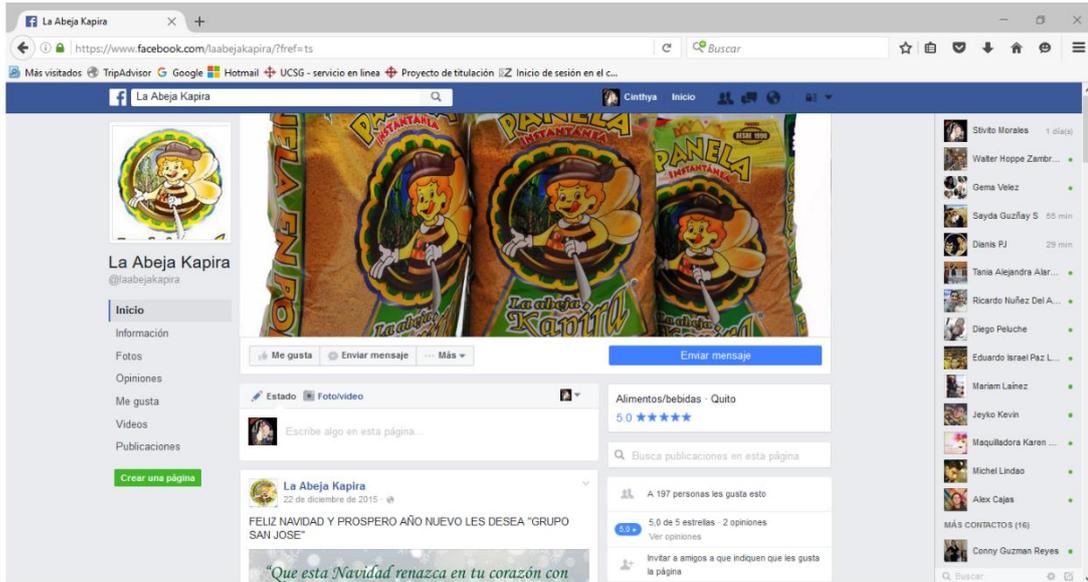
Elaborado por: (Moreno C., 2016)

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

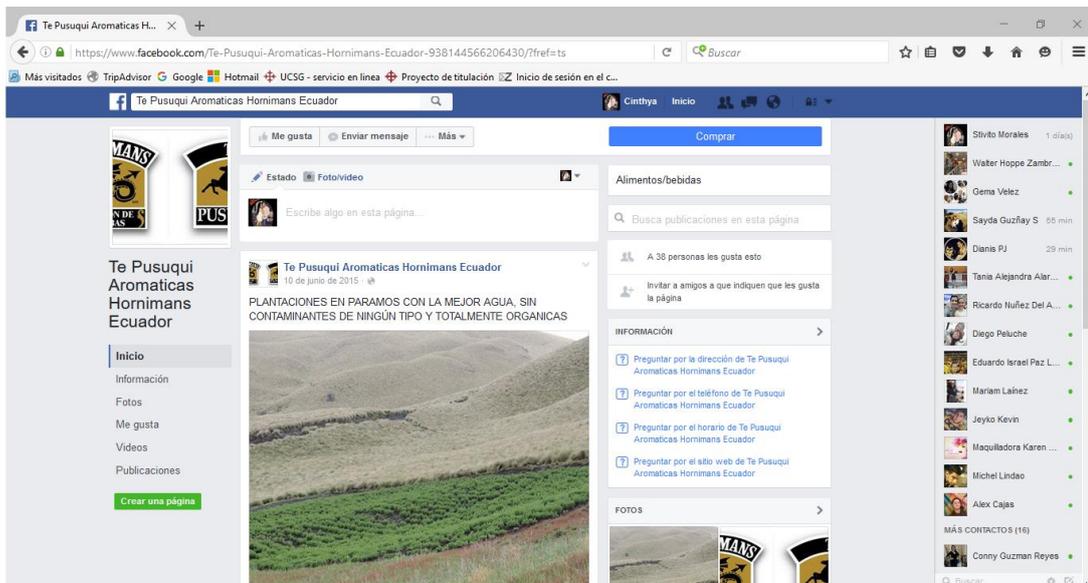
Los sustitutos antes mencionados cuentan con red social como lo es el Facebook en el cual publican sus ofertas, ferias, productos y demás, pero haciendo el análisis estas no han tenido un movimiento continuo ni interacción con el consumidor.

Figura 34: Página Facebook competencia - Abeja Kapira



Fuente: (Abeja Kapira - Facebook, 2014)

Figura 35: Página Facebook competencia - Hornimans



Fuente: (Té Hornimans - Facebook, 2015)

5.3.4.4.7.2 Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales

Fruitnela ha creado una red social donde se ubicaran los productos, también contara con un botón (contáctenos) el cual dirigirá al consumidor a la página web de la empresa, en esta se publicara los puntos de distribución y precios de venta al igual que fechas de activaciones, promociones y demás.

Figura 36: Página Facebook - Fruitnela



Fuente: (Fruitnela - facebook, 2016)

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

5.3.4.4.7.3 Marketing Social

Fruitnela en su página web y redes sociales publicará todo lo relacionado con las actividades que realice la empresa en cuanto a los eventos sociales que se ejecuten.

5.3.4.5 Ámbito Internacional

5.3.4.5.1 Estrategia de Distribución Internacional

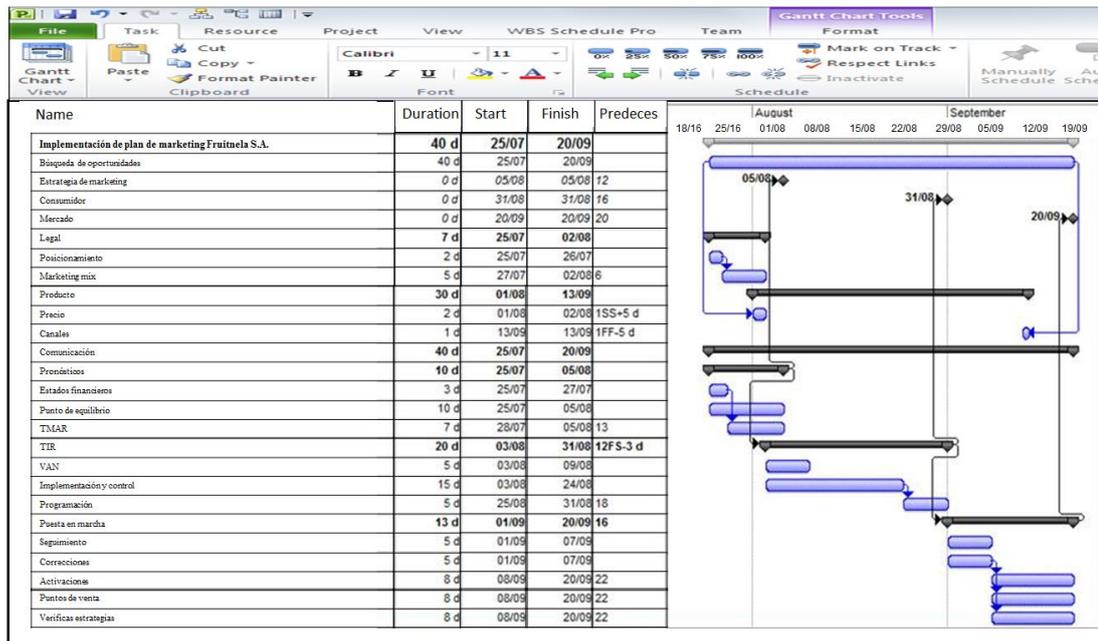
El presente proyecto de titulación no contará con este punto pues no tendrá salida internacional por el momento.

5.3.4.5.2 Estrategias de Precio Internacional

No aplica por las mismas razones antes ya estipuladas.

5.3.2. Cronograma

Figura 37: Cronograma marketing



Elaborado por: (Moreno C., 2016)

5.3.3. Presupuesto de Marketing.

Tabla 11: Presupuesto marketing

Plan de Marketing		
Concepto	Mensual	Anual
Impulsadoras	\$ 600,00	\$ 600,00
Roll ups	\$ 120,00	\$ 120,00
Incentivos	\$ 120,00	\$ 220,00
Camisetas	\$ 45,00	\$ 90,00
Muestras	\$ 248,00	\$ 248,05
Mant. Pag. Web	\$ 25,00	\$ 150,00
Publicidad Facebook	\$ 30,00	\$ 360,00
Total		\$ 1.788,05

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

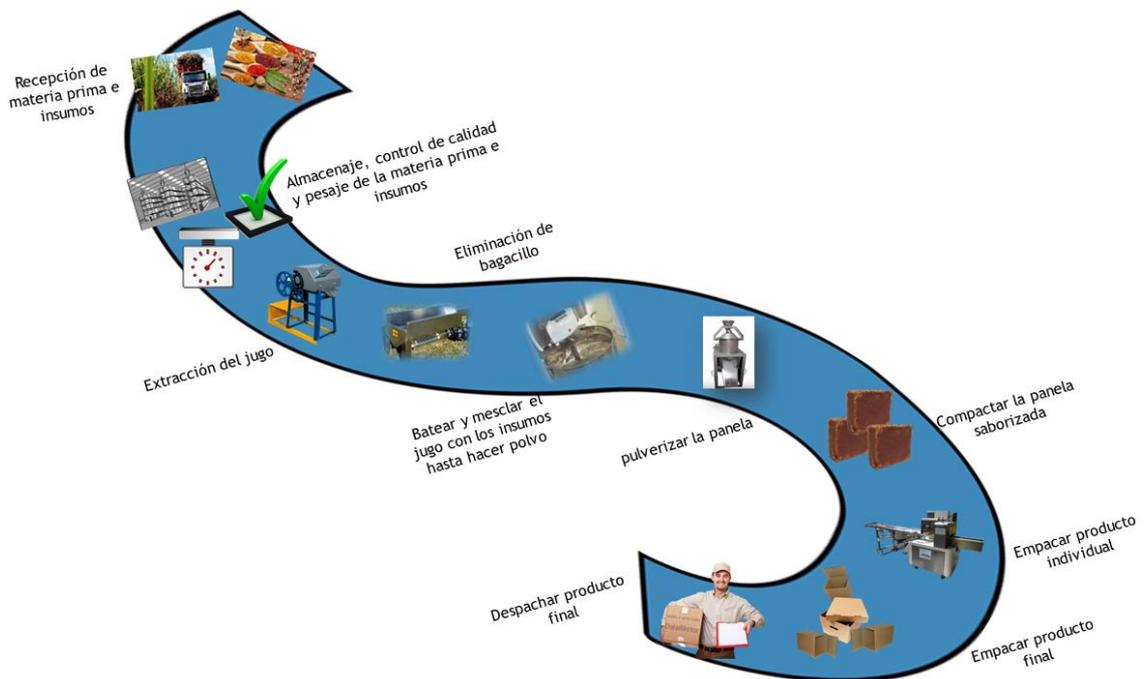
6 PLAN OPERATIVO

6.1 Producción

A continuación se registrará el proceso de producción para la elaboración de panela aromatizada en cubos, con su respectiva materia prima, insumos, maquinaria, mano de obra y capacidad.

6.1.1 Proceso Productivo

Figura 38: Proceso productivo



Elaborado por: (Moreno C., 2016)

✓ **Recepción de materia prima e insumos.-**

Se tendrá un proveedor directo y principal de la caña de azúcar, pero también se tendrá otro por cualquier falla con el principal, con respecto al proveedor de insumos se hará de igual manera. Se receptorá la materia prima en una bodega en la empresa y los insumos en otra para realizar el siguiente paso;

✓ **Almacenaje, control de calidad y pesaje.-**

Los proveedores de la materia prima e insumos tendrán que pasar por una prueba de calidad en las respectivas bodegas ubicadas en la empresa, para verificar que el producto esté en correcto estado; si cumple con el control de calidad pasará a ser pesado y continuará con el proceso de producción, caso contrario se devolverá al proveedor;

✓ **Extracción del jugo.-**

De la materia prima (caña de azúcar) se extraerá el jugo de la caña del cual por cada tonelada se extrae el 65% de jugo, y con el bagazo se retroalimentará la caldera para el proceso de extracción pues este cuenta con el 51% de humedad.

