



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

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

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
MERMELADAS DE AGUACATE Y NONI ENDULZADO CON STEVIA EN EL
CANTÓN ROCAFUERTE”**

AUTORA:

ROSA GINGER LOOR TORRES

TUTORA:

ING. NURI PALACIOS

MANTA - ECUADOR

ENERO 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 “**PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADAS DE AGUACATE Y NONI ENDULZADO CON STEVIA EN EL CANTÓN ROCAFUERTE**”, 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 **LOOR TORRES ROSA GINGER**, 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, 25 de Enero del 2019.

Lo certifico,

Ing. Nuri Palacios
Docente Tutor(a)

AUDITORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **ROSA GINGER LOOR TORRES**, con cédula de identidad N° **131388133-4**, puedo declarar que el trabajo de titulación “**PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADAS DE AGUACATE Y NONI ENDULZADO CON STEVIA EN EL CANTÓN ROCAFUERTE**” de la modalidad **PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO** ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Manta, 25 de enero del 2019

ROSA GINGER LOOR TORRES

C.I.: 131388133-4

0999352047

FIRMA DEL TRIBUNAL DE GRADO



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL GRADO DE INGENIERO EN MARKETING

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADAS DE AGUACATE Y
NONI ENDULZADO CON STEVIA EN EL CANTÓN ROCAFUERTE”

Sometido a consideración del tribunal asignado por la Facultad de Ciencias Administrativas y su carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la ciudad de Manta, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

Ing. Dianexy Carreño, Mg.
Coordinadora de la carrera de Marketing

Ing. Nuri Palacios, Mg.
Directora de Tesis

Ing. Karen Pinagorte, MBA.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Aarón Baduy, Mg.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

Siendo esta una de mis metas anheladas, en el proceso educativo, formativo y profesional dedico este esfuerzo a:

DIOS por ser mi guía, mi bendición y por brindarme salud en el trayecto para alcanzar esta etapa tan importante en mi vida.

A mi Madre MARGARITA LOOR Y BARBARITA TORRES quienes son mis pilares fundamentales para seguir adelante, mil gracias a su apoyo incondicional y sus consejos han guiado mi vida personal, estudiantil y profesional por el buen camino.

A mi hermano YILMER LOOR (+), abuelo EFRAIN LOOR (+), quienes estuvieron en todo momento brindándome su apoyo, desde arriba me estarán guiando y cuidando de mí, yo sé que estarán felices, pues este logro es para ustedes.

A mis hijos JHONAYKER LOOR Y JENEDITH COVEÑA, quienes me supieron dar esa motivación, amor y paciencia, luchar por ustedes los amo.

A mis amigos y mi familia, gracias por todos y darme esa motivación de seguir adelante le dedico este logro.

Ginger Loor

AGRADECIMIENTO

La dedicación, la paciencia y el amor recibido cada día, hacen que se vuelvan muy primordiales en mi vida para seguir adelante.

Agradezco a DIOS por estar conmigo siempre en cada paso que doy en mi vida, darme fuerzas, Fe y ser mi guía en este proceso que no fue tan fácil conseguirlo.

A mi madre, mi abuela, mis hijos y a mi familia, por cada palabra de apoyo que me brindaron por confiar en mí, por enseñarme los sueños y metas con esfuerzo, paciencia, dedicación y perseverancia se puede lograr.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por brindarme la oportunidad de realizar mis estudios y formarme como profesional.

A lo largo de estos cinco años de estudio he conocido personas maravillosas que hoy en día forman parte de mi vida, también le agradezco por su apoyo y consejos que ayudaron a formarme como persona y como profesional.

TABLA DE CONTENIDO

ANTECEDENTE METODOLÓGICO	15
RESUMEN EJECUTIVO	16
1. ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA	17
1.1 Misión y Visión	17
1.1.1. Misión.....	17
1.1.2. Visión.....	17
1.1.3. Valores.....	17
1.2 Objetivos.....	18
1.2.1. Objetivo General.....	18
1.2.2. Objetivos Específicos.....	18
1.2.3. Objetivos Estratégico.....	19
1.3 Actividad (modelo de negocio)	20
1.3.1. Modelo Canvas de GINSTEVIT.....	20
1.4 Oportunidad de negocio detectada	21
1.5 Organigrama estructural y funcional	22
1.6 Descripción del emprendedor.....	23
1.6.1 Equipo, Formación y experiencia.....	23
1.7 Alianzas estratégicas	26
1.8 Análisis FODA	26
1.8.1. Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA.....	29
1.9 Legal Jurídico y fiscal	30
1.9.1. Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes.....	30
1.9.2. Aspectos legales (forma jurídica de la empresa, forma jurídica de trabajo con alianzas). 30	
1.9.3. Equipo Directivo.....	50
1.9.4. Modalidad contractual (emprendedor y empleado).....	51
1.9.5. Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento y venta de productos.....	51
1.9.6. Cobertura de responsabilidades (seguros).....	53
1.9.7. Patentes, marcas y otros tipos de registros (protección legal).....	56
2. MERCADO	57

