



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI**

**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**INGENIERIA EN MARKETING**

**PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO  
DE INGENIERIO EN MARKETING.**

**TEMA:**

**“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE FRESA CON SEMILLAS DE CHÍA EN  
LA CIUDAD DE MANTA”**

**AUTORA:**

**MERO MERO LORENA LISBETH**

**TUTOR:**

**ING. AARÓN BADUY MOLINA**

**MANTA – MANABI – ECUADOR.**

**AÑO LECTIVO**

**2018-2019**

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.**

En calidad de docente tutor de la Facultad de Ciencias administrativas de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de 200 horas, bajo la modalidad de emprendimiento, cuyo tema del proyecto es “**CREACION DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE FRESA CON SEMILLAS DE CHIA EN LA CIUDAD DE MANTA**”, el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo **CERTIFICO**, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado, corresponde a la señorita **MERO MERO LORENA LISBETH**, estudiante de la carrera de **INGENIERÍA EN MARKETING**, período académico 2018-2019, quien se encuentra apto para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 23 de noviembre del 2018.

Lo certifico,

---

**Ing. Aarón Baduy Molina, Mg.**  
**Docente Tutor(a)**

## **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD.**

El proyecto de agrado que se presenta a continuación con el tema **“CREACION DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE FRESA CON SEMILLAS DE CHIA EN LA CIUDAD DE MANTA”** ha sido elaborado durante un periodo de tiempo correspondiente al periodo académico 2018 (2) a través de una exhaustiva investigación, respetando en todo momento los derechos intelectuales de terceras personas con referencia a las citas y fuentes bibliográficas que se detallan en anexos.

Las ideas, criterios y demás contenido de este emprendimiento de negocio corresponden a la autoría de la Srta. Lorena Lisbeth Mero Mero con C.I # 131064483-4.

En honor a lo dicho y declarado en la presente me hago responsable de la veracidad y el alcance del proyecto de titulación presente.

---

Srta. Mero Mero Lorena Lisbeth

C.I. 131064483-4

0994953457

---

Ing. Walter Villamarín Villota

**PRESIDENTA DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN**

---

Ing. Rossana Sabando Mendoza

**MIEMBRO OPOSITOR DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN**

---

Ing. Aarón Baduy Molina, Mg.

**DOCENTE TUTOR DE TITULACIÓN**

## **DEDICATORIA.**

Dedico este proyecto a cada uno de mis seres queridos, quienes han sido pilares fundamentales para seguir adelante.

A Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente, por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio. Mis padres Danilo Mero y Lorena Mero, porque ellos siempre estuvieron ahí brindándome su apoyo y consejos para hacer de mí una mejor persona.

Mis hermanas/os, cuñadas/os, sobrinas/os, porque son la razón de sentirse orgullosos de mí, por culminar mi meta, gracias a ellos por confiar siempre en mí. A mi mejor amiga, Cindy Bazurto, quien desde el primer momento me brindo su cariño, amistad y cariño, gracias por echarme una mano cuando a necesité, por apoyarme incondicionalmente y no dejar que aquel sueño se quedará a mitad del camino, te agradezco no solo por la ayuda brindada, sino por los buenos momentos en los que compartimos juntas durante la vida universitaria.

Y sin dejar atrás a toda mi familia por confiar en mí, a mis abuelos que sé que desde el cielo están orgullosos de la persona que soy ahora.

## **AGRADECIMIENTO.**

Al culminar este trabajo de tesis, quiero agradecer a Dios por darme la fuerza y valentía de hacer este sueño realidad, porque sé que es el comienzo de otras etapas de mi vida.

A mis padres, hermanas/os, cuñadas/os, sobrinas/os y mejor amiga, por ser fuente de inspiración para alcanzar mis metas.

Agradezco a cada uno de los docentes que impartieron su conocimiento durante 5 años de estudios, a la Universidad por permitir formarme como profesional

Al Director de Tesis el Ing. Aarón Baduy, quien me brindó sus conocimientos y experiencias durante todo este tiempo, para poder desempeñarme de una mejor manera.

## **TEMA:**

“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA  
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE FRESA  
CON SEMILLAS DE CHÍA EN LA CIUDAD DE MANTA”

# ÍNDICE

ANTECEDENTES METODOLÓGICOS.....	18
RESUMEN EJECUTIVO.....	19
1. Organización Estratégica.....	20
1.1. Misión y Visión .....	20
1.1.1. Misión.....	20
1.1.2. Visión.....	20
1.1.3. Valores Corporativos.....	20
1.2. Objetivos .....	21
1.2.1. Objetivo General.....	21
1.2.2. Objetivos Específicos.....	21
1.2.3. Objetivos Estratégicos.....	22
1.3. Actividad (modelo de negocio).....	23
1.3.1. Modelo cambia.....	23
1.4. Oportunidad de negocio detectada .....	24
1.5. Organigrama Estructural y Funcional .....	25
1.6. Descripción del equipo de emprendedor.....	25
1.6.1. Equipo, Formación y Experiencia.....	26
1.7. Alianzas estratégicas .....	29
1.8. Análisis FODA .....	29
1.8.1. Puntos fuertes.....	30
1.8.2. Puntos Débiles.....	31
1.8.3. Oportunidad.....	31
1.8.4. Amenaza.....	31
1.8.5. Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA.....	32
1.8.6. Matriz BCG.....	33
1.9. Legal jurídico y fiscal .....	34



1.9.1.	Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes. ....	34
1.9.2.	Aspectos legales (forma jurídica de la empresa, forma jurídica de trabajo con alianzas). ....	35
1.9.3.	Equipo directivo.....	38
1.9.4.	Modalidad contractual (emprendedor y empleado). ....	39
1.9.5.	Permiso y licencias necesarias para el funcionamiento y venta de productos. ..	42
1.9.6.	Cobertura de responsabilidades (seguros) .....	46
1.9.7.	Patentes, marcas y otros tipos de registros (protección legal). ....	48
2.	Mercado.....	51
2.1.	Investigación De Mercado.....	51
2.1.1.	Evidencia De Mercado.....	51
2.1.2.	Binomio Producto-Mercado.....	57
2.1.3.	Segmentación.....	59
2.1.4.	Perfil Del Consumidor. ....	59
2.1.5.	Tamaño Actual Y Proyectado.....	60
2.1.6.	Tendencias De Mercado. ....	78
2.1.7.	Factor Riesgo. ....	79
2.1.8.	Ingresos en base al análisis de mercado.....	80
2.2.	Análisis de la competencia.....	83
2.2.1.	Descripción de la competencia (Competidores Claves) .....	83
2.2.2.	Comparación de la competencia. ....	85
2.2.3.	Ventajas competitivas .....	85
2.2.4.	Barreras de entrada .....	86
2.2.5.	Análisis 5 fuerzas Porter .....	86
2.3.	Precio.....	89
2.3.1.	Variables para la fijación del precio. ....	90
2.3.2.	Determinación del precio.....	90
2.4.	Distribución y Localización .....	90

2.5.	Estrategia de promoción. ....	91
2.5.1.	Clientes Claves.....	91
2.5.2.	Estrategia de captación de clientes. ....	91
3.	OPERACIÓN .....	94
3.1.	Producto.....	94
3.1.1.	Descripción del producto. ....	94
3.1.2.	Diseño del producto. ....	94
3.1.3.	Aspecto Diferenciado.....	99
3.2.	Proceso productivo.....	100
3.2.1.	Proceso de elaboración o servucción. ....	100
3.2.2.	Capacidad instalada o tamaño.....	104
3.2.3.	Tecnologías necesarias para la producción.....	104
3.2.4.	Cronograma de producción – servucción. ....	105
3.2.5.	Control de calidad.....	107
3.3.	Equipo e infraestructura necesaria.....	107
3.3.1.	Instalación Física. ....	109
3.3.2.	Distribución de la Planta.....	109
3.4.	Requerimiento de mano de obra.....	110
3.5.	Requerimiento de insumo productivo. ....	113
3.5.1.	Materia prima.....	114
3.6.	Seguridad industrial y medio ambiente.....	115
3.6.1.	Normativa de prevención y riesgo. ....	115
3.6.2.	Normativa ambiental.....	116
4.	Financiero .....	118
4.1.	Sistema de cobros y pagos.....	118
4.1.1.	Sistema de Cobros.....	118
4.1.2.	Sistema de pagos.....	118

4.2.	Presupuesto de ingresos y costos.....	118
4.2.1.	Presupuesto de ingresos. ....	118
4.2.2.	Presupuesto de costos. ....	120
4.2.3.	Estado proforma de pérdidas y ganancias.....	123
4.2.4.	Análisis de punto de equilibrio. ....	124
4.3.	Inversiones .....	126
4.3.1.	Análisis de inversiones. ....	126
4.3.2.	Cronograma de inversiones.....	127
4.4.	Plan de financiamiento.....	127
4.4.1.	El costo del proyecto y su financiamiento. ....	128
4.4.2.	Fuentes y usos de fondos. ....	129
4.4.3.	Estado Balance General. ....	130
4.5.	Evaluación.....	131
4.5.1.	Valor actual neto o Valor presente neto.....	131
4.5.2.	Tasa interna de retorno.....	132
4.5.3.	Período de recuperación de la inversión. ....	132
4.5.4.	Retorno de la inversión (ROI).....	133
4.6.	Conclusión de rentabilidad del proyecto.....	134
4.7.	ANEXOS.....	135
	<i>ANEXO 1: Fuentes datos generales del proyecto. (Sector económico de ejecución del proyecto)</i> .....	135
	<i>ANEXO 2: Cronograma de planificación del proyecto.</i> .....	136
	<i>ANEXO 3: Hoja de vida.</i> .....	137
	<i>ANEXO 4: Cuestionario de encuesta.</i> .....	140
	<i>ANEXO 5: Herramienta FODA.</i> .....	142
	<i>ANEXO 6: Comparación con la competencia.</i> .....	143
	<i>ANEXO 7: Cronograma de producción – servucción.</i> .....	144

<i>ANEXO 8: Evidencia de las encuestas.</i> .....	145
Bibliografía .....	146

## ÍNDICE DE TABLA

<i>Tabla 1: Objetivos Estratégicos</i> .....	22
<i>Tabla 2: Equipo Emprendedor</i> .....	27
<i>Tabla 3: Formación y Experiencia</i> .....	28
<i>Tabla 4: Calidad de producto de mermelada</i> .....	52
<i>Tabla 5: Consumo de nueva Mermelada</i> .....	53
<i>Tabla 6: Marcas de mermeladas ¿Cuál es su preferida?</i> .....	54
<i>Tabla 7: Elección de marca</i> .....	55
<i>Tabla 8: Segmentación de mercado</i> .....	59
<i>Tabla 9: Muestra</i> .....	61
<i>Tabla 10: Género</i> .....	62
<i>Tabla 11: Edad</i> .....	63
<i>Tabla 12: Gusto de Mermelada</i> .....	64
<i>Tabla 13: Frecuencia de consumo de Mermelada</i> .....	65
<i>Tabla 14: Preferencia de Mermelada</i> .....	66
<i>Tabla 15: Elección de marca de Mermelada</i> .....	67
<i>Tabla 16: Consumo de semilla de Chía</i> .....	68
<i>Tabla 17: Consumo de Mermelada de Fresa con chía</i> .....	69
<i>Tabla 18: Precio dispuesto a pagar</i> .....	70
<i>Tabla 19: Presentación del producto</i> .....	71
<i>Tabla 20: Lugar de compra de Mermelada</i> .....	72
<i>Tabla 21: Medios de Comunicación</i> .....	73
<i>Tabla 22: Promoción de Compra</i> .....	74
<i>Tabla 23: Problemas de Salud</i> .....	75
<i>Tabla 24: Mercado Meta</i> .....	77
<i>Tabla 25: Demanda proyectada</i> .....	81
<i>Tabla 26: Ingreso en base al análisis de mercado</i> .....	82
<i>Tabla 27: Comparación de la Competencia</i> .....	85
<i>Tabla 28: Marcas de Mermeladas en el mercado</i> .....	88
<i>Tabla 29: pH de la pulpa</i> .....	102
<i>Tabla 30: Sueldo del personal</i> .....	110
<i>Tabla 31: Rol de pago del primer año</i> .....	111
<i>Tabla 32 : Rol de pago del segundo año</i> .....	112
<i>Tabla 33: Requerimiento de insumos</i> .....	113

<b>Tabla 34: Mantenimiento</b> .....	113
<b>Tabla 35: Materia prima e insumos</b> .....	114
<b>Tabla 36: Presupuesto de ingresos</b> .....	119
<b>Tabla 37: Cronograma de inversiones</b> .....	127
<b>Tabla 38: Costo del proyecto</b> .....	128
<b>Tabla 39: Tasa Interna de Retorno</b> .....	132
<b>Tabla 40: Retorno de la inversión (ROI)</b> .....	133
<b>Tabla 41: Sector económico del proyecto.</b> .....	135

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1: Modelo Camba</i> .....	23
<i>Ilustración 2: Organigrama</i> .....	25
<i>Ilustración 3: FODA</i> .....	32
<i>Ilustración 4: Matriz BCG</i> .....	33
<i>Ilustración 5: Ramas de actividades de la población</i> .....	56
<i>Ilustración 6: PEA (Población Económicamente Activa)</i> .....	56
<i>Ilustración 7: Mermeladas del Mercado Ecuatoriano</i> .....	84
<i>Ilustración 8:: Análisis 5 fuerzas de Porter</i> .....	87
<i>Ilustración 9: Distribución del producto</i> .....	90
<i>Ilustración 10: Distribución del producto</i> .....	91
<i>Ilustración 11: Página web</i> .....	93
<i>Ilustración 12: Facebook</i> .....	93
<i>Ilustración 13: Presentación del producto</i> .....	94
<i>Ilustración 14: Mermelada de fresa con semilla de chía</i> .....	95
<i>Ilustración 15: Isotipo</i> .....	95
<i>Ilustración 16: Logotipo</i> .....	96
<i>Ilustración 17: Imagotipo</i> .....	96
<i>Ilustración 18: Envase para el producto</i> .....	97
<i>Ilustración 19: Embalaje para el producto</i> .....	98
<i>Ilustración 20: Embalaje para el producto</i> .....	98
<i>Ilustración 21: Etiqueta del producto</i> .....	99
<i>Ilustración 22: Proceso de elaboración</i> .....	100
<i>Ilustración 23: Cursograma</i> .....	106
<i>Ilustración 24: Infraestructura</i> .....	107
<i>Ilustración 25: Maquinarias para la producción</i> .....	107
<i>Ilustración 26: Equipos de oficina</i> .....	108
<i>Ilustración 27: Muebles de oficina</i> .....	108
<i>Ilustración 28: Útiles de oficina</i> .....	108
<i>Ilustración 29: Implementos de limpieza</i> .....	109
<i>Ilustración 30: Distribución de la planta</i> .....	110
<i>Ilustración 31: Presupuesto de costo Primer Año</i> .....	120
<i>Ilustración 32: Presupuesto de costo Segundo Año</i> .....	121
<i>Ilustración 33: Presupuesto de costo Tercer Año</i> .....	121

<b><i>Ilustración 34: Presupuesto de costo Cuarto Año</i></b> .....	122
<b><i>Ilustración 35: Presupuesto de costo Quinto Año</i></b> .....	122
<b><i>Ilustración 36: Estado de Pérdidas y Ganancias</i></b> .....	123
<b><i>Ilustración 37: Punto de Equilibrio</i></b> .....	124
<b><i>Ilustración 38: Punto de Equilibrio</i></b> .....	125
<b><i>Ilustración 39: Punto de Equilibrio</i></b> .....	125
<b><i>Ilustración 40: Inversión</i></b> .....	126
<b><i>Ilustración 41: Plan de inversión y origen de fondo</i></b> .....	126
<b><i>Ilustración 42: Plan financiero</i></b> .....	127
<b><i>Ilustración 43: Tabla de Amortización</i></b> . ....	128
<b><i>Ilustración 44: Flujo de caja</i></b> .....	129
<b><i>Ilustración 45: Balance General del Proyecto</i></b> . ....	130
<b><i>Ilustración 46: Flujo de fondos netos</i></b> .....	131
<b><i>Ilustración 47: VAN, TIR, Tasa de descuento</i></b> .....	132
<b><i>Ilustración 48: Período de recuperación de la inversión</i></b> .....	133
<b><i>Ilustración 49: Cronograma de planificación del proyecto</i></b> .....	136



## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Calidad de producto de mermelada.....</i>	<i>52</i>
<i>Figura 2: Consumo de nueva Mermelada.....</i>	<i>53</i>
<i>Figura 3: Marcas de mermeladas ¿Cuál es su preferida?.....</i>	<i>54</i>
<i>Figura 4: Elección de marca.....</i>	<i>55</i>
<i>Figura 5: Género.....</i>	<i>62</i>
<i>Figura 6: Edad.....</i>	<i>63</i>
<i>Figura 7: Gusto de Mermelada.....</i>	<i>64</i>
<i>Figura 8: Frecuencia de consumo de Mermelada.....</i>	<i>65</i>
<i>Figura 9: Preferencia de Mermelada.....</i>	<i>66</i>
<i>Figura 10: Elección de marca de Mermelada.....</i>	<i>67</i>
<i>Figura 11: Consumo de semilla de Chía.....</i>	<i>68</i>
<i>Figura 12: Consumo de Mermelada de Fresa con chía.....</i>	<i>69</i>
<i>Figura 13: Precio dispuesto a pagar.....</i>	<i>70</i>
<i>Figura 14: Presentación del producto.....</i>	<i>71</i>
<i>Figura 15: Lugar de compra de Mermelada.....</i>	<i>72</i>
<i>Figura 16: Medios de Comunicación.....</i>	<i>73</i>
<i>Figura 17: Promoción de Compra.....</i>	<i>74</i>
<i>Figura 18: Problemas de Salud.....</i>	<i>75</i>

## ANTECEDENTES METODOLÓGICOS

El mundo es competitivo donde todos los sectores comerciales y empresariales luchan por ser mejores en el día a día, para lo cual buscan constantemente desarrollar nuevas estrategias que logren satisfacer las tendencias de las personas.

La mermelada nació para conservar la fruta, su sabor y sus propiedades en el tiempo, y pese a lo que piensa mucha gente, la mermelada contiene beneficios para la salud. En sus propiedades la fresa contiene vitaminas C, combate las infecciones, contiene manganeso, folatos y potasio. Asimismo, la semilla de chía son una fuente de vitaminas y minerales, con su agradable sabor a nuez sirven para combatir la grasa y regular el peso corporal.

Para el logro del proyecto se ha determinado realizar cuatro capítulos que se muestran a continuación:

Capítulo I: Se desarrolla la contextualización de la misión, visión, objetivos específicos y estratégicos, análisis FODA, marco legal y fiscal como permisos, patentes que la empresa debe tener para su funcionamiento, entre otras.

Capítulo II: Se ejecutó un análisis y estudio de mercado en donde se realizaron encuestas para determinar cuál es la perspectiva de los clientes en base a la competencia, se calculó la muestra y se recolectó información para el presente proyecto.

Capítulo III: en este se detalla la descripción del producto, así mismo cuáles serán los requerimientos y la mano de obra que se utilizará, el proceso de elaboración del producto y las normativas de prevención u ambiental.

Capítulo IV: Se efectuó un estudio de mercado para verificar la rentabilidad que tiene el proyecto a emprender, calculando el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Retorno de la Inversión (ROI).

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto se fundamenta en la “Creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de mermelada de fresa con semilla de chía en la ciudad de Manta”, para lo cual esta propuesta de negocio nació por el hecho de que el mercado de mermeladas se encuentra saturado de productos que con el tiempo perjudican la salud de las personas, y es por ello que los clientes requieren de productos innovadores y saludables.

Mediante el estudio de mercado que se efectuó 384 personas encuestas, se pudo conocer las necesidades de este mercado y determinar la forma en la que la empresa ofrecerá el producto, lo cual tuvo una acogida con un nivel de aceptación del 71% donde se reconoció que el mercado está saturado, pero se tiene la oportunidad de poder introducir un producto con un valor agregado adaptado a los gustos y preferencias de los clientes.

El mercado objetivo de este producto lo conformarán las personas entre 15 a 55 años de edad, es decir aquellas prefieran el consumo de mermeladas. Cabe indicar que el tamaño del mercado meta es del 5% equivalente a de 1.723 personas, lo cual este resultado permitió calcular la proyección de consumo mensual en Manta, dando un total de 4.359 unidades de producto.

Para la realización del proyecto se requiere de una inversión de \$55.470,55, el cual un 30% será por aporte de tres accionistas que habrá en la empresa, es decir que estará dividido el capital en recursos propios (30%) y el 70% será por medio de un crédito bancario, dicha inversión tiene un Período de Recuperación (PRI) de 2 años 10 meses con 0 días, con un Valor Actual Neto (VAN) de \$56.022 y una Tasa de Retorno Interna (TIR) de 43,2% superando la Tasa de Descuento del (12,6%), siendo el proyecto rentable.

## **1. Organización Estratégica**

### **1.1. Misión y Visión**

#### **1.1.1. Misión.**

Elaborar y comercializar mermelada de fresa con chía, a través de un personal altamente capacitado, cumpliendo con los altos estándares de calidad para así ofrecer a nuestros clientes un producto sano y nutritivo.

#### **1.1.2. Visión.**

Ser una empresa líder en la producción y comercialización de mermelada de fresa con chía en el mercado local en 10 años, orientada a la innovación y satisfacción de las necesidades de los consumidores de la ciudad de Manta.

#### **1.1.3. Valores Corporativos.**

- Puntualidad.
- Compromiso.
- Calidad.
- Confianza.
- Comunicación.
- Responsabilidad.

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo General.**

Desarrollar un plan de negocios para determinar si es viable la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de mermelada de fresa con semilla de chía en la ciudad de Manta.

### **1.2.2. Objetivos Específicos.**

- Realizar un estudio de mercado para determinar las necesidades y el nivel de satisfacción que tienen las personas con respecto a las diferentes marcas de mermeladas que se comercializan en la ciudad de Manta.
- Elaborar las estrategias de marketing mix idóneas para la introducción del emprendimiento.
- Desarrollar un estudio financiero con el fin de determinar la inversión, costos y viabilidad del proyecto.

### 1.2.3. Objetivos Estratégicos.

Los objetivos estratégicos de la empresa se proyectan en alcanzar lo siguiente:

**Tabla 1:** *Objetivos Estratégicos*

<b>Tipo De Objetivo</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Indicador</b>	<b>Meta</b>
<b>Corto plazo</b>	Obtener clientes satisfechos.	% de clientes satisfechos	5% del mercado meta.
<b>Mediano plazo</b>	Crear reconocimiento de la marca.	Nivel de preferencia.	5% del mercado meta.
	Recuperar la inversión.	Estados financieros.	100%.
<b>Largo plazo</b>	Aumento de la participación del mercado.	% de participación del mercado.	5% del mercado meta.
	Incrementar las ventas	Ingresos de ventas anuales.	3% anual.

*Elaborado por: Lorena Mero*

### 1.3. Actividad (modelo de negocio)

Se pudo establecer que esta actividad surgió bajo la iniciativa de brindar a los consumidores de la ciudad de Manta un producto nuevo. La mermelada de fresa con semillas de Chía, es un producto que ofrece beneficios a la salud, mediante nutrientes con vitaminas como por ejemplo el calcio, que es capaz de combatir la anemia y prevenir las infecciones en el organismo. Así mismo, la semilla de chía es una medicina con vitaminas y omega, siendo un producto natural que puede ser consumida para las personas, siendo ideal para degustada en el desayuno. El mercado objetivo lo comprenden las personas entre 15 a 55 años en adelante, de clase social media, media alta y alta, debido a que es una edad en que el organismo del ser humano está apto para consumir este tipo de producto que contiene semilla de chía. Sin embargo, esta actividad se desarrolla en el sector agroindustrial, que pretende ingresar en el mercado con una nueva mermelada.

#### 1.3.1. Modelo cambia.

*Ilustración 1: Modelo Camba*

<b>Asociaciones Clave</b>  Alianzas estratégicas con los proveedores de la materia prima  <b>8</b>	<b>Actividades claves</b> Conocer a los clientes, sus necesidades y preferencias para de esta manera brindarle un producto de calidad <b>7</b>	<b>Propuesta de Valor.</b>  Producto diferenciador, con buena presentación, Diseño, empaque con la marca y Slogan de preservación, Precio accesible para los clientes.  <b>2</b>	<b>Relaciones con los clientes</b> Atención al cliente desde el punto de venta. <b>4</b>	<b>Segmento del mercado.</b>  El segmento de mercado está enfocado en las personas de 15 a 55 años en adelante de ambos sexos que les gustan consumir productos saludables.  <b>1</b>
	<b>Recurso claves</b> Financiero Humano Tecnológico Físico Intelectual  <b>6</b>		<b>Canales.</b> Fabricante: Mayorista, y consumidor final.  <b>3</b>	
<b>Estructura de costes</b>  Costes Fijos Costes variables Estado financiero Plan Financiero y contable.  <b>9</b>			<b>Fuentes Ingresos</b>  Ingresos de las ventas de mermeladas, la cual sustenta un precio otorgado por una propuesta de valor en el producto.  <b>5</b>	

*Elaborado por: Lorena Mero*

La microempresa se dedica a la elaboración y comercialización de mermelada de fresa con chía en la ciudad de Manta, dentro del sector productivo este emprendimiento está en la sección agroindustrial por la orientación productiva. Los fabricantes de alimentos han diversificado los productos para incursionar una vida más sana, la tendencia del consumo ha aumentado tales como: mermeladas, mantequilla, jugos, entre otros. Así mismo se dirigen a los consumidores con productos nutritivos que no les afecte la salud. **ANDYFRESS** brindará a los clientes un producto nuevo como lo es la mermelada de fresa con semillas de chía, que está dirigido a las personas comprendidas entre 15 a 55 años en adelante que les gusta consumir productos nutritivos que no les afecta la salud.

#### **1.4. Oportunidad de negocio detectada**

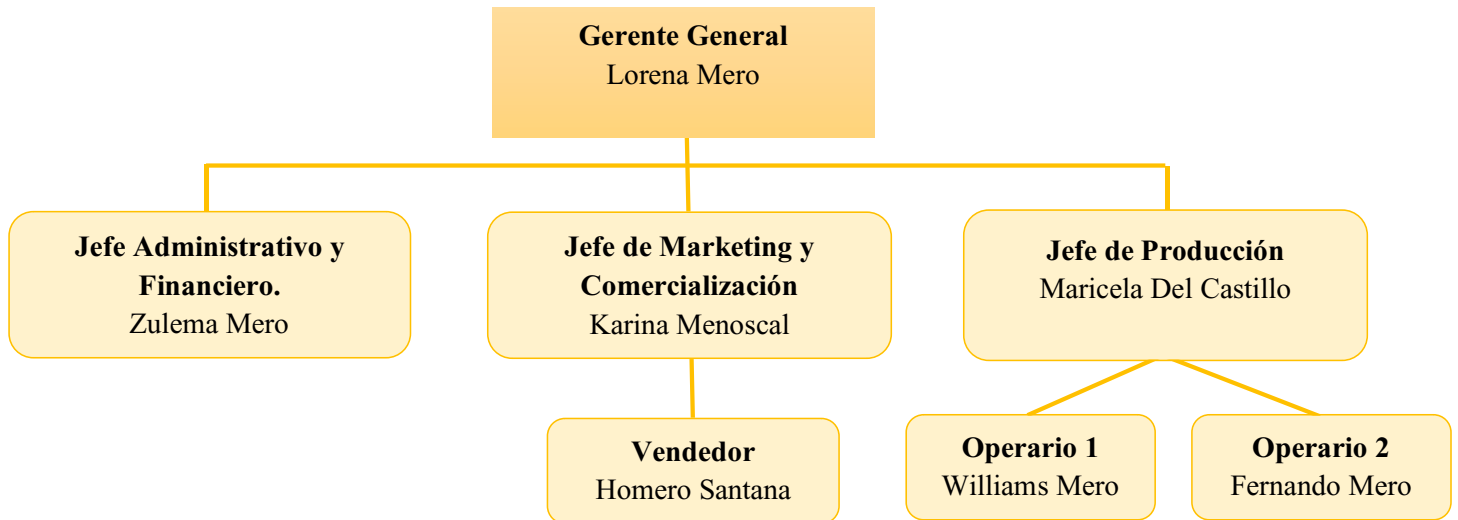
Cabe recalcar que en el mercado existen productos con diferentes marcas de mermeladas como por ejemplo Gustadina, Facundo, Conservas Guayas, Snob, entre otros, con presentaciones en sachet, envase de vidrio y con varios sabores como la mora, fresa, frutimora, la piña etc.