✓ **Eliminación del bagacillo.-**

Este paso es la filtración del jugo eliminando el bagacillo por una maquina llamada batea la cual se la usa manualmente con palas grandes de acero, ubicando este en un recipiente en una bodega transportado por tuberías, el bagacillo sirve para la transformación de alimento animal;

✓ **Combinación de materia prima e insumos.-**

Una vez que el jugo ha pasado por la limpieza adecuada se transporta por tuberías a la pulverizadora de mieles en la cual se añadirá el insumo (saborizante) manualmente con la medida correcta y se dejará trabajar a la máquina para la debida pulverización (el líquido convertirlo en polvo);

✓ **Pulverización.-**

El producto que sale de la pulverizadora de mieles para compactar se requiere se fino, por lo cual se la pasará por la pulverizadora de panela vertical para que sea más fino el polvo;

✓ **Compactación.-**

Se procede al ingreso del producto a la maquina compactadora por medio de tuberías para que realice el procedimiento de compactar el polvo en cubos.

✓ **Embalar producto individual**

Se empacará de manera individual, una cantidad de 24 cubos en un paquete, con plástico por medio de una máquina.

✓ **Embalar producto final**

Se empacará manualmente el paquete de 24 cubos en las cajas respectivas.

6.1.2 Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos

La empresa contará con las siguientes maquinarias:

Figura 39: Maquinaria - Báscula



Elaborado por: (Moreno C., 2016)

Báscula.- sirve para pesar la materia prima e insumos que llega a la empresa para determinar el contenido correcto de recepción. Comunicación con computadora. Pesa en kg y libras. Opera con batería recargable. **Capacidad:** 400 kg / 800 lb. Display alfanumérico de cuarzo líquido. 110v / 60hz.

Figura 40: Maquinaria - Trapiche



Elaborado por: (Moreno C., 2016)

Trapiche.- Equipo para la producción de jugo de caña, cuenta con rodillos de acero inoxidable para un mejor aprovechamiento del producto y sanidad del mismo. Accionado con motor eléctrico, gasolina o diesel permite obtener una producción de 800 litros por jornada de trabajo de 8 horas. Especificaciones: Alto: 1.20 mt., ancho: 1.20 mt., Fondo: 1.20 mt., Peso: 250 kg. (Aprox.). **Capacidad** desde 500kg a 3000kg de caña por hora.

Figura 41: Maquinaria - Batea



Elaborado por: (Moreno C., 2016)

Batea.- Construida totalmente en acero inoxidable AISI 316, cumpliendo con las Normas ISO 9001. Equipada con motorreductor de 0,75 HP/220 Volts. Llave inversora de marcha. Salida de 2,5" con manguera flexible incluida. Dimensiones: 150cm por 80cm y 25cm de profundidad. **Capacidad** 500kg

Figura 42: Maquinaria - Pulverizadora de mieles



Elaborado por: (Moreno C., 2016)

Pulverizadora de mieles.- Equipo para enfriar las mieles de caña hasta convertirlas en panela pulverizada, peso: 200kgs. (Aprox). **Capacidad** desde 500kg por hora

Figura 43: Maquinaria - Pulverizadora de panela



Elaborado por: (Moreno C., 2016)

Pulverizadora.- Maquina para pulverizar (moler, triturar) panela, con un motor de 3HP y tipo de energía monofásica. **Capacidad** de 500kg por hora, de acero inoxidable. Dimensiones 80cm de largo, 50cm de ancho y 160cm de alto.

Figura 44: Maquinaria - Compactadora de cubos



Elaborado por: (Moreno C., 2016)

Compactadora de cubos xpress 300.- Cubos completamente uniformes con diferentes pesos y diferentes gravámenes. Desde 5 milímetros hasta 11 milímetros por cubo y desde 4 gramos hasta 20 gramos por cubo. **Capacidad:** 20 cubos por minuto hasta 120 cubos por minuto, y tolva para 20kg. 8 horas de trabajo de la

máquina y luego hacerle la limpieza, motor de 4 caballos, consumo de energía de 7 w/h, peso 1300kg.

Figura 45: Maquinaria - Empacadora



Elaborado por: (Moreno C., 2016)

Empacadora.- maquina empacadora de blíster 120 para empacar cubos en plástico de 16 a 35mm de largo, 16 a 22mm de ancho y de 7 a15mm de alto, dimensiones de la maquina: 1300*1225*1540mm, pantalla de cristal, control de velocidad para la producción. **Capacidad** de 100 a 200 cubos por minuto

6.1.3 Mano de Obra

La mano de obra será directa e indirecta, contando con tres trabajadores rotativos en la planta de producción, un colaborador de control de calidad.

6.1.4 Capacidad Instalada

El producto tendrá una presentación de 24 cubos de 6.25g cada uno dando un total de una caja de 150g.

Tabla 12: Capacidad de producción

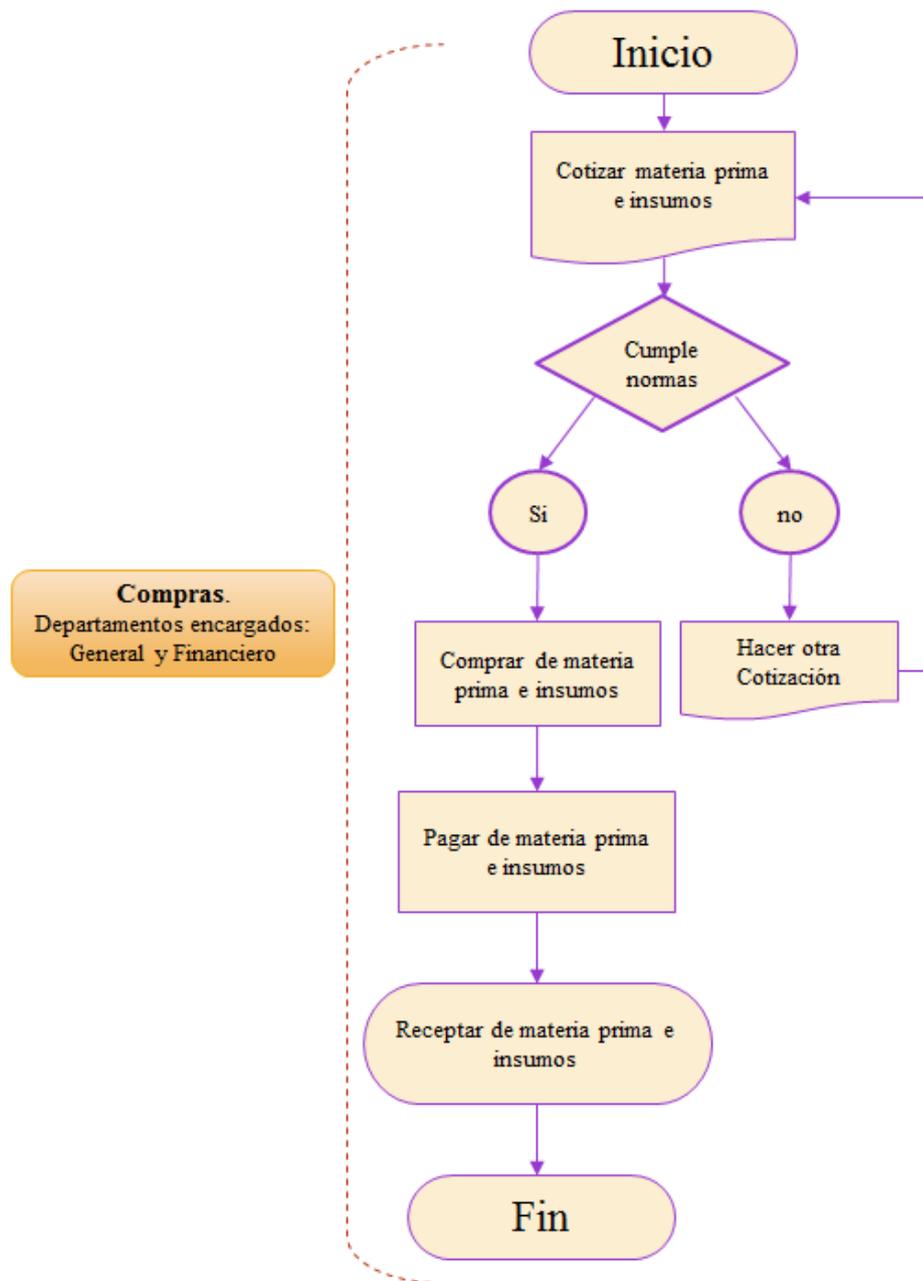
Capacidad maquinaria		Maquinaria	Kg x hora
Uni/ Dia	130	Trapiche	2800
Uni/ Dias	650	Batea	2500
Uni/ Mes	13.000	Pulverizadora de mieles	2450
Uni/ Año	156.000	Pulverizadora	2438
		Compactadora de cubos	2900
		Empacadora	3000

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

6.1.5 Flujogramas de Procesos

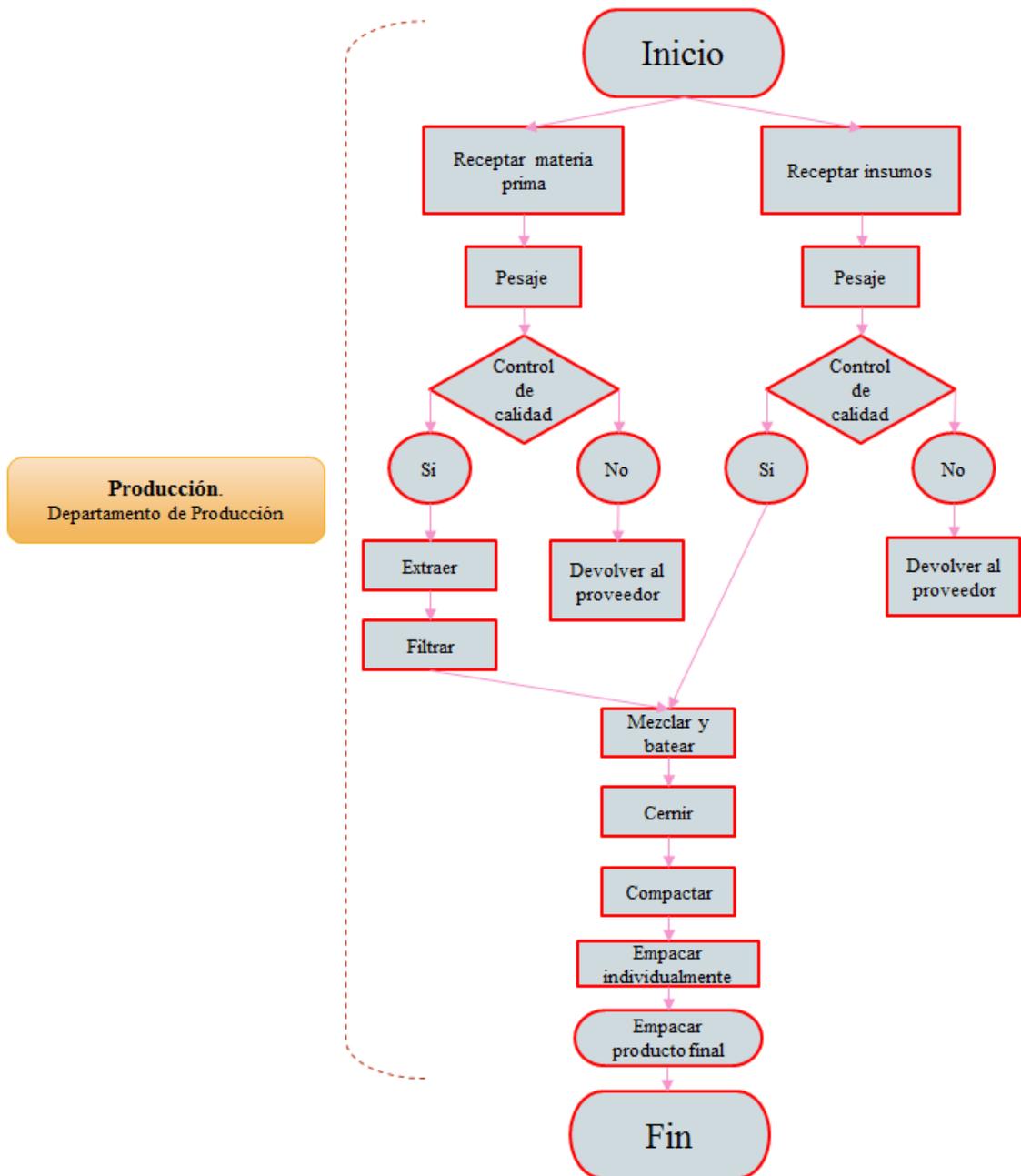
En los siguientes Flujogramas se indica el proceso a llevar para realizar las compras de materias primas e insumos, producción y la comercialización o distribución de tal.