2.1	Investigación de mercado.....	57
2.1.1.	Evidencia De Mercado.	57
2.1.2.	Binomio producto-mercado.	58
2.1.3.	Segmentación.	60
2.1.4.	Perfil del consumidor.....	60
2.1.5.	Tamaño actual y proyectado.	61
2.1.6.	Tendencias de mercado.....	79
2.1.7.	Factores de riesgo.	81
2.1.8.	Ingresos en base al análisis de mercado.	82
2.2	Análisis de la competencia.....	83
2.2.1.	Descripción de la competencia (competidores claves).....	83
2.2.2.	Comparación con la competencia.	84
2.2.3.	Ventajas competitivas.....	86
2.2.4.	Barreras de entrada.	89
2.2.5.	Análisis 5 fuerzas Porter.	90
2.3	Precio.....	92
2.3.1.	Variables para la fijación del precio.....	92
2.3.2.	Determinación del precio.....	93
2.4	Distribución y localización.....	93
2.5	Estrategias de promoción.....	94
2.5.1.	Clientes claves.	94
2.5.2.	Estrategia de captación de clientes.....	95
3.	OPERACIONES.....	99
3.1	Producto.....	99
3.1.1.	Descripción del producto.	99
3.1.2.	Diseño del producto.....	99
3.1.3.	Aspectos diferenciales.	103
3.2	Proceso productivo.....	104
3.2.1.	Proceso de elaboración o servicio.....	104
3.2.2.	Capacidad instalada o tamaño.....	106
3.2.3.	Tecnologías necesarias para la producción.	107
3.2.4.	Cronograma de producción – servucción.....	107
3.2.5.	Control de calidad.....	108
3.3	Equipos e infraestructura necesarios.....	110

3.4	Requerimiento de mano de obra.....	111
3.5	Requerimientos de insumos productivos	112
3.5.1	Gastos fijos e insumos	112
3.5.2	Costo variable en materia prima	114
3.6	Seguridad y medio ambiente	114
3.7.1.	Normativa de prevención de riesgos.....	114
3.7.2.	Normativa ambiental.	121
4.	FINANCIERO	123
4.1	Sistemas de cobros y pagos	123
4.1.1.	Sistemas de cobro.....	123
4.1.2.	Sistemas de pago.	123
4.2	Presupuesto de ingresos y costos.....	123
4.2.1.	Presupuesto de ingresos.....	123
4.2.2.	Presupuesto de costos	125
4.2.3.	Estado proforma de pérdidas y ganancias.....	130
4.2.4.	Análisis de punto de equilibrio.	130
4.3	Inversiones.....	132
4.3.1.	Análisis de inversiones.	133
4.3.2.	Cronograma de inversiones	133
4.4	Plan de financiamiento.....	134
4.4.1.	El costo del proyecto y su financiamiento.	135
4.4.2.	Estado Balance General.....	137
4.5	Evaluación	138
4.5.1.	Valor actual neto o valor presente neto (VAN).....	138
4.5.2	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	140
4.5.3	Periodo de Recuperación de la inversión.	140
4.6	Conclusión de rentabilidad del proyecto	141
4.7	ANEXOS.....	143
	<i>ANEXO 1: Fuentes datos generales del proyecto. (Sector económico de ejecución del proyecto)</i>	<i>143</i>
	<i>ANEXO 2: Cadena Productiva.....</i>	<i>144</i>
	<i>ANEXO 3: Hoja de vida.</i>	<i>145</i>
	<i>ANEXO 4: Cuestionario de encuesta.....</i>	<i>148</i>

<i>ANEXO 5: Variable de Mercado</i>	150
<i>ANEXO 6: Comparación con la competencia</i>	151
<i>ANEXO 7: Diagrama de Flujo</i>	152
<i>ANEXO 8: Organigrama</i>	153
<i>ANEXO 9: Herramienta FODA</i>	154
<i>ANEXO 9: Estado de pérdida y ganancia</i>	155
<i>ANEXO 10: Evidencia de encuestas</i>	156
<i>Anexo 11: Evidencias de encuestas</i>	156
<i>Anexo 12: Modelo de contrato</i>	157
Bibliografía	162