Sin embargo, la oportunidad que se ha detectado es que se puede ir más allá, ofreciendo un producto nuevo, para que el consumidor pueda degustar y sentir los sabores de las mismas. Actualmente existen avances tecnológicos con constantes cambios en donde el consumidor se vuelve más exigente a la hora de adquirir el producto, es por ello que se requiere de creación e innovación constante.



## 1.5. Organigrama Estructural y Funcional

*Ilustración 2: Organigrama*



*Elaborado por: Lorena Mero*

## 1.6. Descripción del equipo de emprendedor

**Gerente General:** Las funciones encargada el gerente general en la empresa es de poder determinar los planes, programas y proyecto con el fin de estimar resultados, asimismo determina que las técnicas sean apropiadas y establecer un orden para la ejecución, de tal manera que los esfuerzos de cada miembro de la organización logren cumplir con los propósitos y se alcancen los objetivos propuestos de la forma más óptima posible.

**Jefe administrativo y financiero:** Las funciones que realizará es de controlar todos los requerimientos económicos de la empresa, como las comprar de la materia prima, maquinarias, y demás gastos es decir será el encargado de llevar la contabilidad de la empresa. De igual manera es el que hará las facturaciones de las compras realizadas.

**Jefe de Marketing y Comercialización:** Logra controlar todas las entradas y salidas de las mermeladas, de igual manera es quien elabora las rutas de venta para que así el producto llegue

al punto de destino y pueda realizarse la venta. Asimismo, realizaras las publicidades para dar a conocer el producto.

**Jefe de Producción:** Encargado de los reportes del control de producción, contrastar que la mermelada al momento de empacar este en buen estado para que de esta manera se logré distribuir sin ningún inconveniente, de igual manera comprobar que el almacenaje de la materia prima se realice y este en buen estado.

**Vendedor:** Es el encargado de distribuir y entregar el producto a los supermercados y tiendas de la ciudad de Manta.

**Operarios:** Son los encargados de transformar la materia prima a un producto terminado por medio de un proceso, que ellos deberán realizar en un tiempo determinado.

#### **1.6.1. Equipo, Formación y Experiencia.**

*Tabla 2: Equipo Emprendedor*

<b>CARGO</b>	<b>CONOCIMIENTO</b>	<b>RESPONSABILIDAD</b>	<b>OBJETIVOS EN COMUN</b>
Gerente general <b>Lorena Mero</b>	Conocimiento en áreas administrativas, ingenierías industriales y/o carreras afines, gestión de recursos humanos, capacidad de liderazgo.	Encargado de los procesos Administrativos de la Empresa. Gestión de los recursos Humanos.	Conjuntamente con el jefe de producción coordina las tareas
Jefe Administrativo y financiero <b>Zulema Mero</b>	Conocimiento en Administración de empresa y financiero	Encargada de planificar las actividades del negocio de la empresa y supervisar las actividades del equipo	Conjuntamente con el gerente coordinan los métodos a utilizar.
Jefe de Marketing y Comercialización <b>Karina Menoscal</b>	Conocimiento en Marketing y en el área comercial	Encargada de planificar y ejecutar las estrategias necesarias para la comercialización del producto.	Conjuntamente trabaja con el gerente y con otros departamentos
Vendedor <b>Homero Santana</b>	Conocimiento en ventas.	Encargado de distribuir el producto en los diferentes puntos de venta.	Trabjará en conjunto con el jefe de marketing y comercialización
Jefe de Producción <b>Maricela Del Castillo</b>	Conocimiento del área de producción y elaboración de alimentos.	Ejecuta y controla los procesos productivos de la empresa, asegurando la calidad del producto. Planifica, gestiona y planifica los procesos de la distribución.	Coordina los procesos de administración con el Gerente.
Operario 1 <b>Williams Mero</b>	Maquinarias en producción básica	Aporte en el área de producción (operador)	Trabjará conjuntamente con el jefe de producción.
Operario 2 <b>Fernando Mero</b>	Maquinarias en producción básica	Aporte en el área de producción (operador)	Trabjará conjuntamente con el jefe de producción.

*Elaborado por: Lorena Mero*

**Tabla 3: Formación y Experiencia**

<b>CARGO</b>	<b>EXPERIENCIA</b>	<b>FORMACION</b>	<b>CONOCIMIENTO DE TIPO EMPRESARIAL</b>
Gerente General <b>Lorena Mero</b>	Experiencia mínima en mercadeo, administración de empresas y relaciones pública.	Título de tercer nivel en carreras afines.	Manejo de inventarios, impuestos, sistemas y manejo del personal de una empresa.
Jefe Administrativo y financiero <b>Zulema Mero</b>	Experiencia en el área Administradora en una empresa	Título de tercer nivel en el área administrativa y financiera	Conocimientos de manejo de documentos administrativos, aspectos legales, trámites bancarios, entre otros.
Jefe de Marketing y Comercialización <b>Karina Menoscal</b>	Experiencia de 4 años en el área de Ventas y en el área comercial.	Título de tercer nivel en mercadotecnia o carrera afines	Manejo de registro y archivos de datos, técnicas de atención al cliente, estrategias de persuasión y comunicación.
Jefe de Producción <b>Maricela Del Castillo</b>	4 años de experiencia mínima en el área.	Título en tercer nivel en el área de ing. Agroindustrial y alimentos	Conocimiento de elaboración de productos alimenticios
Vendedor <b>Homero Santana</b>	3 años mínimos de experiencia en el área de ventas	Estudios en mercadotecnia.	Conocimiento del mercado.
Operario 1 <b>Williams Mero</b>	2 años de experiencia en el área	Estudios en industria	No tiene
Operario 2 <b>Fernando Mero</b>	3 años de Experiencia en el área	Estudios en industria	No tiene

*Elaborado por: Lorena Mero*

### **1.7. Alianzas estratégicas**

La empresa no cuenta con alianzas estratégicas, sin embargo, busca obtenerlas con los proveedores de la materia prima para lograr disminuir costos, asimismo realizará convenios con los Supermercados como: Almacenes Tía, Gran Akí, Megamaxi y los Hipermercados para distribuirles y venderles el producto, es decir que estos supermercados se van a encargar de comercializar el producto en la percha, de tal forma que la empresa les facilitara y les enviará el material P.O.P para que de esta manera sea ubicado en el espacio donde se ubicara el producto.

### **1.8. Análisis FODA**

El análisis fortaleza, oportunidades, debilidades y amenaza (FODA) es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar análisis interno y externo que posee la empresa. Con el fin de tener un diagnóstico que permita tomar decisiones acordes con los objetivos de la empresa.

#### **Factores internos.**

##### **Fortaleza.**

- Producto innovador en el mercado de mermeladas.
- Compromiso con el producto
- Infraestructura nueva y moderna
- Equipo de trabajo capacitado.

### **Debilidad.**

- No contar con las instalaciones propias.
- Producto nuevo en el mercado de mermeladas.
- Marca no reconocida en el mercado.
- Puede generar un lento crecimiento en las ventas.

### **Factores externos.**

### **Oportunidad.**

- Incrementar nuevos segmentos.
- Ofrecerle al cliente un producto de mermelada nuevo.
- Entidades financieras dispuestas a emitir créditos.
- Alianzas estratégicas.

### **Amenaza**

- Mercado de mermelada saturado.
- Marcas existente con mayor participación.
- Competencia que reemplacen el producto con precios bajo.
- Disposiciones legales que afectan el incumplimiento de los servicios.

#### **1.8.1. Puntos fuertes.**

Dentro de los puntos fuertes, la empresa brindará un producto nuevo al mercado como es la mermelada de fresa con semilla de chía, que es elaborado con materia prima de buena calidad, así mismo se contará con un equipo de trabajadores altamente capacitados para realizar un trabajo eficiente.

### **1.8.2. Puntos Débiles.**

Uno de los puntos débiles que tiene la empresa es que es un producto nuevo en el mercado de mermeladas, por lo que existen marcas ya posicionadas tanto en la mente del consumidor como en el mercado. Pero se hará publicidad para dar a conocer el producto y de esta manera incrementar la demanda.

### **1.8.3. Oportunidad.**

Los consumidores quieren mejorar los niveles de vida, por lo que la tendencia de consumo de productos naturales viene en aumento, la popularidad de frutas ha aumentado y actualmente está en auge, sin embargo, es una oportunidad que como empresa se tiene, el producto contiene altos grados de beneficios para la salud.

### **1.8.4. Amenaza.**

El mercado de mermeladas está dominado por grandes y reconocidas empresas, que tienen recordación en el mercado por lo clientes, por lo tanto, la competencia directa de la empresa son las marcas como; Gustadina, Facundo, Conservas Guayas, entre otras, que son consideradas como amenazas directas hacia el producto.

### 1.8.5. Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA.

*Ilustración 3: FODA*

<p><b>MATRIZ FODA.</b></p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Producto innovador en el mercado de mermeladas.</li> <li>2. Compromiso con el producto</li> <li>3. Infraestructura nueva y moderna</li> <li>4. Equipo de trabajo capacitado.</li> </ol>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. No contar con las instalaciones propias.</li> <li>2. Producto nuevo en el mercado de mermeladas.</li> <li>3. Marca no reconocida en el mercado.</li> <li>4. Puede generar un lento crecimiento en las ventas.</li> </ol>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incrementar nuevos segmentos.</li> <li>2. Ofrecerle al cliente un producto de mermelada nuevo.</li> <li>3. Entidades financieras dispuestas a emitir créditos.</li> <li>4. Alianzas estratégicas.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS FO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar promociones de ventas que motiven a los clientes a adquirir el producto. .</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS DO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ejecutar estrategia de comunicación efectiva, que llegue a todo el mercado meta a que conozcan el producto y lo adquieran.</li> </ol>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mercado de mermelada saturado.</li> <li>2. Marcas existente con mayor participación.</li> <li>3. Competencia que reemplacen el producto con precios bajo.</li> <li>4. Disposiciones legales que afectan el incumplimiento de los servicios.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS FA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Posicionar el producto en la mente del consumidor para que sea escogida como primera opción por el cliente.</li> <li>2. Fortalecer el servicio que brinda.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS DA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aumentar la difusión y comunicación del producto con sus características diferenciadoras.</li> </ol>

*Elaborado por: Lorena Mero*



La microempresa de mermelada “ANDYFRESS” tiene fortalezas que lo harán diferente en el mercado de mermeladas, lo cual ayudarán a cumplir con los objetivos del mismo, siempre y cuando se tenga clara la misión del emprendimiento y todo el personal vaya a una misma dirección y de esta manera cumplir con lo establecido.

Por lo que es necesario tener el personal comprometido que posea las características propias para la elaboración del producto, asimismo capacitarlo constantemente para que así se desempeñen de mejor forma. Cabe recalcar que en un negocio existen cosas positivas como negativas que como empresa tienen que saberlas sobrellevar y no dejar que eso les afecte a futuro, por lo que se deberá estudiar a la competencia para que de esta manera se evite que la empresa decaiga. Existen puntos débiles que no se pueden evitar dentro de la empresa por ejemplo el precio, para los clientes es necesario recibir más de lo que ellos esperan, que el producto cumpla con las expectativas necesarias, de tal manera que satisfagan sus necesidades y así ellos sientan que el precio a pagar va acorde al producto que recibieron.

#### 1.8.6. Matriz BCG.

*Ilustración 4: Matriz BCG*



*Fuente: Bruce D. Henderson / 1973*

*Elaborado por: Lorena Mero*

La Matriz, Boston Consulting Group (BCG) dentro de la línea de mermeladas, se encuentra en el cuadrante interrogante, por ser un producto nuevo en el mercado. Es por ello que se espera que el producto mediante las estrategias que se implementarán tenga aceptación en el mercado de mermeladas y de esta manera poderlo posicionar.

## **1.9. Legal jurídico y fiscal**

### **1.9.1. Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes.**

Este emprendimiento será constituido como Sociedad Anónima (S.A), lo cual se debe regir en el artículo 143 de la Ley de entidades de compañías del Ecuador. “La compañía S.A tiene capitales divididos en acciones que son negociables, cuyo aporte son de los accionistas que tiene la empresa que responden por el monto de sus acciones, asimismo cada compañía debe contener la identidad como S.A. Para constituir una S.A al menos se requieren de dos asociados inversionistas para la empresa”. (Cámara de Comercio de Quito, 2013)

La microempresa contará con tres socios inversionistas que contribuirán con el capital inicial para el negocio ponerlo en marcha.

Inversionista 1: Lorena Mero.

Aporte: 20% de la inversión.

Inversionista 2: Daniel Anchundia.

Aporte: 7% de la inversión.

Inversionista 3: Marcos Santana.

Aporte: 3% de la inversión.

La aportación inicial de los tres accionistas es del 30%, del cual el porcentaje faltante que es el 70% se lo va a realizar mediante un crédito bancario, de esta manera se pondrá en marcha la empresa de mermelada “AND11YFRESS” en la ciudad de Manta.

### **1.9.2. Aspectos legales (forma jurídica de la empresa, forma jurídica de trabajo con alianzas).**

Permiso necesario para constituir la empresa:

#### **Inscripción de la Superintendencia de la compañía.**

- Certificado de la Superintendencia de compañías respecto al trámite de constitución y fecha de reservación del nombre de la compañía.
- Inscripción de la marca.

#### **Estructura legal de la empresa.**

Para realizar la estructura legal de la empresa (2018), se requiere tener lo siguiente:

- **Reservar un nombre:** Este trámite se realizará en la Superintendencias de Compañías, ahí mismo deber revisar que no exista ninguna empresa con el mismo nombre que el tuyo.
- **Elaborar los estatutos:** Es el Contrario que regirá a la sociedad que se valida por la firma del Abogado.
- **Abre una cuenta de integración de capital:** Se lo realiza en cualquier banco del país.
  - Capital mínimo de \$400 para compañía limitada y \$800 para compañía anónima.
  - Carta de socios en la que detalla la participación de cada uno de los socios.
  - Copia de C.I y Certificado de votación de cada socio.

- **Eleva a escritura pública.** Acude donde un notario público y lleva la reserva del nombre.1
- **Aprueba el estatuto:** Lleva la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución.
- **Publica en un diario:** La superintendencia de compañías entregara 4 copias de la resolución y un extracto para la publicación de un diario de circulación nacional.
- **Obtén los permisos municipales:** En el Municipio donde se crea la empresa, deberás:
  - Pagar la Patente Municipal.
  - Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones.
- **Inscribe tu compañía:** Como todo el documento antes descrito, se procederá ir al registro mercantil den cantón donde es constituida la empresa para inscribirla en la Sociedad.
- **Realiza la junta general de accionistas.** Esta primera reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido los estatutos.
- **Obtén los documentos habilitantes:** Con la inscripción en el Registro mercantil, en la Superintendencia de Compañías, se entregarán los documentos para luego abrir el Registro Único de Contribuyente (RUC) de la empresa.
- **Inscribe el nombramiento del representante:** Nuevamente en el Registro Mercantil, nombramiento del administrador de la empresa designado en la junta de accionistas, con su razón de aceptación.
- **Obtener el RUC:** El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:
  - El formulario correspondiente debidamente lleno.

- Original y copia de la escritura de constitución.
  - Original y copia de los nombramientos.
  - Copias de cédula y papeleta de votación de los socios.
  - Una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite correspondiente.
- **Obtener la carta para el Banco:** Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías le entregan una carta dirigida al banco donde abrió la cuenta, para que puedas disponer del valor depositado.

Cumpliendo estos pasos, se puede proceder hacer la constitución de la compañía: Un abogado puede ser de gran ayuda en el proceso, el costo del servicio depende del monto de capital de la empresa.

#### **Permiso del cuerpo de bombero.**

Para solicitar permiso del cuerpo (2018), los interesados deberán acercarse a las oficinas de la entidad bombera, llevando en mano la completa documentación que se anuncia:

- Copia de C.I (si el trámite lo desea ejecutar otra persona deberá poseer una autorización escrita, adicionalmente la cédula tanto del autorizante y de la persona encargada).
- Portar con una copia del RUC, que termine la dirección exacta del negocio.
- Si eres una persona jurídica deberá tener en la carpeta de documentación una copia de nombramiento que se encuentre vigente del representante.
- Copia de Sueldo que otorga el Municipio de la ciudad.
- Copia de una plantilla de servicios básicos (luz, agua, internet).
- Copia de calificación artesanal en caso de ser artesano en Ecuador.

- Copia de la factura de compra del extintor (la medida que requiere el local dependerá del grado de riesgo de las actividades).

### **Requisitos para la afiliación a la cámara de Comercio de Manta.**

Los requisitos para la afiliación de la cámara de comercio de Manta (2018), son los siguientes:

- Fotocopia de la escritura de constitución de la Compañía.
- Fotocopia de la resolución emitida por la Superintendencia de Compañías.
- Fotocopia de la C.I del representante legal, a falta de este, de un socio responsable de la afiliación.

### **Patente municipal.**

Este permiso y documento se lo obtiene en las oficinas del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD de Manta, 2015), son los siguientes:

- Registro único de contribuyente.
- Copia de C.I y certificado de votación del representante legal.
- Formulario de declaración de votación para obtener la patente.

### **1.9.3. Equipo directivo.**

El equipo directivo estará conformado por los socios, del cual serán los que dirigen la idea del emprendimiento y quien hará de gerente. Según Andrade (2003). “La Junta General De Accionistas a quien compete decidir sobre aspectos fundamentales relativos a la marcha de la empresa como es nombrar al gerente y representante legal, así como la aprobación de las cuentas y balances; aumento de capital, entre otros”.

#### **1.9.4. Modalidad contractual (empresario y empleado).**

Como es una empresa nueva en el mercado local, se trabajará con la modalidad de contrato indefinido del ministerio de trabajo (2018), para las personas que conformarán la empresa.

#### **Contrato de trabajo indefinido.**

En la ciudad de \_\_\_\_\_, a los \_\_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_, comparecen, por una parte \_\_\_\_\_ (Escriba los nombres completos del EMPLEADOR. Si se trata de una persona jurídica colocar el nombre de la compañía, seguida de la frase “debidamente representada por [nombre del representante legal”]) portadora de la cédula de ciudadanía N° \_\_\_\_\_ (Escriba la cédula de identidad del EMPLEADOR) en la calidad de EMPLEADOR; y por otra parte, el/la señor(a/ita) \_\_\_\_\_ (Escriba el nombre del TRABAJADOR), portador de la cédula de ciudadanía N° \_\_\_\_\_ (Escriba el número de cédula de ciudadanía del TRABAJADOR) en calidad de TRABAJADOR. Los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de \_\_\_\_\_ (ciudad de domicilio de las partes) y capaces para contratar, quienes libres y voluntariamente convienen en celebrar este CONTRATO DE TRABAJO INDEFINIDO A PLAZO INDEFINIDO con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas:

AL EMPLEADOR y TRABAJADOR en adelante se los denominará conjuntamente como “Partes” e individualmente como “Parte”.

#### **Primero. - Antecedentes:**

EL EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de las tareas propias de su actividad necesita contratar los servicios laborales de un \_\_\_\_\_ (ingresar cargo requerido).

**Segundo.** - Objeto del contrato:

EL EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades contrata al TRABAJADOR en calidad de \_\_\_\_\_ (Ingresar cargo del TRABAJADOR). Revisados los antecedentes de \_\_\_\_\_ (Escriba los nombres completos del TRABAJADOR), éste declara tener conocimientos necesarios para el desempeño del cargo indicado, por lo que en base a las consideraciones anteriores y por lo expresado en los numerales siguientes, EL EMPLEADOR y el TRABAJADOR proceden a celebrar el presente Contrato de Trabajo.

**Tercero.** - Jornada y horarios de trabajo:

EL TRABAJADOR cumplirá sus labores en la jornada ordinaria máxima, establecida en el artículo 47 del Código de Trabajo, de lunes a viernes en el horario de \_\_\_\_\_ (detalle las horas de la jornada de trabajo), con descanso de \_\_\_\_\_ (detalle la hora de descanso, ejemplo: una hora para el almuerzo), de acuerdo al artículo 57 del mismo cuerpo legal, el mismo que declara conocerlo y aceptarlo.

Las Partes podrán convenir que el TRABAJADOR labore tiempo extraordinario y suplementario cuando las circunstancias lo ameriten, lo cual se aplicará las disposiciones establecidas en el artículo 55 este mismo Código.

El horario de labores podrá ser modificado por el empleador cuando lo estime conveniente y acorde a las necesidades y a las actividades de la empresa, siempre y cuando dichos cambios sean comunicados con la debida anticipación, conforme el artículo 63 del Código de Trabajo.

Los sábados y domingos serán días de descanso forzoso, según lo establecido en el artículo 50 del Código de la materia.



**Cuarto. - Remuneración:**

EL EMPLEADOR, de acuerdo al artículo 80 y 83 del Código de Trabajo, cancelará por concepto de remuneración a favor del trabajador la suma de \_\_\_\_\_ (colocar la cantidad que será la remuneración en letras y números, ejemplo: QUINIENTOS DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA, USD 500,00) mediante \_\_\_\_\_ (detallar la forma de pago, ejemplo: acreditación a la cuenta bancaria del trabajador, efectivo, cheque).

Además, el Empleador cancelará los demás beneficios sociales establecidos en los artículos 97, 111 y 113 del Código de Trabajo, conforme al Acuerdo Ministerial N°. 0046 del Ministerio de Relaciones Laborales. Asimismo, el Empleador reconocerá los cargos correspondientes por concepto de horas suplementarias o extraordinarias, de acuerdo a los artículos 49 y 55 del Código de Trabajo, siempre que hayan sido autorizados previamente y por escrito.

**Quinto. - Plazo del contrato**

El presente contrato, conforme al artículo 14 del Código de Trabajo, es de plazo indefinido. Este contrato podrá terminar por las cláusulas establecidas en el Art. 169 del Código de Trabajo en cuanto sean aplicables para este tipo de contrato.

**Sexto. - Lugar de trabajo:**

EL TRABAJADOR desempeñará las funciones para las cuales han sido contratados en las instalaciones ubicadas en \_\_\_\_\_ (Escriba la dirección de la compañía), en la ciudad de \_\_\_\_\_ (Ingresar la ciudad), provincia de \_\_\_\_\_ (Ingresar Provincia y barrio) para el cumplimiento cabal de las funciones a él encomendadas.

**Séptimo. - Obligaciones de los trabajadores y empleadores:**

En lo que respecta a las obligaciones, derechos y prohibiciones del empleador y trabajador, estos se sujetan estrictamente a lo dispuesto en el Código de Trabajo en su Capítulo IV “de las obligaciones del Empleador y del Trabajador”, a más de las estipuladas en este contrato.

**Octavo.** - Legislación aplicable:

En todo lo no previsto en este Contrato, las partes se sujetan al Código del Trabajo.

**Noveno.** - Jurisdicción y competencia:

En caso de suscitarse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente Contrato y cuando no fuera posible llegar a un acuerdo entre las Partes, estas se someterán a los jueces competentes del lugar en que este contrato ha sido celebrado, así como al procedimiento oral determinado por la Ley.

**Décimo.** - Suscripción:

Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas precedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado, firman este contrato en original y dos ejemplares de igual valor.

Suscrito en la ciudad de \_\_\_\_\_ (Escriba la ciudad), el día \_\_\_\_\_ del mes de \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_.

**EL EMPLEADOR**

**EL TRABAJADOR**

**1.9.5. Permiso y licencias necesarias para el funcionamiento y venta de productos.**

**Registro Sanitario.**

La Agencia Nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria (2014), indica que, para obtener el registro sanitario de productos para alimentos procesados, el interesado ingresará el

formulario de solicitud (129-AL-002-REQ-01) a través de la Ventanilla Única Ecuatoriana (VUE). Ver instructivo IE-D.1.1-VUE-01.

Formulario de solicitud de los requisitos descritos a continuación en formato digital:

- **Declaración que el producto cumple con la Norma Técnica Nacional (NTN) respectiva:** Se debe adjuntar un documento en el cumplimiento de la Norma Técnica Ecuatoriana (NTE INEN) que aplica el producto, en el cual debe constar el nombre y firma del responsable técnico y el nombre del producto a registrar tal como consta en el formulario de solicitud.

Para realizar la consulta sobre las NTE INEN que aplica al producto puede ingresar en la página WEB del Servicio Ecuatoriano de Normalización (SEN): En el cual conste el nombre del producto, con una descripción de todas las etapas del proceso de fabricación del producto y debe estar suscrito con el nombre y firma del responsable técnico.

- **Diseño de la etiqueta o rotulo del producto:** Se debe Adjuntar el proyecto de etiqueta, tal como será utilizado en la comercializa en el país, ajustado a los requisitos que exige el Reglamento Técnicas Ecuatoriano (RTE INEN) 022 y las (NTE INEN) 1334-1, NTE INEN 1334-2; NTE INEN 1334-3, sobre rotulado de productos alimenticios para consumo humano y Reglamentos de Alimentos (D.E 4114, R.O 984, 22/07/1988) y el Reglamento Sanitario Sustituto de Etiquetado de Alimentos procesados para el Consumo Humano (Acuerdo Ministerial 5103, R.O 318, 25/08/2004)
- **Cuando son varias presentaciones del mismo producto:** Se aceptará una sola etiqueta con un documento adjunto en el que se especifique que se mantendrá la misma información técnica para todos los proyectos de etiqueta y solo cambiará la información correspondiente al contenido de envase. Situación similar se aceptará para marcas

diferentes, un solo proyecto de etiqueta y el documento adjunto en el que lo único que cambia es la marca.

- **Declaración del tiempo de vida útil del producto:** Se debe adjuntar un documento en el cual se especifique el tiempo de vida útil del producto indicando las condiciones de conservaciones almacenamiento del mismo con nombre y firma del responsable técnico.

Esta declaración debe ser sustentada en la ficha de estabilidad del alimento procesado, la cual debe ser emitida por un laboratorio acreditado por el Servicio de Acreditación Ecuatoriana (SAE) o a la vez por el laboratorio de control de calidad del fabricante siempre que cuenta con el certificado de Buenas Prácticas de Manufacturas (BPM). Él informa de resultados del estudio de estabilidad debe contener nombre, firma y cargo del técnico responsable del estudio.

- **Especificaciones físicas y químicas del material del envase:** Se aceptará el documento emitido por el fabricante o distribuidor del envase dirigido al fabricante del alimento, en el mismo debe constar la naturaleza del material de envase/tapa e información que evidencie que es apto para el uso en contacto con alimentos para consumo humano. El documento debe estar suscrito con nombre y firma del responsable de calidad o responsable técnico de la fabricación o distribución del material de envase.

**Descripción del código del Lote:** Debe adjuntar un documento en el cual conste el nombre del producto con la descripción del código de Lote que el fabricante este utilizando para identificar la producción, en el cual conste la descripción o interpretación de dicho código que permita establecer trazabilidad en el producto. En el documento debe estar suscrito con nombre y firma del responsable técnico.

**Lote:** Es una cantidad determinada de envase de productos alimenticios, con características similares obtenidas en un mismo ciclo de fabricación, bajo concisiones de producción uniformes que se someten a inspección como un conjunto unitario y que se identifican por tener un mismo código o clave de producción.

**Identificación del Lote:** Es la designación del producto alimenticio, mediante un código, número y/o letra que permite identificar el lote de producción y la fecha de fabricación.