Figura 46: Flujogramas - compras



Fuente: La investigación
Elaborado por: (Moreno C., 2016)

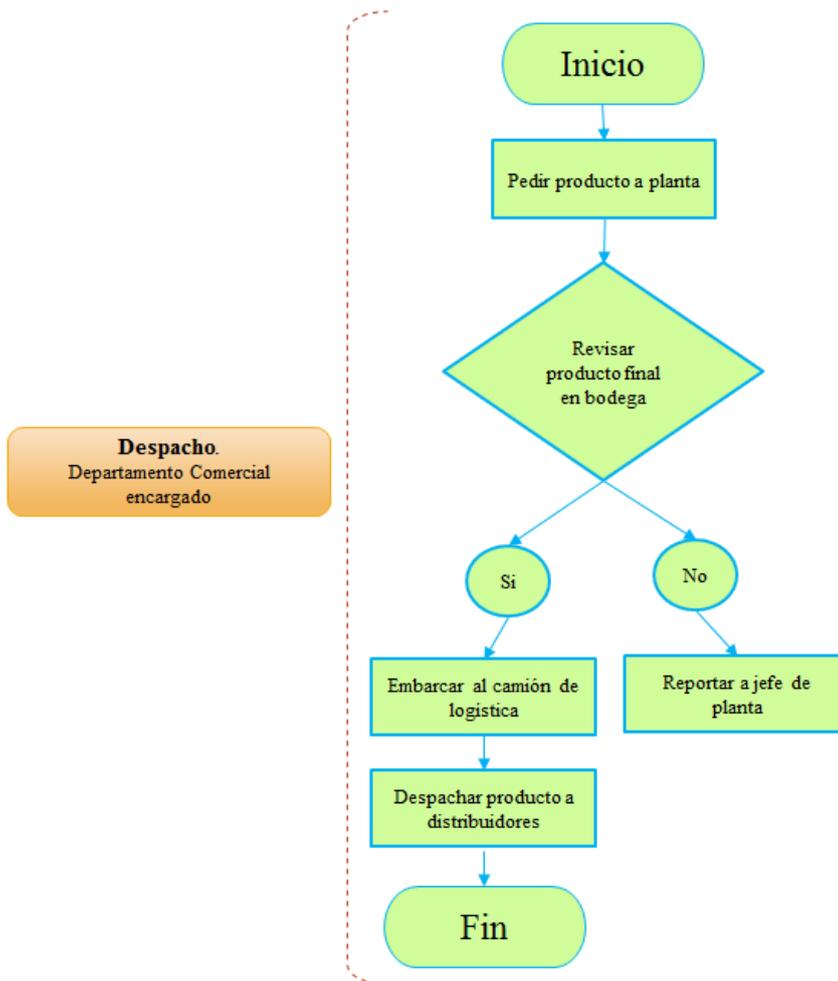
Figura 47: Flujogramas - producción



Fuente: La investigación

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

Figura 48: Flujogramas - despacho



Fuente: La investigación

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

6.2 Gestión de Calidad

6.2.1 Procesos de planeación de calidad

El proceso de la planeación de calidad de la empresa Fruitnela S.A. para el producto sabor a limón se encargará de brindar a su clientela un producto de muy buena calidad higiénicamente procesado, contando con maquinaria apropiada para su debida producción, será un producto muy fácil de preparar y consumir para saborear lo dulce de la caña y lo delicioso de los sabores que estarán incluidos.

6.2.2 Beneficios de las acciones proactivas

Como está establecido en el punto anterior, este producto será de satisfacción para la clientela, brindándole calidad desde el control de la materia prima, durante todo el proceso hasta el producto final, con esto la imagen de la empresa siempre será la mejor para que así los clientes se sientan bien al consumir el producto.

6.2.3 Políticas de calidad

Las siguientes políticas de calidad que se establecerán son:

- ✓ Obtener materia prima de calidad, fresca y caña de azúcar jugosa.
- ✓ Adquirir insumos con excelentes propiedades.
- ✓ Mantener en constante revisión y mantenimiento la maquinaria del proceso.
- ✓ Conservar una planta de trabajo con condiciones óptimas para el proceso del producto y para el buen desempeño de los colaboradores.
- ✓ Cuidar la higiene tanto de los materiales a usarse, como de los trabajadores.

6.2.4 Procesos de control de calidad

En la recepción de materia prima e insumos existirá una persona encargada del control de calidad para verificar textura, peso y frescura, en la planta también habrá personal encargado del control de calidad. Cumplir con cada política y norma de calidad hará que el producto salga de una manera segura de la empresa y el cliente esté satisfecho.

Tabla 13: Proceso de calidad

PROCESO	CONTROL	RESULTADOS ESPERADOS
Recepción de materia prima e insumos	Inspección visual de personal encargado	calidad de materia prima e insumos
Proceso de producto	Inspeccionar maquinaria, control de limpieza de bagacillo y mezcla de insumos	Excelencia en producto final
Empaque y embalaje	Persona encargada del control	Correcta medición y empaque
Bodega	Personal de almacenamiento	Contar con almacenaje para la distribución

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

6.2.5 Certificaciones y Licencias

La empresa contará con los debidos permisos para su correcto funcionamiento, uno de los cuales y que es muy importante es el registro sanitario, para esto la Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria enviará a personal encargado para el debido control; también el producto tendrá el certificado de BPM (Buenas Prácticas de Manufactura) el cual tiene una duración de 5 años a partir de su implementación.

6.2.6 Presupuesto

Tabla 14: Presupuesto calidad

Certificado	Costo
BPM	\$735,00
Registro sanitario	\$800,00
Total	\$1.535,00

Fuente: La investigación

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

6.3 Gestión Ambiental

6.3.1 Procesos de planeación ambiental

El proceso comenzará con la recepción de la materia prima y los insumos hasta llegar al producto final, todo esto debe tener el debido control; la empresa debe cumplir con un estándar ecológico que lo demanda el mercado y lo rigen las leyes ecuatorianas.

6.3.2 Beneficios de las acciones proactivas

El beneficio que brinda tener acciones proactivas es poder reducir costos en la empresa, para esto se debe minimizar el uso de la energía en maquinarias y demás equipos que las causen promoviendo el cuidado al medio ambiente; también se realizará la campaña para mermar el uso de agua por ejemplo en baños o para la limpieza.

6.3.3 Políticas de protección ambiental

- ✓ Disminuir la electricidad con el debido manejo de las maquinarias, haciendo que cumplan con su capacidad requerida para que no consuman más energía de la debida;
- ✓ Usar focos y lámpara ahorradoras de energía;
- ✓ Salvaguardar el manejo del bagazo y el bagacillo de la caña de azúcar;

✓ Reducir, reciclar, y reusar materiales de oficina, empaque, materiales de limpieza;

6.3.4 Procesos de control de calidad

Se capacitará al personal para el debido control ambiental, tanto al administrativo como al de planta.

6.3.5 Logística Verde

En puntos específicos de la empresa se ubicará los tachos de reciclaje para el correcto uso de estos, y se indicará con letreros que irá en cada tacho.

Tabla 15: Logística verde

Clase de residuo	Contenido	Color	Etiqueta
Residuo orgánico	Todo desecho de origen biológico, por ejemplo: hojas, ramas, cáscaras y residuos de la fabricación del producto, etc.	Gris	
Residuo inorgánico	Todo desecho de origen no biológico, de origen industrial o de algún otro proceso no natural, por ejemplo: plástico, papel, cartón, etc.	Azul	
Residuo inorgánico (material cortopunzante)	Todo desecho de origen no biológico, de origen industrial o de algún otro proceso no natural pero que puede causar peligro, por ejemplo: Vidrio.	Blanco	

Fuente: La investigación

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

6.3.6 Certificaciones y Licencias

No se implementará una certificación específica para este proyecto, pero el certificado que da la Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria servirá para la empresa.

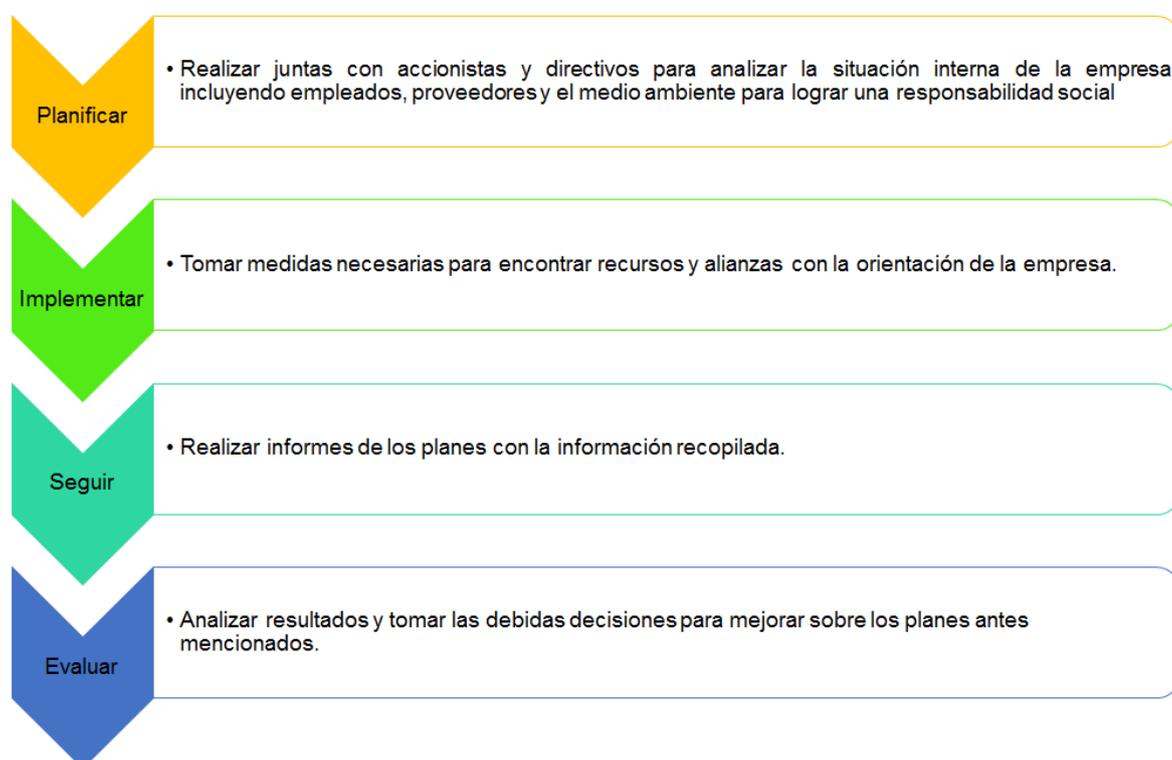
6.3.7 Presupuesto

El certificado sanitario ya está ubicado en el punto anterior en control de calidad, por lo cual en este presupuesto no se lo incluirá, para el control ambiental se requerirá los tachos valorados en \$25.00 cada uno teniendo un total de \$75.00 para ubicar tres tachos en el punto específico.