ÍNDICE DE TABLA

<i>Tabla 1: Objetivos estratégicos</i>	19
<i>Tabla 2: Equipo Emprendedor</i>	23
<i>Tabla 3: Formación y Experiencia</i>	25
<i>Tabla 4: Muestra</i>	62
<i>Tabla 5: Género</i>	63
<i>Tabla 6: Edad</i>	64
<i>Tabla 7: ¿Usted consume mermelada?</i>	65
<i>Tabla 8: ¿Sabía usted que la Stevia es una planta que endulza mucho más que la azúcar blanca y sin sus componentes calóricos?</i>	66
<i>Tabla 9: Le gustaría probar un nuevo sabor de mermeladas elaborada a base de aguacate endulzado con Stevia</i>	67
<i>Tabla 10: ¿Estaría dispuesto a consumir esta mermelada (Aguacate y Noni endulzado con Stevia)?</i>	68
<i>Tabla 11: En su vida cotidiana ¿Con que frecuencia usted consume mermeladas?</i>	69
<i>Tabla 12: ¿Aproximadamente cuántas mermeladas ha comprado en los últimos tres meses?</i>	70
<i>Tabla 13: ¿Dónde acostumbras usted comprar mermeladas? Escoja de una o más opción</i>	71
<i>Tabla 14: ¿Qué marca de mermeladas es la más consumida en su hogar?</i>	72
<i>Tabla 15: ¿En qué tipo de presentación compra la mermelada?</i>	73
<i>Tabla 16: Dispuesto a pagar por una presentación de 300 gramos</i>	74
<i>Tabla 17: ¿Qué elementos considera importante al momento de comprar mermeladas?</i>	75
<i>Tabla 18: ¿Qué medios de comunicación usted más utiliza?</i>	76
<i>Tabla 19: Determinación del precio</i>	93
<i>Tabla 20: Maquinarias para la producción</i>	108
<i>Tabla 21: Control de Calidad</i>	109
<i>Tabla 22: Muebles y enseres</i>	110
<i>Tabla 23: Inversión Intangibles</i>	111
<i>Tabla 24: Insumos</i>	113
<i>Tabla 25: Inversión</i>	132
<i>Tabla 26: Cronograma de inversiones</i>	134
<i>Tabla 27: Costo del proyecto</i>	135
<i>Tabla 28: Valor Actual Neto (VAN)</i>	140
<i>Tabla 29: Tasa Interna de Retorno (TIR)</i>	140
<i>Tabla 30: VAN, TIR, Tasa de descuento, ROI</i>	140
<i>Tabla 31: Sector económico del proyecto</i>	143

ÍNDICE DE GRAFICOS

<i>Gráfico 1: Género</i>	63
<i>Gráfico 2: Edad</i>	64
<i>Gráfico 3: ¿Usted consume mermelada?</i>	65
<i>Gráfico 4: ¿Sabía usted que la Stevia es una planta que endulza mucho más que la azúcar blanca y sin sus componentes calóricos?</i>	66
<i>Gráfico 5: Le gustaría probar un nuevo sabor de mermeladas elaborada a base de aguacate endulzado con Stevia</i>	67
<i>Gráfico 6: ¿Estaría dispuesto a consumir esta mermelada (Aguacate y Noni endulzado con Stevia)?</i>	68
<i>Gráfico 7: En su vida cotidiana ¿Con que frecuencia usted consume mermeladas?</i>	69
<i>Gráfico 8: ¿Aproximadamente cuántas mermeladas ha comprado en los últimos tres meses?</i>	70
<i>Gráfico 9: ¿Dónde acostumbra usted comprar mermeladas? Escoja de una o más opción</i>	71
<i>Gráfico 10: ¿Qué marca de mermeladas es la más consumida en su hogar?</i>	72
<i>Gráfico 11: ¿En qué tipo de presentación compra la mermelada?</i>	73
<i>Gráfico 12: Dispuesto a pagar por una presentación de 300 gramos</i>	74
<i>Gráfico 13: Qué elementos considera importante al momento de comprar mermeladas</i>	75