**Código del Lote:** Un modo simbólico acordado para identificación de un lote.

**Requisitos para la escritura pública de constitución.**

Se requiere de los siguientes requerimientos para obtener de manera legal la escritura pública de constitución de la empresa.

- Los nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueran personas naturales, o la denominación objetiva o razón social, si fuese personan jurídica y en ambos casos, la nacionalidad y el domicilio.
- La denominación objetiva o la razón de la compañía
- El objeto social, debidamente concreto.
- La duración de la compañía
- El domicilio de la compañía.
- El importe del capital social con la experiencia del número de las participaciones en que estuviese dividido y el valor nominal de las mismas.

La indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especie, el valor atributo a éstas y la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrado. La forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, si

se hubiere acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal.

### **Trámite único de contribuyente (RUC).**

El RUC constituye un instrumento cuya función consiste en registrar e identificar a los contribuyentes con fines arancelarios y proporciona información a la administración tributaria. Están obligados a inscribirse todas las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeros que inicien o relacionen actividades económicas en forma permanente u ocasional.

Es necesario que la empresa obtenga su número de RUC con el principal objetivo de registrarse como contribuyente y pagar sus obligaciones tributarias con el estado la presente empresa generara ganancias, beneficios, remuneración sujeta a tributación.

Requisitos:

- Presentar el documento original del registro de la compañía
- Copia de planillas en que aparezca la dirección donde funcionara la compañía.
- Copia de cedula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal.
- El trámite para la obtención del registro único del contribuyente no tiene ningún costo.
- El plazo para la obtención del RUC es de treinta días posteriores a la iniciación de actividades de acuerdo con la ley, esto deberá constar en matriculas, facturas, planillas de sueldos, declaraciones, etiquetas, etc.

### **1.9.6. Cobertura de responsabilidades (seguros)**

#### **Trámite Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).**

Están sujetos al Régimen del Seguro General obligatorio los empleados privados bajo relación de dependencia, por lo tanto, constituye una obligación del empleador registrarse en

el IESS (2018), para obtener el número patronal con el cual podrá asegurar a sus trabajadores desde el primer día de labor.

Las obligaciones y trámites pertinentes constituyen son los siguientes:

- Solicitud de clave para empleador.
- Ingresar página Web [www.ies.com.ec](http://www.ies.com.ec) , servicios por internet.
- Opción empleadora.
- Actualizar datos de registro patronal
- Selección del sector al que pertenece (público, privado o doméstico).
- Llenar campos obligatorios.
- Ingresar RUC.
- Seleccionar el tipo de empleador.

Al culminar con los datos solicitados, el empleador deberá acercarse a las oficinas del IESS a solicitar la clave de empleador, donde podrá hacer el ingreso de sus empleados, con los siguientes documentos:

- “Solicitud de Entrega de Clave.
- Copia del RUC.
- Copia de la cédula de identificación a color del representante legal.
- Copia del papel de votación de la última elección.
- Copia de pago de un servicio básico.
- Calificación artesanal si es artesano calificado.
- Original de la cédula de ciudadanía”.

El IESS, (2017) requiere para la solicitud de afiliación o aviso de entrada de empleados lo siguiente:

- Ingresar al portal [www.iess.gob.ec](http://www.iess.gob.ec)
- Realizar el aviso de entrada de los empleados contratados.
- Ingresar datos en formulario (empleado)
- Siguiendo estos pasos se cumplen las obligaciones patronales.

La microempresa de mermelada “**ANDYFRESS**” contratara con un seguro de cobertura de riesgo que compromete al mejor funcionamiento del negocio, por lo que a través de la póliza de Pymes contratada en “**QBE Seguros Colonial S.A**”, que protege y asegura las inversiones realizadas en las pequeñas y medianas empresas.

Los seguros son una herramienta de protección para los negocios pequeños y medianos, por lo que es fácil poder afrontar con un problema mediante un seguro. Las empresas deben ser indispensables al momento de elegir un seguro para la empresa. Los PYMES requieren de protección técnica, que se ajusten a las necesidades y características de cada de la empresa. (QBE Seguros, 2017)

#### **1.9.7. Patentes, marcas y otros tipos de registros (protección legal).**

##### **Inscripción de Marca.**

Es necesario que las empresas realicen un registro de marca puesto que al registrar su marca la convierte en un activo intangible, el cual, en muchas ocasiones llega a convertirse en un activo valioso para la empresa.

“En el país el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) es quien se encarga de proteger y conducir al buen uso de la Propiedad Intelectual, desde varios enfoques como: Derecho de autor, las obtenciones legales y la propiedad intelectual”. (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), 2018)



**Los requisitos son los siguientes:**

1. Ingresar en la página del IEPI: [www.propiedadintelectual.gob.ec](http://www.propiedadintelectual.gob.ec)
2. Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS
3. Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL
4. Llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa)
5. Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.
6. Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LINEA.
7. Ingrese con su usuario y contraseña
8. Ingrese a la opción PAGOS
9. Opción TRAMITES NO EN LINEA
10. Opción GENERAR COMPROBANTE
11. Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago: (Ingrese el código 1.1.10.)
12. Ingrese los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE
13. Imprima el comprobante
14. Y asista el BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de \$16,00
15. Escanee los comprobantes de pago
16. Envíe vía mail a la siguiente dirección [foneticoquito@iepi.gob.ec](mailto:foneticoquito@iepi.gob.ec), así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar.

17. Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.
18. Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.
19. Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña
20. Opción REGISTRO
21. Del listado escoja la opción SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS
22. Proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca, luego de esto guarde y seleccione el botón GUARDAR, asimismo presione el botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO, que tiene un costo de \$208,00 que se deberá cancelar en el Banco del Pacífico.

## **2. Mercado**

### **2.1. Investigación De Mercado**

#### **2.1.1. Evidencia De Mercado.**

Se trata de cautivar a los clientes de la ciudad de Manta, con un nuevo sabor de mermelada, por lo que este producto hoy en día es uno de los postres preferidos por las personas, por esta razón es que las empresas tratan siempre de innovar con nuevos productos, para de esta manera satisfacer las necesidades de los consumidores, en un Focus Group realizado a 10 personas de ambos sexos en la ciudad de Manta con rango de 18 a 30 años, con el objetivo de averiguar las necesidades del mercado meta se les consulto lo siguiente:

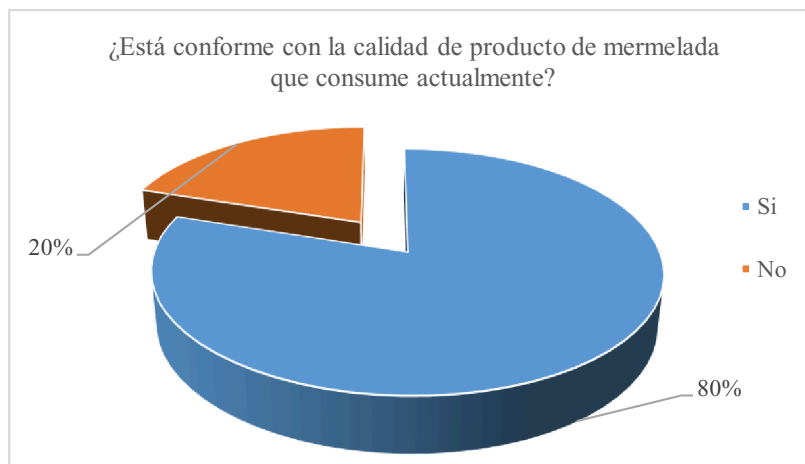
**¿Está conforme con la calidad de producto de mermelada que consume actualmente?**

**Tabla 4:** Calidad de producto de mermelada

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	8	80%
No	2	20%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Lorena Mero.*

**Figura 1:** Calidad de producto de mermelada



*Elaborado por: Lorena Mero*

**Interpretación:** De acuerdo a la pregunta establecida las personas dijeron que el 80% está conforme con el producto de mermelada que consume, de igual manera el 20% respondieron que No.

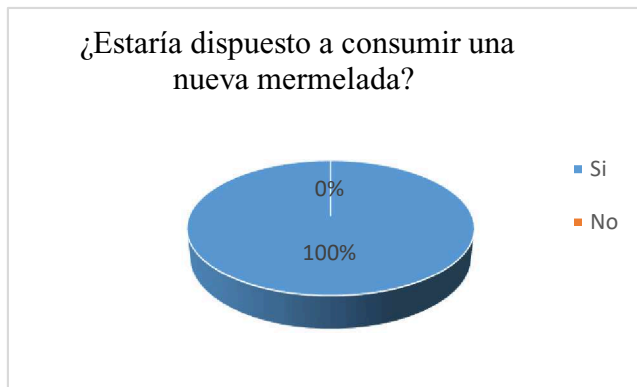
## ¿Estaría dispuesto a consumir una nueva mermelada?

**Tabla 5:** Consumo de nueva Mermelada

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	10	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Lorena Mero.*

**Figura 2:** Consumo de nueva Mermelada



*Elaborado por: Lorena Mero.*

**Interpretación:** El 100% de los entrevistados coincidieron en que efectivamente estarán dispuestos a consumir una nueva mermelada.

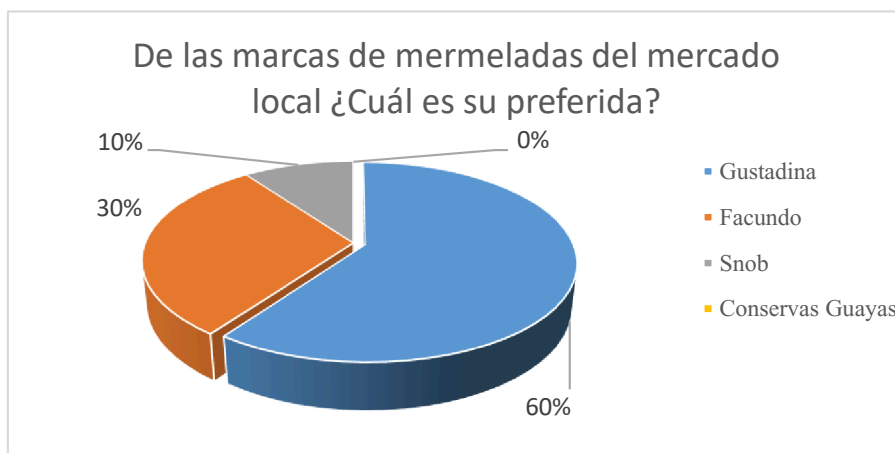
## De las marcas de mermeladas del mercado local ¿Cuál es su preferida?

**Tabla 6:** Marcas de mermeladas ¿Cuál es su preferida?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Gustadina	6	60%
Facundo	3	30%
Snob	1	10%
Conservas Guayas	0	0
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Lorena Mero.*

**Figura 3:** Marcas de mermeladas ¿Cuál es su preferida?



*Elaborado por: Lorena Mero.*

**Interpretación:** En base a la pregunta respondieron que el 60% prefiere la marca Gustadina, por consiguiente, con un 30% Facundo, de igual manera el 10% compran Snob y por último el 0% Conservas Guayas, dando como resultado que la marca más consumida y preferida por los consumidores es de Gustadina.

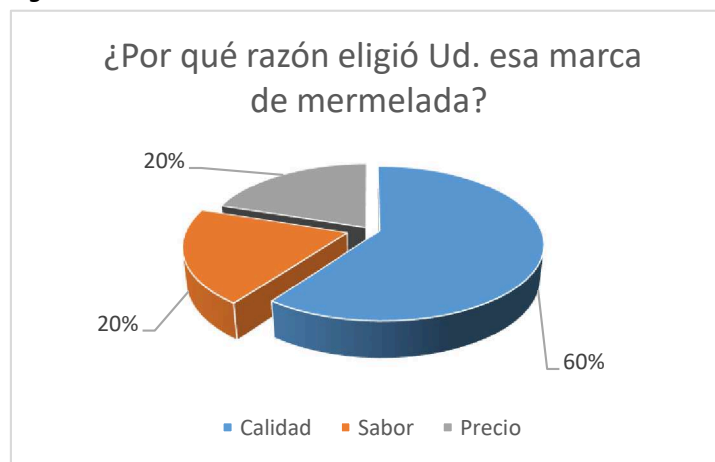
### ¿Por qué razón eligió Ud. esa marca de mermelada?

**Tabla 7:** Elección de marca

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Calidad	6	60%
Sabor	2	20%
Precio	2	20%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Lorena Mero.*

**Figura 4:** Elección de marca



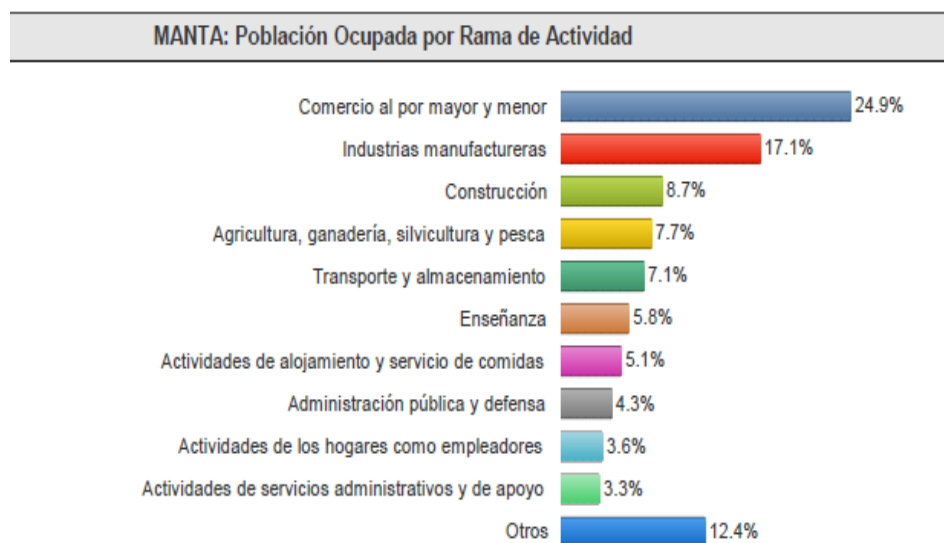
*Elaborado por: Lorena Mero.*

**Interpretación:** Se pudo obtener como respuesta que la principal razón por la que compran la mermelada es por la calidad con un 60%, asimismo el 20% dijeron que por la calidad y el sabor.

### **Conclusión**

Como resultado se obtuvo que el mercado está conforme con la calidad de mermelada que adquieren, pero ellos sí estarán dispuestos a comprar una nueva mermelada. De tal manera que la mermelada que ellos más consumen es la de marca Gustadina.

**Ilustración 5:** Ramas de actividades de la población



**Fuente:** INEC-Censo de Población y Vivienda 2010

Como se muestra en el cuadro, que la rama ocupacional o actividad de las personas radicadas en la ciudad de Manta es el comercio al por mayor y menor con un 24.9%, las industrias manufactureras ocupan el segundo lugar con el 17% que es el sector al cual se va a introducir el producto de mermelada, siendo uno de los que más acogidos por parte de la población de Manta, en tercero esta la construcción obteniendo un 8.7%, en cuarto lugar está la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca equivalente a un 7.7%, en quinto puesto se ubica el transporte y almacenamiento con un total del 7.1%, seguido de la enseñanza con un 5.8%, de igual manera con un 5.1% las actividades de alojamiento y servicio de comidas, asimismo esta la administración pública y defensa con 4.3%, las actividades de servicios administrativos y de apoyo con un 3.3% y otros con el 12.4%.

**Ilustración 6:** PEA (Población Económicamente Activa)

Población:	226.5 mil hab. ( 16.5% respecto a la provincia de MANABÍ).
Urbana:	96.1%
Rural:	3.9%
Mujeres:	50.8%
Hombres:	49.2%
PEA:	50.1% ( 18.3% de la PEA de la provincia de MANABÍ)

Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010



Se puede apreciar que la población de Manta es de 226.5 mil habitantes y el PEA (Población Económicamente Activa) es del 50.1% equivalente a 113.465 habitantes.

### **2.1.2. Binomio Producto-Mercado.**

La mermelada por el sabor agradable deleita a los consumidores, siendo utilizada y disfrutada en el desayuno diario, como complemento en postres y helado. En la actualidad se puede observar del gran surtido de mermeladas que existen en el mercado, entre las marcas más destacadas están: Gustadina, Facundo, Conservas Guayas, entre otras. Sin embargo, se tuvo la idea de introducir al mercado un producto nuevo de mermelada con es, fresa con semilla de chía.

La **Fresa** es una planta **Perenne** “vive más de dos años” pertenece a la familia de las **Rosáceas** que “comprende unas 3000 especies divididas en 4 géneros según la taxonomía clásica, no molecular, pero mucho más sencilla”, cuyo fruto es comestible, lo cual presenta tallos rastreros, con estolones, hojas vellosas y flores blancas o amarillentas, esta fruta mide alrededor de un centímetro de largo, es rojo y tiene un sabor dulce. Esta fruta tiene gran cantidad de especies, antes del descubrimiento de América en Europa se cultivaban principalmente las especies **Fragaria vesca alpina** “llamada comúnmente fresa salvaje o frutilla silvestre”, de tamaño pequeño, pero de excelente calidad **Organoléptica** “producto u alimento percibida mediante los sentidos, incluido su sabor, color, olor y textura”. La planta es pequeña, no más de 50 cm de altura, con numerosas hojas trilobuladas de pecíolos largos, que se originan en una corona o rizoma muy cortó, que se encuentra a nivel del suelo y constituye la base de crecimiento de la planta. El tiempo de cosecha de esta fruta es de diciembre, enero, febrero, marzo y abril. (Cultivo de la Fresa , 2001)

La fresa es una fruta nutritiva que posee proteínas, vitaminas, calcio, y entre sus propiedades más destacadas es capaz de combatir la anemia y la deficiencia nutricional, así como prevenir las infecciones en el organismo. (Alfa.com, 2017).

La semilla de Chía es originaria de América, fue cultivado desde los tiempos de los aztecas; asimismo es uno de los tres alimentos más importantes de la época colonia junto al maíz y frijol. La chía se caracteriza por ser una planta **Herbácea** es decir que “cuenta con las características, propiedades y condiciones de la hierba”, pertenece a la familia **Lamiáceae** que son “plantas con flores del orden de Lámiales que comprenden unos 245 géneros y alrededor de 7.900 especies taxonómicamente admitidos, lo que la convierte en uno de los mayores grupos del actual Reino vegetal”, presenta flores hermafroditas de color violeta, el fruto es un Aquenio “fruto seco”, hojas entre 4 a 8 cm de largo y de 3 a 5 con de ancho, la semilla de chía tiene un periodo de siembra, lo cual se realiza desde finales de agosto a septiembre, inclusive hasta octubre, es un cultivo anual, con un ciclo de vegetativo de cuatro a cinco meses de acuerdo al estado de madure de la mismas, por lo que son plantas foto periódica de días cortos. Este límite de período no se puede exceder porque si se dejan más tiempo las semillas maduras se caerán al suelo.

La cosecha es intensiva y en pequeñas superficies, lo cual se la realiza en forma manual, cada ramillete contiene varias cápsulas, cada una de las cuales contiene de 3 a 4 semillas de chía, lo que equivale a un peso de 3 a 4 g por capsula. Dentro de sus características genéticas esta posee la altura promedio de la planta entre 1,70 m a 2 m. (Fernández Mosquera , 2010)

La semilla de Chía tiene altos valores nutritivos, cuyas propiedades de esta semilla pueden ayudar a adelgazar. Sería importante sustituir la ingesta de alimentos ricos en grasas, azucares y sal, de fácil acceso en los lugares de expendio de comida rápida, por aquellos ricos en ácidos grasos omega 3 y 6, carbohidratos, proteínas, a su vez poder demostrar lo poco que se consumen en la gastronomía actual, estos componentes se encuentran en la semilla de chía, que

es de muy fácil cultivo, pues se adapta perfectamente a los climas secos y no requiere de cuidados especiales para su cosecha, además la semilla de chía es beneficiosa para el cuerpo y ayuda a disminuir el nivel de colesterol y triglicéridos. La semilla de chía las personas hipertensas y las diabéticas no podrán consumirla en exceso. (Superalimentos, 2011).

### 2.1.3. Segmentación.

**Tabla 8:** Segmentación de mercado

<b>Demográfica</b>	Edad	15 – 55 años en adelante
	Sexo	Indistinto.
	Estado civil	Indistinto.
	Nacionalidad	Ecuatoriana
<b>Geográfica</b>		Manta
<b>Económica</b>	Nivel de ingresos	Indistinto.
	Clase socioeconómica	Indistinto.
<b>Psicográfica</b>	Hábitos de consumo	Personas que le gustan los productos naturales ricos en proteínas.
	Estilo de vida	Personas que les gusta cuidar de su salud.

*Elaborado por: Lorena Mero.*

### 2.1.4. Perfil Del Consumidor.

Como se mencionó anteriormente este producto va a estar dirigido a las personas de rango entre 15 a 55 años en adelante, para lo cual se hizo un estudio minucioso de aquellas personas que tienen la tendencia de consumir estos productos, sea por salud, estilo de vida, por hábitos de consumo, etc.

Hoy en día los consumidores al comprar un producto se fijan en el contenido de proteínas, por lo que hay productos artificiales o edulcorantes la cual les afecta la salud del consumidor.

La mermelada de fresa con semilla de chía, está dirigido exactamente a la ciudad de Manta, a las personas que les gusta deleitar de una apetitosa mermelada en el hogar.

### **2.1.5. Tamaño Actual Y proyectado.**

#### **2.1.5.1. Muestreo.**

Según **Baray** (2006), el muestreo por el que se debe optar es el muestreo no probabilístico, porque este es una de las técnicas más comunes que permitirá elegir casos particulares de la población de manera rápida, por lo tanto, va a permitir tener información viable para realizar la investigación. Por otro lado, va permitir observar en los puntos de venta como en los supermercados, tiendas, Minimarket, entre otras cuáles serán los clientes que estarán interesados en adquirir el producto.

#### **Nivel de confianza (Z)**

Es el porcentaje de datos que se abarca, dado el nivel del 95%. Donde este grado de confianza corresponde a un valor de **Z** de 1.96.

#### **Límite aceptable de error muestral (E)**

El límite aceptable de error se puede aceptar con base a una muestra **N** y un límite o grado de confianza **X**. Este error ha sido definido con un margen de 5%.

#### **Desviación estándar de la población (O)**

Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno en específico, en este caso que las personas estén dispuestas a comprar mermelada de fresa con chía, el 58% de las personas encuestadas dijeron que, **SI** y un 39% respondió que **Talvez**, considerando que un 3% de las personas encuestadas respondieron que **No** consumirán el producto.

Para determinar el número de personas a encuestar se aplica la siguiente formula:

### 2.1.5.2. Muestra.

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

**Tabla 9: Muestra**

N= 226.477	Tamaño de la población (Instituto Nacional de Estadística y Censo) (INEC)
O= 0.5	Desviación estándar de la población
Z= 95%	nivel de confianza 1,96
E= 5	limite aceptable de error muestral

*Elaborado por: Lorena Mero*

Al reemplazar se obtienen lo siguiente valores:

$$n = \frac{(226477) (0,5) (0,5) (1,96) (1,96)}{(226477-1) (0,05) (0,05) + (0,5) (0,5) (1,96) (1,96)}$$

$$n = \frac{(226477) (0,25) (3,8416)}{(226476) (0,0025) + (0,25) (3,8416)}$$

$$n = \frac{217508,51}{567,15}$$

$$N = 384$$

De acuerdo a la información facilitada por el (INEC, 2010), según el censo realizado el número de habitantes de la ciudad de Manta es de 226.477, con una Población Económicamente Activa (P.E.A) de las 113.465 personas, así mismo se le otorgo un nivel de confianza del 95%, y el error de estimación es del 5%.

Se procedió a encuestar 384 habitantes del cantón Manta. **(Anexo 3)**

### 2.1.5.3. Presentación e interpretación de resultados.

#### Género

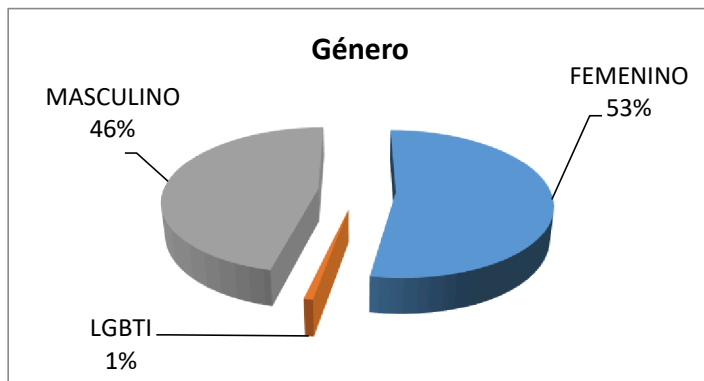
**Tabla 10:** Género

Género	Cantidad	Porcentaje
Femenino	203	53%
LGBTI	3	1%
Masculino	178	46%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Habitantes del cantón Manta

*Elaborado por:* Lorena Mero

**Figura 5:** Género



*Fuente:* Habitantes del cantón Manta

*Elaborado por:* Lorena Mero

**Interpretación:** Mediante las encuestas realizadas, se tuvo como resultado que el 53% de los encuestados son de género femenino, seguido de un 46% masculino y con un 1% de género Lesbianas, Gays, Bisexual, Transexual, Intersexual (LGBTI).

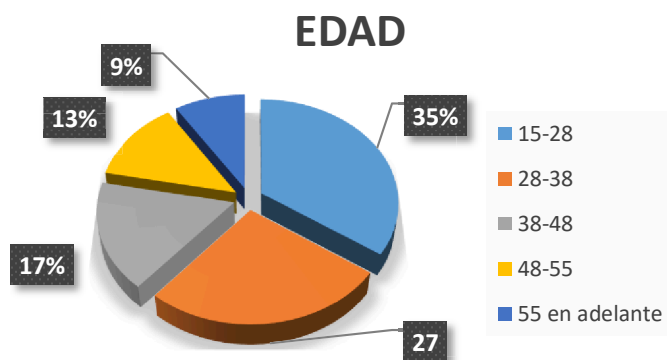
## Edad

**Tabla 11:** Edad

Edad	Cantidad	Porcentaje
15-28	133	35%
28-38	102	27%
38-48	65	17%
48-55	49	13%
55 En Adelante	35	9%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Habitantes del cantón Manta  
*Elaborado por:* Lorena Mero

**Figura 6:** Edad



*Fuente:* Habitantes del cantón Manta  
*Elaborado por:* Lorena Mero

**Interpretación:** Se observa que las personas encuestadas están en rango de edades de 15 a 28 años con un 35%, asimismo, están aquellas personas comprendidas entre los 28 a 38 años con un 27%, seguido por aquellas personas comprendidas en 38 a 48 años con un 17%, asimismo los de 48 a 55 años con un 13% y por ultimo un 9% de las personas con edades comprendidas de 55 años en adelante.

## 1. ¿Le gusta la mermelada?

**Tabla 12:** Gusto de Mermelada

Gusto	Cantidad	Porcentaje
No	15	4%
Si	369	96%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Habitantes del cantón Manta

*Elaborado por:* Lorena Mero

**Figura 7:** Gusto de Mermelada



*Fuente:* Habitantes del cantón Manta

*Elaborado por:* Lorena Mero

**Interpretación:** Para iniciar la investigación de mercado se necesitó conocer si las personas consumen o no el producto, en este caso los resultados de las encuestas realizadas a 384 personas, se obtuvo que el 96% de los encuestados indicaron que, **SI** consumen mermeladas, y el 4% dijeron que **NO** consumen el producto.