6.4 Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1 Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social

Figura 49: Plan de modelo empresarial



Elaborado por: (Moreno C., 2016)

6.4.2 Beneficios de las acciones proactivas

Los beneficios que la empresa alcanzará desarrollando las estrategias de la gestión de responsabilidad social serán muy notales, puesto que con la ayuda que se brindará a quienes se considerarán como socios estratégicos, es decir a los proveedores de la caña de azúcar, Panelesa se asegurará de tener materia prima de manera constante, teniendo así una producción continua y de calidad.

Un beneficio de dar un producto natural y saludable a la sociedad, es que Panelesa logre posicionarse en la mente del consumidor, logrando así mayores ventas y mejores márgenes.

6.4.3 Políticas de protección social

Como políticas de protección social la empresa se compromete a:

Trabajar de la mano con la finca, es decir con los proveedores para obtener materia prima de calidad y que esta sea confiable tanto para el agricultor, el productor y el consumidor.

Contar con personal que cumpla las capacidades que se requiere para la elaboración del producto, así mismo que cubra sus derechos de un sueldo digno para sus ingresos económicos y sustento de su familia.

Promover una alimentación sana brindando un producto de calidad y confiabilidad, desde la misma materia prima hasta el producto final, de esta manera ahorrar tiempo a los consumidores en su preparación.

6.4.4 Certificaciones y Licencias

Para comenzar la empresa no contará con ninguna certificación de responsabilidad social, se operará con metas específicas y con buenas políticas.

6.4.5 Presupuesto

Debido a que no contará la empresa con certificación de responsabilidad social así mismo no contará con el presupuesto estipulado en este punto.

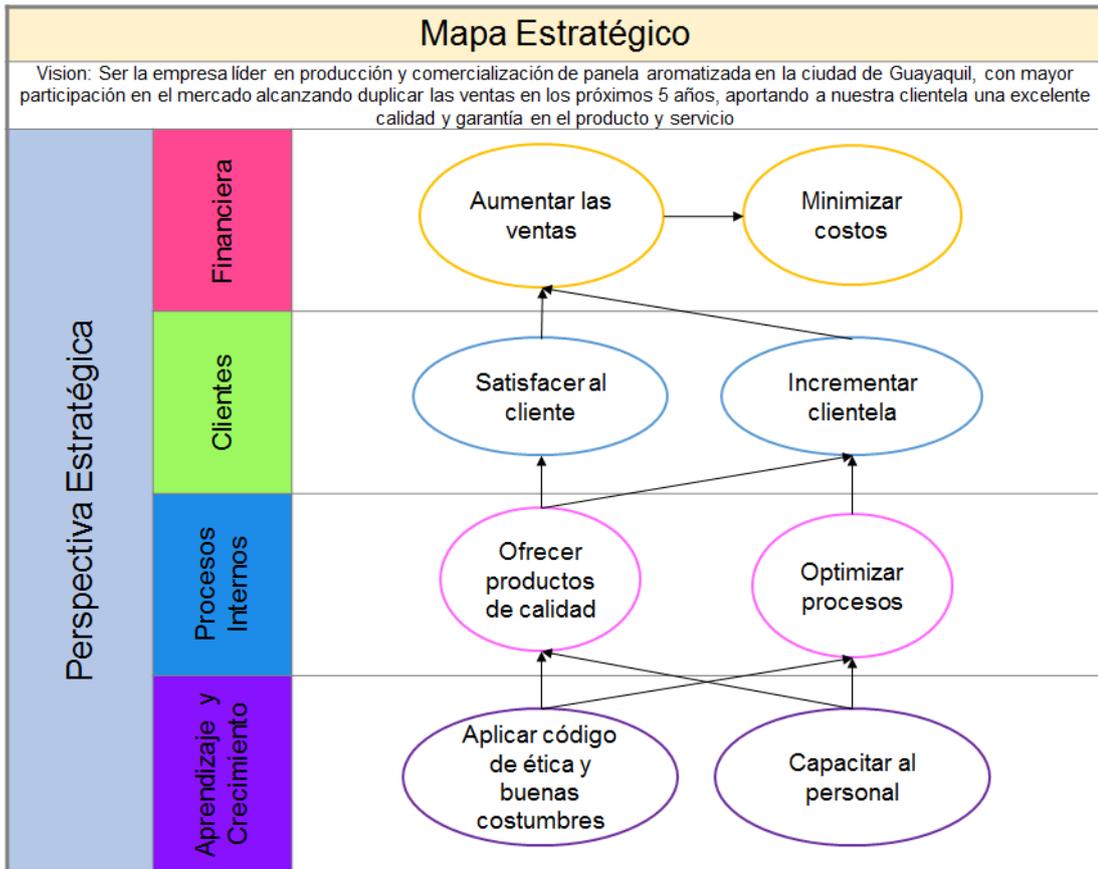
6.5. Balanced Scorecard & Mapa Estratégico

Tabla 16: Balanced Scorecard

Perspectiva	Objetivos	Frecuencia	Indicadores	Meta	Iniciativa	Responsables
Financiero	Aumentar las ventas en el transcurso del segundo año	Anual	Crecimiento de Venta	15%	Crear fidelidad en el cliente.	Departamento General y Financiero
	Minimizar costos	Anual	Utilidad bruta	7%	Acrecentar los ingresos de la empresa	Departamento de Producción
Clientes	Satisfacer al cliente	Mensual	Encuestas de satisfacción	90%	Brindar producto de calidad para el cliente.	Departamento de Marketing
	Incrementar clientela	Anual	Cartera de clientes.	10%	Dar a conocer el producto.	Departamento Comercial
Procesos Internos	Ofrecer producto de calidad	Mensual	Certificación de Calidad	99%	Ofrecer beneficios del producto al cliente	Departamento de Producción
	Optimizar procesos	Anual	Porcentaje de calidad	50%	Controlar calidad	Departamento de Producción
Aprendizaje	Capacitar al personal	Semestral	Control de asistencia	25%	Mejorar calidad de producto	Departamento General y de Producción
	Aplicar código de ética y buenas costumbres	Anual	Ambiente empresarial	40%	Mantener un buen ambiente laboral	Departamento General

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

Figura 50: Mapa estratégico



Elaborado por: (Moreno C., 2016)

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

Todo lo relacionado al tema operativo, ha sido expuesto en los puntos anteriores, por el momento la empresa no buscará expandirse más allá de Guayaquil.

CAPÍTULO 7

Estudio Económico –
Financiero – Tributario

7 ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1 Inversión Inicial

Como muestra el grafico, el total de la inversión será de \$149.478.23 para el inicio de la empresa Fruitnela S.A., esto está conformado por los activos fijos en el que incurren las maquinarias a necesitarse para la producción, los muebles y equipos para la empresa; se incluye el capital de trabajo el cual es costos fijos más costos variables; en los gastos de constitución se incluyen los permisos, alquiler, registros, seguros, etc., los cuales necesita la empresa al inicio para su debido funcionamiento.

Tabla 17: Inversión inicial

TOTAL DE INVERSIÓN INICIAL	
Inversión en Activos Fijos	\$ 29.495,00
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 114.498,23
Gastos de Constitución e Instalación	\$ 5.485,00
TOTAL	\$ 149.478,23

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

7.1.1 Tipo de Inversión

7.1.1.1 Fija

Como se establece en la siguiente tabla la inversión fija consta de las maquinarias que se utilizarán para la elaboración del producto, y los muebles y equipos que son necesarios en la empresa, dando un total de \$29.495.00

Tabla 18: Inversión fija

Inversion Fija			
Maquinarias	Cantidad	Precio Unitario	Total
Báscula	2	\$220,00	\$440,00
Trapiche	1	\$3.600,00	\$3.600,00
Batea	1	\$1.200,00	\$1.200,00
Pulverizadora de mieles	1	\$2.000,00	\$2.000,00
Pulverizadora	1	\$1.500,00	\$1.500,00
Compactadora de cubos	1	\$10.000,00	\$10.000,00
Empacadora	1	\$5.000,00	\$5.000,00
Pala de madera	2	\$10,00	\$20,00
Pala de acero	2	\$20,00	\$40,00
Bandeja de acero (pequena)	1	\$15,00	\$15,00
Bandeja de acero (grande)	1	\$35,00	\$35,00
Mesa de acero	1	\$100,00	\$100,00
Total Maquinarias			\$ 23.950
Muebles y equipos	Cantidad	Precio Unitario	Total
Escritorio	4	\$120,00	\$ 480
Silla ejecutiva	8	\$30,00	\$ 240
Telefono	2	\$25,00	\$ 50
Aire acondicionado	4	\$500,00	\$ 2.000
Lapto	2	\$550,00	\$ 1.100
Impresora	1	\$150,00	\$ 150
Mesa para reunión	1	\$75,00	\$ 75
puff	3	\$50,00	\$ 150
Televisor	1	\$400,00	\$ 400
Mesa con silla para comedor	2	\$150,00	\$ 300
Samobar	1	\$600,00	\$ 600
Total Muebles y equipos			\$ 5.545
Total Activos fijos			\$ 29.495

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

7.1.1.2 Diferida

Según la información investigada la empresa necesitará una inversión diferida de \$5.458.00 para su inicio con respecto a la constitución de la compañía.

Tabla 19: Inversión diferida

Inversión Diferida			
Gasto	Cantidad	Valor Unitario	Total
Alquiler (terreno con construcción)	1	\$700,00	\$ 700,00
Obra e instalación (adecuación de pisos y divisiones, materiales)	1	\$500,00	\$ 500,00
Constitución de la compañía	1	\$800,00	\$ 800,00
Registro de marca (incluye búsqueda fonética)	1	\$224,00	\$ 224,00
BPM	1	\$735,00	\$ 735,00
Permisos (municipal, bomberos, tasa habitacional, uso de suelo, registro sanitario)	1	\$1.168,00	\$ 1.168,00
Seguro (incendio, robo, maquinaria, BPM)	1	\$1.358,00	\$ 1.358,00
Total inversión diferida			\$ 5.485,00

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

7.1.1.3 Corriente

Según los costos realizados para la empresa se necesitarán un total de \$114.018.23 para la inversión corriente, es decir el capital de trabajo, iniciando con tres meses de anticipo.

Tabla 20: Inversión corriente

Inversión Corriente - Capital de Trabajo			
Gasto	Cantidad	Valor Unitario	Total
Costos fijos	3	\$ 5.920,19	\$ 17.760,56
Costos Variables (Producción)	3	\$ 32.245,89	\$ 96.737,67
Total Capital del trabajo			\$ 114.498,23

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

7.1.2 Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1 Fuentes de Financiamiento

Para financiar la inversión inicial se requerirá un préstamo bancario y dos accionistas como está establecido en el punto 3.1.3. repartido por el 77% préstamo bancario, el 22% accionista uno y el 1% accionista dos.