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1 : Modelo Canvas</i>	20
<i>Ilustración 2: Organigrama</i>	22
<i>Ilustración 3: Estrategia FODA</i>	29
<i>Ilustración 4: Matriz Ansoff</i>	59
<i>Ilustración 5: Mercado meta</i>	78
<i>Ilustración 6: Proyección consumo mensual en Rocafuerte</i>	78
<i>Ilustración 7: Ingresos en base al análisis de mercado</i>	82
<i>Ilustración 8: Comparación con la Competencia</i>	86
<i>Ilustración 9: Ventajas Competitivas</i>	87
<i>Ilustración 10: Análisis 5 fuerzas de Porter</i>	90
<i>Ilustración 11: Mapa del cantón Rocafuerte</i>	94
<i>Ilustración 12: Facebook</i>	96
<i>Ilustración 13: WhatsApp</i>	97
<i>Ilustración 14: Volantes</i>	98
<i>Ilustración 15: Cronograma de Enero</i>	98
<i>Ilustración 16: Cronograma de Febrero</i>	98
<i>Ilustración 17: MARCA- SLOGAN</i>	99
<i>Ilustración 18: Etiqueta de la mermelada de Aguacate y Noni</i>	101
<i>Ilustración 19: Envase</i>	102
<i>Ilustración 20: Empaque</i>	102
<i>Ilustración 21: Proceso de elaboración</i>	104
<i>Ilustración 22: Tecnología necesaria para la producción</i>	107
<i>Ilustración 23: Cronograma de producción</i>	108
<i>Ilustración 24: Sueldos de empleados de primer año</i>	112
<i>Ilustración 25: Sueldos de empleados de segundo año</i>	112
<i>Ilustración 26: Costo de materia prima</i>	114
<i>Ilustración 27: Presupuesto de ingreso</i>	123
<i>Ilustración 28: Presupuesto de costo Primer Año</i>	125
<i>Ilustración 29: Presupuesto de costos del Segundo Año</i>	126
<i>Ilustración 30: Presupuesto de costos del Tercer Año</i>	127
<i>Ilustración 31: Presupuesto de costos del Cuarto Año</i>	128
<i>Ilustración 32: Presupuesto de costos del Quinto Año</i>	129
<i>Ilustración 33: Estado de pérdidas y ganancias</i>	130
<i>Ilustración 34: Punto de equilibrio mensual</i>	131
<i>Ilustración 35: Punto de equilibrio</i>	131
<i>Ilustración 36: Punto de equilibrio</i>	132
<i>Ilustración 37: Plan de inversión y origen de fondo</i>	133
<i>Ilustración 38: Plan financiero</i>	134
<i>Ilustración 39: Tabla de amortización</i>	135
<i>Ilustración 40: Flujo de caja</i>	136
<i>Ilustración 41: Balance general</i>	137
<i>Ilustración 42: Fórmula del VAN</i>	138

<i>Ilustración 43: Flujo de fondos netos</i>	139
<i>Ilustración 44: Fórmula VAN (procedimiento)</i>	139
<i>Ilustración 45: Período de recuperación de la inversión</i>	141
<i>Ilustración 46: Cadena productiva</i>	144
<i>Ilustración 47: Variable de Mercado</i>	150
<i>Ilustración 48: Comparación con la competencia</i>	151
<i>Ilustración 49: Herramienta de diagrama de flujo</i>	152
<i>Ilustración 50: Herramienta de Organigrama (Vertical)</i>	153
<i>Ilustración 51: FODA</i>	154
<i>Ilustración 52: Estado de Perdida y ganancia</i>	155

ANTECEDENTE METODOLÓGICO

En la actualidad el mundo es competitivo y los sectores luchan el día a día para ser mejores uno del otro y desarrollar nuevas tendencias de hacer negocios, para la creación de una microempresa la imaginación está de por medio, por lo que el índice de desempleo aumenta, es necesario crear proyectos innovadores en el cual se puedan utilizar habilidades y estrategias de competitividad para liderar el mercado.

El presente proyecto se tiene como finalidad dar a conocer un plan de negocio para la elaboración y comercialización de mermeladas de Aguacate y Noni endulzado con stevia, determinando la factibilidad y viabilidad de la elaboración y comercialización desde el punto de vista financiero y comercial.

Se desea aprovechar la tendencia actual hacia lo saludable por lo que se propone un producto cien por ciento orgánico, elaborado de forma artesanal que conserve las propiedades nutritivas y vitamínicas de las frutas.

En la actualidad, las mermeladas existentes en el mercado son producto elaborado de forma industrial, cargados de azúcares y preservantes que no contribuyen con nutrientes ni son beneficiosas para la salud de quien las consume. Es por ello que la ventaja competitiva que diferenciará a “GINSTEVIT” es la oferta de un mix mermeladas de frutas tropicales como un producto distinto, orgánico, elaborado de forma artesanal, rica en antioxidantes y endulzada con stevia, edulcorante natural, lo cual ofrecerá al consumidor una nueva alternativa sana de consumo.

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto se basa en la creación de una microempresa dedicada a la elaboración de mermeladas de Aguacate y Noni, ubicada en el cantón Rocafuerte, enfocándose en personas en un rango de edad de 25 a 70 años en adelante y que sea de clase media alta hacia arriba, esta propuesta nació al ver la necesidad debido a un exceso conmovido de azúcares y calorías.

La población económicamente activa, con la que cuenta el cantón Rocafuerte es de 33.469 habitantes, (INEC , 2010) en la cual se procedió encuestar a 380 habitantes de cantón Rocafuerte, dando como resultado de que estarían dispuestos a comprar el producto, por su gran aporte nutricional.

La ubicación de la microempresa será en el cantón Rocafuerte en el Km 17 ½ vía a Crucita, para poner en marcha el emprendimiento se necesita una inversión de \$36,517, donde el 41% será mediante el aporte de 2 socias de la empresa es decir que estará dividida en los recursos propios de ambas personas, y el 59% se lo obtendrá mediante un crédito bancario, la inversión que se hará tiene un periodo de recuperación de 2 años 5 meses 0 días, con el VAN de 64.387 con un TIR de 44.7% superando la tasa de descuento del 12.6%, dando como resultado que el proyecto es rentable.

1. ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA

1.1 Misión y Visión

1.1.1. Misión.

Comercializar un alimento sano elaborado artesanalmente con los estándares de calidad y con un alto valor nutricional para satisfacer las necesidades de nuestros consumidores de mermelada en el mercado local.

1.1.2. Visión.

Para el año 2024 ser reconocida como una microempresa que ofrece productos naturales y sanos, únicos en el cantón Rocafuerte, socialmente responsable y comprometidos con el desarrollo de la sociedad y el medio ambiente.

1.1.3. Valores.

- Calidad
- Responsabilidad social
- Honestidad
- Compromiso
- Excelencia
- Innovación

1.2 Objetivos

1.2.1. Objetivo General.

Desarrollar un plan de negocio que determine la viabilidad de la creación de una microempresa de elaboración y comercialización de mermeladas de Aguacate y Noni endulzado con stevia en el cantón Rocafuerte.

1.2.2. Objetivos Específicos.

- Realizar un estudio de mercado para conocer el nivel de consumo de mermelada de Aguacate y Noni en el cantón Rocafuerte.
- Conocer la situación actual de las microempresas relacionadas.
- Analizar la parte operativa y financiero del emprendimiento para saber si es viable el proyecto.

1.2.3. Objetivos Estratégico.

Los objetivos estratégicos que la empresa proyecta se presentan a continuación:

Tabla 1: *Objetivos estratégicos*

Tipo de objetivo	Fecha de realización	Objetivo	Indicador	Meta
Corto Plazo	1-3 Años	<ul style="list-style-type: none"> • Captar mercado • Brindar servicio con calidad y calidez. 	<ul style="list-style-type: none"> • Base de datos del mercado • N° personas satisfechas 	<ul style="list-style-type: none"> • 10% del mercado meta. • 10% del mercado meta
Mediano Plazo	3-5 años	<ul style="list-style-type: none"> • Crear reconocimiento e identidad de la empresa. • Aumentar ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personas que conocen el servicio • Incremento de ingresos anuales 	<ul style="list-style-type: none"> • 35% de consumidores del cantón Rocafuerte • 15% anual
Largo plazo	5 años en adelante	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar a la empresa • Aumentar ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • Preferencia de los clientes • Incremento de ingresos anuales 	<ul style="list-style-type: none"> • 50% de consumidores del cantón Rocafuerte. • 5% anual

Elaborado Por: Ginger Loor Torres

1.3 Actividad (modelo de negocio)

Microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de mermelada de Aguacate y Noni, esta idea surgió porque, la stevia es un endulzante natural que lleva acabo dietas, es por ello que se ha optado para desarrollar una mermelada de frutas como lo son Aguacate y Noni endulzado con stevia, que son netamente saludable para los consumidores que satisfacen la necesidad vivencial, social del cliente que desean probar un nuevo sabor diferente.

El público objetivo estará compuesto por personas con edades entre 25 a 70 años, debido que la capacidad adquisitiva considera a la mermelada como un valor nutricional.

El sector en el que se desarrollará la microempresa será en la zona rural y urbana del Cantón Rocafuerte. Esta actividad no está iniciada.

1.3.1. Modelo Canvas de GINSTEVIT.

Ilustración 1 : Modelo Canvas.

Asociaciones Clave <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de materia prima. • Supermercados, mercados y minimarket. • Buses 	Actividades claves <ul style="list-style-type: none"> • Orientadas a la cadena de valor. <p style="text-align: center;">7</p>	Propuesta de Valor. <p>Desarrollar mermeladas de frutas de Aguacate y Noni saludables y de óptima calidad para las personas que consumen productos dietéticos.</p> <p style="text-align: center;">2</p>	Relaciones con los clientes <ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada. • Servicio post ventas. 	Segmento del mercado. <ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres. • Edad entre 25 a 70 años <p style="text-align: center;">1</p>
	Recursos claves <ul style="list-style-type: none"> • Natural • Financiero • Humano • Tecnológico <p style="text-align: center;">6</p>		Canales. -Redes sociales Facebook, Instagram, Pagina Web, correo electrónico de clientes para mantenerlos al tanto de información. <p style="text-align: center;">3</p>	
Estructura de costes <ul style="list-style-type: none"> • Costes Fijos • Costes variables • Estado financiero • Plan Financiero 		Fuentes Ingresos <p style="text-align: center;">Ingreso en las ventas</p> <p style="text-align: center;">5</p>		

Elaborado por: Ginger Loor Torres

1.4 Oportunidad de negocio detectada

La oportunidad de negocio que se ha detectado con este producto es que en el mercado existen personas preocupadas por la salud y cuidan muchos de su físico, y, porque no ofrecer un producto cien por ciento natural con sabores a frutas (Aguacate y Noni) que contienen propiedades y vitaminas, ayudan al sistema digestivo y circulatorio, un corazón más fuerte y una vida duradera. No obstante, estamos inmersos en un mundo lleno de cambios y por ende los consumidores serán más exigentes, es por ello que se necesita realizar un producto de calidad, cumpliendo los deseos de los clientes y sus expectativas.