## 2. ¿Con que frecuencia consume la mermelada?

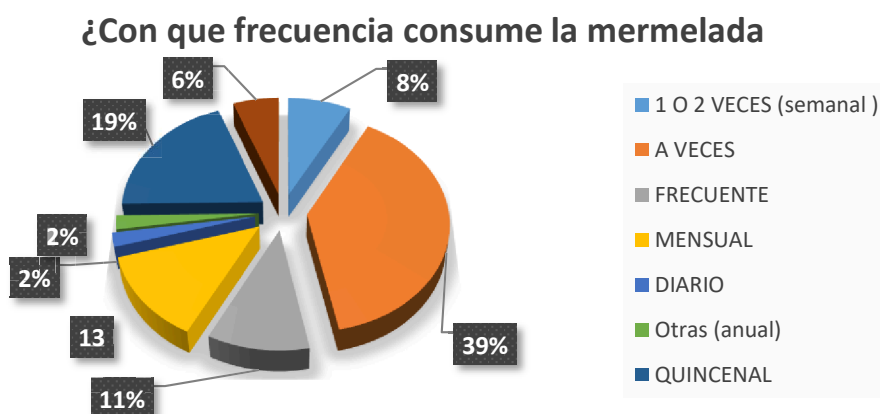
**Tabla 13:** Frecuencia de consumo de Mermelada

FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
1 O 2 VECES (semanal)	30	8%
A VECES	150	39%
FRECUENTE	41	11%
MENSUAL	50	13%
DIARIO	8	2%
Otras (anual)	8	2%
QUINCENAL	75	20%
SEMANTAL	22	6%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Habitantes del cantón Manta

*Elaborado por:* Lorena Mero

**Figura 8:** Frecuencia de consumo de Mermelada



*Fuente:* Habitantes del cantón Manta

*Elaborado por:* Lorena Mero

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados establecidos se identificó que un gran porcentaje equivalente al 39% indicó que “A veces” consume la mermelada, de tal manera que se pudo determinar la coherencia de la palabra “A veces” en un consenso de 30 personas es **1 vez al mes**, por lo consiguiente el 11% dijeron que consumen el producto “Frecuente”, por lo que para los consumidores la palabra “Frecuente” es **1 vez a la semana**, asimismo se pudo establecer que el 13% respondieron que “Mensual” y el 20% “Quincenal” compran el producto, de igual manera el 6% consumen la mermelada “Semantal” y el 8% “1 o 2 veces a la Semana”, por último el 2% indicaron que “Anual”.

### 3. De las marcas de mermeladas del mercado local ¿Cuál es su preferida?

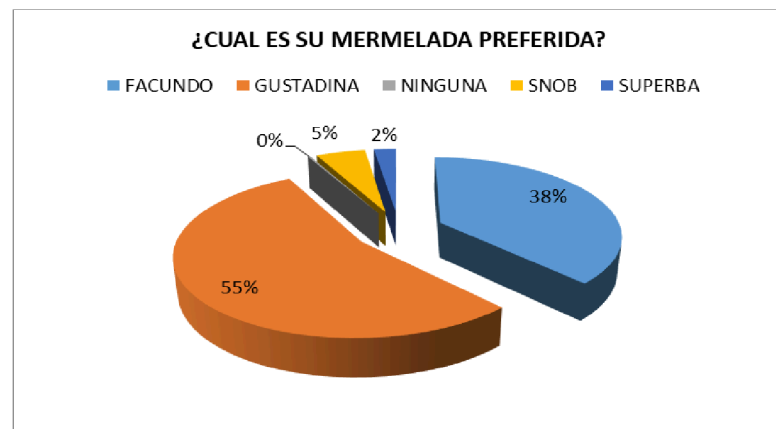
**Tabla 14:** Preferencia de Mermelada

Marcas	Cantidad	Porcentaje
Facundo	145	38%
Gustadina	209	55%
Ninguna	1	0%
Snob	20	5%
Superba	9	2%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Habitantes del cantón Manta

**Elaborado por:** Lorena Mero

**Figura 9:** Preferencia de Mermelada



**Fuente:** Habitantes del cantón Manta

**Elaborado por:** Lorena Mero

**Interpretación:** Los resultados obtenidos en base a la pregunta fueron los siguientes, el 55% de los encuestados dijeron que consumen la marca de Gustadina, seguido del 38% indicaron que Facundo, así mismo el 5% dijeron que Snob y por último el 2% compran la marca Superba. Es por ello que se llegó a la conclusión de que los consumidores prefieren la marca de Gustadina.

#### 4. ¿Por qué razón eligió Ud. esa marca de mermelada?

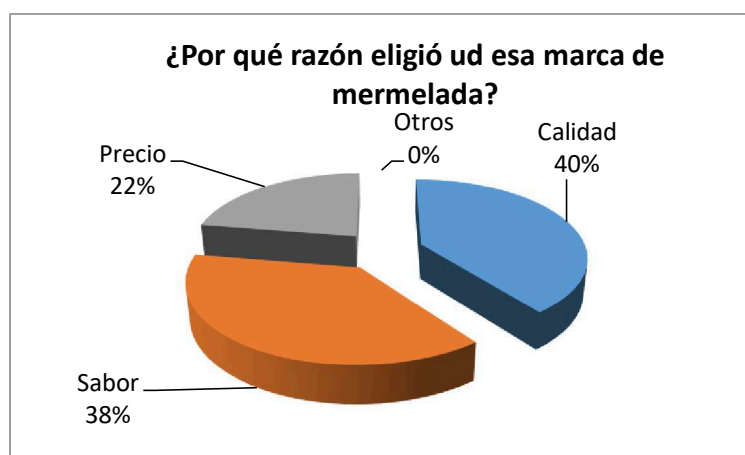
**Tabla 15:** Elección de marca de Mermelada

Marca	Cantidad	Porcentaje
Calidad	230	40%
Sabor	220	38%
Precio	130	22%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>580</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Habitantes del cantón Manta

*Elaborado por:* Lorena Mero

**Figura 10:** Elección de marca de Mermelada



*Fuente:* Habitantes del cantón Manta

*Elaborado por:* Lorena Mero

**Interpretación:** Los resultados indicaron que los encuestados dijeron que al momento de ver el producto en la percha y adquirirlo, se motivan de acuerdo a la calidad o beneficios que ofrece el producto, mediante cualidades sanas y nutritivas equivalente a un 40% en calidad, de igual manera un 38% indicaron que lo compran por el sabor, por último, un 22 % tomaron como relevancia el precio.

## 5. ¿Ha consumido Ud. la semilla de chía?

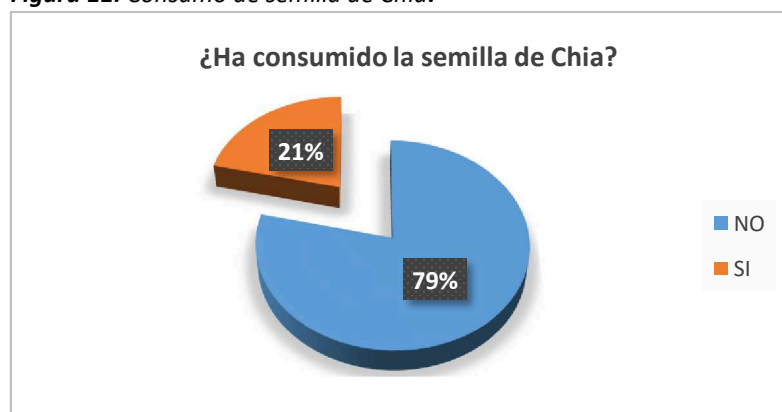
**Tabla 16:** Consumo de semilla de Chía.

Consumo	Cantidad	Porcentaje
No	302	79%
Si	82	21%
TOTAL	384	100%

**Fuente:** Habitantes del cantón Manta

**Elaborado por:** Lorena Mero

**Figura 11:** Consumo de semilla de Chía.



**Fuente:** Habitantes del cantón Manta

**Elaborado por:** Lorena Mero

**Interpretación:** Los resultados indicaron que el 79% de las personas encuestadas respondieron que **No** han consumido la semilla de chía, por consiguiente, el 21% dijeron que, **Si** la han consumido, por lo que esta pregunta es importante para nuestro proyecto porque esta semilla es materia prima del producto.

## 6. ¿Estaría dispuesto a consumir una mermelada de fresa con semilla de chía?

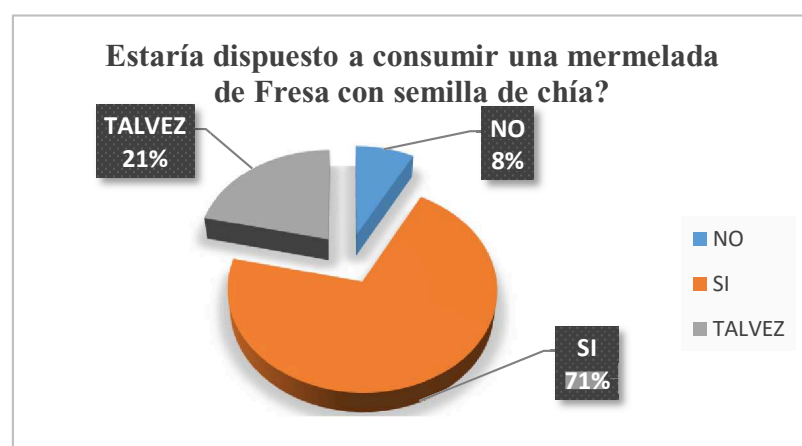
**Tabla 17:** Consumo de Mermelada de Fresa con chía

Consumo	Cantidad	Porcentaje
No	30	8%
Si	272	71%
Talvez	82	21%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Habitantes del cantón Manta

*Elaborado por:* Lorena Mero

**Figura 12:** Consumo de Mermelada de Fresa con chía



*Fuente:* Habitantes del cantón Manta

*Elaborado por:* Lorena Mero

**Interpretación:** Los resultados obtenidos fueron los siguientes, el 71% de los encuestados dijeron que, **Si** comprarán el producto, así mismo el 21% respondieron que Talvez, y por último un 8% dijeron que **No** consumirán el producto, por lo que se puede decir que de acuerdo a la información obtenida el producto va a tener acogida en el mercado de mermeladas.

**7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una mermela de fresa con semilla de chía de 250gr?**

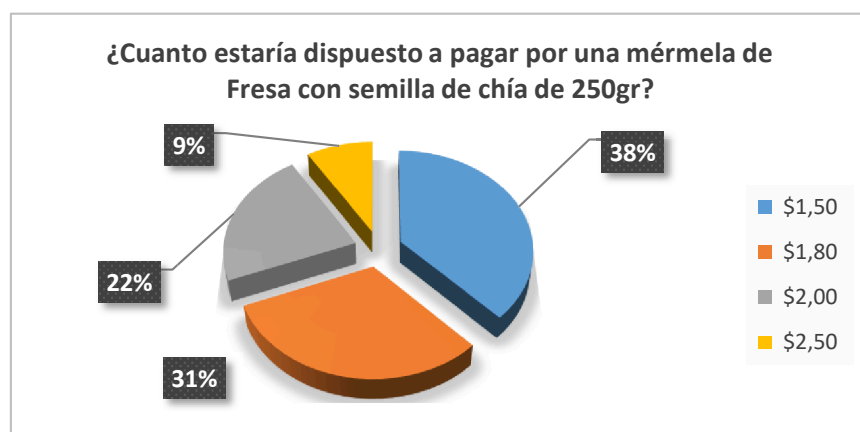
**Tabla 18:** Precio dispuesto a pagar

Precio	Cantidad	Porcentaje
\$ 1,50	145	38%
\$ 1,80	120	31%
\$ 2,00	85	22%
\$ 2,50	34	9%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Habitantes del cantón Manta

*Elaborado por:* Lorena Mero

**Figura 13:** Precio dispuesto a pagar



*Fuente:* Habitantes del cantón Manta

*Elaborado por:* Lorena Mero

**Interpretación:** Los resultados obtenidos fueron los siguientes, el 38% de las personas estarían dispuestas a pagar \$1,50 por una mermelada de 250gr, el 31% pagaría \$1,80, por consiguiente, el 22% \$2 y por último el 9% pagarían 2,50. De acuerdo a estos resultados se llegó a la conclusión de que los consumidores optarían por la presentación de mermelada de 250gr equivalente \$1,50.

## 8. ¿En qué presentación de envase le gustaría comprar el producto?

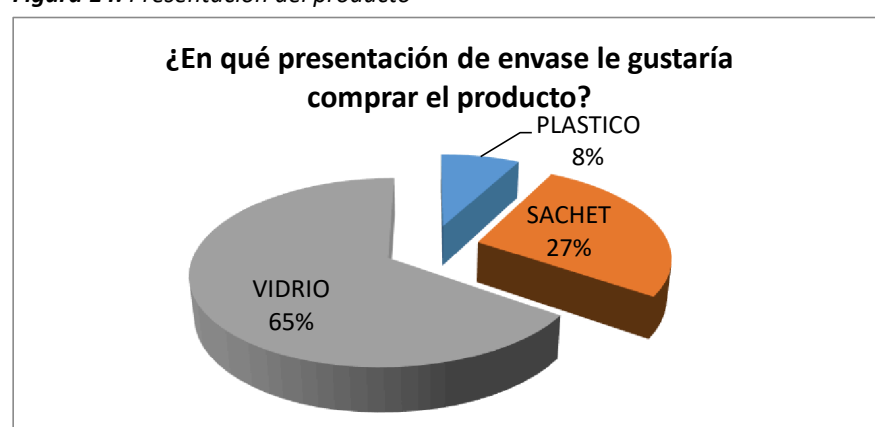
**Tabla 19:** Presentación del producto

Envase	Cantidad	Porcentaje
Plástico	30	8%
Sachet	103	27%
Vidrio	251	65%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Habitantes del cantón Manta

**Elaborado por:** Lorena Mero.

**Figura 14:** Presentación del producto



**Fuente:** Habitantes del cantón Manta

**Elaborado por:** Lorena Mero

**Interpretación:** Los resultados obtenidos fueron que el 65% de las personas dijeron que comprarían el producto en envase de vidrio, otros indicaron que el 27% en sachet y por último el 8% enfatizaron que, en envase de plástico, es por ello que el proyecto busca introducir al mercado una mermelada a base de fresa con semillas de chía, bajo una presentación de vidrio.

## 9. ¿En qué lugar compra la mermelada?

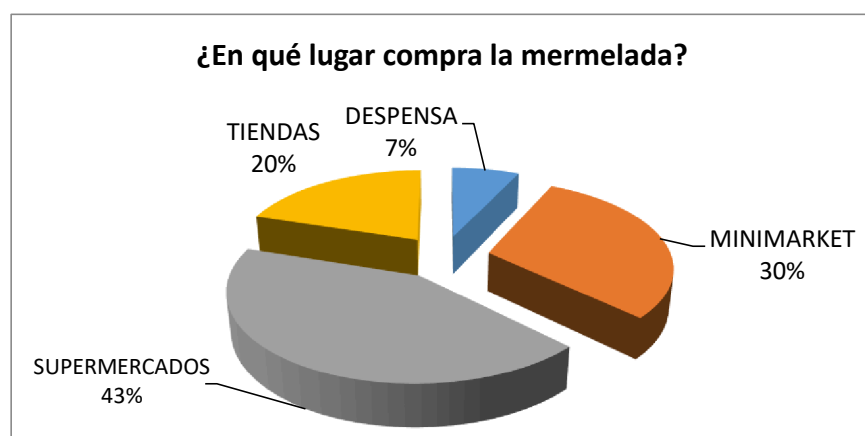
**Tabla 20:** Lugar de compra de Mermelada

L. de compra	Cantidad	Porcentaje
Despensa	27	7%
Minimarket	116	30%
Supermercados	164	43%
Tiendas	77	20%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Habitantes del cantón Manta

**Elaborado por:** Lorena Mero

**Figura 15:** Lugar de compra de Mermelada



**Fuente:** Habitantes del cantón Manta

**Elaborado por:** Lorena Mero

**Interpretación:** Los resultados obtenidos son los siguientes, el 43% de los encuestados respondieron que en los Supermercados compran el producto, el 30% en Minimarket, por consiguiente, el 20% en Tiendas y por último el 7% en Despensas principales. Con estos datos se determinó que los lugares estratégicos para la comercialización del producto son los supermercados que existen en la ciudad.



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

**Tabla 21:** Medios de Comunicación

Medio de Comunicación	Cantidad	Porcentaje
Radio	135	23%
Revista	14	2%
Televisión	222	38%
Redes Sociales	191	33%
Catálogos	16	3%
<b>TOTAL</b>	<b>578</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Habitantes del cantón Manta

*Elaborado por:* Lorena Mero

**Figura 16:** Medios de Comunicación



*Fuente:* Habitantes del cantón Manta

*Elaborado por:* Lorena Mero

**Interpretación:** Los resultados obtenidos son los siguientes; el 38% les gustaría recibir información sobre el producto a través de la tv, el 33% indicaron que, por medio de las redes sociales, el 23% enfatizaron que, por la radio, el 3% dieron a conocer que por catálogos y por último el 2% por revistas. Es por ello que se llegó a la conclusión que los medios de comunicación tanto la tv como las redes sociales, son idóneos para dar a conocer el lanzamiento de este nuevo producto.

## 11. ¿Qué tipo de promoción motivaría a la compra de este nuevo producto?

**Tabla 22:** Promoción de Compra

Promoción	Cantidad	Porcentaje
2 X 1	162	42%
Descuento	120	31%
Producto Acompañante	102	27%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Habitantes del cantón Manta

*Elaborado por:* Lorena Mero

**Figura 17:** Promoción de Compra



*Fuente:* Habitantes del cantón Manta

*Elaborado por:* Lorena Mero

**Interpretación:** Los encuestados indicaron que el 42% comprarían el producto mediante la técnica promocional 2x1, el 31% por medio del descuento y el 27% por un producto acompañante. De acuerdo a los resultados la promoción 2x1 sería la que tendrá más acogida por los consumidores.

## 12. ¿Tiene algún problema de salud que le impida ingerir la chía?

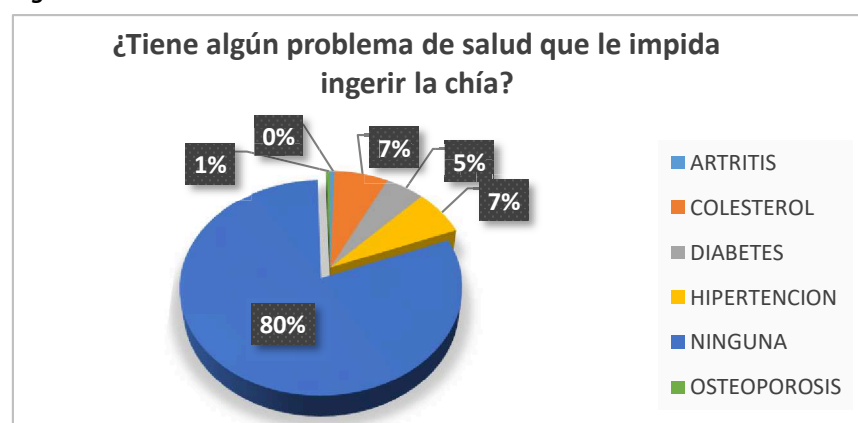
**Tabla 23:** Problemas de Salud

Enfermedad	Cantidad	Porcentaje
Artritis	2	1%
Colesterol	26	7%
Diabetes	19	5%
Hipertensión	26	7%
Ninguna	309	80%
Osteoporosis	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Habitantes del cantón Manta

*Elaborado por:* Lorena Mero

**Figura 18:** Problemas de Salud



*Fuente:* Habitantes del cantón Manta

*Elaborado por:* Lorena Mero

**Interpretación:** Las personas encuestadas indicaron si tenían algún tipo de enfermedad que les impida ingerir la semilla, de los cuales se obtuvieron los siguientes resultados, el 80% no padece de ninguna enfermedad, el 7% dijeron que tiene colesterol e hipertensión, el 5% indicaron que padecen de diabetes y apenas el 1% dijeron que poseen artritis y osteoporosis, mediante estos resultados existen un gran potencial en el mercado para consumir este nuevo producto.

## **Conclusión de encuestas**

El estudio de mercado que se realizó en la Ciudad de Manta demostró que las personas si estarán dispuestas a consumir mermelada de fresa con semillas de chía, por lo que el rango de personas que estarían dispuestas a consumirla es de 15–28 y de 28–38 años de edad, el 96% de las personas les gusta la mermelada.

Dentro de las marcas existentes en el mercado la mermelada más preferida por los clientes es la de Gustadina que alcanza un 55%, ellos mencionaron que la adquieren por calidad y el sabor, los consumidores obtienen el producto en los supermercados, en ocasiones por descuentos o por promoción del 2x1. La información fue proporcionada por medio de las redes sociales y la televisión. Cada dato que se obtuvo es importante, porque mediante a este estudio de mercado se logró información sobre la precepción del nuevo producto que se introducirá en el mercado por lo que cada dato se tomará en cuenta para el proyecto.

#### 2.1.5.4. Tamaño de mercado.

*Tabla 24: Mercado Meta*

MERCADO	DETALLE	FUENTE	PORCENTAJE	PERSONAS
<b>Mercado Total</b>		INEC	100,00%	226.477
<b>Población económicamente activa</b>	% de personas que padecen con ingresos fijos.	INEC	50,10%	113.465
<b>Mercado Potencial</b>	% de persona que aceptan el servicio	Encuestas realizadas	71,00%	80.560
<b>Rango de edades del mercado Potencial</b>	% de personas comprendidas entre 15 a 38 años	Encuestas realizadas	62,00%	49.947
<b>Mercado Disponible Calificado</b>	Mercado dispuesto un precio promedio	Encuestas realizadas	69,00%	34.464
<b>Mercado Meta</b>	Mercado que la empresa está dispuesta a atender		5,00%	1.723

*Elaborado por: Lorena Mero*

El porcentaje de acuerdo al PEA de Manta es de 113.465 que equivale al 50,1%, por lo que se tomó en cuenta variables de las encuestas realizadas y el mercado potencial de las personas que estarán dispuestas a comprar el producto es del 71% con un rango de edades de 15 a 38 años equivalente a un 62%, así mismo el 69% de las personas encuestadas pagarían \$1,50 por el envase de mermelada de 250gr.

### **2.1.6. Tendencias De Mercado.**

Muchas de las enfermedades que ocurren en el mundo son ocasionadas por la mala alimentación, debido al consumo de grasas, colorantes y preservantes artificiales, así como el exceso de azúcares en los productos, esto trae consigo problemas de obesidad, diabetes entre otras enfermedades.

El mercado de las mermeladas es considerable en Ecuador, pero en el caso de la chía es un mercado considerado limitado a que no se comercializa en grandes cantidades, por el cual se puede apreciar que hay oportunidades latentes para los emprendedores que intenten ingresar a este mercado.

Según **Gutiérrez** (2015), la producción de semillas de chía en el Ecuador ha sido una actividad que se ha venido desarrollando con mayor ímpetu dentro de los últimos 5 años, pero las empresas y particulares que desarrollan sus actividades en este sector todavía son limitadas y por ende genera un rango de oportunidad para el ingreso de nuevos competidores que satisfagan la demanda insatisfecha.

**Mansolgui**, (2013), dice que más allá de su excelente perfil lipídico, la chía tiene buena dosis de proteína (23%), sin ausencia de los aminoácidos esenciales y con buen contenido de lisina, aminoácido limitante en los cereales. La chía no posee gluten, o sea que puede ser consumida por los celíacos. En materia de vitaminas, es una buena fuente del grupo B. La carencia de vitamina B es uno de los factores que incrementan el índice de homocisteína en la sangre, lo cual favorece la formación de depósitos de placas en las paredes arteriales e incrementa el riesgo de afecciones cardiovasculares y apoplejía.

**Despaigne**, (2011), la reducción del consumo de grasa saturada y ácidos trans-grasos, y el incremento del consumo de grasa poliinsaturada, grasa mono insaturada y fibra, ayuda a

disminuir el colesterol total de la sangre y el colesterol malo “Lipoproteína de baja densidad” (LDL). Las dietas con mayor contenido de fibras, de las cuales la chía es una de las mejores fuentes, brindan protección de muertes cardíacas repentinas y embolias.

### **2.1.7. Factor Riesgo.**

#### **Riesgos que pueden influir en el Proceso de Producción.**

- **Fallos mecánicos:** Daños de las maquinas o falta de mantenimiento.
- **Déficit de conocimiento:** Bajo conocimiento al momento de manipular una máquina y para el proceso de producción.
- **Riesgos eléctricos:** Problemas de conexión en maquinarias y en las instalaciones de la empresa (cables pelados y mal instalado, entre otros)
- **Estructura propia del área de trabajo:** Malas estructuras en las instalaciones de trabajo las cuales serían muy inseguras al momento del proceso de la producción
- **Higiene:** Las instalaciones no cuentan con una higiene adecuada

**Competencia:** En el mercado existen varias marcas de mermeladas que son reconocidas por el consumidor, ya sea por la calidad, presentación y precio. Gran parte de estos productos o marcas ofrecen sabores como la piña, mora, durazno frutilla, entre otros, los cuales los mismos que tienen tiempo en el mercado poseen posicionamiento.

**Productos sustitutos:** Los productos que pueden reemplazar a la mermelada de frutas acidas están:

- Manjares
- Mermeladas (competencias)
- Gelatinas
- Flan

**Temporadas:** Las temporadas dependen del equilibrio entre las posibles condiciones atmosféricas y el grado de madurez de la cosecha. Las condiciones atmosféricas tales como periodos helados y calientes fuera de temporada pueden afectar a la producción y calidad.

**Normativas:** Conjunto de reglas o principios que se deben seguir para poder introducir un producto al mercado, conformado como uno de los factores más importantes son registro sanitario, fecha de elaboración y caducidad, semáforo alimenticio, descripción de los ingredientes, nombre de la marca, grupo encargado entre otros.

**Logística:** La logística también es uno de los factores de riesgo, el daño de la transportación (puede ser eléctrico o mecánico) dificultaría la entrega del producto a un establecimiento

#### **2.1.8. Ingresos en base al análisis de mercado**

En la investigación de mercado realizada en los puntos anteriores, de acuerdo al tamaño proyectado y a la demanda establecida se determinó que los ingresos anuales son los siguientes:



Tabla 25: Demanda proyectada

PROYECCION CONSUMO MENSUAL DE MANTA												
<b>MERCADO META</b>		<b>1723</b>										
<b>Uso Diario</b>		<b>1</b>										
<b>Factor -----&gt;</b>		30	4,2	2	1	0,5	0,33	0,17	0,08			
<b>Servicio</b>	<b>Uso</b>	<b>Diario</b>	<b>Semanal</b>	<b>Quincenal</b>	<b>Mensual</b>	<b>Bimen</b>	<b>Trim</b>	<b>Semest</b>	<b>Anual</b>	<b>Total, personas</b>	<b>Total, unidades</b>	
<b>Mermelada de fresa con semillas de chía</b>	<b>Peso</b>	2%	24%	20%	52%	0%	0%	0%	2%			
	<b>Preferencia</b>	34	414	345	896	0	0	0	34	<b>4.359</b>	<b>4.359</b>	
	<b>Servicios</b>	<b>1034</b>	<b>1737</b>	<b>689</b>	<b>896</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>			

Elaborado por: Lorena Mero

**Análisis:** El uso diario de este producto es de 1 debido a que la persona puede consumirla una vez al día, mediante las encuestas que se realizaron a la muestra, se pudo determinar que el 2% de las personas consumen la mermelada Diario, por consiguiente el 24% consumen el producto Semanal, por lo que el 20% de las personas encuestadas indicaron que Quincenal, asimismo el 52% la adquieren Mensual y por ultimo un 1% respondieron que Anual, sumando un total del 100% de la muestra, de esta manera se pudo determinar la proyección de la demanda mensual de Manta.