Tabla 21: Financiamiento

Financiamiento		
Forma	Porcentaje	Monto
Préstamo Programa Progresar	77%	\$ 114.498,23
Fondos (Accionista 1)	22%	\$ 33.231,00
Fondos (Accionista 2)	1%	\$ 1.749,00
Total Inversión	100%	\$ 149.478,23

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

7.1.2.2 Tabla de Amortización

Para el préstamo se escogerá el capital de trabajo debido a que es el más alto, este se lo realizará con la CFN, dando un préstamo a cinco años con un 10.5% de interés, los detalles se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 22: Amortización

TABLA DE AMORTIZACION	
CAPITAL	114.498,23
TASA DE INTERÉS CFN	10,5%
NÚMERO DE PAGOS	60
FECHA DE INICIO	10-ene.-17
CUOTA MENSUAL	2.461,01
INTERESES DEL PRÉSTAMO	33.162,58

Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	\$ 114.498,23	-	-	-
1	\$ 113.039,08	\$ 1.459,15	\$ 1.001,86	\$ 2.461,01
2	\$ 111.567,16	\$ 1.471,92	\$ 989,09	\$ 2.461,01
3	\$ 110.082,36	\$ 1.484,80	\$ 976,21	\$ 2.461,01
4	\$ 108.584,57	\$ 1.497,79	\$ 963,22	\$ 2.461,01
5	\$ 107.073,67	\$ 1.510,90	\$ 950,11	\$ 2.461,01
6	\$ 105.549,55	\$ 1.524,12	\$ 936,89	\$ 2.461,01
7	\$ 104.012,09	\$ 1.537,46	\$ 923,56	\$ 2.461,01
8	\$ 102.461,18	\$ 1.550,91	\$ 910,11	\$ 2.461,01
9	\$ 100.896,71	\$ 1.564,48	\$ 896,54	\$ 2.461,01
10	\$ 99.318,54	\$ 1.578,17	\$ 882,85	\$ 2.461,01
11	\$ 97.726,56	\$ 1.591,98	\$ 869,04	\$ 2.461,01
12	\$ 96.120,66	\$ 1.605,91	\$ 855,11	\$ 2.461,01
13	\$ 94.500,70	\$ 1.619,96	\$ 841,06	\$ 2.461,01
14	\$ 92.866,57	\$ 1.634,13	\$ 826,88	\$ 2.461,01
15	\$ 91.218,13	\$ 1.648,43	\$ 812,58	\$ 2.461,01
16	\$ 89.555,28	\$ 1.662,85	\$ 798,16	\$ 2.461,01
17	\$ 87.877,87	\$ 1.677,40	\$ 783,61	\$ 2.461,01
18	\$ 86.185,79	\$ 1.692,08	\$ 768,93	\$ 2.461,01
19	\$ 84.478,90	\$ 1.706,89	\$ 754,13	\$ 2.461,01
20	\$ 82.757,08	\$ 1.721,82	\$ 739,19	\$ 2.461,01
21	\$ 81.020,19	\$ 1.736,89	\$ 724,12	\$ 2.461,01
22	\$ 79.268,10	\$ 1.752,09	\$ 708,93	\$ 2.461,01
23	\$ 77.500,69	\$ 1.767,42	\$ 693,60	\$ 2.461,01
24	\$ 75.717,80	\$ 1.782,88	\$ 678,13	\$ 2.461,01
25	\$ 73.919,32	\$ 1.798,48	\$ 662,53	\$ 2.461,01
26	\$ 72.105,10	\$ 1.814,22	\$ 646,79	\$ 2.461,01
27	\$ 70.275,01	\$ 1.830,09	\$ 630,92	\$ 2.461,01
28	\$ 68.428,90	\$ 1.846,11	\$ 614,91	\$ 2.461,01
29	\$ 66.566,64	\$ 1.862,26	\$ 598,75	\$ 2.461,01
30	\$ 64.688,08	\$ 1.878,56	\$ 582,46	\$ 2.461,01
31	\$ 62.793,09	\$ 1.894,99	\$ 566,02	\$ 2.461,01
32	\$ 60.881,52	\$ 1.911,57	\$ 549,44	\$ 2.461,01
33	\$ 58.953,22	\$ 1.928,30	\$ 532,71	\$ 2.461,01
34	\$ 57.008,04	\$ 1.945,17	\$ 515,84	\$ 2.461,01
35	\$ 55.045,85	\$ 1.962,19	\$ 498,82	\$ 2.461,01
36	\$ 53.066,49	\$ 1.979,36	\$ 481,65	\$ 2.461,01
37	\$ 51.069,81	\$ 1.996,68	\$ 464,33	\$ 2.461,01
38	\$ 49.055,65	\$ 2.014,15	\$ 446,86	\$ 2.461,01
39	\$ 47.023,88	\$ 2.031,78	\$ 429,24	\$ 2.461,01
40	\$ 44.974,32	\$ 2.049,55	\$ 411,46	\$ 2.461,01
41	\$ 42.906,83	\$ 2.067,49	\$ 393,53	\$ 2.461,01
42	\$ 40.821,25	\$ 2.085,58	\$ 375,43	\$ 2.461,01
43	\$ 38.717,43	\$ 2.103,83	\$ 357,19	\$ 2.461,01
44	\$ 36.595,19	\$ 2.122,24	\$ 338,78	\$ 2.461,01
45	\$ 34.454,38	\$ 2.140,81	\$ 320,21	\$ 2.461,01
46	\$ 32.294,85	\$ 2.159,54	\$ 301,48	\$ 2.461,01
47	\$ 30.116,41	\$ 2.178,43	\$ 282,58	\$ 2.461,01
48	\$ 27.918,92	\$ 2.197,50	\$ 263,52	\$ 2.461,01
49	\$ 25.702,20	\$ 2.216,72	\$ 244,29	\$ 2.461,01
50	\$ 23.466,08	\$ 2.236,12	\$ 224,89	\$ 2.461,01
51	\$ 21.210,39	\$ 2.255,69	\$ 205,33	\$ 2.461,01
52	\$ 18.934,97	\$ 2.275,42	\$ 185,59	\$ 2.461,01
53	\$ 16.639,63	\$ 2.295,33	\$ 165,68	\$ 2.461,01
54	\$ 14.324,22	\$ 2.315,42	\$ 145,60	\$ 2.461,01
55	\$ 11.988,54	\$ 2.335,68	\$ 125,34	\$ 2.461,01
56	\$ 9.632,43	\$ 2.356,11	\$ 104,90	\$ 2.461,01
57	\$ 7.255,70	\$ 2.376,73	\$ 84,28	\$ 2.461,01
58	\$ 4.858,17	\$ 2.397,53	\$ 63,49	\$ 2.461,01
59	\$ 2.439,67	\$ 2.418,50	\$ 42,51	\$ 2.461,01
60	\$ (0,00)	\$ 2.439,67	\$ 21,35	\$ 2.461,01
		\$ 114.498,23	\$ 33.162,58	\$ 147.660,82

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

7.1.3 Cronograma de Inversiones

De la siguiente manera se detallan las actividades a realizarse para la inversión.

Tabla 23: Cronograma de inversión

Cronograma de Inversión				
Actividades	1 mes	2 mes	3 mes	Total Inversión
Compra de maquinarias	\$ 23.950	\$ 0	\$ 0	\$ 23.950,00
Compra de muebles y equipos	\$ 5.545	\$ 0	\$ 0	\$ 5.545,00
Constitucion de la compañía	\$ 800	\$ 0	\$ 0	\$ 800,00
Registro de marca	\$ 224	\$ 0	\$ 0	\$ 224,00
Permisos municipales	\$ 1.168	\$ 0	\$ 0	\$ 1.168,00
Alquiler	\$ 700	\$ 0	\$ 0	\$ 700,00
Obra e instalación	\$ 500	\$ 0	\$ 0	\$ 500,00
BPM	\$ 735	\$ 0	\$ 0	\$ 735,00
Seguro	\$ 1.358	\$ 0	\$ 0	\$ 1.358,00
Deposito capital de trabajo	\$ 114.498	\$ 0	\$ 0	\$ 114.498,23
Total				\$ 149.478,23

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

7.2 Análisis de Costos

7.2.1 Costos Fijos

En la siguiente tabla se detallan las proyecciones de los costos fijos a cinco años como lo es la depreciación de la maquinaria y el costo de MOD dando un total de \$15.910.92 para el primer año.

Tabla 24: Costos fijos

TOTAL COSTOS FIJOS Y VARIABLES					
PROYECCION DE COSTOS FIJOS					
CONCEPTO	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021
Costo por depreciacion de maquinaria	\$ 4.253,67	\$ 4.253,67	\$ 4.253,67	\$ 4.247,00	\$ 4.247,00
Costo de nómina (planta)	\$ 11.657,26	\$ 12.046,16	\$ 12.435,07	\$ 12.823,98	\$ 13.212,89
TOTAL COSTO FIJO	\$ 15.910,92	\$ 16.299,83	\$ 16.688,74	\$ 17.070,98	\$ 17.459,89

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

7.2.2 Costos Variables

Como se indica la **Tabla 24** las proyecciones del costo variable incrementas iniciando con \$232.511.42 en el primer año hasta \$336.093.45 en el año cinco.

Tabla 25: Costos variables

TOTAL COSTOS FIJOS Y VARIABLES					
PROYECCION DE COSTOS VARIABLES					
PRODUCTO	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021
Fruitnela	\$ 232.511,42	\$ 253.762,97	\$ 276.956,90	\$ 305.095,72	\$ 336.093,45
TOTAL COSTO VARIABLE	\$ 232.511,42	\$ 253.762,97	\$ 276.956,90	\$ 305.095,72	\$ 336.093,45

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

7.2.2.1 Costos de Producción

Los costos establecidos son precios de materia prima, insumos y empaque al por mayor cotizados con los proveedores, al igual que el consumo de energía industrial dando un total de \$2.32 por caja de producto; a esto se le suma la depreciación de la maquinaria y la MOD siendo esta \$0.15; estableciendo un costo de \$2.48 por producto terminado.

Tabla 26: Costos de producción

COSTO DE PRODUCCION UNITARIO AÑO 1				
Ingredientes	Medida presentación	Costo producto presentación	Medida utilizada	Costo de la panela saborizada
Caña de azucar (MP)	150 g	\$ 1,20000	75kg	\$ 1,20000
Saborizante sabor a limon (insumo)	150 g	\$ 0,40000	4kg	\$ 0,40000
Plastico	150 g	\$ 0,51	1,28 cm	\$ 0,51200
Caja	150 g	\$ 0,20	2,20 cm	\$ 0,20000
Costo de energia planta	Anual	\$ 960,00	100.152	\$ 0,00959
Total Costo Variable				\$ 2,32159
Costo por depreciacion de maquinaria	Anual	\$ 4.253,67	100.152	\$ 0,04247
Costo de nómina (planta)	Anual	\$ 11.657,26	100.152	\$ 0,11640
Total Costo Fijo				\$ 0,15887
TOTAL COSTO DE PRODUCCION				\$ 2,48045

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

En la siguiente tabla se observa las proyecciones del precio del producto con un incremento del 2% anual.

Tabla 27: Proyección de costo

Inflación BCE a Julio 2016	2,00%				
PROYECCION DEL COSTO UNITARIO					
Costo Unitario / Año	2017	2018	2019	2020	2021
Proyeccion costo variable	\$ 2,32159	\$ 2,36802	\$ 2,41538	\$ 2,46369	\$ 2,51296
Costo por depreciacion de maquinaria	\$ 4.253,67	\$ 4.253,67	\$ 4.253,67	\$ 4.253,67	\$ 4.253,67
Costo de nómina (planta)	\$ 11.657,26	\$ 11.657,26	\$ 11.657,26	\$ 11.657,26	\$ 11.657,26
Proyeccion costo fijo	\$ 0,15887	\$ 0,14847	\$ 0,13876	\$ 0,12848	\$ 0,11897
COSTO TOTAL DE PRODUCCION	\$ 2,48045	\$ 2,51649	\$ 2,55414	\$ 2,59217	\$ 2,63192

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

7.3 Capital de Trabajo

7.3.1 Costos de Operación

En la tabla se puede observar el gasto mensual y anual de la materia prima, mano de obra, empaque, alquiler y servicios básicos para una producción de 13.000 unidades al mes utilizando el 60% de la maquinaria.

Tabla 28: Costo de operación

Costos de Operación		
	Gasto/mes	Gasto/año
Materia Prima	\$ 4.160,00	\$ 49.920,00
Mano de Obra	\$ 971,44	\$ 11.657,26
Empaque	\$ 1.851,20	\$ 22.214,40
Alquiler	\$ 700,00	\$ 8.400,00
Servicios Básicos	\$ 24,92	\$ 299,07
Total	\$ 7.707,56	\$ 92.490,72

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

7.3.2 Costos Administrativos

Entre los gastos administrativos tenemos alquiler, accesorios para planta, suministros para la empresa en general, limpieza, servicios básicos administrativos, seguro adicional para el personal y otros para caja chica dando un total de \$1.334.17 mensual.

Tabla 29: Costo administrativo

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
Alquiler	\$ 700,00	\$ 8.400,00
Accesorios para tecnicos de planta	\$195,00	\$ 195,00
Suministros planta y adm.	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Limpieza planta y adm.	\$ 50,00	\$ 600,00
Servicios Basicos solo administracion	\$ 243,00	\$ 2.916,00
Poliza de seguros	\$ 16,17	\$ 194,00
Varios	\$ 30,00	\$ 360,00
Total	\$ 1.334,17	\$ 13.865,00

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

7.3.3 Costos de Ventas

Tabla 30: Costo de venta

Costo de Venta	
Producto	Fruitnela Limón
Capacidad producción mensual	13.000
Costo producto	\$ 2,48
Costo venta al distribuidor (promedio)	\$ 3,90
Precio sugerido (promedio)	\$ 5,10

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

7.3.4 Costos Financieros

Los costos para la siguiente amortización anual se basan en el pago del interés.