Las situaciones ante planteadas, llevan a considerar varios escenarios para determinar las oportunidades en la que el proyecto pueda apoyarse y de este modo minimizar la realidad negativa que existe.

En el cantón de Rocafuerte no está establecido este tipo de negocio, por lo que se considera como una oportunidad en acceder a este mercado y brindarle al cliente lo que ellos están buscando sin la necesidad de tener que trasladarse hacia otros cantones o importar el producto de otro país, lo cual representaría un costo alto.

En la actualidad, también buscan que los productos tengan una elaboración más sofisticada, sin descuidar al medio ambiente, es decir, que se utilicen materiales reciclables para que, de esta forma, con el pasar del tiempo estos materiales no tengan un impacto negativo, creando así una conciencia con respecto a la contaminación que existe en el planeta.

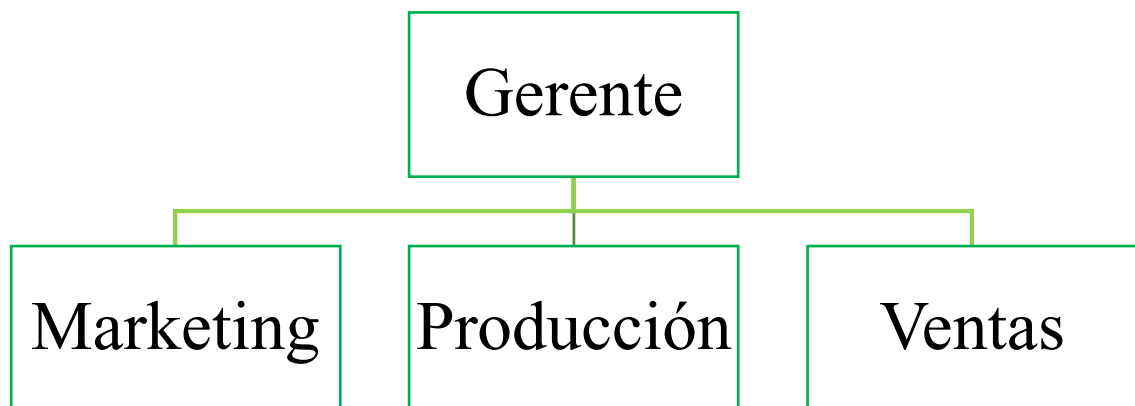
1.5 Organigrama estructural y funcional

De acuerdo a Hernández (2007), “El organigrama es la representación gráfica de la estructura formal de autoridad y la división especializada de trabajo de una organización por niveles jerárquicos”.

GINSTEVIT hará uso de un organigrama estructural porque cada uno de los puestos asignados estarán en función a las obligaciones y responsabilidades, teniendo como líder el gerente general que es el más alto nivel jerárquico y por ende lleva más responsabilidades, tomar las mejores decisiones para el futuro y bienestar de la microempresa.

El organigrama de la microempresa es el siguiente:

Ilustración 2: Organigrama



Elaborado por: Ginger Loor Torres

1.6 Descripción del emprendedor

De acuerdo a Perera (2016), los emprendedores son personas que se diferencian de las demás por estar más motivadas, enamorados de lo que hacen, por no querer simplemente más uno en la multitud, quieren progresar y se esfuerzan en eso con determinación, buscando formas para solucionar los problemas que surgen en el camino, con autoconfianza e independencia de pensamiento. Buscan el conocimiento y establecen metas que se tienen que cumplir.

El proyecto es realizado por Ginger Loor Torres de 25 años de edad, quien encontró una oportunidad para poder contribuir con el desarrollo del cantón Rocafuerte, el equipo estará a cargo de personas profesionales con la excelencia cuentan con el adecuado conocimiento, habilidades y destrezas que brindarán un producto de óptima calidad adecuado con el fin de conseguir los objetivos planteados, para de esta manera brindarles satisfacción a los consumidores.

1.6.1 Equipo, Formación y experiencia.

Tabla 2: Equipo Emprendedor

NOMBRE	CONOCIMIENTOS	APORTE	CONTACTOS	OBJETIVOS COMUNES
Gerente General	Experto en Marketing, ventas y administración de empresas.	Se encarga de toda la gestión administrativa de la microempresa GINSTEVIT, toma de decisiones.	Conocimiento del sector, conocimientos administrativos, estratégicos, marketing, publicidad y buena relación con proveedores.	Coordina conjuntamente en la toma de decisiones con el departamento de ventas. Y demás departamentos.