**Tabla 26:** Ingreso en base al análisis de mercado

Incremento Volumen	3%	3%	3%	3%
Incremento Precios	2%	2%	2%	2%
Inflación	3%	3%	3%	3%

Producto	Mensual	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	
<b>Mermelada de fresa con semillas de chía</b>	Cantidad	4.359,07	52.308,89	53.878,16	55.494,50	57.159,34	58.874,12
	Precio	3,00	3,00	3,15	3,31	3,47	3,65
	<b>Total</b>	<b>13.077,22</b>	<b>156.926,67</b>	<b>169.716,19</b>	<b>183.548,06</b>	<b>198.507,23</b>	<b>214.685,57</b>
<b>Totales \$</b>	<b>13.077</b>	<b>156.927</b>	<b>169.716</b>	<b>183.548</b>	<b>198.507</b>	<b>214.686</b>	

*Elaborado por: Lorena Mero*

Los ingresos en base al análisis de mercado se determinaron entre variables del 3% de incremento a partir del segundo año, por lo que está inmerso a los objetivos estratégicos del proyecto, sin embargo, los objetivos estratégicos están basados en la visión e idea que nace con la empresa, que se requieren cumplirlas. Asimismo, para determinar los ingresos se tomó en cuenta el valor del producto que es de \$3,00 de esta manera se genera un total de ingresos en base al análisis de mercado de \$214.686 para los cinco siguientes años. La inflación se considera en base a la inflación del último año lo cual es del 3%.

## **2.2. Análisis de la competencia**


### **2.2.1. Descripción de la competencia (Competidores Claves)**

“Las empresas que se dirigen al mismo mercado objetivo, obligan a adoptar estrategias de marketing que garanticen un mejor posicionamiento de la oferta y por tanto una mayor probabilidad de éxito en términos de la satisfacción de las necesidades de dicho mercado”. (Díaz Casado & Sellers Rubio, 2010)

Para satisfacer las necesidades de los consumidores se brindará un producto nuevo “Mermelada de Fresa con Semillas de Chía”, con el fin de lograr el posicionamiento en la mente de los posibles consumidores, que serán la mejor opción de compra. Las empresas que producen mermeladas a nivel local son varias, por lo que ofrecen gran variedad de sabores, presentaciones y precios, además de contar con buen respaldo económico, son empresas posicionadas con varios años en el mercado.

A continuación, se detallan cuatro marcas de mermeladas:

**Ilustración 7: Mermeladas del Mercado Ecuatoriano**

MARCA	UBICACIÓN	SABORES	ENVASE	CONTENIDO	PRECIO	DISTRIBUCIÓN
<p>Gustadina</p> 	<p>Cuenca, Parque Industrial, Av. Octavio Lote 22Chacón.                      GUAYAQUIL, Av Rodrigo Chávez, Parque Empresaria Colón Edif. Metropark Primer Piso Montecristi, Km. 11 1/2, vía Manta – Montecristi Sucursal, Quito, Pichincha, Av. De Los Naranjos 4415 y Av. Granados</p>	<p>Mora,                      Frutilla,                      Piña,                      Guayaba.</p>	<p>Sachet                      Vidrio</p>	<p>100gr                      250gr                      270gr                      300gr</p>	<p>\$0,52                      \$0,92                      \$1,41                      \$1,58</p>	<p>Tiendas Supermercados Mayoristas</p>
<p>Facundo</p> 	<p>Guayaquil, Km 10 Vía Daule Lotización Industrial Inmaconsa Av. 43 Mz. 9 Solar 6</p>	<p>Frutilla,                      Mora,                      Guayaba.</p>	<p>Vidrio</p>	<p>300gr                      550gr</p>	<p>\$1,25                      \$2,54</p>	<p>Tiendas Minimarket</p>
<p>Snob</p> 	<p>HUGO MONCAYO E11-28 Y AV.6 DE DICIEMBRE Quito - Pichincha</p>	<p>Mora,                      Frutilla,                      Mango,                      Frutimora,                      Durazno,                      Naranja,                      Guayaba.</p>	<p>Sachet                      Vidrio</p>	<p>240gr                      290gr                      320gr                      600gr</p>	<p>\$0.99                      \$1,20                      \$2,18                      \$2,50</p>	<p>Tiendas Minimarket Supermercados Mayoristas</p>
<p>Guayas</p> 	<p>Km. 5.5 vía a Daule. Guayaquil-Ecuador</p>	<p>Frutilla                      Guayaba                      Mora.</p>	<p>Sachet                      Vidrio</p>	<p>300gr                      400gr</p>	<p>\$1,29                      \$2,39</p>	<p>Tía Tiendas Minimarket</p>

*Fuente: Censo de microempresa (tiendas)/2011/INEC.*

*Elaborado por: Lorena Mero*

## 2.2.2. Comparación de la competencia.

Tabla 27: Comparación de la Competencia

GRUPO	SUBGRUPOS	EMPRESA ANDYFRESS	GUSTADINA	FACUNDO	SNOB
<b>Producto / Servicio</b>	<b>Características</b>	✓	✓	✓	✓
	Calidad	✓	✓	✓	✓
	Garantía	✓	✓	✓	✓
	Diseño	x	✓	x	✓
	Facturación	x	✓	✓	✓
<b>Subtotal</b>					
<b>Precio</b>	Lista de precios	✓	✓	✓	✓
	Descuentos	✓	✓	✓	✓
	Periodos de pago	x	✓	✓	✓
<b>Subtotal</b>					
<b>Promoción</b>	Promoción de ventas	✓	✓	✓	x
	Publicidad	✓	✓	✓	x
	Relaciones publica	x	x	x	✓
	Marketing Directo	✓	x	✓	x
<b>Subtotal</b>					
<b>Distribución</b>	Canales	✓	✓	✓	✓
	Lotización	✓	✓	✓	✓
	Transporte	✓	✓	✓	✓
<b>Subtotal</b>					
<b>Medios</b>	Internet	✓	✓	✓	✓
	Social media	✓	✓	✓	x

Elaborado por: Lorena Mero

## 2.2.3. Ventajas competitivas

La ventaja competitiva que la empresa va a tener es la diferenciación del producto en cuánto a la competencia, que tendrá semilla de chía lo cual está fruta contiene beneficios para la salud,

como por ejemplo vitaminas, calcio, entre otras, al igual que la fresa es también una fruta nutricional que contiene un alto contenido en fibras, vitamina C, antioxidante, potasio y ácido fólico que la convierte en una fruta saludable. (Cadenaser, 2016).

#### **2.2.4. Barreras de entrada**

La principal barrera de entrada que la empresa en estos momentos tiene le impide el éxito es la del mercado saturado, por lo que existe un gran surtido de mermeladas que tienen gran reconocimiento y mayor tiempo dentro del mercado local.

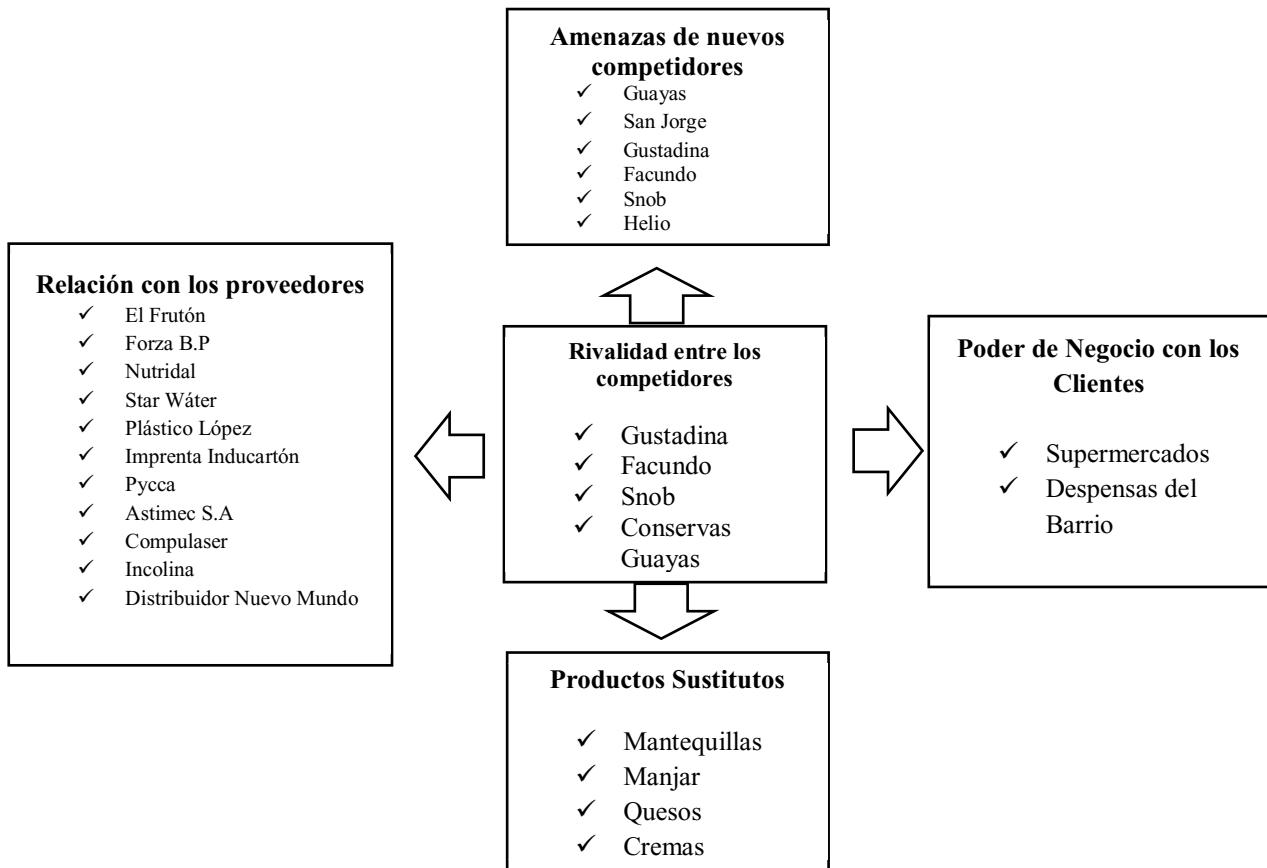
Otra barrera de entrada es la parte económica, por lo que, para emprender un negocio, se tiene que invertir gran cantidad financiera, para comprar las maquinarias que se requieren para producir el producto, de igual forma para darlo a conocer por medio de la publicidad como páginas web, afiches, etc.

La falta de experiencia en la industria, también es una barrera de entrada, por la falta de especialización y experiencia resultan claves de éxito en el mercado.

#### **2.2.5. Análisis 5 fuerzas Porter**

“Michael Porter identificó cinco fuerzas que determinan el atractivo intrínseco a largo plazo de un mercado o segmento de mercado: competencia sectorial, competidores potenciales, sustitutos, compradores y proveedores”. (Kotler, 2006)

**Ilustración 8:: Análisis 5 fuerzas de Porter**



**Fuente:** Michael Porter

**Elaborado por:** Lorena Mero

### **2.2.5.1. Rivalidad entre competidores.**

Los competidores permiten comparar las estrategias o ventajas competitivas con el de las empresas rivales para de esta manera poder plantear o rediseñar nuevas estrategias. Las empresas grandes y pequeñas utilizan instrumentos caseros hasta máquinas avanzadas para la producción de mermeladas, ofreciendo así gran variedad de sabores, precios y cantidades a continuación en el recuadro se detallan:

**Tabla 28:** Marcas de Mermeladas en el mercado

MARCAS	SABORES	CONTENIDO	PRECIO
Gustadina	Mora, Frutilla, Piña, Guayaba	100gr	\$0,52
		250gr	\$0,92
		270gr	\$1,41
		300gr	\$1,58
Facundo	Frutilla, Mora, Guayaba	300gr	\$1,25
		550gr	\$2,54
Snob	Mora, Frutilla, Mango, Frutimora, Durazno, Naranja, Guayaba	240gr	\$0,99
		290gr	\$1,20
		320gr	\$2,18
		600gr	\$2,50
Guayas	Frutilla, Guayaba Mora	300gr	\$1,29
		400gr	\$2,39

*Elaborado por: Lorena Mero*

Se puede apreciar un panorama claro de la situación actual de las competencias de mermeladas que se comercializan en el mercado con diferentes sabores y presentaciones, sin embargo, la empresa de Pronaca de Gustadina es una de las marcas más reconocidas en el mercado de mermeladas, así mismo es el que tiene mayor aceptación por parte de los consumidores, por su sabor, presentación y precio.

#### **2.2.5.2. Amenaza de nuevos competidores**

Las empresas de mermeladas, compiten en un mercado atractivo, debido a que este tipo de producto es fácil preparar, por el cual estaría constantemente con nuevos competidores. Es decir que existen empresas que se dedican a la elaboración de salsas, pastas entre otras, que podrían producir mermeladas, puesto que esto sería una amenaza para el negocio.



Los clientes hoy en día están a la perspectiva de probar un nuevo producto que ingresen al mercado. Es por aquello que se debe estar en constante innovación con los productos, tratando siempre de adelantarse a la competencia.

#### **2.2.5.3. Poder de negociación de los Clientes.**

Esto se refiere a diseñar estrategias destinadas a captar un gran número de clientes con el fin de obtener fidelidad e ingresos para la empresa. Por lo que hoy en día los consumidores exigen variedad de productos con la opción de elegirlo, ya sea por precio, calidad o por alguna particularidad que tenga el mismo.

#### **2.2.5.4. Amenazas de productos sustitutos.**

Las barreras de entrada en los negocios al emprenderse son los productos sustitutos. Cabe mencionar que para la elaboración de productos elaborados se efectúa inversión en maquinarias, mano de obra, personal, etc., sin embargo, existe una gran variedad de empresas que se dedican a la comercialización de mermeladas en los supermercados o tiendas para de esta manera llegar al consumidor.

#### **2.2.5.5. Poder de negociación de los proveedores.**

Permitirá diseñar estrategias destinadas a lograr acuerdos con los proveedores, en término de negociación ellos son parte fundamental en el abastecimiento de la materia prima, sin reducir los niveles de requerimiento acorde a la calidad y plazo de entrega.

### **2.3. Precio**

La asignación de precio de la presentación está relacionada con el costo de producción y transportación de la materia prima, por lo que el producto estará en envase de vidrio de 250gr a un costo total de \$3.

### 2.3.1. Variables para la fijación del precio.

La fijación de precio se hará en base a las siguientes variables:

- Los costos de fabricar y comercializar el producto.
- El valor que el cliente le da al producto.
- Precios de los productos de la competencia.
- Los objetivos que se han determinados en la empresa.

### 2.3.2. Determinación del precio.

El precio se lo determina por los costos de producción obteniendo una rentabilidad para la empresa, la cual los precios establecidos en un análisis de precio de la competencia están incluidos como; la materia prima, maquinarias, mano de obra, transporte ente otras, se estableció que el coste de venta al público es de \$3 dólares por un frasco de vidrio de 250gr.

## 2.4. Distribución y Localización

La empresa estará ubicada en el cantón Manta, por el cual para la distribución del producto se utilizarán los canales mayoristas, minoristas y tiendas del barrio como puntos de venta al detalle.

*Ilustración 9: Distribución del producto*

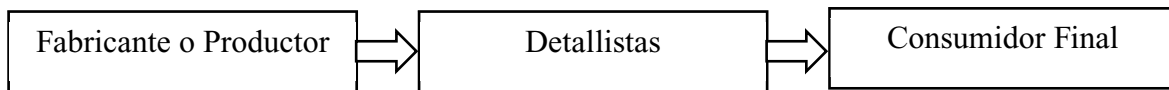


*Fuente:* Internet.

*Elaborado por:* Lorena Mero

Se tomará en cuenta el canal de distribución como lo es:

**Ilustración 10:** Distribución del producto



*Elaborado por:* Lorena Mero

- **Fabricante o Productor:** La microempresa ANDYFRESS S.A, estará dedicada a la producción y comercialización de Mermelada de Fresa-Chía.
- **Detallista:** Lugares dentro de la ciudad de Manta que se venderá y distribuirá el producto.
- **Consumidor Final:** Personas que están dispuestas a comprar el producto.

## **2.5. Estrategia de promoción.**

### **2.5.1. Clientes Claves.**

Los clientes claves serán las personas de 15 a 38 años de edad, debido a una gran afluencia de compra potencial y de tal manera el producto se encaminará en ellos debido al sabor, calidad y los beneficios que va a tener y para las personas que les gusta degustar de productos como la mermelada.

### **2.5.2. Estrategia de captación de clientes.**

Conseguir llegar al mercado objetivo y persuadirlo es la clave para lograr tener el éxito, un negocio será tan exitoso a medida que las personas conozcan el producto que se ofrece, les llama la atención y se animen a comprarlo, lo cual el medio que se utilizará para dar a conocer el producto serán el internet a través una página web y redes sociales.

El internet, como las redes sociales, blog, páginas web, entre otras, hoy en día se han convertido en el medio de la publicidad atractiva para los clientes, no solo por su alcance y potencial, sino que también por sus costos bajos, lo cual se puede llegar a un gran número de

espectadores de manera rápida, de tal forma que se puede interactuar con el mismo y aprovechar cada una de las ventajas que la tecnología ofrece.

De igual manera para lograr captar clientes, considerando que es un producto nuevo en el mercado se recurrirá a realizar estrategias de promociones como:

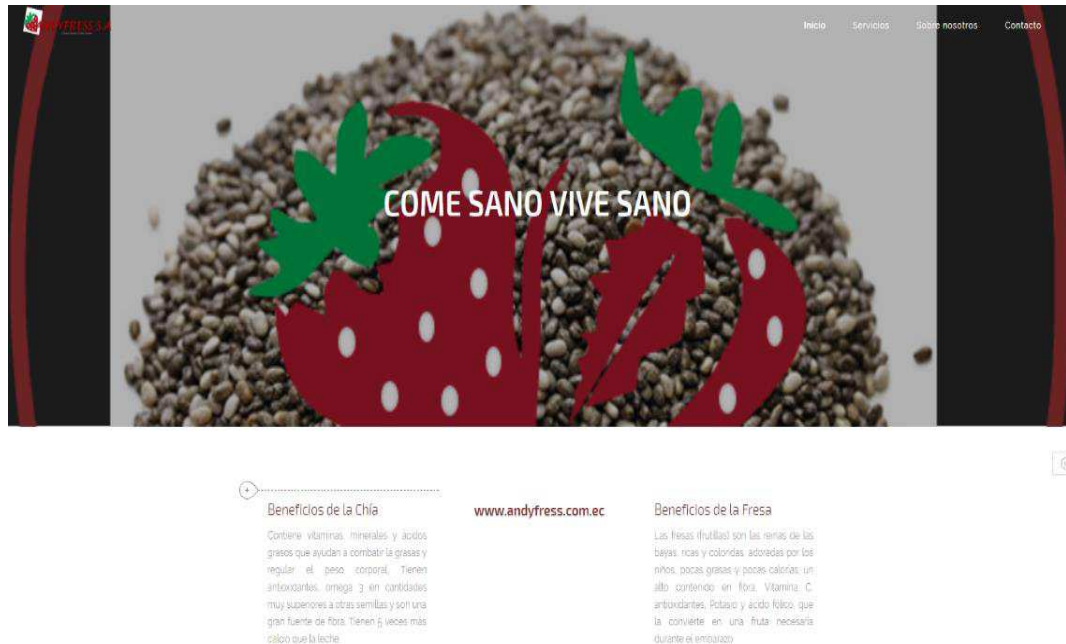
**Promociones:** Se procederá a elaborar promociones en un Stand generando de esta manera contacto directo con el cliente y realizar posibles ventas, además se realizarán degustaciones para que así el cliente pueda saborear el producto y de esta manera pueda adquirir. También se utilizarán las siguientes técnicas:

- 2x1 en mermeladas
- Sorteos y regalos
- Cupones en tiendas

**Publicidad:** Mediante Internet “Páginas Web” y “Redes Sociales” se dará a conocer el producto.

- **Página Web**”, se realizarán campañas publicitarias para ofrecerle al cliente información sobre el producto.

Ilustración 11: Página web



Elaborado por: Lorena Mero

- **Redes Sociales:** Mediante esta red social como lo es Facebook se harán las presentaciones del producto, se dará a conocer cuáles será las ofertas y promociones que se poseerá, asimismo, se compartirá información referente al producto con los beneficios para que así el cliente pueda adquirirlo.

Ilustración 12: Facebook



Elaborado por: Lorena Mero

### 3. OPERACIÓN

#### 3.1. Producto

##### 3.1.1. Descripción del producto.

La mermelada es un producto que se obtiene a partir de la pulpa de una fruta, es por ello que gracias al proceso productivo se obtiene un producto para untarse y ser consumido en forma directa. Por lo que es ideal para ser degustada como parte del desayuno, postres o bocaditos, porque está orientada a satisfacer las necesidades del consumidor, permitiendo que éste cubra y beneficie el consumo del cliente.

Para la elaboración de un envase de mermelada de 250gr, se necesitan los siguientes ingredientes en gramos: Fresa 300gr, semillas de Chía 40 gr, azúcar 20 gr, agua 10 ml, conservantes (Sorbato de potasio) 10 gr, pectina 10 gr. El cual el costo total por unidad de mermelada tendrá un costo de \$0,79.

##### 3.1.2. Diseño del producto.

La “**Fresa Chía**”, es una mermelada que tendrá una presentación en un envase de vidrio de 250Gr. La etiqueta es de color roja con blanco, la cual contiene el semáforo, los ingredientes, fecha de vencimiento, marca del producto, el nombre de la empresa, código de barra, etc., así mismo el frasco tiene medidas de 7cm de alto y 5cm de ancho.

**Ilustración 13:** Presentación del producto



*Elaborado por: Lorena Mero*

### 3.1.2.1. Marca

La marca es “ANDYFRESS”, buscará ser reconocida en el mercado de mermeladas, asimismo las estrategias de comunicación serán encaminadas principalmente a potenciar la marca, crear una buena imagen de la misma, de igual manera lograr una identidad de marca en el mercado.

### 3.1.2.2. Prototipo

*Ilustración 14: Mermelada de fresa con semilla de chía*



*Fuente: Internet*

*Elaborado por: Lorena Mero*

### 3.1.2.3. Logotipo/Isotipo

*Ilustración 15: Isotipo.*



*Fuente: Internet*

*Elaborado por: Lorena Mero*

*Ilustración 16: Logotipo*



*Elaborado por: Lorena Mero*

*Ilustración 17: Imagotipo.*



*Elaborado por: Lorena Mero*

Está representado por una “M” en forma de círculo de color rojo, el cual indica que se puede abarcar el mercado. Dentro de la misma contiene el nombre de la empresa **ANDYFRESS S.A.**, con tipo de letra Lucida Handwriting, tamaño 40, con negrita, de color rojo. Así mismo, contiene la marca del producto que es “**Mermelada Fresa Chía**”, con el tipo de letra Lucida Handwriting, tamaño 18, con negrita, de color blanco, también contiene 2 fresas y como fondo la semilla de chía, que son las frutas principales para la elaboración del producto, así mismo tiene el slogan que es “**COME SANO VIVE SANO**”, que es una frase corta con la que se identificará y tendrá un nombre fácil de recordar el producto.

Los colores que se utilizaron fueron los siguientes. (García, 2004)



- **Rojo:** Significa fuerza y pasión. Se utiliza para llamar la atención y estimular la mente de los consumidores y transmitir energía.
- **Verde:** Naturalidad, armonía, frescura y crecimiento.
- **Gris:** Autoridad, mentalidad, corporativa, respeto.
- **Blanco:** Pureza y verdad, es el color de la perfección, influyen en las personas transmitiendo una sensación de sobriedad y luminosidad.
- **Negro:** Nobleza y bondad, lujo, prestigio, oscuridad, elegante, es un color que siempre contrasta bien con otros colores.

#### 3.1.2.4. Envase

El empaque del producto será en un frasco de vidrio de 250gr con tapa enroscable de metal, ofreciéndole al cliente una presentación del producto en buen estado y agradable. El envase se tomó en consideración de acuerdo a las encuestas realizadas.

*Ilustración 18: Envase para el producto.*



*Fuente: Internet*

*Elaborado por: Lorena Mero*

#### 3.1.2.5. Embalaje

Estará conformado por una caja de cartón para de esa manera al momento de la distribución del producto no existan incidentes como quiebres del frasco o algún tipo de inconveniente. Cabe

indicar que en la parte externa lateral de ambos lados del cartón tendrá la marca de la empresa, para así dar a conocer el nombre de la misma.

**Ilustración 19:** Embalaje para el producto.



**Fuente:** Internet

**Elaborado por:** Lorena Mero

Dentro de las cajas habrá separadores para el producto, que son tiras de cartón para así evitar que los productos sufran algún tipo de daños o quebradura en el recipiente, de esta forma se busca garantizar el cuidado de los frascos a la hora de la distribución y comercialización. El tamaño del frasco es de 7cm de alto y 5cm de ancho, así mismo el embalaje es de 67cm, 41cm y 45 de alto de la caja, de esta manera se pondrán dos partes para que lograr ingresar 40 unidades.

**Ilustración 20:** Embalaje para el producto.



**Fuente:** Internet

**Elaborado por:** Lorena Mero

### 3.1.2.6. Etiqueta

Ilustración 21: Etiqueta del producto.



Elaborado por: Lorena Mero

Se utilizó estos colores en la etiqueta, para ser más llamativo el producto y desde luego como es un producto de consumo alimenticio lo que se trata es de impactar y atraer más clientes. Cabe mencionar que el color que más resalta en la etiqueta es el color rojo y blanco.

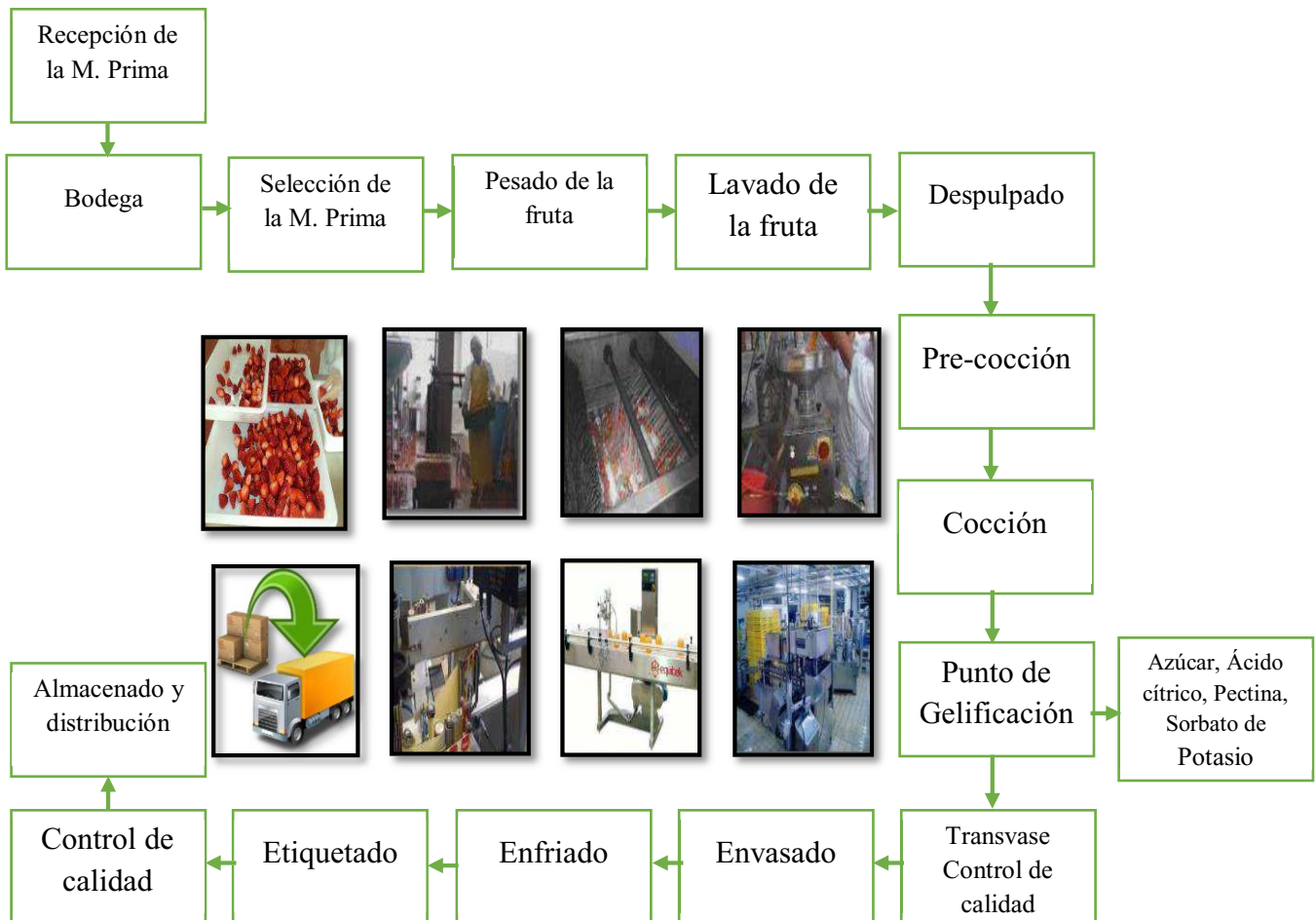
### 3.1.3. Aspecto Diferenciado.