Tabla 31: Costo financiero

Amortización de la Deuda Anual					
Años	2017	2018	2019	2020	2021
Pagos por Amortizaciones	\$ 18.377,58	\$ 20.402,85	\$ 22.651,32	\$ 25.147,57	\$ 27.918,92
Pago por Intereses	\$ 11.154,58	\$ 9.129,31	\$ 6.880,85	\$ 4.384,59	\$ 1.613,25
Total Deuda	\$ 29.532,16				

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

7.4 Análisis de Variables Críticas

7.4.1 Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

Se detalla a continuación los canales a distribuir, el precio al canal y el precio sugerido.

Tabla 32: Mark Up - Márgenes

Canales	Costo producto	Precio al canal	P.V.P sugerido	Margen de rentabilidad	Mark up
Favorita	\$ 2,48	\$ 4,00	\$ 5,20	61%	\$ 1,52
Rosado	\$ 2,48	\$ 3,80	\$ 5,00	53%	\$ 1,32

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

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

La siguiente tabla es la proyección de los costos de venta anuales por cinco años.

Tabla 33: Proyección ventas y costos

	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas	\$ 332.504,64	\$ 366.586,37	\$ 413.538,57	\$ 477.637,05	\$ 558.781,28
Costo de Venta	\$ 248.422,35	\$ 270.062,80	\$ 293.645,64	\$ 322.166,70	\$ 353.553,34
Utilidad Bruta en Venta	\$ 84.082,29	\$ 96.523,57	\$ 119.892,93	\$ 155.470,34	\$ 205.227,94

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

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

A continuación se muestra el incremento anual de capacidad de uso de maquinaria, iniciando con el 60% en el primer año incrementando así las unidades de producción.

Tabla 34: Capacidad instalada

CAPACIDAD INSTALADA DE MAQUINARIA						
PRODUCTO	CAPACIDAD A USARSE DE PRODUCCIÓN ESTABLECIDA	PROYECCIÓN 1 - 2017	PROYECCIÓN 2 - 2018	PROYECCIÓN 3 - 2019	PROYECCIÓN 4 - 2020	PROYECCIÓN 5 - 2021
Capacidad a usarse	60%	7%	7%	7%	8%	8%
Unidades anuales	93.600	100.152	107.163	114.664	123.837	133.744

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

7.4.4 Análisis de Punto de Equilibrio

Según el análisis para el punto de equilibrio será de 23.766 unidades con \$121.208.98 en ventas para así llegar a cubrir los costos.

Tabla 35: Punto de equilibrio

Datos iniciales	
Precio Venta	5,10
Coste Unitario	2,48
Gastos Fijos Año	62.257,37
Q de Pto. Equilibrio (unidades)	23.766
\$ Ventas Equilibrio	\$ 121.208,98

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

Figura 51: Punto de equilibrio



Elaborado por: (Moreno C., 2016)

7.5 Entorno Fiscal de la Empresa

7.5.1 Planificación Tributaria

7.5.1.1 Generalidades

La empresa Fruitnela S.A. se deberá regir a las Leyes ecuatorianas siguiendo las normas o artículos ya establecidos en el SRI.

7.5.1.2 Minimización de la carga fiscal

La depreciación de los activos fijos será la carga fiscal que se considerará y está reflejada en el estado de resultado.

7.5.1.3 Impuesto a la Renta

Tabla 36: Impuesto a la renta

Utilidad antes Imptos Renta	\$ 10.340,50	\$ 19.641,86	\$ 39.868,86	\$ 70.677,93	\$ 113.523,11
Impto a la Renta	\$ 2.274,91	\$ 4.321,21	\$ 8.771,15	\$ 15.549,15	\$ 24.975,08
Utilidad Neta	\$ 8.065,59	\$ 15.320,65	\$ 31.097,71	\$ 55.128,79	\$ 88.548,02

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

7.5.1.4 Impuesto al Valor Agregado

El IVA actual en el Ecuador es del 14% el cual se incrementó por el terremoto del 16 de abril del 2016, este IVA estará impuesto por un año; el producto no marca IVA.

7.5.1.5 Impuestos a los Consumos Especiales

El producto que se está lanzando no requerirá este impuesto de consumo especial.

7.5.1.6 Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales

Los premisos para constituir la empresa son municipal con un costo de \$60.00; bomberos \$50.00; tasa habitacional \$258.00; y registro sanitario con un costo de \$800.00; los cuales están establecidos en la inversión diferida y se pagaran en el primer mes.

7.5.1.7 Impuestos al Comercio Exterior

El producto no demandará este impuesto debido a que no será de exportación.

7.5.1.8 Impuestos a la Salida de Divisas

El producto estará exento de este impuesto.

7.5.1.9 Impuestos a los Vehículos Motorizados

No aplicará este punto debido a que no adquirirá vehículo propio.

7.6 Estados Financieros proyectados

7.6.1 Balance General Inicial

En la siguiente tabla se indican los detalles del balance general de Fruitnela S.A.

Tabla 37: Balance inicial

Balance Inicial			
Activos		Pasivos	
Activos Corrientes		Pasivo a largo plazo	
Disponible	\$ 114.498,23	Deuda Prestamo	\$ 114.498,23
Total Activos Corrientes	\$ 114.498,23	Total Pasivo	\$ 114.498,23
Activos fijos		Patrimonio	
Maquinarias	\$ 23.950,00	Capital Social	\$ 34.980,00
Muebles	\$ 5.545,00		
Total Activos Fijos	\$ 29.495,00	Total Capital	\$ 34.980,00
Activos Diferidos			
Gastos pre-operacionales	\$ 5.485,00		
Total Activos Diferidos	\$ 5.485,00		
TOTAL ACTIVOS	\$ 149.478,23	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 149.478,23

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

7.6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

7.6.2.1 Flujo de Caja Proyectado

En la siguiente tabla se proyecta el estado de resultados en el que incluyen los flujos de caja para los cinco años teniendo un PAYBACK en el año cuatro.

Tabla 38: Flujo de caja

Estado de Resultado					
	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas	\$ 332.504,64	\$ 366.586,37	\$ 413.538,57	\$ 477.637,05	\$ 558.781,28
Costo de Venta	\$ 248.422,35	\$ 270.062,80	\$ 293.645,64	\$ 322.166,70	\$ 353.553,34
Utilidad Bruta en Venta	\$ 84.082,29	\$ 96.523,57	\$ 119.892,93	\$ 155.470,34	\$ 205.227,94
Gastos Sueldos y Salarios	\$ 39.404,33	\$ 40.376,60	\$ 41.348,87	\$ 42.321,14	\$ 43.293,41
Gastos Ventas	\$ 8.988,05	\$ 9.437,45	\$ 10.003,69	\$ 10.703,95	\$ 11.560,27
Gastos Administrativos	\$ 13.865,00	\$ 14.142,30	\$ 14.425,15	\$ 14.713,65	\$ 15.007,92
Gastos de Depreciación	\$ 329,83	\$ 329,83	\$ 329,83	\$ 196,50	\$ 196,50
Total Gastos operativos	\$ 62.587,21	\$ 64.286,18	\$ 66.107,54	\$ 67.935,24	\$ 70.058,10
Utilidad Operativa	\$ 21.495,09	\$ 32.237,39	\$ 53.785,39	\$ 87.535,10	\$ 135.169,84
Gastos Financieros	\$ 11.154,58	\$ 9.129,31	\$ 6.880,85	\$ 4.384,59	\$ 1.613,25
Utilidad antes de Impuestos	\$ 10.340,50	\$ 23.108,08	\$ 46.904,54	\$ 83.150,51	\$ 133.556,60
Repartición Trabajadores	\$ -	\$ 3.466,21	\$ 7.035,68	\$ 12.472,58	\$ 20.033,49
Utilidad antes Imptos Renta	\$ 10.340,50	\$ 19.641,86	\$ 39.868,86	\$ 70.677,93	\$ 113.523,11
Impto a la Renta	\$ 2.274,91	\$ 4.321,21	\$ 8.771,15	\$ 15.549,15	\$ 24.975,08
Utilidad Neta	\$ 8.065,59	\$ 15.320,65	\$ 31.097,71	\$ 55.128,79	\$ 88.548,02

Flujo de Efectivo - Fruitnela					
	2017	2018	2019	2020	2021
Utilidad antes Imptos Renta	\$ 10.340,50	\$ 23.108,08	\$ 46.904,54	\$ 83.150,51	\$ 133.556,60
(+) Gastos de Depreciación	\$ 5.583,50	\$ 5.583,50	\$ 5.583,50	\$ 4.443,50	\$ 4.443,50
(-) Inversiones en Activos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Amortizaciones de Deuda	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Aumento del capital del trabajo	\$ -	\$ 5.724,91	\$ 9.617,85	\$ 12.411,61	\$ 15.229,18
(-) Pagos de Impuestos	\$ -	\$ 2.274,91	\$ 7.787,42	\$ 15.806,83	\$ 28.021,72
Flujo Anual	\$ 15.924,00	\$ 26.416,67	\$ 44.700,62	\$ 71.787,18	\$ 109.978,37
Flujo Acumulado	\$ 15.924,00	\$ 42.340,67	\$ 87.041,28	\$ 158.828,47	\$ 268.806,84
Pay Back del flujo	\$ (133.554,23)	\$ (107.137,57)	\$ (62.436,95)	\$ 9.350,23	\$ 119.328,60

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

7.6.2.1.1 Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1 TMAR

La tabla indica el cálculo para encontrar el TMAR que es un 12.08%.

Tabla 39: Tasa de accionista - TMAR

Tasa del Accionista		
Variables	Abreviatura	Tasas
Tasa libre de riesgo: Rf	Rf	2,28%
Beta	β	0,63
Rendimiento del mercado: Rm	Rm	12,00%
Riesgo Pais	Rp	8,84%
Tasa del accionista		17,24%
$ke = Rf + \text{Beta} (Rm - Rf) + Rp$		

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

Tabla 40: CPPC

Costo Promedio Ponderado del Capital			
Tipo	% Inversion	Tasas	Total
Pasivo (costo deuda)	77%	10,50%	8,04%
Capital (TMAR accionista)	22%	17,24%	3,83%
Capital (TMAR accionista)	1%	17,24%	0,20%
Tasa del Proyecto			12,08%

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

7.6.2.1.1.2 VAN

Según los cálculos sale un VAN de 25.193

Tabla 41: VAN

VAN	25.193
------------	---------------

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

7.6.2.1.1.3 TIR

Según los cálculos sale un TIR de 16.96%

Tabla 42: TIR

TIR	16,96%
------------	---------------

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

7.6.2.1.1.4 PAYBACK

Como indica la tabla el PAYBACK se encuentra en el mes 47.

Tabla 43: PAYBACK

Flujo Anual	\$ 15.924,00	\$ 26.416,67	\$ 44.700,62	\$ 71.787,18	\$ 109.978,37
Flujo Acumulado	\$ 15.924,00	\$ 42.340,67	\$ 87.041,28	\$ 158.828,47	\$ 268.806,84
Pay Back del flujo	\$ (133.554,23)	\$ (107.137,57)	\$ (62.436,95)	\$ 9.350,23	\$ 119.328,60

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

7.7 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

7.7.1 Productividad

Como se observa en la tabla del escenario se proyecta el VAN y TIR con el análisis de sensibilidad de productividad.

Tabla 44: Análisis sens. - Productividad

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Produccion		5%	-5%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	17%	56%	35%	17%
VAN	\$ 25.192,72	\$ 68.003,85	\$ 34.603,34	\$ 25.192,72

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

7.7.2 Precio Mercado Local

Como se observa en la tabla del escenario se proyecta el VAN y TIR con el análisis de sensibilidad del precio del mercado local.