		Promueve la participación activa y eficaz fomenta el trabajo en equipo. Conocimiento del sector y elaboración de la mermelada.	Conocimientos contables, rendición de cuenta y relación con los clientes.	Coordinación en conjunto con la gerente general de la administración y toma de decisiones de la microempresa.
Marketing	Experto en la Mercadotecnia, ventas y conocimiento de la realización de la mermelada.			
		Es el encargado de controlar el proceso de producción.	Conocimiento del proceso productivo, proveedores y facilidad en la organización.	Trabjará en conjunto con la gerente general y los demás departamentos de la microempresa.
Producción	Experto en la gestión de norma de calidad.			
		Estará encargada de hacer las estrategias de ventas y atraer a nuevos clientes.	Conocimiento de estrategias de ventas, y conocimiento de cómo lograr el posicionamiento del producto en el consumidor.	Trabjará en conjunto con la gerente general y cada uno de los departamentos de la microempresa.
Ventas	Experto en administración de empresa y ventas. Y conocimiento de la mercadotecnia.			

Elaborado por: Ginger Loor Torres

Tabla 3: Formación y Experiencia.

NOMBRE	EXPERIENCIA	FORMACIÓN	¿CONOCIMIENTO DE TIPO EMPRESARIAL?
Gerente General	3 años de experiencia en el sector administrativo y 1 año de experiencia en la parte gerencial.	Título de tercer nivel en Ingeniera en Marketing, industrial y comercial, cursos y talleres de diferentes áreas.	Conocimiento basado en su experiencia laboral y su formación profesional.
Marketing	2 a 3 años de experiencia en dirigir una microempresa.	Título de tercer nivel en Ingeniera en Marketing e industrial , capacitaciones de emprendimiento y talleres artesanales.	Experto en elaborar producto innovadores.
Producción	3 años de experiencia en el control y norma de calidad.	Ingeniero en Química e industrial.	Conocimiento en el proceso industrial del control de calidad de los productos.
Ventas	2 a 3 años de experiencia en marketing y ventas.	Título de Ingeniera Comercial y Marketing.	Conocimientos de registros contables, técnicas de atención al cliente y manejo del personal.

Elaborado por: Ginger Loor Torres

1.7 Alianzas estratégicas

Las alianzas por desarrollar se darán con el fin impulsar la imagen del negocio, crear relaciones micro empresariales exitosas con proveedores, mercados masivos del cantón Rocafuerte y poder trabajar conjuntamente con entidades gubernamentales como el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Rocafuerte y Hospital cantonal de Rocafuerte “Natalia Huerta de Niemes” para lograr mayor reconocimiento del producto. Realizará alianzas con Cooperativas de buses Crucita y Transporte Rocafuerte, del Cantón Rocafuerte, que será puesta la colocación de anuncios publicitarios estratégicamente en cada unidad de transporte para dar reconocimiento y recordación de la marca.

En efecto, por medio de las gestiones del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Rocafuerte, se pretende acceder a tener participación en las diferentes ferias artesanales que se realizan en el cantón, lo cual se solicitará los respectivos permisos, para que así, más personas tanto nacionales como extranjeras, tengan conocimiento del producto, sus características y de la labor que realiza el negocio.

1.8 Análisis FODA

El análisis FODA es un instrumento de planificación estratégica que puede utilizarse para identificar y evaluar las fortalezas y debilidades de la organización (factores internos), así como las oportunidades y amenazas (factores externos). (2007)

Fortalezas.

- Innovación constante.
- Producto 100% natural.
- Equipos de trabajos modernos.
- Enfoque a una tendencia actual (no contiene colorantes, estabilizantes y aditivos).
- Personal calificado en las diferentes áreas.

- Productos con propiedades antioxidantes.

Debilidades.

- Falencia en el proceso productivo.
- Escasez de materia prima por temporada.
- Poca producción en comparación con las mermeladas industriales.
- Productos suntuarios, vulnerables a una crisis.

Oportunidades.

- Apoyo de los accionistas de la empresa.
- Entidades bancarias dispuestas a otorgar créditos.
- Alianzas estratégicas.
- Crecimiento de tendencia de mercado.
- Precios asequibles.

Amenazas.

- Mercado desinteresado.
- Desestabilización política.
- Posible escasez de materia prima por desastre naturales.
- Posible aumento de precios en la materia prima por parte de los proveedores.

Punto fuertes

GINSTEVIT, contará con equipos moderno, personal capacitado en cada una de las áreas con el fin de lograr una mermelada con endulzante steviosido de frutas exóticas como lo son Aguacate y Noni, cien por ciento natural con propiedades, beneficios y vitamina, que ayudarán al sistema circulatorio y digestivo, bajo en calorías, azúcares, no contienen endulzante, aditivos, colorantes y preservantes.