- **Calidad.** - La empresa brindará un producto que contendrá beneficios y no afectará la salud.
- **Precio.** - El precio del producto será accesible para el cliente
- **Innovación.** - El consumidor podrá adquirir un producto nuevo, por el cual podrá degustarlo y sentir en su paladar un delicioso sabor de mermelada.
- **Ubicación del negocio.** - La planta de mermelada estará ubicada en la Vía el Palmar de la Ciudad de Manta.

### 3.2. Proceso productivo.

#### 3.2.1. Proceso de elaboración o servucción.

Ilustración 22: Proceso de elaboración



Elaborado por: Lorena Mero Mero

A continuación, se detallará el proceso de elaboración del producto. (Rosales M. C., 2001)

**Recepción de la materia prima.** - En esta actividad se realizará el recibimiento de la materia prima para el desarrollo de la Mermelada, en este caso la materia prima son las frutas “Fresa” y “Semilla de Chía”

**Bodega.** - Se almacenará la materia prima. Lo cual esta bodega tendrá medidas aproximadas de 6 metros por 4,75 metros.

**Selección de la materia prima.** - En esta operación se eliminan aquellas frutas en estado de descomposición. El fruto recolectado debe ser sometido a un proceso de selección, por lo que la calidad de la mermelada dependerá de la fruta.

**Pesado de la fruta.** - Consiste en el proceso de producción de la Mermelada, es importante ya que determina el rendimiento y calcula la cantidad de los otros ingredientes que se añadirán posteriormente.

**Lavado de la fruta.** - Se efectúa con el fin de eliminar cualquier tipo de partículas extrañas, suciedad y restos de tierra que pueda estar adheridos a la fruta, posteriormente se desinfecta con agua y 5 gotas de hipoclorito de sodio (lejía) por litro, por lo que en este tiempo no debe ser inferior a los 15 minutos, por último, la fruta deberá ser enjuagada con abundante agua.

**Despulpado.** - Consistirá en obtener la pulpa o jugo, libres de cáscaras y pepas. Esta operación se realiza a nivel industrial en máquinas pulpeadoras, a nivel semi-industrial o artesanal se puede hacer utilizando una licuadora. Es importante que en esta parte se pese la pulpa ya que de ello va a depender el cálculo del resto del insumo.

**Pre - cocción de la fruta.** - La fruta se cocina suavemente hasta antes de añadir el azúcar. Este proceso de pre-cocción es importante para romper las membranas celulares de la fruta y extraer toda la pectina. Si fuera necesario se añade agua para evitar que se queme el producto. La cantidad de agua a añadir dependerá de lo jugosa que sea la fruta, de la cantidad de fruta colocada en la olla y de la fuente de calor.

Las frutas que se deshacen con facilidad no precisan agua extra durante la cocción, por ejemplo: mora, frambuesa y fresa; aunque las fresas deberán hervir a fuego lento durante 10 – 15 minutos a 85°C antes de añadir el azúcar.

**Cocción.** - La cocción es la operación que tiene mayor importancia sobre la calidad de la mermelada; por lo tanto, requiere de mucha destreza y práctica de parte del operador. El tiempo de cocción depende de la variedad y textura de la materia prima. Al respecto un tiempo de cocción corto es de gran importancia para conservar el color y sabor natural de la fruta y una excesiva cocción produce un oscurecimiento de la mermelada debido a la caramelización de los azúcares.

**Adición del azúcar y ácido cítrico.** - Una vez que el producto está en proceso de cocción y el volumen se haya reducido en un tercio, se procede a añadir el ácido cítrico y la mitad del azúcar en forma directa. La cantidad total de azúcar a añadir en la formulación se calcula teniendo en cuenta la cantidad de pulpa obtenida. Se recomienda que por cada kg de pulpa de fruta se le agregue entre 800 a 1000 gr. de azúcar.

**Cálculo de ácido cítrico.** - Toda fruta tiene su acidez natural, sin embargo, para la preparación de mermeladas esta acidez debe ser regulada. La acidez se mide a través del pH empleando un instrumento denominado pH-metro. La mermelada debe llegar hasta un pH de 3.5. Esto garantiza la conservación del producto. Con la finalidad de facilitar el cálculo para la adición de ácido cítrico se emplea la tabla de la página siguiente.

Para el caso del sauco, moras y fresa; que tienen un pH de 3.5, solamente es necesario agregar 2gr de ácido cítrico por cada kilo de pulpa.

**Tabla 29:** pH de la pulpa

<b>pH de la pulpa</b>	<b>Cantidad de ácido cítrico a añadir</b>
3.5 a 3.6	1 a 2 gr. / kg de pulpa
3.6 a 4.0	3 a 4 gr. / kg de pulpa
4.0 a 4.5	5gr. / kg de pulpa
Más de 4.5	Más de 5 gr. / kg de pulpa

*Fuente: Internet*

*Elaborado por: Lorena Mero.*

**Gelificación.** - La adición de la pectina se realiza mezclándola con el azúcar que falta añadir, evitando de esta manera la formación de grumos. Durante esta etapa la masa debe ser removida lo menos posible. La cocción debe finalizar cuando se haya obtenido el porcentaje de sólidos solubles deseados, comprendido entre 65-68%.

Para la determinación del punto final de cocción se debe tomar muestras periódicas hasta alcanzar la concentración correcta de azúcar y de esta manera obtener una buena Gelificación. El porcentaje de los endulzantes suele ser el correcto cuando la mermelada hierve a 104.5°C. Considerando que la mezcla contiene las proporciones correctas de ácido y de pectina ésta gelificará bien.

**Trasvase.** - Una vez llegado al punto final de cocción se retira la mermelada de la fuente de calor, y se introduce una espumadera para eliminar la espuma formada en la superficie de la mermelada. Inmediatamente después, la mermelada debe ser trasvasada a otro recipiente con la finalidad de evitar la sobre cocción, que puede originar oscurecimiento y cristalización de la mermelada. El trasvase permitirá enfriar ligeramente la mermelada (hasta una temperatura no menor a los 85°C), la cual favorecerá la etapa siguiente que es el envasado.

**Envasado.** - Se realiza en caliente a una temperatura no menor a los 85°C. Esta temperatura mejora la fluidez del producto durante el llenado y a la vez permite la formación de un vacío adecuado dentro del envase por efecto de la contracción de la mermelada una vez que ha enfriado.

**Enfriado.** - El producto envasado debe ser enfriado rápidamente para conservar su calidad y asegurar la formación del vacío dentro del envase. Al enfriarse el producto, ocurrirá la contracción de la mermelada dentro del envase, lo que viene a ser la formación de vacío, que viene a ser el factor más importante para la conservación del producto.

**Etiquetado.** - El etiquetado constituye la etapa final del proceso de elaboración de mermeladas. En la etiqueta se debe incluir toda la información sobre el producto como: el semáforo, ingredientes, información nutricional, registro sanitario, peso neto, fecha de elaboración, fecha de vencimiento, precio, marca del producto, logo de la empresa, código de barra.

**Control de calidad.** - Verificar que el producto este en óptimas condiciones y no tenga ningún desperfecto para así de esta manera proceder su salida al mercado.

**Almacenado.** - El producto debe ser almacenado en un lugar fresco, limpio y seco; con suficiente ventilación a fin de garantizar la conservación del producto hasta el momento de la comercialización.

### **3.2.2. Capacidad instalada o tamaño.**

La capacidad de producción que tendrá la empresa por cada 20 kg trabajados en la producción se estima poder obtener de 65 envases de mermeladas de 250gr, es decir que se realizaran cuatro producciones dando un total de 260 mermeladas diarias, por lo que al mes se obtendrán 4.271 unidades.

### **3.2.3. Tecnologías necesarias para la producción.**

Se contará con varios equipos tecnológicos para la elaboración de la mermelada como, por ejemplo:

- Balanza.
- Refractómetro.
- pH-metro o cinta indicadora de acidez.
- Lavadora de frutas.
- Despulpadora de frutas.



- Marmita.
- Termómetro.
- Llenadora.
- Etiquetadora.
- Cocina industrial
- Licuadora industrial
- Entre otros

El propósito es contar con una producción firme y de esta manera poder cumplir con las exigencias de los consumidores para así poder satisfacer las necesidades.

#### **3.2.4. Cronograma de producción – servucción.**

##### **3.2.4.1. Cursograma**

Esta herramienta, permitirá visualizar de forma gráfica el procedimiento para la elaboración del producto, así mismo ayudará a corregir alguna ineficiencia a la hora de la producción de mermelada.

**Ilustración 23:** Cursograma

DESCRIPCIÓN	TIEMPO (Min)	SIMBOLO					OBSERVACIÓN
		▭	●	▭	➔	◊	
Inicio	-						
Recepción de M. Prima	5						Fruta
Bodega	5						Traslado a la bodega
Verificación de estado de la Materia Prima	8						Análisis de la fruta
Selección de la M. Prima	5						Selección (20kg)
Pesado de la fruta	7						
Lavado de la Fruta	5						
Despulpado	8						Extracción de la pulpa de la gruta
Pre-cocción	10						Dependiendo de la cantidad de fruta.
Cocción	10						Temperatura que se le establece acorde a la fruta y se utiliza el pH metro (65 envase)
Gelificación	9						Ingredientes restante
Transvase (control de calidad)	10						Verificación de la densidad
Envasado	12						Producción que se realice se la hará en 85°C
Enfriado	10						Inspección y control de calidad
Etiquetado	10						Asegurar la limpieza del envase
Control de Calidad	8						Etiqueta de los productos acorde a la producción
Almacenado y distribuido	-						Distribución del producto
<b>TOTAL</b>	122 (2. horas)	2	1	11	0	3	

*Elaborado por: Lorena Mero*

En 20kg de materia prima se obtendrán aproximadamente 65 envases de mermeladas de 250gr, el tiempo de producir el producto es de 122 minutos que equivalen a 2 horas.

### 3.2.5. Control de calidad.

La producción de mermelada de fresa con chíá, debe contar con las máximas medidas de calidad e higiene que permitirán que el producto de consumo alimenticio sea óptimo para el consumo humano y de esta manera sea vendido. Por lo que una persona será la encargada de revisar el producto que no tenga ningún desperfecto.

### 3.3. Equipo e infraestructura necesaria.

**Ilustración 24:** Infraestructura

<b>ARRIENDOS</b>			
<b>Item</b>	<b>Unid.</b>	<b>Totales</b>	<b>P. unitario</b>
Arriendo del Local	1		800
Adecuaciones	1		800

**Elaborado por:** Lorena Mero

**Ilustración 25:** Maquinarias para la producción.

<b>Equipos necesarios para la producción</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>	<b>Proveedor</b>
Licuada Industrial	1	450,00	450,00	Pycca
Balanza	1	135,00	135,00	Pycca
Cocina	2	300,00	600,00	Astimec S. A
Refractómetro	1	150,00	150	Astimec S. A
Llenadora	1	1.800,00	1.800,00	Astimec S. A
Cortadora y lavadora de fruta	1	600,00	600,00	Astimec S. A
Marmita Industrial	1	750,00	750,00	Astimec S. A
pH metro	1	120,00	120,00	Astimec S. A
Termómetro de alcohol	1	10,00	10,00	Fach S. A
Congelador	1	310,00	310,00	Joma
Ollas	5	10,00	50,00	Plásticos López
Tinas de plástico	4	4,00	16,00	Plásticos López
Jarras	3	7,00	21,00	Plásticos López
Coladores	5	3,00	15,00	Plásticos López
Tabla de picar	4	4,00	16,00	Plásticos López
Mesa de trabajo	3	30,00	90,00	Plásticos López
Espumadera	4	5,00	20,00	Plásticos López
Tacho de basura	1	75,00	75,00	Pycca
<b>TOTAL</b>			<b>5.043</b>	

**Elaborado por:** Lorena Mero

**Ilustración 26:** Equipos de oficina

<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>				
<i>Activo</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio</i>	<i>Total</i>	<i>Proveedor</i>
Computadoras	4	550,00	2.200,00	Compulaser S. A
Teléfono	2	35,00	70,00	Compulaser S. A
Impresora	3	283,99	851,97	Compulaser S. A
Router	1	42,00	42,00	Compulaser S. A
Acondicionador de Aire	3	280,00	840	Almacenes Boyacá S. A
Tacho de basura	4	7,00	28	Distribuidora nuevo mundo
Cámaras de seguridad	4	30,00	120	Techresources
Extintor	2	25,00	50	Alpispn
Alarma contra incendio	1	100,00	100	Net security
<b>TOTAL</b>			<b>4.302</b>	

**Elaborado por:** Lorena Mero**Ilustración 27:** Muebles de oficina.

<b>MUEBLES DE OFICINA</b>				
<i>Activo</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio</i>	<i>Total</i>	<i>Proveedor</i>
Escritorio	4	150,00	600,00	Pycca
Sillas giratorias	4	60,00	240,00	Pycca
Silla metálicas	1	45,00	45,00	Pycca
Sofá	1	150,00	150,00	Pycca
Dispensador de agua	1	100,00	100,00	Almacenes Boyacá S. A
<b>TOTAL</b>			<b>1.135,00</b>	

**Elaborado por:** Lorena Mero**Ilustración 28:** Útiles de oficina

<b>UTILES DE OFICINA</b>				
<i>Item</i>	<i>Unid. Totales</i>	<i>P. unitario</i>	<i>Total Mes</i>	<i>Total anual</i>
Resmas de papel	2,0	2,90	5,8	69,6
Combo de tinta para impresora	4,0	11,00	44,0	528,0
Esferos	4,0	1,00	4,0	48,0
Perforadoras	3,0	5,00	15,0	180,0
Grapadoras	3,0	3,50	10,5	126,0
Folders	3,0	4,00	12,0	144,0
Caja de grapas	1,0	1,00	1,0	12,0
Caja de clips	1,0	1,00	1,0	12,0
Sellos	3,0	5,00	15,0	180,0
<b>Totales</b>			<b>108</b>	<b>1.300</b>

**Elaborado por:** Lorena Mero

**Ilustración 29:** Implementos de limpieza

<b>IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA</b>				
<b>Item</b>	<b>Unid. Totales</b>	<b>P. unitario</b>	<b>Total Mes</b>	<b>Total anual</b>
<i>Cloro</i>	2,0	3,00	6,0	72,0
<i>Desinfectante</i>	2,0	2,00	4,0	48,0
<i>Detergente</i>	1,0	2,80	2,8	33,6
<i>Paquetes de fundas de basura</i>	3,0	1,00	3,0	36,0
<i>Escobas</i>	3,0	2,50	7,5	90,0
<i>Guantes de limpieza</i>	10,0	2,00	20,0	240,0
<i>Rollos de papel higiénicos</i>	3,0	2,00	6,0	72,0
<b>Totales</b>			<b>49</b>	<b>592</b>

*Elaborado por: Lorena Mero*

### **3.3.1. Instalación Física.**

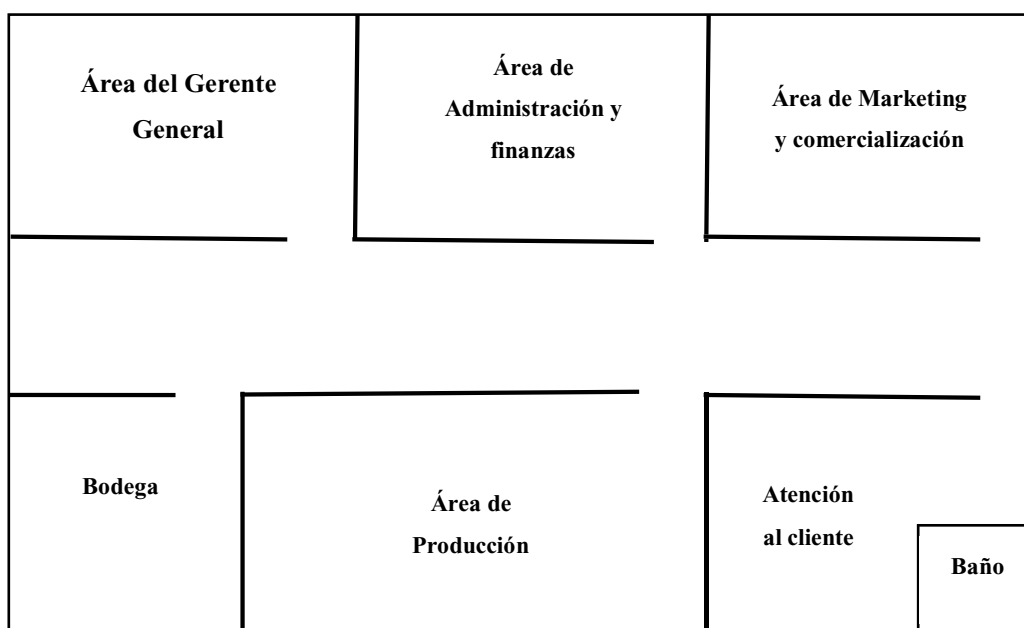
La planta de producción de mermelada estará ubicada en la vía al Palmar de la ciudad de Manta. Este local será alquilado.

### **3.3.2. Distribución de la Planta.**

La planta estará dividida de la siguiente manera:

- Área del Gerente General
- Área Administrativo y Finanzas
- Área de Marketing y Comercialización
- Área de Producción
- Atención al Cliente
- Bodega
- Baño

**Ilustración 30:** Distribución de la planta



*Elaborado por: Lorena Mero*

### 3.4. Requerimiento de mano de obra.

Para la producción de la mermelada trabajarán 2 personas en conjuntas para elaborar el producto.

**Funciones:** Verificar el estado de la materia prima, comunicar al jefe cualquier anomalía.

**Formación:** Manejo de maquinarias de producción.

**Experiencia:** Mínimo 3 años en el sector alimenticio.

**Tabla 30:** Sueldo del personal

CARGO PERSONAL	MENSUAL	ANUAL
Gerente General	\$ 800,00	\$ 9.600,00
Jefe de Adm y finanzas	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Jefe de Mkt y Comercialización	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Jefe de Producción	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Secretaria (repcionista)	\$ 386,00	\$ 4.632,00
Operario 1	\$ 386,00	\$ 4.632,00
Operario 2	\$ 386,00	\$ 4.632,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.458,00</b>	<b>\$ 41.496,00</b>

*Elaborado por: Lorena Mero*

**Tabla 31:** Rol de pago del primer año.

**SUELDOS DE LOS EMPLEADOS (PRIMER AÑO)**

CARGO PERSONAL	REMUNERACIÓN			BENEFICIOS				TOTAL ANUAL
	MENSUAL	COMISIONES	T. ANUAL	APORTE IESS				
				(11.15%)	13er SUELDO	14to SUELDO	VACACIONES	
Gerente General	\$ 800,00	-	\$ 9.600,00	\$ 1.070,40	\$ 800,00	\$ 386,00	\$ 400,00	\$ 12.256,40
Jefe de Adm y finanzas	\$ 500,00	-	\$ 6.000,00	\$ 669,00	\$ 500,00	\$ 386,00	\$ 250,00	\$ 7.805,00
Jefe de Mkt y Comercialización	\$ 500,00	-	\$ 6.000,00	\$ 669,00	\$ 500,00	\$ 386,00	\$ 250,00	\$ 7.805,00
Jefe de Producción	\$ 500,00	-	\$ 6.000,00	\$ 669,00	\$ 500,00	\$ 386,00	\$ 250,00	\$ 7.805,00
Vendedor	\$ 386,00	-	\$ 4.632,00	\$ 516,47	\$ 386,00	\$ 386,00	\$ 193,00	\$ 6.113,47
Operario 1	\$ 386,00	-	\$ 4.632,00	\$ 516,47	\$ 386,00	\$ 386,00	\$ 193,00	\$ 6.113,47
Operario 2	\$ 386,00	-	\$ 4.632,00	\$ 516,47	\$ 386,00	\$ 386,00	\$ 193,00	\$ 6.113,47
<b>TOTAL</b>	\$ 3.458,00	-	\$ 41.496,00	\$ 4.626,80	\$ 3.458,00	\$ 2.702,00	\$ 1.729,00	\$ 54.011,80

*Elaborado por: Lorena Mero*

Tabla 32 : Rol de pago del segundo año.

**SUELDOS DE LOS EMPLEADOS (SEGUNDO AÑO )**

CARGO PERSONAL	REMUNERACIÓN				BENEFICIOS					TOTAL ANUAL
	MENSUAL	COMISIONES	T. ANUAL	TOTAL 2 AÑOS	APORTE IESS (11.15%)	13er SUELDO	14to SUELDO	FONDO DE RESERVA (8.33%)	VACACIONES	
Gerente General	\$ 825,85	-	\$ 9.910,20	\$ 19.820,40	\$ 2.209,97	\$ 825,85	\$ 398,47	\$ 1.651,04	\$ 412,93	\$ 25.309,66
Jefe de Adm y finanzas	\$ 512,47	-	\$ 6.149,64	\$ 12.299,28	\$ 1.371,37	\$ 512,47	\$ 398,47	\$ 1.024,53	\$ 256,24	\$ 15.853,35
Jefe de Mkt y Comercialización	\$ 512,47	-	\$ 6.149,64	\$ 12.299,28	\$ 1.371,37	\$ 512,47	\$ 398,47	\$ 1.024,53	\$ 256,24	\$ 15.853,35
Jefe de Producción	\$ 512,47	-	\$ 6.149,64	\$ 12.299,28	\$ 1.371,37	\$ 512,47	\$ 398,47	\$ 1.024,53	\$ 256,24	\$ 15.853,35
Vendedor	\$ 398,47	-	\$ 4.781,64	\$ 9.563,28	\$ 1.066,94	\$ 398,47	\$ 398,47	\$ 796,62	\$ 199,24	\$ 12.413,38
Operario 1	\$ 398,47	-	\$ 4.781,64	\$ 9.563,28	\$ 1.066,31	\$ 389,47	\$ 398,47	\$ 796,62	\$ 199,24	\$ 12.413,38
Operario 2	\$ 398,47	-	\$ 4.781,64	\$ 9.563,28	\$ 1.066,31	\$ 389,47	\$ 398,47	\$ 796,62	\$ 199,24	\$ 12.413,38
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.558,67</b>		<b>\$ 42.704,04</b>	<b>\$ 85.408,08</b>	<b>\$ 9.523,00</b>	<b>\$ 3.558,67</b>	<b>\$ 2.726,29</b>	<b>\$ 7.114,49</b>	<b>\$ 1.779,34</b>	<b>\$ 110.109,87</b>

Elaborado por: Lorena Mero

Se nota una variación entre los sueldos del primer y segundo año, sin embargo, el aumento en los sueldos lo determina el Ministerio de Relaciones Laborales al inicio de cada año. Pero en este caso se consideró el incremento salarial del 2015 hasta el año 2018, consiguiendo una media para el incremento del próximo año.



### 3.5. Requerimiento de insumo productivo.

**Tabla 33:** Requerimiento de insumos.

---

**SERVICIOS BASICOS**

---

<i>Item</i>	<i>Unid. Totales</i>	<i>P. unitario</i>	<i>Total Mes</i>	<i>Total anual</i>
<i>Luz</i>	1,0	65,00	65,0	780,0
<i>Agua</i>	1,0	25,00	25,0	300,0
<i>Teléfono</i>	1,0	20,00	20,0	240,0
<i>Internet</i>	1,0	25,00	25,0	300,0
<b>Totales</b>			<b>135</b>	<b>1.620</b>

---

*Elaborado por:* Lorena Mero

**Tabla 34:** Mantenimiento

---

**MATENIMIENTOS**

---

<i>Item</i>	<i>Unid. Totales</i>	<i>P. unitario</i>	<i>Total Mes</i>	<i>Total anual</i>
<i>Computador</i>	1,0	70,00	70,0	840,0
<i>Aire Acondicionado</i>	1,0	35,00	35,0	420,0
<i>Cámaras</i>	1,0	30,00	30,0	360,0
<i>Mantenimiento de maquinarias para la producción</i>	1,0	75,00	75,0	900,0
<b>Totales</b>			<b>210</b>	<b>2.520,0</b>

---

*Elaborado por:* Lorena Mero

### 3.5.1. Materia prima.

**Tabla 35:** Materia prima e insumos

<b>MATERIA PRIMA E INSUMOS</b>				
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Proveedores</b>	<b>P. Unitario</b>	<b>TOTAL</b>
5 cajas (28 libras C/U) (140 libras) (63.6 kilogramos) (63600 gramos)	Fresa	Distribuidora “El Frutón”	\$38,00	\$190,00
450Gr (32) (14400gramos) (14.4 kilogramos) (32 Libras)	Chía	Nutridal	\$2,75	\$88,00
5 Quintales (50 kilos) (50000 gramos)	Azúcar “San Carlos”	Distribuidora “Forza B. P”	\$36,00	\$180,00
10 Bidones	Agua	Empresa Star Wáter	\$1,00	\$10,00
1 Caja (25 kilos) (25.000 Gramos)	Conservantes (Sorbato de potasio)	Empresa Global Quim. (Productos Químicos)	\$150,00	\$150,00
1 Quintal (25 kilos) (25.000 Gramos)	Pectina	Empresa Global Quim. (Productos Químicos)	\$450,00	\$450,00
1 Quintal (25 kilos) (25.000 Gramos)	Ácido Cítrico	Empresa Global Quim. (Productos Químicos)	\$37,00	\$37,00
2.000 unidades	Frascos de vidrios	Plástico López	\$0,25	\$500,00
2.000 unidades	Etiquetas	Imprenta Torres Graficas	\$0,30	\$600,00
150 unidades	Cartones	Empresa Inducartón	\$0,27	\$40,50
	<b>TOTAL</b>		<b>\$715,57</b>	<b>\$2.245,50</b>

*Fuente:* Internet

*Elaborado por:* Lorena Mero

### **3.6. Seguridad industrial y medio ambiente.**

#### **3.6.1. Normativa de prevención y riesgo.**

“La Dirección de Seguridad y Salud en el trabajo surge como parte del derecho que tienen los trabajadores para su amparo. Este programa determina que los riesgos del trabajo serán por cuenta del empleador.

La salud del personal estará enmarcada dentro de las leyes vigentes de seguridad industrial. También los empleadores están obligados a otorgar a los trabajadores, las condiciones de seguridad que eviten el peligro para su salud o su vida”. (Ministerio del trabajo, 2018)

La seguridad industrial hoy en día es un tema que las empresas lo utilizan durante las operaciones que se realizan en las plantas de procesamientos de alimentos. Riesgos que se presentan en una fase operativa:

Los riesgos físicos ocurren a causa de las superficies resbaladizas o cualquier otro daño físico que tenga un subordinado por las máquinas, por lo que se recomienda mantener las superficies transitables limpias y secas para lograr abordar los residuos. Los trabajadores deben estar en constante capacitaciones para tener el uso de las máquinas y utilizar los dispositivos adecuados, asimismo mantener planes de emergencias e instruir a las personas para situaciones de emergencias.