Tabla 45: Análisis sens. – Precio Mercado local

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Precio local		10%	-10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	17%	70%	-14%	17%
VAN	\$ 25.192,72	\$ 109.262,13	\$ (22.679,79)	\$ 25.192,72

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

7.7.3 Precio Mercado Externo

No aplica este punto debido a que no habrá exportación.

7.7.4 Costo de Materia Prima

Como se observa en la tabla del escenario se proyecta el VAN y TIR con el análisis de sensibilidad del costo de la materia prima.

Tabla 46: Análisis sens. - Costo materia prima

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Costo de MPD		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	17%	67%	25%	17%
VAN	\$ 25.192,72	\$ 103.007,26	\$ 14.312,52	\$ 25.192,72

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

7.7.5 Costo de Materiales Indirectos

Como se observa en la tabla del escenario se proyecta el VAN y TIR con el análisis de sensibilidad de los materiales indirectos

Tabla 47: Análisis sens. – Costo MP indirecta

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Costo de MP indirecta		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	17%	45%	43%	17%
VAN	\$ 25.192,72	\$ 49.142,64	\$ 47.780,11	\$ 25.192,72

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

7.7.6 Costo de Suministros y Servicios

No aplica este punto pues es un producto no un servicio.

7.7.7 Costo de Mano de Obra Directa

Como se observa en la tabla del escenario se proyecta el VAN y TIR con el análisis de sensibilidad de la mano de obra directa.

Tabla 48: Análisis sens. – Costo MOD

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
MOD		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	17%	64%	29%	17%
VAN	\$ 25.192,72	\$ 94.142,64	\$ 21.170,54	\$ 25.192,72

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

7.7.8 Costo de Mano de Obra Indirecta

No aplica este punto.

7.7.9 Gastos Administrativos

Como se observa en la tabla del escenario se proyecta el VAN y TIR con el análisis de sensibilidad de los gastos administrativos.

Tabla 49: Análisis sens. – Gastos administrativos

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Gastos administrativos		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	17%	51%	39%	17%
VAN	\$ 25.192,72	\$ 61.895,21	\$ 41.405,94	\$ 25.192,72

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

7.7.10 Gastos de Ventas

Como se observa en la tabla del escenario se proyecta el VAN y TIR con el análisis de sensibilidad de los gastos de venta.

Tabla 50: Análisis sens. – Gastos de venta

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Gastos De Venta		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	17%	52%	41%	17%
VAN	\$ 25.192,72	\$ 60.730,65	\$ 44.912,94	\$ 25.192,72

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

7.7.11 Inversión en Activos Fijos

Como se observa en la tabla del escenario se proyecta el VAN y TIR con el análisis de sensibilidad de los activos fijos.

Tabla 51: Análisis sens. – Inversión activos fijos

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Activos Fijos		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	17%	49%	41%	17%
VAN	\$ 25.192,72	\$ 54.635,67	\$ 48.485,50	\$ 25.192,72

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

7.7.12 Tasa de interés promedio

Como se observa en la tabla del escenario se proyecta el VAN y TIR con el análisis de sensibilidad de la tasa de interés.

Tabla 52: Análisis sens. – Tasa de interés

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Tasa de Interés		-5%	5%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	17%	47%	45%	17%
VAN	\$ 25.192,72	\$ 54.120,26	\$ 51.436,49	\$ 25.192,72

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

7.8 Balance General

Como se distingue a continuación en la tabla está estipulado el balance general de la empresa con proyección a cinco años.

Tabla 53: Balance General

Balance General					
	2017	2018	2019	2020	2021
Activos					
Disponible	95.263,63	100.001,94	119.292,78	162.128,91	240.836,78
Ctas por Cobrar	36455,33	30548,86	34461,55	39803,09	46565,11
Inventarios	7064,51	7740,52	8641,95	9823,10	9973,76
Activo Corriente	138.783,47	138.291,32	162.396,28	211.755,09	297.375,65
Activos Fijos	29.495,00	29.495,00	29.495,00	29.495,00	29.495,00
Dep Acumulada	5.583,50	11.167,00	16.750,50	21.194,00	25.637,50
Activos Fijos Netos	23.911,50	18.328,00	12.744,50	8.301,00	3.857,50
Activo Diferido	5485	5485	5485	5485	5485
Total de Activos	168.179,97	162.104,32	180.625,78	225.541,09	306.718,15
Pasivos					
Ctas por Pagar	26.738,81	20.232,85	22.288,51	25.007,71	28.568,81
Impuestos por Pagar	2.274,91	7.787,42	15.806,83	28.021,72	45.008,57
Pasivo Corriente	29.013,72	28.020,27	38.095,34	53.029,43	73.577,38
Deuda LP	96.120,66	75.717,80	53.066,49	27.918,92	0,00
Total de Pasivos	125.134,38	103.738,08	91.161,83	80.948,35	73.577,38
Patrimonio					
Capital Social	34.980,00	34.980,00	34.980,00	34.980,00	34.980,00
Utilidad del Ejercicio	8.065,59	15.320,65	31.097,71	55.128,79	88.548,02
Utilidades Retenidas	0,00	8.065,59	23.386,25	54.483,96	109.612,74
Total de Patrimonio	43.045,59	58.366,25	89.463,96	144.592,74	233.140,77
Pasivo más Patrimonio	168.179,97	162.104,32	180.625,78	225.541,09	306.718,15
CUADRE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

7.8.1 Razones Financieras

7.8.1.1 Liquidez

En la tabla se manifiestan los ratios de liquidez.

Tabla 54: Indicadores financieros - Liquidez

RATIOS FINANCIEROS		2017	2018	2019	2020	2021
Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	4,8	4,9	4,3	4,0	4,0
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	4,5	4,7	4,0	3,8	3,9
Capital de Trabajo	en dinero	109.770	110.271	124.301	158.726	223.798
Riesgo de lliquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)	en porcentaje	17%	15%	10%	6%	3%

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

7.8.1.2 Gestión

En la tabla se manifiestan los ratios de Gestión.

Tabla 55: Indicadores financieros - Gestión

RATIOS DE GESTION (Uso de Activos)		2017	2018	2019	2020	2021
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	2,0	2,3	2,3	2,1	1,8

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

7.8.1.3 Endeudamiento

En la tabla se manifiestan los ratios de endeudamiento.

Tabla 56: Indicadores financieros - Endeudamiento

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	74%	64%	50%	36%	24%
Pasivo Corriente / Pasivo	en porcentaje	23%	27%	42%	66%	100%
Estructura del capital Pasivo / Patrimonio	en veces	2,9	1,8	1,0	0,6	0,3
Cobertura Gastos financieros = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	1,9	3,5	7,8	20,0	83,8
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		1,5	1,9	2,5	3,4	4,7

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

7.8.1.4 Rentabilidad

En la tabla se manifiestan los ratios de rentabilidad.

Tabla 57: Indicadores financieros - Rentabilidad

Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	25%	26%	29%	33%	37%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	6%	9%	13%	18%	24%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	2%	4%	8%	12%	16%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	5%	9%	17%	24%	29%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	19%	26%	35%	38%	38%

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

7.9 Conclusión Financiera

Con los cálculos financieros realizados se puede determinar que:

✓ Con una inversión de \$149.478.23 se podrá poner en marcha la empresa Fruitnela S.A., siendo ésta financiada con tres rangos; un préstamo bancario para cubrir el capital de trabajo que es un 77%; un accionista con un capital que cubre el 22%; y otro accionista con el 1%; dando así un total del 100%.

✓ Se tendrá un PAYBACK en el mes 47 con una VAN de 25.193 y una TIR de 16.96%; concluyendo que el proyecto es rentable, pues la TIR es mayor al TMAR, hay un VAN positivo y el periodo de recuperación es razonable.

✓ Los indicadores financieros demuestran que el proyecto es aceptado en el mercado con un precio razonable debido a su estrategia de precio desnatado y de diferenciación.

✓ Con los cálculos realizados se estipula que se superará las expectativas de los accionistas.

CAPÍTULO 8

Plan de Contingencia

8 PLAN DE CONTINGENCIA

8.1 Plan de administración Del riesgo

8.1.1. Principales riesgos

Se realiza una tabla con los diferentes riesgos que pueden suceder en la empresa permitiendo que se detenga la producción o que paralice completamente la Empresa.

Tabla 58: Principales riesgos

Tipo	Descripción
Operativo	Daños en maquinaria de planta o equipos de oficina perdiendo información importante.
Empleados	Problemas legales o falta de valores primordiales en la empresa
Incendios	Producido por falla eléctrica
Desastre natural	Sismos, temblores y demás que han sido registrados en la actualidad en la Ciudad
Productivo	Deterioro de maquinaria, materia prima, o algún paso en el proceso del producto
Accidente o enfermedad	Evento que le ocurra al personal tanto operativo como administrativos y que requiera para la producción

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos

Los directivos o Gerente General serán las personas encargadas de realizar capacitaciones o reuniones para indicar que hacer cuando suceda esto, pues en algunos de ellos estará incurrida la vida del trabajador, con estas reuniones se debe lograr minimizar riesgos.

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

Se debe compensar los riesgos con las reuniones en las cuales se realizará lluvia de ideas para analizar el pro y el contra de cada actividad, para así mejorar constantemente y evitar estos riesgos. En la reunión se establecerá un check lists con el respectivo seguimiento para un desarrollo completo del inicio al final.

8.2. Planeación de la respuesta al riesgo

8.2.1. Monitoreo y control del riesgo

Los trabajadores deben regirse a las decisiones tomadas en las reuniones antes establecidas para lo cual se le realizará el monitoreo constante para así evitar los riesgos o saber controlarlos.

8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas

Tabla 59: Plan de contingencia

Tipo	Contingencia	Respuesta	Medida de seguridad	Responsable
Operativo	Daños en maquinaria de planta o equipos de oficina perdiendo información importante.	Mantenimiento de maquinaria, respaldo de información	Seguro contratado	Gerente General y Gerente de Producción
Empleados	Problemas legales o falta de valores primordiales en la empresa	Informar al personal sus derechos y deberes	Contrato y comunicación	Gerente General
Incendios	Producido por falla eléctrica	Llamada de emergencia y evacuación del personal	Seguro contratado	Gerente General
Desastre natural	Sismos, temblores y demás que han sido registrados en la actualidad en la Ciudad	Llamada de emergencia y evacuación del personal	Seguro contratado	Gerente General
Productivo	Deterioro de maquinaria, materia prima, o algún paso en el proceso del producto	Mantenimiento de maquinaria, control de materia prima, control en proceso	Seguro de maquinaria, control de calidad	Gerente de Producción
Accidente o enfermedad	Evento que le ocurra al personal tanto operativo como administrativos y que requiera para la producción	Informar al Jefe superior para la revisión y el control	Seguro médico y capacitación sobre proceso	Gerente General y Gerente de Producción

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

CAPÍTULO 9

Conclusiones

9 Conclusiones.

En el presente trabajo de titulación se concluye que:

✓ Los resultados de las encuestas fueron favorables para la implementación de éste proyecto; se observó que los consumidores serán ejecutivos que por lo general tienen escasos de tiempo en casa para una bebida caliente en el desayuno o salir a tomar una bebida fría a cualquier hora del día.

✓ Se concluye que los puntos de distribución serán en la Corporación el Rorodo y Corporación la Favorita; llegando a los consumidores finales con un PVP promedio de \$5.10 obteniendo así ganancia el distribuidor y la empresa.

✓ Se ubicarán puntos de activaciones en los lugares de venta para las degustaciones y así poder obtener mayor clientela y salida del producto con el incremento de ventas establecido en el capítulo 7.

✓ El producto será una caja de 24 cubos de panela saborizada para el consumo directo o con disolución en agua; tendrá una cantidad de 150g cada caja; se iniciará utilizando el 60% de su máximo de producción para el debido mantenimiento de las maquinarias para su proceso.

✓ Los accionistas tendrán un retorno razonable con respecto a CPPC; obteniendo un TIR y un VAN positivos; la empresa tendrá un PAYBACK en el mes 47; y los indicadores son favorables.