Los riesgos biológicos que se relaciona por la inhalación de gases tóxicos y en lugares y en lugares cerrados. Para prevenir estos problemas se debe se debe mantener un sistema de ventilación de gases de escape los cuales son producidos por las máquinas de producción, para lo cual los trabajadores necesitarán los siguientes implementos para protección con:

- Guantes
- Mascaras
- Botas
- Gafa protectoras

La seguridad industrial tiene a tomar como un factor de prioridad la limpieza y desinfección del área de trabajo como:

- Retirar residuos de área
- Correcta ubicación de los equipos para su limpieza
- Aplicación de detergentes
- Desinfección

### **3.6.2. Normativa ambiental.**

La normativa ambiental según la Corporación Financiera Internacional, (2007), de procesamientos de alimentos son los siguientes:

- Residuos solidos
- Aguas residuales
- Consumo de energía

**Residuos sólidos:** las actividades de procesamientos de alimentos pueden generar un volumen considerable de residuos sólidos orgánicos y putrescibles consistente en materiales no comestibles y productos desechados durante la clasificación, selección y demás procesos de producción.

Las medidas para prevenir y controlar la generación de residuos sólidos incluyen:

- Minimizar el tiempo de almacenamiento de las existencias de materia prima para reducir las pérdidas resultantes de la putrefacción.

- Supervisar y regular los sistemas de refrigeración y frío durante las actividades de almacenamiento y procesamiento para minimizar la pérdida de producto, optimizar el consumo de energía y prevenir los olores.
- Estudiar la posibilidad de utilizar técnicas de cerramiento para minimizar los daños a las materias primas almacenadas en el exterior.
- Disponer de contenedores a prueba de fugas para los residuos sólidos y líquidos recogidos.

**Aguas residuales:** Durante el procesamiento de alimentos puede presentar elevadas Demanda Bioquímica de Oxígeno (DBO) y Demanda Química de Oxígeno (DQO) de oxígeno debido a la entrada de residuos orgánicos en la corriente de aguas residuales y al uso de sustancias químicas y detergentes en distintos procesos, incluidos el de limpieza. Los efluentes pueden contener bacterias patógenas, residuos de plaguicidas, sólidos en suspensión y disueltos tales como fibras y partículas del suelo, nutrientes y microbios y un pH variable.

**Consumo de energía:** Las actividades de procesamientos de los alimentos pueden consumir una elevada cantidad de energía térmica para el calentamiento, enfriamiento y refrigeración de proceso.

- Implementar medidas operativas de mantenimiento y servicios
- Optimizar los procesos de planta para mejorar la eficiencia energética
- Recuperar energía a través de los procesos térmicos siempre que sea posible.

## **4. Financiero**

### **4.1. Sistema de cobros y pagos**

#### **4.1.1. Sistema de Cobros.**

El sistema de cobro que la empresa tendrá será al contado y a crédito, estas modalidades de pago se realizarán de forma efectiva, considerando que a los clientes se les dará un plazo de 15 días para que realicen la paga.

#### **4.1.2. Sistema de pagos.**

El sistema de pago a los proveedores se realizará de varias maneras dependiendo de la cantidad a cancelar, si son montos altos se realizará a través de transferencia bancarias, como los depósitos directos a cuentas bancarias, mientras tanto las cantidades de dinero bajas se efectuarán en efectivo. Asimismo, se lograrán acuerdos para conseguir créditos de 45 días para cancelar la materia prima.

### **4.2. Presupuesto de ingresos y costos**

#### **4.2.1. Presupuesto de ingresos.**

**Tabla 36:** Presupuesto de ingresos

Incremento Volumen	3%	3%	3%	3%
Incremento Precios	2%	2%	2%	2%
Inflación	3%	3%	3%	3%

Producto	Mensual	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	
<b>Mermelada de fresa con semillas de chía</b>	Cantidad	4.359,07	52.308,89	53.878,16	55.494,50	57.159,34	58.874,12
	Precio	3,00	3,00	3,15	3,31	3,47	3,65
	<b>Total</b>	<b>13.077,22</b>	<b>156.926,67</b>	<b>169.716,19</b>	<b>183.548,06</b>	<b>198.507,23</b>	<b>214.685,57</b>
<b>Totales \$</b>	<b>13.077</b>	<b>156.927</b>	<b>169.716</b>	<b>183.548</b>	<b>198.507</b>	<b>214.686</b>	

Elaborado por: Lorena Mero

**Análisis:** Los ingresos en base al análisis del mercado están determinados entre variables de 3% de incremento a partir del segundo año, considerando que este porcentaje está inmerso a los objetivos estratégicos del emprendimiento, dichos objetivos están basado en la idea que surge en el proyecto, lo cual se coordinan acciones que lleven a cumplirlos, de tal manera que el precio por el producto se incrementará en un 2% a partir del año dos, la inflación se considera en base al último año que es de 3%. Cabe mencionar que el valor del producto por unidad es de \$3 de tal manera que se obtiene un total de ingresos en base al análisis de mercado de \$ 214.686 para los siguientes años

#### 4.2.2. Presupuesto de costos.

*Ilustración 31: Presupuesto de costo Primer Año*

<b>PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES</b>						
<b>AÑO 1</b>						
	<b>Costos/Gastos</b>	<b>Directo</b>	<b>Indirecto</b>	<b>Administ.</b>	<b>Ventas</b>	<b>Total</b>
<b>Fijos</b>	GASTOS DE PERSONAL	18.340	-	35.671	-	54.012
	SERVICIOS PRESTADO	-	765	675	-	1.440
	SERVICIOS BASICOS	-	-	-	-	-
	ARRIENDOS	-	9.600	-	-	9.600
	MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA	-	-	1.300	-	1.300
	IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA	-	526	66	-	592
	MANTENIMIENTOS	-	1.383	237	-	1.620
	PUBLICIDAD	-	-	-	1.750	1.750
	SEGURO POR SINIESTROS	-	-	720	-	720
	<b>Subtotal</b>	<b>18.340</b>	<b>12.274</b>	<b>38.669</b>	<b>1.750</b>	<b>71.034</b>
<b>Variables</b>	GASTOS DE PERSONAL	-	-	-	-	-
	SERVICIOS PRESTADO	-	-	-	-	-
	SERVICIOS BASICOS	1.293	-	327	-	1.620
	COSTO DE LA MATERIA PRIMA	41.309	-	-	-	41.309
	<b>Subtotal</b>	<b>42.602</b>	<b>-</b>	<b>327</b>	<b>-</b>	<b>42.929</b>
<b>TOTAL</b>		<b>60.942</b>	<b>12.274</b>	<b>38.996</b>	<b>1.750</b>	<b>113.962</b>

*Elaborado por: Lorena Mero*

En el presupuesto de costos se consideran los costos directos, indirectos, administrativos y de ventas de los activos fijos y variables se obtiene una cantidad de \$113.962 para el primer año.



Ilustración 32: Presupuesto de costo Segundo Año

<b>PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES</b>						
<b>AÑO 2</b>						
	<b>Costos/Gastos</b>	<b>Directo</b>	<b>Indirecto</b>	<b>Administ.</b>	<b>Ventas</b>	<b>Total</b>
<b>Fijos</b>	GASTOS DE PERSONAL	20.083	-	39.110	-	59.192
	SERVICIOS PRESTADO	-	788	695	-	1.483
	SERVICIOS BASICOS	-	-	-	-	-
	ARRIENDOS	-	9.888	-	-	9.888
	MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA	-	-	1.339	-	1.339
	IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA	-	541	68	-	609
	MANTENIMIENTOS	-	1.424	244	-	1.669
	PUBLICIDAD	-	-	-	1.545	1.545
	SEGURO POR SINIESTROS	-	-	742	-	742
	<b>Subtotal</b>	<b>20.083</b>	<b>12.642</b>	<b>42.197</b>	<b>1.545</b>	<b>76.466</b>
<b>Variables</b>	GASTOS DE PERSONAL	-	-	-	-	-
	SERVICIOS PRESTADO	-	-	-	-	-
	SERVICIOS BASICOS	1.332	-	337	-	1.669
	COSTO DE LA MATERIA PRIMA	42.548	-	-	-	42.548
	<b>Subtotal</b>	<b>43.880</b>	<b>-</b>	<b>337</b>	<b>-</b>	<b>42.548</b>
<b>TOTAL</b>	<b>63.963</b>	<b>12.642</b>	<b>42.534</b>	<b>1.545</b>	<b>120.684</b>	

Elaborado por: Lorena Mero

Ilustración 33: Presupuesto de costo Tercer Año

<b>PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES</b>						
<b>AÑO 3</b>						
	<b>Costos/Gastos</b>	<b>Directo</b>	<b>Indirecto</b>	<b>Administ.</b>	<b>Ventas</b>	<b>Total</b>
<b>Fijos</b>	GASTOS DE PERSONAL	20.685	-	40.283	-	60.968
	SERVICIOS PRESTADOS	-	812	716	-	1.528
	SERVICIOS BASICOS	-	-	-	-	-
	ARRIENDOS	-	10.185	-	-	10.185
	MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA	-	-	1.379	-	1.379
	IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA	-	558	70	-	628
	MANTENIMIENTOS	-	1.467	251	-	1.719
	PUBLICIDAD	-	-	-	1.236	1.236
	SEGURO POR SINIESTROS	-	-	764	-	764
	<b>Subtotal</b>	<b>20.685</b>	<b>13.021</b>	<b>43.463</b>	<b>1.236</b>	<b>78.405</b>
<b>Variables</b>	GASTOS DE PERSONAL	-	-	-	-	-
	SERVICIOS PRESTADO	-	-	-	-	-
	SERVICIOS BASICOS	1.372	-	347	-	1.719
	COSTO DE LA MATERIA PRIMA	43.825	-	-	-	43.825
	<b>Subtotal</b>	<b>45.197</b>	<b>-</b>	<b>347</b>	<b>-</b>	<b>45.544</b>
<b>TOTAL</b>	<b>65.882</b>	<b>13.021</b>	<b>43.810</b>	<b>1.236</b>	<b>123.949</b>	

Elaborado por: Lorena Mero

Ilustración 34: Presupuesto de costo Cuarto Año

<b>PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES</b>						
<b>AÑO 4</b>						
	<b>Costos/Gastos</b>	<b>Directo</b>	<b>Indirecto</b>	<b>Administ.</b>	<b>Ventas</b>	<b>Total</b>
<b>Fijos</b>	GASTOS DE PERSONAL	21.306	-	41.491	-	62.797
	SERVICIOS PROFESIONALES	-	836	738	-	1.574
	SERVICIOS BASICOS	-	-	-	-	-
	ARRIENDOS	-	10.490	-	-	10.490
	MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA	-	-	1.420	-	1.420
	IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA	-	574	72	-	646
	MANTENIMIENTOS	-	1.511	259	-	1.770
	PUBLICIDAD	-	-	-	1.185	1.185
	SEGURO POR SINIESTROS	-	-	787	-	787
	<b>Subtotal</b>	<b>21.306</b>	<b>13.412</b>	<b>44.767</b>	<b>1.185</b>	<b>80.669</b>
<b>Variables</b>	GASTOS DE PERSONAL	-	-	-	-	-
	SERVICIOS PRESTADO	-	-	-	-	-
	SERVICIOS BASICOS	1.413	-	357	-	1.770
	COSTO DE LA MATERIA PRIMA	45.139	-	-	-	45.139
	<b>Subtotal</b>	<b>46.552</b>	<b>-</b>	<b>357</b>	<b>-</b>	<b>46.909</b>
<b>TOTAL</b>	<b>67.858</b>	<b>13.412</b>	<b>45.124</b>	<b>1.185</b>	<b>127.579</b>	

Elaborado por: Lorena Mero

Ilustración 35: Presupuesto de costo Quinto Año

<b>PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES</b>						
<b>AÑO 5</b>						
	<b>Costos/Gastos</b>	<b>Directo</b>	<b>Indirecto</b>	<b>Administ.</b>	<b>Ventas</b>	<b>Total</b>
<b>Fijos</b>	GASTOS DE PERSONAL	21.945	-	42.736	-	64.681
	SERVICIOS PROFESIONALES	-	861	760	-	1.621
	SERVICIOS BASICOS	-	-	-	-	-
	ARRIENDOS	-	10.805	-	-	10.805
	MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA	-	-	1.463	-	1.463
	IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA	-	592	74	-	666
	MANTENIMIENTOS	-	1.557	267	-	1.823
	PUBLICIDAD	-	-	-	1.082	1.082
	SEGURO POR SINIESTROS	-	-	810	-	810
	<b>Subtotal</b>	<b>21.945</b>	<b>13.814</b>	<b>46.110</b>	<b>1.082</b>	<b>82.951</b>
<b>Variables</b>	GASTOS DE PERSONAL	-	-	-	-	-
	SERVICIOS PRESTADO	-	-	-	-	-
	SERVICIOS BASICOS	1.455	-	368	-	1.823
	COSTO DE LA MATERIA PRIMA	46.494	-	-	-	46.494
	<b>Subtotal</b>	<b>47.949</b>	<b>-</b>	<b>386</b>	<b>-</b>	<b>48.772</b>
<b>TOTAL</b>	<b>69.894</b>	<b>13.814</b>	<b>46.478</b>	<b>1.082</b>	<b>131.267</b>	

Elaborado por: Lorena Mero

### 4.2.3. Estado proforma de pérdidas y ganancias.

Mediante los costos y gastos establecidos se realizará el estado de proforma o estado de pérdidas y ganancias donde se toman en cuenta todas las ventas netas, costos directos y costos indirectos, para de esta manera lograr obtener la utilidad bruta, tomando en consideración los gastos que se tendrán para de esta manera conseguir la utilidad operativa, posteriormente se toman en cuenta los gastos financieros e impuestos, logrando obtener la utilidad neta, que a continuación se detallará:

*Ilustración 36: Estado de Pérdidas y Ganancias*

<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS</b>					
<i>Rubros</i>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>VENTAS NETAS</b>	<b>156.927</b>	<b>169.716</b>	<b>183.548</b>	<b>198.507</b>	<b>214.686</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>					
(-) <i>Costos directos</i>	60.942	63.963	65.882	67.858	69.894
(-) <i>Gastos indirectos</i>	12.274	12.642	13.021	13.412	13.814
(-) <i>Depreciación</i>	5.092	5.092	5.092	3.658	3.658
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>78.619</b>	<b>88.020</b>	<b>99.553</b>	<b>113.579</b>	<b>127.320</b>
(-) <i>Gastos de administración (A2)</i>	38.996	42.534	43.810	45.124	46.478
(-) <i>Gastos de venta (A2)</i>	1.750	1.545	1.236	1.185	1.082
(-) <i>Amort. de activos diferidos</i>	140	140	140	140	140
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>37.733</b>	<b>43.801</b>	<b>54.368</b>	<b>67.131</b>	<b>79.620</b>
(-) <i>Gastos financieros (Tabla amort)</i>	3.776	3.182	2.516	1.771	935
<b>V.A.I.PE</b>	<b>33.957</b>	<b>40.619</b>	<b>51.851</b>	<b>65.360</b>	<b>78.685</b>
(-) <i>Partcip. Empl. 15%</i>	5.093	6.093	7.778	9.804	11.803
<b>V.A IMP. RENTA.</b>	<b>28.863</b>	<b>34.526</b>	<b>44.074</b>	<b>55.556</b>	<b>66.882</b>
(-) <i>Impuesto a la renta 25%</i>	7.216	8.632	11.018	13.889	16.721
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>21.647</b>	<b>25.895</b>	<b>33.055</b>	<b>41.667</b>	<b>50.162</b>

*Elaborado por: Lorena Mero*

#### 4.2.4. Análisis de punto de equilibrio.

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL</b>							
<b>Indicador</b>	<b>MERMELADA DE FRESA CON SEMILLAS DE CHÍA</b>						<b>Totales</b>
Unidades a Vender	4359	0	0	0	0	0	4359
% Participación	100%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
Precio de venta u.	3,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,00
Costo variable u.	0,79	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,79
M. de contribución	2,21	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
MC Ponderado	2,21	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2,21
<b>Costos Fijos</b>							<b>6054</b>
<b>P. E. en unidades</b>	<b>2.739</b>	-	-	-	-	-	<b>2.739</b>
<b>P. E. en US\$</b>	<b>8.218</b>	-	-	-	-	-	<b>8.218</b>
<b>Total, Costos Variables</b>	<b>3.442</b>	-	-	-	-	-	<b>3.442</b>

*Ilustración 37: Punto de Equilibrio*

*Elaborado por: Lorena Mero*

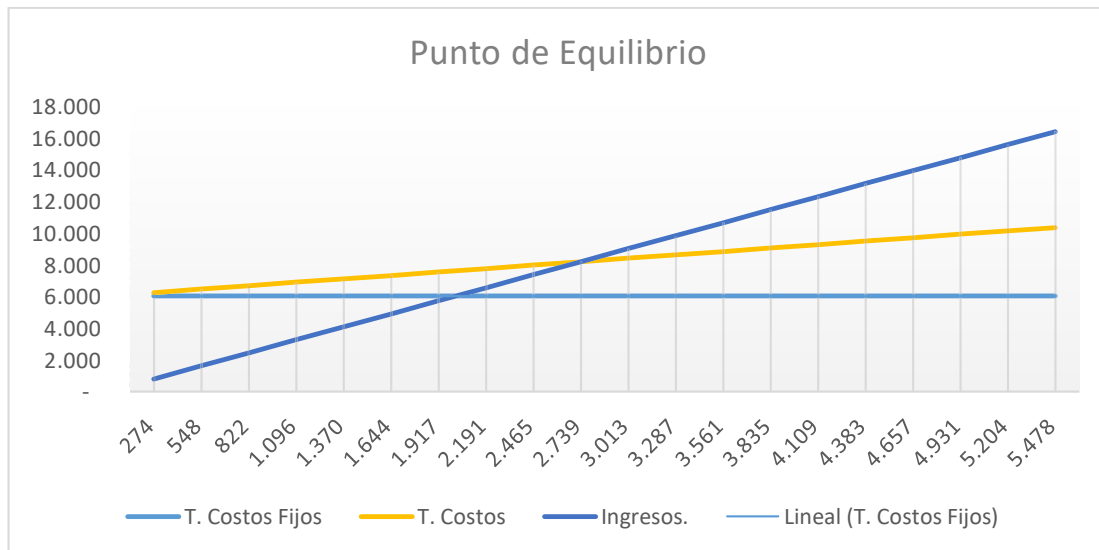
La proyección del consumo mensual de mermelada en la ciudad de Manta es de 4.359 las cuales es necesario realizar la venta de 2.739 mermeladas para llegar al punto de equilibrio, sin embargo, en la tabla de proyección de consumo mensual supera la cantidad necesaria para obtener un resultado viable en el proyecto.

**Ilustración 38:** Punto de Equilibrio

Unidades	T. Costos Fijos	C. V. U	T.C.V	T. Costos	Ingresos.	Precio Prom.	Rentab.
273,9	6.054	0,8	216	6.271	822	3,0	-5.449
547,8	6.054	0,8	433	6.487	1.644	3,0	-4.844
821,8	6.054	0,8	649	6.703	2.465	3,0	-4.238
1095,7	6.054	0,8	865	6.920	3.287	3,0	-3.633
1369,6	6.054	0,8	1.082	7.136	4.109	3,0	-3.027
1643,5	6.054	0,8	1.298	7.352	4.931	3,0	-2.422
1917,4	6.054	0,8	1.514	7.569	5.752	3,0	-1.816
2191,4	6.054	0,8	1.731	7.785	6.574	3,0	-1.211
2465,3	6.054	0,8	1.947	8.001	7.396	3,0	-605
<b>2739,2</b>	<b>6.054</b>	<b>0,8</b>	<b>2.163</b>	<b>8.218</b>	<b>8.218</b>	<b>3,0</b>	<b>0</b>
3013,1	6.054	0,8	2.379	8.434	9.039	3,0	605
3287,0	6.054	0,8	2.596	8.650	9.861	3,0	1.211
3561,0	6.054	0,8	2.812	8.867	10.683	3,0	1.816
3834,9	6.054	0,8	3.028	9.083	11.505	3,0	2.422
4108,8	6.054	0,8	3.245	9.299	12.326	3,0	3.027
4382,7	6.054	0,8	3.461	9.516	13.148	3,0	3.633
4656,6	6.054	0,8	3.677	9.732	13.970	3,0	4.238
4930,6	6.054	0,8	3.894	9.948	14.792	3,0	4.844
5204,5	6.054	0,8	4.110	10.164	15.613	3,0	5.449
5478,4	6.054	0,8	4.326	10.381	16.435	3,0	6.054

Elaborado por: Lorena Mero

**Ilustración 39:** Punto de Equilibrio



Elaborado por: Lorena Mero

El punto de equilibrio se obtiene en 2.739 unidades de producto, lo que tiene un costo de \$8.218 como se muestra en la tabla.

### 4.3. Inversiones

La inversión que se hará es de \$55.470, el cual está dividido entre activo fijo y activo circulante, que están estipulados para la compra de maquinarias de producción y oficina, adecuaciones, entre otras, lo que equivale al 54%, asimismo el activo circulante con el 46% lo cual está comprendido por los costos directos e indirectos, etc., a continuación, se detalla:

*Ilustración 40: Inversión*

<b>INVERSIONES</b>		
<b>INVERSIÓN</b>	<b>\$</b>	<b>%</b>
ACTIVO FIJO	26.980	54%
ACTIVO CIRCULANTE	28.490	46%
<b>TOTAL</b>	<b>55.470</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Lorena Mero*

#### 4.3.1. Análisis de inversiones.

*Ilustración 41: Plan de inversión y origen de fondo*

<b>PLAN DE INVERSIÓN Y ORIGEN DE FONDOS</b>				
<b>PLAN DE INVERSIÓN</b>				
<b>INVERSION FIJA</b>	<b>Monto</b>	<b>APORTE</b>	<b>CRÉDITO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>ACTIVOS</b>				
Terreno	-	-	-	-
Edificio	-	-	-	-
Adecuaciones	800		800	800
Maquinarias, equipos y herramientas	9.345		9.345	9.345
Vehículo	15.000	10.000	5.000	15.000
Muebles y equipos de oficina	1.135	5.000	-3.865	1.135
Gastos de Constitución	700	1.000	-300	700
<b>TOTAL</b>	<b>26.980</b>	<b>16.000</b>	<b>10.980</b>	<b>26.980</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>				
Costo directo	15.027	5.000	10.027	15.027
Costo indirecto	3.068	-	3.068	3.068
Gastos Administrativos	9.749	3.000	6.749	9.749
Gastos de ventas	438	-	438	438
<b>TOTAL</b>	<b>28.490</b>	<b>8.000</b>	<b>20.490</b>	<b>28.490</b>
<b>INVERSIÓN TOTAL= INV.FIJA.+CAP.TRABAJO</b>				<b>55.470</b>

*Elaborado por: Lorena Mero*

El plan de inversión propuesto brinda como resultado un presupuesto de \$55.470 para la inversión del proyecto, lo que esta capital es destinada a cubrir los costos directos, indirectos, administrativos, gastos de ventas, activos fijos y permisos de constitución para el emprendimiento.

#### 4.3.2. Cronograma de inversiones.

Es una empresa que recién se va a implementar, por lo tanto, recién va a emprender sus actividades comerciales, sus inversiones se ejecutaran al inicio del funcionamiento.

**Tabla 37:** Cronograma de inversiones

<b>Cronograma de inversión</b>	<b>AÑO 0</b>
<i>compra de vehículos</i>	<i>X</i>
<i>compra de muebles y equipos de oficina</i>	<i>X</i>
<i>compra de herramientas y mobiliarios para adecuaciones (vehículos)</i>	<i>X</i>
<i>compra de suministros e insumos productivos</i>	<i>X</i>
<i>Trámites: permisos, patente, etc.</i>	<i>X</i>

*Elaborado por: Lorena Mero*

#### 4.4. Plan de financiamiento

Se detallará a continuación el plan financiero:

**Ilustración 42:** Plan financiero

<b>ORIGEN DE FONDOS</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>MONTO</b>	<b>%</b>
<i>Recursos propio</i>	<i>24.000</i>	<i>30%</i>
<i>Crédito bancario</i>	<i>31.470</i>	<i>70%</i>
<b>TOTAL</b>	<b>55.470</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Lorena Mero*

Este emprendimiento será financiado un porcentaje del 30% por tres accionistas de la empresa lo cual representa \$24.000. Y el 70% de la inversión será cubierto por un crédito bancario por la cantidad de \$31.470,00.

#### 4.4.1. El costo del proyecto y su financiamiento.

El costo del proyecto es de:

**Tabla 38:** Costo del proyecto

<b>COSTO DEL PROYECTO</b>	<b>55.470,45</b>
---------------------------	------------------

*Elaborado por: Lorena Mero*

Lo cual su financiamiento está dado de un porcentaje del 70% financiado por el banco y el 30% por tres accionistas de la empresa. A continuación, se detallará la tabla de amortización:

**Ilustración 43:** Tabla de Amortización.

<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO</b>					
<b>CRÉDITO BANCARIO EN DOLARES</b>					
<b>FORMA DE PAGO: en amortizaciones anuales iguales</b>					
<b>MONTO</b>		<b>31.470,45</b>	<b>PAGO</b>	<b>\$8.730,21</b>	
<b>INTERÉS (ie)</b>		<b>12,00%</b>	<b>PERIODO</b>	<b>5</b>	
<i>Periodo</i>	<i>Saldo Inicial</i>	<i>Pago de interés</i>	<i>Pago de capital</i>	<i>Cuota Total</i>	<i>Saldo final</i>
0					
1	31.470	3.776	4.954	8.730	26.517
2	26.517	3.182	5.548	8.730	20.968
3	20.968	2.516	6.214	8.730	14.755
4	14.755	1.771	6.960	8.730	7.795
5	7.795	935	7.795	8.730	-0

*Elaborado por: Lorena Mero*

El crédito bancario a realizarse es de \$31.470,45 que representa el 70% de la inversión, el mismo que será realizado en un periodo de 5 años plazo con un interés del 12%.



#### 4.4.2. Fuentes y usos de fondos.

Ilustración 44: Flujo de caja

### FLUJO DE CAJA

Rubros	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>						
Ventas netas		156.927	169.716	183.548	198.507	214.686
<b>TOTAL DE INGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>-</b>	<b>156.927</b>	<b>169.716</b>	<b>183.548</b>	<b>198.507</b>	<b>214.686</b>
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>						
COSTOS DE FABRICACIÓN (-DEP)		60.942,33	63.962,86	65.881,75	67.858,20	69.893,95
GASTOS DE VENTAS		1.750,00	1.545,00	1.236,00	1.184,50	1.081,50
GASTOS ADM. Y GENER. (-A D)		51.269,60	55.175,74	56.831,01	58.535,94	60.292,02
<b>TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS</b>		<b>113.962</b>	<b>120.684</b>	<b>123.949</b>	<b>127.579</b>	<b>131.267</b>
<b>SUPERAVIT O (D) OPERT.IAÑO</b>		<b>42.965</b>	<b>49.033</b>	<b>59.599</b>	<b>70.929</b>	<b>83.418</b>
<b>SUPERAVIT O (D)OPERT.IACUM</b>		<b>42.965</b>	<b>91.997</b>	<b>151.597</b>	<b>222.525</b>	<b>305.943</b>
<b>INGRESOS NO OPERATIVOS</b>						
CREDITO	31.470	-	-	-	-	-
APORTE PROPIO	24.000	-	-	-	-	-
<b>TOTAL DE INGRESOS NO OPERATIVOS</b>	<b>55.470</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>EGRESOS NO OPERATIVOS</b>						
INV. FIJA	26.280					
INV. DIFERIDA	700					
AMORTIZACIÓN PRINCIPAL (Capital)		4.954	5.548	6.214	6.960	7.795
GASTOS FINANCIEROS (intereses)		3.776	3.182	2.516	1.771	935
PAGO IMP RENTA Y PART. EMPL			12.309	14.724	18.796	23.693
<b>TOTAL EGRESO NO OPERT.</b>	<b>26.980</b>	<b>8.730</b>	<b>21.039</b>	<b>23.455</b>	<b>27.526</b>	<b>32.423</b>
<b>SUPERAVIT O (D) NO OPERTIAÑO</b>	<b>28.490</b>	<b>-8.730</b>	<b>-21.039</b>	<b>-23.455</b>	<b>-27.526</b>	<b>-32.423</b>
<b>SUPERAVIT O (D) NO OPERTIACUM</b>	<b>28.490</b>	<b>19.760</b>	<b>-1.279</b>	<b>-24.734</b>	<b>-52.260</b>	<b>-84.683</b>
<b>SUPERAVIT O (D) TOTALIAÑO</b>	<b>28.490</b>	<b>34.235</b>	<b>27.993</b>	<b>36.145</b>	<b>43.402</b>	<b>50.995</b>
<b>SUPERAVIT O (D) TOTALIACUM</b>	<b>28.490</b>	<b>62.725</b>	<b>90.718</b>	<b>126.863</b>	<b>170.265</b>	<b>221.260</b>

Elaborado por: Lorena Mero

#### 4.4.3. Estado Balance General.

Ilustración 45: Balance General del Proyecto.

<b>BALANCE GENERAL PROYECTADO</b>								
	<b>Rubros</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
<b>ACTIVOS</b>	Caja	28.490	62.725	90.718	126.863	170.265	221.260	
	<b>TOTAL ACT. CTE.</b>	<b>28.490</b>	<b>62.725</b>	<b>90.718</b>	<b>126.863</b>	<b>170.265</b>	<b>221.260</b>	
	<b>ACTIVOS FIJOS</b>							
	Inversión fija	26.280	26.280	26.280	26.280	26.280	26.280	
	Depreciación acumulada (-)		-5.092	-10.183	-15.275	-18.933	-22.591	
	<b>TOTAL ACT. FIJO NETO</b>	<b>26.280</b>	<b>21.188</b>	<b>16.097</b>	<b>11.005</b>	<b>7.347</b>	<b>3.689</b>	
	<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>							
	Gastos preoperativos	700	700	700	700	700	700	
	Amortización acumuladas (-)	-	-140	-280	-420	-560	-700	
	<b>TOTAL ACT. DIF. NETO</b>	<b>700</b>	<b>560</b>	<b>420</b>	<b>280</b>	<b>140</b>	<b>-</b>	
	<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>55.470</b>	<b>84.473</b>	<b>107.235</b>	<b>138.148</b>	<b>177.752</b>	<b>224.949</b>
<b>PASIVO</b>	Part. Empl. Por pagar	-	5.093	6.093	7.778	9.804	11.803	
	Imp. por pagar a la renta	-	7.216	8.632	11.018	13.889	16.721	
	<b>TOTAL PAS. CTE.</b>	<b>-</b>	<b>12.309</b>	<b>14.724</b>	<b>18.796</b>	<b>23.693</b>	<b>28.523</b>	
	<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>							
	Crédito bancario	31.470	26.517	20.968	14.755	7.795	-	
	<b>TOTAL PAS. LARGO PLAZO</b>	<b>31.470</b>	<b>26.517</b>	<b>20.968</b>	<b>14.755</b>	<b>7.795</b>	<b>-</b>	
	<b>TOTAL PASIVOS</b>		<b>31.470</b>	<b>38.826</b>	<b>35.693</b>	<b>33.551</b>	<b>31.488</b>	<b>28.523</b>
<b>PATRIMONIO</b>	Capital	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	
	Utilidad ejercicio anterior	-	-	21.647	47.542	80.597	122.264	
	Utilidad presente ejercicio	-	21.647	25.895	33.055	41.667	50.162	
	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>24.000</b>	<b>45.647</b>	<b>71.542</b>	<b>104.597</b>	<b>146.264</b>	<b>196.426</b>	
<b>TOTAL PAS. Y PATR.</b>		<b>55.470</b>	<b>84.473</b>	<b>107.235</b>	<b>138.148</b>	<b>177.752</b>	<b>224.949</b>	

Elaborado por: Lorena Mero

## 4.5. Evaluación

### 4.5.1. Valor actual neto o Valor presente neto.

Con el valor presente Neto se puede determinar y evaluar si la inversión cumple con el objetivo financiero.

La recuperación de la inversión será en 2 años, 10 meses con 0 días, teniendo una tasa interna de retorno del 43,2%, con un Valor Actual Neto de \$55.740. Esto permite determinar que el proyecto es rentable.

En el valor neto se puede visualizar como se maximizó la inversión a \$55.740, detallando el incremento que se obtendrán en cinco años, lo cual es un indicador positivo, a continuación, se representa en la siguiente tabla:

*Ilustración 46: Flujo de fondos netos*

<b>FLUJO DE FONDOS NETOS</b>						
<b>Rubros</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<i>Cantidad de servicios</i>		52.309	53.878	55.495	57.159	58.874
<i>Promedio de precio</i>		3,00	3,15	3,31	3,47	3,65
<b>INGRESOS DE OPERACIÓN</b>	-	156.927	169.716	183.548	198.507	214.686
<i>(-) Costo de Operación</i>		73.216	76.605	78.903	81.270	83.708
<i>(-) Costo de Adm. y venta</i>		40.746	44.079	45.046	46.309	47.559
<i>(-) Depreciación</i>		5.092	5.092	5.092	3.658	3.658
<i>(-) Amortización</i>		140	140	140	140	140
<i>(-) Pago de Int. por Crédito R.</i>		3.776	3.182	2.516	1.771	935
<i>Utilidad Antes de Part &amp; Imp. R.</i>		33.957	40.619	51.851	65.360	78.685
<i>(-) 15% de Part. Trabajadores</i>		5.093	6.093	7.778	9.804	11.803
<i>(=) Utilidad Antes de I.Renta</i>		28.863	34.526	44.074	55.556	66.882
<i>(-)25% Impuesto a la Renta</i>		7.216	8.632	11.018	13.889	16.721
<i>Utilidad Neta</i>		21.647	25.895	33.055	41.667	50.162
<i>(+) Depreciación</i>		5.092	5.092	5.092	3.658	3.658
<i>(+) Amort. de activos diferidos</i>		140	140	140	140	140
<i>(-) Costo de inversión fija</i>	26.980	-	-	-	-	-
<i>(-) Capital de trabajo</i>	28.490	-	-	-	-	-
<i>(-) Pago del capital (amortización) Préstamo</i>		4.954	5.548	6.214	6.960	7.795
<b>Flujo de fondos Netos</b>	<b>-55.470</b>	<b>21.925</b>	<b>25.578</b>	<b>32.073</b>	<b>38.505</b>	<b>46.025</b>

*Elaborado por: Lorena Mero*

**Ilustración 47:** VAN, TIR, Tasa de descuento

VAN	56.022					
Tasa de descuento	12,6%					
TIR	43,2%					
RATIO	1,01					
<b>ROI (retorno de la inversión)</b>		<b>90%</b>	<b>108%</b>	<b>138%</b>	<b>174%</b>	<b>209%</b>

*Elaborado por: Lorena Mero*

#### **4.5.2. Tasa interna de retorno.**

La tasa interna de retorno (TIR) es un indicador financiero para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones. Determinando que la TIR es el 43,2% lo que demuestra que es mayor que la tasa de descuento por lo tanto es un proyecto rentable.

**Tabla 39:** Tasa Interna de Retorno

---

TIR	43,2%
-----	-------

---

*Elaborado por: Lorena Mero*

#### **4.5.3. Período de recuperación de la inversión.**

El periodo de recuperación de la inversión (PRI) permitirá calcular el plazo que se necesita para que los flujos netos una inversión se recupere en un determinado periodo.

**Ilustración 48:** Período de recuperación de la inversión

<b>PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN</b>					
<b>Años</b>	<b>Inversión</b>	<b>FFN</b>	<b>VP FFN</b>	<b>VP Acum.</b>	<b>Recup.</b>
-	-55.470				-55.470
1		21.925	19.576	19.576	-35.894
2		25.578	20.391	39.967	-15.504
3		32.073	22.829	62.796	7.325,19
4		38.505	24.471	87.266	31.796
5		46.025	26.116	113.382	57.912

**Fórmula:**

$$PR = a + [(b - c) / d]$$

□ **Donde:**

- **a**= Año anterior inmediato a que se recupera la inversión.
- **b**= Inversión inicial.
- **c**= Suma de los flujos de efectivo anteriores.
- **d**= FNE del año en que se satisface la inversión.

<b>a</b>	-
<b>b</b>	55.470
<b>c</b>	-
<b>d</b>	19.576
<b>PRI</b>	<b>2,83</b>

**2 años 10 meses 0 días**

*Elaborado por: Lorena Mero*

El período de recuperación de la inversión es en 2 años, 10 meses y 0 días.

#### 4.5.4. Retorno de la inversión (ROI).

El retorno de la inversión (ROI) permite medir el rendimiento que se ha obtenido en una inversión. En un emprendimiento permite saber si las actividades son correctas y si las ventas que se realizan son rentables.

**Tabla 40:** Retorno de la inversión (ROI)

	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>ROI (retorno de la inversión)</b>		<b>90%</b>	<b>108%</b>	<b>138%</b>	<b>174%</b>	<b>209%</b>

*Elaborado por: Lorena Mero*

#### **4.6. Conclusión de rentabilidad del proyecto**

Para la viabilidad y rentabilidad de este proyecto se recurrió a determinar varios indicadores financieros.

Los costes totales del proyecto se sumaron los costos fijos y variables, directos e indirectos que tiene el proyecto, de esta manera se obtuvo la inversión inicial dando un total de **\$55.470,55**, del cual el 54% es de activo fijo y 46% de activos circulantes, por lo que el 30% de la inversión serán aportaciones de los tres accionistas que habrá en la empresa y el 70% es de préstamo a entidad bancaria a plazo de 5 años, con un interés del 12%.

Mediante el presupuesto de ingreso del proyecto mensual es de \$13.077 mensual y para el quinto año es de \$214.686. Sin embargo, el presupuesto de costos para el año quinto año es de \$131.267 considerando la gran diferencia entre los ingresos y los costos proyectados. Por lo que en el estado de pérdidas y ganancias se muestra la rentabilidad del emprendimiento en cierto tiempo, es decir que las ganancias o pérdidas que la empresa alcanzó o espera obtener en el primer año son de \$21.647 y en periodo de cinco años es de \$50.162.

Las ventas que se deben tener para no generar pérdidas en la empresa sino beneficios son de 2.673 unidades de producto siendo el punto de equilibrio del emprendimiento. El Valor Actual Neto (VAN) es de 56.022, esto indica y expresa una medida de rentabilidad del proyecto mediante los flujos de fondos netos de ingresos y egresos, considerando que la Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 43,2 %, siendo superior a la tasa de descuento del (12,6%), por lo que se considera que el proyecto es viable, se considera que la inversión prevista del capital es de 2 años, 10 meses con 0 días.

#### 4.7. ANEXOS.

#### **ANEXO 1: Fuentes datos generales del proyecto. (Sector económico de ejecución del proyecto)**

**Tabla 41:** Sector económico del proyecto.

<b>Sector</b>	
<input checked="" type="checkbox"/>	<b><u>Alimentos frescos y preparados: diversificación y mayor valor agregado</u></b>
<input type="checkbox"/>	Agricultura no alimentaria: silvicultura y flores (nuevas variedades)
<input type="checkbox"/>	Energía renovable (biocombustible y servicios ambientales)
<input type="checkbox"/>	Servicios estratégicos para exportación con valor agregado: biotecnología, bioquímica, fertilizantes, plásticos, etc.
<input type="checkbox"/>	Software y Consultoría
<input type="checkbox"/>	Turismo, artesanía y actividades recreacionales y deportivas
<input type="checkbox"/>	Logística y transporte
<input type="checkbox"/>	Construcción
<input type="checkbox"/>	Manufacturas: textiles y confecciones, cuero y calzado, madera, aceite para jabones, entre otros
<input type="checkbox"/>	Metalmecánica
<input type="checkbox"/>	Fabricación de plaguicidas y otros productos químicos agropecuarios
<input type="checkbox"/>	Fabricación de productos farmacéuticos
<input type="checkbox"/>	Fabricación de productos transmisores de radio y televisión
<input type="checkbox"/>	Fabricación de partes y piezas y accesorios para vehículos automotores
<input type="checkbox"/>	Elaboración de almidones y productos derivados del almidón
<input type="checkbox"/>	Fabricación de pasta y otros artículos de papel, papel y cartón
<input type="checkbox"/>	Fabricación de sustancias químicas básicas
<input type="checkbox"/>	Tecnologías de la Información y Comunicación

*Elaborado por: Lorena Mero*

**ANEXO 2: Cronograma de planificación del proyecto.**

**Ilustración 49: Cronograma de planificación del proyecto.**

		CRONOGRAMA DE PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO																																					
		MESES																																					
		MAYO					JUNIO					JULIO					AGOSTO					SEPTIEMBRE					OCTUBRE					NOVIEMBRE							
		SEMANAS					SEMANAS					SEMANAS					SEMANAS					SEMANAS					SEMANAS												
DÍAS	ACTIVIDAD	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
1	Presentación del tema																																						
2	Aprobación de tema																																						
3	Reunión para definir horarios de tutorías																																						
4	Explicación de puntos capítulo 1																																						
5	Explicación de puntos capítulo 2																																						
6	Aprobación del formulario de encuestas																																						
7	Realización de las encuestas																																						
8	Revisión y corrección del capítulo 1																																						
9	Revisión y corrección del capítulo 2																																						
10	Sustentación de capítulo 1 y 2																																						
11	Correcciones del capítulo 1 y 2																																						
12	Tutorías con el docente capítulo 3																																						
13	Explicación del capítulo 3																																						
14	Avances del capítulo 3																																						
15	Solicitar proformas a varios proveedores.																																						
16	Sustentación del capítulo 3																																						
17	Corrección respectiva capítulo 3																																						
18	Explicación del capítulo 4																																						
19	Avances del capítulo 4																																						
20	Corrección capítulo 4																																						
21	Verificación de información Financiera																																						
22	Unión de todos los capítulo																																						
23	Revisión de cada capítulo																																						
24	Lectura del proyecto completo																																						
25	Verificación de Anexos																																						
26	Revisar fuentes bibliográficas y citas																																						
27	Realizar de antecedentes y resumen ejecutivo																																						
28	Tutorías con docente asignado																																						
29	Revisión de la tesis por parte del tutor																																						
30	Entrega de tesis.																																						
		<b>TOTAL DE HORAS TRABAJADAS: 200 Horas</b>																																					

*Elaborado por: Lorena Mero*



*ANEXO 3: Hoja de vida.*

**HOJA DE VIDA**



**LORENA LISBETH MERO MERO**

**DATOS PERSONALES**

**Fecha de nacimiento:** 15 de diciembre de 1995.

**Lugar de nacimiento:** Portoviejo

**Cédula de ciudadanía:** 131064483-4

**Nacionalidad:** ecuatoriana.

**Estado civil:** Soltera.

**Dirección:** Estancias las Palmas/ Avenida Metropolitana /Km 13

**Celular:** 0994953457

**E-mail:** [lorenamero\\_95@hotmail.com](mailto:lorenamero_95@hotmail.com)

**PERFIL OCUPACIONAL**

Tengo la capacidad de ejecutar e investigar sobre el comportamiento del mercado, de igual manera implementar estrategias de marketing dentro de una empresa, aplicando cada uno de los conocimientos adquiridos durante 5 años de estudios en la carrera de Ingeniería en Marketing.

## **ESTUDIOS REALIZADOS**

**Primaria:** Escuela “Alejandro Alvía Santana”

**Educación Básica:** Escuela Popular “Dr. Gabriel Manzo Quiñones”

**Secundaria:** Colegio Nacional “12 de marzo”

**Bachiller:** Ciencias de comercio y administración

**Superior:** Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí”

## **ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS**

- **Seminario Medio Ambiente**

Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí”

- **Seminario Socioeconómico**

Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí”

- **Seminario de Ética y Valores**

Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí”

- **Curso de Inglés Básico I, II, III**

Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí”

## **EXPERIENCIAS LABORALES**

- GAD del cantón Montecristi
  - ✓ Departamento parque automotor
  - ✓ Departamento de Rentas
- Corporación Superior

## **REFERENCIAS PERSONALES**

- Ing. Walter Gallo

Fono: 0983455665

- Ing. Karina Menoscal

Fono: 0999353446

- Econ. Rubén Mero

Fono: 0992616333

*ANEXO 4: Cuestionario de encuesta.*

**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI.  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING.**

**Proyecto De Emprendimiento, Mermelada De Fresa Con Semilla De Chía En La Ciudad  
De Manta**

**SEXO**

Masculino

Femenino

**EDAD**

18 – 28

28 – 38

38 – 48

48 – 55

**1. ¿Le gusta la mermelada?**

Sí

No

**2. ¿Con que frecuencia consume la mermelada?**

A veces

Frecuente

1 o 2 veces a la semana

Semanal

Quincenal

Diario

Mensual

Otros (especifique) \_\_\_\_\_

**3. De las marcas de mermeladas del mercado local ¿Cuál es su preferida?**

Gustadina

Facundo

Snob

Superba

Otras (especifique) \_\_\_\_\_

**4. ¿Por qué razón eligió Ud. esa marca de mermelada?**

Calidad

Sabor

Precio

Otro (especifique) \_\_\_\_\_

**5. ¿Ha consumido Ud. la semilla de chía?**

Sí

No

**6. ¿Estaría dispuesto a consumir una mermelada de fresa con semilla de chía?**

Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

**7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una mermelada de fresa con semilla de chía de 250gr?**

1,50	<input type="checkbox"/>
1,80	<input type="checkbox"/>
2,00	<input type="checkbox"/>
2,50	<input type="checkbox"/>

**8. ¿En qué presentación de envase le gustaría comprar el producto?**

Plástico	<input type="checkbox"/>
Vidrio	<input type="checkbox"/>
Sachet	<input type="checkbox"/>

**9. ¿En qué lugar compra la mermelada?**

Supermercados	<input type="checkbox"/>
Minimarket	<input type="checkbox"/>
Despensas principales	<input type="checkbox"/>
Tiendas del barrio	<input type="checkbox"/>
Otros (especifique)	_____

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

Radio	<input type="checkbox"/>
Revista	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>
Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Catálogos	<input type="checkbox"/>

**11. ¿Qué tipo de promoción motivaría a la compra de este nuevo producto?**

2x1	<input type="checkbox"/>
Descuentos	<input type="checkbox"/>
Producto acompañante	<input type="checkbox"/>
Otras Promociones (especifique)	_____

**12. ¿Tiene algún problema de salud que le impida ingerir la chía?**

Diabetes	<input type="checkbox"/>
Hipertensión	<input type="checkbox"/>
Cáncer	<input type="checkbox"/>
Colesterol	<input type="checkbox"/>
Ninguna	<input type="checkbox"/>
Otra (Especifique)	_____

*ANEXO 5: Herramienta FODA.*

*Ilustración 3: FODA*

<p><b>MATRIZ FODA.</b></p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Producto innovador en el mercado de mermeladas.</li> <li>2. Compromiso con el producto</li> <li>3. Infraestructura nueva y moderna</li> <li>4. Equipo de trabajo capacitado.</li> </ol>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. No contar con las instalaciones propias.</li> <li>2. Producto nuevo en el mercado de mermeladas.</li> <li>3. Marca no reconocida en el mercado.</li> <li>4. Puede generar un lento crecimiento en las ventas.</li> </ol>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incrementar nuevos segmentos.</li> <li>2. Ofrecerle al cliente un producto de mermelada nuevo.</li> <li>3. Entidades financieras dispuestas a emitir créditos.</li> <li>4. Alianzas estratégicas.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS FO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar promociones de ventas que motiven a los clientes a adquirir el producto. .</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS DO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ejecutar estrategia de comunicación efectiva, que llegue a todo el mercado meta a que conozcan el producto y lo adquieran.</li> </ol>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mercado de mermelada saturado.</li> <li>2. Marcas existente con mayor participación.</li> <li>3. Competencia que reemplacen el producto con precios bajo.</li> <li>4. Disposiciones legales que afectan el incumplimiento de los servicios.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS FA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Posicionar el producto en la mente del consumidor para que sea escogida como primera opción por el cliente.</li> <li>2. Fortalecer el servicio que brinda.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS DA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aumentar la difusión y comunicación del producto con sus características diferenciadoras.</li> </ol>

*Elaborado por: Lorena Mero*

**ANEXO 6: Comparación con la competencia.**

**Tabla 23: Comparación con la competencia.**

<b>GRUPO</b>	<b>SUBGRUPOS</b>	<b>EMPRESA ANDYFRESS</b>	<b>GUSTADINA</b>	<b>FACUNDO</b>	<b>SNOB</b>
<b>Producto / Servicio</b>	<b>Características</b>	✓	✓	✓	✓
	Calidad	✓	✓	✓	✓
	Garantía	✓	✓	✓	✓
	Diseño	x	✓	x	✓
	Facturación	x	✓	✓	✓
<b>SUBTOTAL</b>					
<b>PRECIO</b>	Lista de precios	✓	✓	✓	✓
	Descuentos	✓	✓	✓	✓
	Periodos de pago	x	✓	✓	✓
<b>SUBTOTAL</b>					
<b>PROMOCION</b>	Promoción de ventas	✓	✓	✓	x
	Publicidad	✓	✓	✓	x
	Relaciones publica	x	x	x	✓
	Marketing Directo	✓	x	✓	x
<b>SUBTOTAL</b>					
<b>DISTRIBUCION</b>	Canales	✓	✓	✓	✓
	Lotización	✓	✓	✓	✓
	Transporte	✓	✓	✓	✓
<b>SUBTOTAL</b>					
<b>MEDIOS</b>	Internet	✓	✓	✓	✓
	Social media	✓	✓	✓	x

*Elaborado por: Lorena Mero*

*ANEXO 7: Cronograma de producción – servucción.*

*Ilustración 34 Cursograma*

DESCRIPCIÓN	TIEMPO (Min)	SIMBOLO					OBSERVACIÓN
		▭	●	▭	➔	◆	
Inicio	-						
Recepción de M. Prima	5						Fruta
Bodega	5						Traslado a la bodega
Verificación de estado de la Materia Prima	8						Análisis de la fruta
Selección de la M. Prima	5						Selección (20kg)
Pesado de la fruta	7						
Lavado de la Fruta	5						
Despulpado	8						Extracción de la pulpa de la gruta
Pre-cocción	10						Dependiendo de la cantidad de fruta.
Cocción	10						Temperatura que se le establece acorde a la fruta y se utiliza el pH metro (65 envase)
Gelificacion	9						Ingredientes restante
Transvase (control de calidad)	10						Verificación de la densidad
Envasado	12						Producción que se realice se la hará en 85°C
Enfriado	10						Inspección y control de calidad
Etiquetado	10						Asegurar la limpieza del envase
Control de Calidad	8						Etiqueta de los productos acorde a la producción
Almacenado y distribuido	-						Distribución del producto
<b>TOTAL</b>	122 (2. horas)	2	1	11	0	3	

*Elaborado por: Lorena Mero*



*ANEXO 8: Evidencia de las encuestas.*



## Bibliografía

- Agencia Nacional de Regulación, control y vigilancia sanitaria. (2014). *Guía de Requisitos para la Inscripción de Registro Sanitario por Producto, Alimentos procesados nacionales*. Obtenido de [https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/11/ie-d.1.1.-ali-01-a1\\_requisitos\\_rs\\_alimentos\\_nacionales.pdf](https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/11/ie-d.1.1.-ali-01-a1_requisitos_rs_alimentos_nacionales.pdf)
- Alfa.com. (2017). *Beneficios y propiedades de la fresa*. Obtenido de <http://www.alfa.com.gt/2017/10/18/beneficios-y-propiedades-de-la-fresa/>
- Almache Cadena, D. (2016). *Repositorio Digital Universidad De Las Américas* . Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/4831/1/UDLA-EC-TINI-2016-29.pdf>
- Andrade, R. (2003). *Legislación Económica del Ecuador*. Quito: Abya-Yala.
- Baray, H. L. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Edición electrónica.
- Cadenaser. (15 de 04 de 2016). *Propiedades y beneficios de las fresas*. Obtenido de cadenaser: [http://cadenaser.com/programa/2016/04/15/beok/1460756690\\_097177.html](http://cadenaser.com/programa/2016/04/15/beok/1460756690_097177.html)
- Cámara de comercio de Manta. (2018). *REQUISITOS PARA AFILIARSE A LA CAMARA DE COMERCIO DE MANTA*. Obtenido de <https://www.ccm.org.ec/socios/afiliate>
- Cámara de Comercio de Quito. (13 de 05 de 2013). *derecho Ecuador.com*. Obtenido de Sociedad Anónima: <https://www.derechoecuador.com/sociedad-anonima>

Corporación Financiera Internacional. (30 de 04 de 2007). *Guías sobre medio ambiente, salud y seguridad para el procesamiento de alimentos y bebidas*. Obtenido de <https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/d7f0ca80488557b1bd6cff6a6515bb18/000199659ESes%2BFood%2Band%2BBeverage%2BProcessing%2Brev%2Bcc.pdf?MOD=AJPERES>

Cultivo de la Fresa . (3 de 11 de 2001). *Cultivo de la Fresa* . Obtenido de <http://www.angelfire.com/ia2/ingenieriaagricola/fresa.htm>

Despaigne, R. (2011). *Chia: la semilla anti-colesterol* . Barcelona .

Diaz Casado & Sellers Rubio, R. (2010). *Introduccion al Marketing*. Madrid: club Universitario: 1ra Edicion.

Fernández Mosquera . (2010). *La Chía*. Obtenido de <http://www.semillasdechia.com/>

Foros ecuadorec. (2013). *Requisitos para sacar el RUC*. Obtenido de <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/econom%C3%ADa-y-finanzas/254-requisitos-para-sacar-el-ruc>

GAD de Manta. (2015). *Patentes*. Obtenido de <http://www.manta.gob.ec/index.php/financieros/item/1238-patentes>

García, A. J. (2004). *Psicología del color*. Obtenido de <https://psicologiymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>

Guitierrez, C. (2015). *El financiero*. Monterrey.

IESS. (2017). Obtenido de <https://www.iess.gob.ec/es/web/afiliado/inscripcion-de-afiliacion>

- IESS. (2018). *Trámites del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social* . Obtenido de <https://www.tramitesbasicos.com/iess/>
- INEC. (2010). *Instituto de Estadísticas y Censos*. Manta: Censo poblacional .
- Kotler, P. (2006). *dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Mansolgui, D. (2013). *Estudio de valores nutricionales de la semilla de la chia* . Ibarra .
- Ministerio del trabajo. (27 de 03 de 2018). *Ecuadorec*. Obtenido de <https://ecuadorec.com/tipos-contrato-de-trabajo-modelos-ministerio-de-trabajo-ecuador/>
- Ministerio del trabajo. (24 de 06 de 2018). *Seguridad y Salud en el Trabajo*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/seguridad-y-salud-en-el-trabajo/>
- QBE Seguros. (1 de Enero de 2017). *QBE Seguros*. Obtenido de ¿Cómo protejo mi negocio (PYMES)?: [https://www.qbe.com.ec/proteccion\\_PYMES\\_seguro](https://www.qbe.com.ec/proteccion_PYMES_seguro)
- Requisitos para constituir compañías en Ecuador 2018. (2018). *LexPro Ecuador*. Obtenido de <http://www.lexproec.com/asesoria-legal-en-materia-societaria.html>
- Rosales, M. C. (2001). *Elaboración de Mermelada (Procesamiento de alimentos para pequeñas y microempresas agroindustrial)*. Lima - Peru.
- Rosales, M. C. (2001). *Procedimientos de alimentos para pequeñas y microempresas agroindustriales*. Lima, Perú.
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI). (2018). *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales*. Obtenido de Propiedad Intelectual: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>

Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI). (2018). *Servicio Nacional de Derechos Intelectual*. Obtenido de Propiedad Intelectual:  
<https://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>

Solicitar permiso de funcionamiento del cuerpo de bombero del Ecuador. (2018). *Informate Ecuador*. Obtenido de <https://informateecuador.com/permiso-de-funcionamiento-del-cuerpo-de-bomberos/>

Superalimentos. (2011). *Semillas de chía, propiedades y beneficios*. Obtenido de <http://semillaschia.net/>