CAPÍTULO 10

Recomendaciones

10 Recomendaciones.

En el presente trabajo de titulación se recomienda que:

- ✓ Se desarrollen más presentaciones del producto, incrementando así las ventas y el proceso productivo.
- ✓ En las activaciones se den no solo muestras del producto sino también demostraciones de cómo se disuelve el producto al instante para así obtener la atracción de la clientela.
- ✓ Se lleven incentivos para las relaciones públicas para la realización de publicidad sin costos de televisión altos.
- ✓ Se hagan alianzas con los proveedores para obtener la materia prima y los insumos más económicos y poder minimizar costos de producción.
- ✓ Se implementen nuevos sabores para el producto, así se tendrá mayor mercado cubierto y más ventas.
- ✓ Se den capacitaciones al personal operativo para mejorar procesos productivos.
- ✓ Se busque incluir el icono de Mucho mejor si es hecho en Ecuador indicando así que es un producto legítimamente producido y distribuido en el país.

CAPÍTULO 11

Fuentes

11 Fuentes bibliográficas.

- Abeja Kapira - Facebook. (2014). *La Abeja Kapira*. Obtenido de <https://www.facebook.com/laabejakapira/home>
- ADA. (24 de octubre de 2013). *Asociación Americana de diabetes*. Obtenido de <http://www.diabetes.org/es/informacion-basica-de-la-diabetes/sintomas-de-la-diabetes/>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (s.f.). Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/registro-de-buenas-practicas-para-alimentos-procesados/>
- Albert, S. (30 de enero de 2013). *Verema - Blogs*. Obtenido de <http://www.verema.com/blog/productos-gastronomicos/1049231-que-panela>
- Alexandre Hermida e Inmaculada Iglesias. (2015). *Políticas de marketing internacional*. España: Ideas Propias.
- Álvarez, L. (6 de junio de 2009). *Estilos de vida y alimentación*. Obtenido de Gazeta de Antropología: http://www.ugr.es/~pwlac/G25_27Luis_Alvarez-Amaia_Alvarez.html
- Asamblea. (30 de abril de 2008). *Asamblea Constituyente*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Mandato-Constituyente-No.-8.pdf>
- BCE. (Ene-Dic de 2012). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/comercioExterior/comercio/consultaTotXNandinaPaisConGrafico.jsp>
- Cámara. (27 de noviembre de 2008). *Cámara de Industrias de Guayaquil*. Obtenido de http://www.industrias.ec/archivos/documentos/____tipos_de_contratos.pdf
- Código de Trabajo. (26 de septiembre de 2012). *Código de trabajo - modificación*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (29 de diciembre de 2010). *Proecuador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/02/1-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-pag-37.pdf>

- Contraloría del Ecuador. (21 de Julio de 2016). *Contraloría General del Estado*.
Obtenido de http://www.contraloria.gob.ec/informativo.asp?id_SubSeccion=33
- Daniel Martinez & Artemio Milla. (2012). *Análisis del Entorno*. Madrid: Díaz de Santos.
- Falconí, J. (23 de abril de 2016). *Emergencia nacional y la economía del Ecuador 2016*. (D. E. Universo, Entrevistador)
- FMI. (2016). *World Economic Outlook*. USA: Joint Bank-Fund Library.
- Fred, D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. Mexico: Pearson Educación.
- Fruitnela - facebook. (2016). *Fruitnela*. Obtenido de <https://www.facebook.com/fruitnela/>
- Fruitnela. (16 de Julio de 2016). Obtenido de <http://cario2489.wixsite.com/fruitnela>
- Gázquez J., Jimenez D., Marín M., Sánchez M., Segovia C. (2006). *Casos de Marketing y Estrategia*. Barcelona: UOC.
- Guevara, M. (2013). *Ediciones legales*. Obtenido 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>
- Horminans. (2015). *Té Horminans*. Obtenido de <http://www.hornimans.com/>
- IEPI. (2016). *Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual*. Obtenido de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/patentes/>
- INEC. (2010). *Así es Guayaquil cifra a cifra*. Guayaquil: Equipo de Comunicación y Análisis del Censo de Población y Vivienda.
- INEC. (2010). *Resultados del Censo - Guayas*. Guayas: Equipo de Comunicación y Análisis del Censo de Población y Vivienda.
- INEC. (11 de octubre de 2011). *Ministerio de Salud Pública*. Obtenido de http://instituciones.msp.gob.ec/misalud/index.php?option=com_content&view=article&id=257:la-diabetes-es-la-segunda-causa-de-muerte-general-en-el-pais&catid=52:edusalud&Itemid=244
- INEC. (5 de septiembre de 2014). *Instituto nacional de estadísticas y censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/diabetes-y-enfermedades-hipertensivas-entre-las-principales-causas-de-muerte-en-el-2013/>

- Kapira. (2012). *Panela instantanea "La Abeja Kapira"*. Obtenido de <http://site.panelaecuador.com/>
- Knoow.net. (2015). *Enciclopedia temática*. Obtenido de <http://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/skimming-price/>
- Ley de Compañías. (5 de noviembre de 1999). *Supercias*. Obtenido de <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>
- MAGAP. (2014). *Boletín Situacional de Cana de azúcar*. Quito - Ecuador: Coordinación General del Sistema de Información Nacional.
- MAPFRE. (2016). *MAPFRE-ATLAS Compañía de Seguros*. Obtenido de <http://www.mapfreatlas.com.ec/site/index.php>
- Moreno C. (2016). *Propuesta para la creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Panela Aromatizada en Cubos para la Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil - Ecuador.
- Morone, G. (29 de septiembre de 2013). *metodologias de la investigacion*. Obtenido de <http://metodologiasdelainvestigacion.blog.com/2013/09/29/una-introduccion-general-a-la-metodologia-de-la-investigacion-guillermo-morone/>
- NCBI. (s.f.). *Eco Agricultor*. Obtenido de National Center for Biotechnology Information: <http://www.ecoagricultor.com/un-estudio-realizado-durante-22-anos-asocia-el-aspartamo-con-leucemia-y-linfomas/#comments>
- Obando, P. (julio de 2010). La panela, valor nutricional y su importancia en la gastronomía. *Tesina de grado previa a la obtención de tecnóloga en gastronomía*. Ibarra, Ecuador.
- OMS. (mayo de 2014). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs310/es/index2.html>
- Philip Kotler, Gary Armstrong . (2003). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- RAE. (2016). *RAE*. Obtenido de <http://www.rae.es/>
- RAE. (2016). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=l1bRNBK>
- Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano. (2 de mayo de 2014). *Control Sanitario*. Obtenido 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

- Ruíz, J. (2012). Metodología de la investigación cualitativa. En J. I. Olabuénaga. Bilbao - España: Deustro.
- SEAN. (2011). *Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua - ESPAC*. Quito - Ecuador: INEC.
- SENPLADES. (2013 - 2017). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva#tabs1>
- SICE. (4 de septiembre de 1997). *SICE*. Obtenido de <http://www.sice.oas.org/dispute/comarb/Ecuador/larbymed.asp>
- SINDE. (noviembre de 2012). *UCSG - Lineas de Investigación*. Obtenido de <http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/lineas-de-investigacion.html>
- Supercias. (s.f.). Obtenido de <http://www.supercias.gob.ec/portal/>
- Supercias. (5 de Noviembre de 1999). *Supercias - codificación*. Obtenido de <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>
- Té Hornimans - Facebook. (2015). *Hornimans*. Obtenido de <https://www.facebook.com/Te-Pusuqui-Aromaticas-Hornimans-Ecuador-938144566206430/?fref=ts>
- Torrent-Sellens, J. (2014). *Emprendimiento innovador y microempresas en red*. Barcelona: UOC.
- UNION, L. (2016). *Aseguradora La Unión*. Obtenido de <http://www.segurosunion.com/seguros/seguro-de-fidelidad/>
- Urbano D. y Toledano N. (2008). *Invitación al Emprendimiento*. Barcelona: UOC.
- Vazquez, L. R. (2006). *Habilidades directivas y técnicas de liderazgo. Su aplicación en la gestión de equipos de trabajo*. España: Ideaspropias, Vigo.

CAPÍTULO 12

Anexos

12 Anexos.

Figura 52: Formato de encuesta



"PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PANELA AROMATIZADA EN CUBOS PARA LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"

1. Datos personales:

1.1. Género

Masculino	
Femenino	

1.2. Edad

15 - 24	
25 - 34	
35 - 44	
45 - 54	
55 - 64	

1.3. Sector de vivienda.

Norte	
Sur	
Este	
Oeste	
Noreste	
Sureste	

2. Características de consumo

2.1. ¿Quién realiza la compra de víveres en su hogar?

Madre	
Padre	
Otros	
Especifique	

2.2. ¿Con cuánta frecuencia va a un supermercado?

Semanal	
Mensual	

3. Características del producto

3.1. ¿A probado agua saborizada endulzada con panela?

Si	
No	

3.2. ¿Con qué frecuencia consume agua saborizada endulzada?

Diaria	
Semanal	
Mensual	

3.3. ¿Si no consume, le gustaría consumirlo?

Si	
No	

3.4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

\$1,00 - \$2,99	
\$3,00 - \$4,99	
Más de \$5,00	

3.5. Cómo calificaría este producto: Panela saborizada, fácil de disolver en líquido frío o caliente, sabores frutales, extracción de la

Muy aceptable	
Aceptable	
Poco aceptable	

3.6. ¿Cómo apreciaría las características del producto antes mencionado?

	😊 De acuerdo	😐 Discrepando	😞 Muy discrepando
			
Instantáneo			
Se prepara en frío o caliente			
Con sabores			
Práctico			
Caja con 24 cubos			

tu opinión es importante

Elaborado por: (Moreno C., 2016)

Figura 53: Línea gráfica - bolígrafo



Elaborado por: (Moreno C., 2016)

Figura 54: Línea gráfica - agendas



Elaborado por: (Moreno C., 2016)

Figura 55: Línea gráfica - vaso térmico



Elaborado por: (Moreno C., 2016)

Figura 56: Línea gráfica - ubicación en percha



Elaborado por: (Moreno C., 2016)

CAPÍTULO 13

Material Complementario

13 Material Complementario.

Figura 57: Entrevista nutricionista



Elaborado por: (Moreno C., 2016)



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **MORENO MARIN CINTHYA CAROLINA**, con C.C: # **0917265266** autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de panela aromatizada en cubos para la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **14 de septiembre del 2016**

f. _____

Nombre: **Moreno Marín Cinthya Carolina**

C.C: **0917265266**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de panela aromatizada en cubos para la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	MORENO MARIN CINTHYA CAROLINA		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	NAVARRO ORELLANA ANDRÉS ANTONIO, ECON.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Emprendimiento		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	14 de septiembre del 2016	No. DE PÁGINAS:	147
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración y Negocios		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	panela aromatizada, sabor a limón, energizante, venta masiva, cubo, diferenciación		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente Trabajo corresponde a la creación de una empresa productora de panela aromatizada en cubos para la ciudad de Guayaquil, proyecto por el cual ha sido planteado debido a la falta de tiempo que en la actualidad manejan los ejecutivos ya sea por trabajo, estudio o demás.</p> <p>El proyecto que se plantea son cubos de panela con sabor a limón para ser disueltos en agua fría o caliente de forma instantánea, tan solo con un cubo puede obtener una bebida nutritiva y energizante con los nutrientes que el cuerpo necesita diariamente.</p> <p>Con el análisis realizado es una oportunidad de negocio factible tanto para los accionistas como para los mismos consumidores con respecto a los beneficios y diferenciación con los productos sustitutos, mejorando así la calidad de vida de las personas en su alimentación.</p> <p>Este producto será de venta masiva, para esto se realizará un plan de marketing basado en activaciones ubicados en los diferentes puntos de distribución con impulsadoras dando a degustar el producto, también se realizará publicidad mediante redes sociales y página web.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI		<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2017393	E-mail: cario_2489@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Loor Ávila Beatriz, Lcda. Msc.		
	Teléfono: +593-9-94135879		
	E-mail: beatriz.loor@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			