Punto débiles

Al ser una microempresa nueva en el mercado se manifestarán debilidades que afectarán al progreso de la misma, pudiendo presentarse falencias en el desarrollo del proceso productivo, utilizarán estrategias innovadoras como tales: control de calidad en cada uno de los pasos a seguir para generar la mermelada.

Otra de las debilidades que podrían presentar, es la comparación que existía entre la mermelada artesanal e industrial por la demanda que presenta está, implementaran estrategias como promociones, descuentos para captar la atención del cliente.

Otra de las debilidades, que podrían existir es la escasez de la materia prima, para lo cual se tendrá un plan de contingencia que ayudará a no ir al declive en la producción de la mermelada.

Oportunidades

GINSTEVIT, tendrá una oportunidad muy primordial, las alianzas estratégicas y entidades bancarios, esté ayudarán al crecimiento económico de la microempresa.

Amenazas

Al ser un mercado meta saturado por alta competitividad de mermeladas existentes entre las industrias ya posicionada y con experiencia en producción de mermeladas, hay posibilidades que haya un desinterés con el producto, para esto se implementarán operaciones estratégicas para captar cliente.

Las normas legales podrían afectar el cumplimiento del servicio, siendo una amenaza que pone en riesgo la permanencia de la microempresa.

1.8.1. Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA.

Ilustración 3: Estrategia FODA

MATRIZ COMBINACIÓN ESTRATÉGICA DEL ANÁLISIS FODA			
	FORTALEZA	DEBILIDADES	
FACTORES INTERNOS	(F1) Innovación constante.	(D1) Falencia en el proceso productivo.	
	(F2) Producto 100% natural.	(D2) Escasez de materia prima por temporada.	
	(F3) Equipos de trabajo modernos.	(D3) Poca producción en comparación con la mermelada industrial.	
	(F4) Atención al cliente de calidad y calidez.	(D4) Producto suntuario, vulnerable a una crisis.	
	(F5) Personal capacitado en las diferentes áreas.		
	(F6) Producto con propiedades antioxidantes.		
	OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
(O1) Apoyo de los accionistas de la empresa.	(F6-O1) Realizar alianzas estratégicas para dar a conocer el producto y todos los beneficios de la mermelada GINSTEVIT.	(D1-O1-O2-O4) Mediante el apoyo de los accionistas de la empresa adquirir la cantidad determinada para el financiamiento del negocio a través de un préstamo bancario y realizar un trabajo de conciencia ambiental en la ciudadanía.	
(O2). Entidades bancarias dispuesto a otorgar créditos.			
(O3) Alianzas estratégicas.			
(O4) Crecimiento de tendencia de mercado.	(F5-O3) Aprovechar el sector en donde se desenvolverá este negocio para así lograr ser reconocidos por la calidad y capacitación constante del personal.		
(Q5) Precios asequibles.			

AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
(A1) Mercado desinteresado.	(F4- A1) Aplicar descuentos y promociones para ganar posicionamiento dentro del mercado.	(D2-D3-A3) Trabajar conjuntamente con los distintos proveedores que se encuentran en el mercado,
(A2) Desestabilización política.		
(A3) Posible escasez de la materia prima por desastres naturales.	(F1-A3) Implementar un plan de contingencia ante la posible escasez de la materia prima.	estableciendo alianzas para poder obtener beneficios mutuamente.
(A4) Posible aumento de precios en la materia prima por parte de los proveedores.		

Elaborado por: Ginger Loor Torres

1.9 Legal Jurídico y fiscal

Para la creación de una microempresa es muy importante determinar la forma jurídica que se elegirá, de esta manera dependerán los trámites para constituir la empresa de manera formal y poder cumplir con cada una de las obligaciones legales y laborales a cargo.

1.9.1. Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes.

La creación de la microempresa GINSTEVIT, estará dirigida al mercado del cantón Rocafuerte, administrará en base a la Ley de compañías, debido a esto, estará constituido por dos socias, las mismas que formarán parte del equipo directivo.

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

La superintendencia de compañía data los siguientes tipos de sociedades que se pueden crear en el Ecuador.

Art. 1.- Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

Art. 2.- Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

- La compañía en nombre colectivo;
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- La compañía de responsabilidad limitada;
- La compañía anónima;
- La compañía de economía mixta

Compañía en nombre colectivo

Art. 36.- La compañía en nombre colectivo se contrae entre dos o más personas naturales que hacen el comercio bajo una razón social. La razón social es la fórmula enunciativa de los nombres de todos los socios, o de algunos de ellos, con la agregación de las palabras "y compañía". Sólo los nombres de los socios pueden formar parte de la razón social.

Por todos estos criterios, se decide que este tipo de sociedad es el que mejor se adapta a las exigencias y a la situación de la empresa, por lo que tras analizar todas las demás opciones se ha opta por la Sociedad anónima. Aunque para poner realmente en funcionamiento el proyecto se necesitará financiación por parte de entidades financieras, inversores privados u otras alternativas debido a que se necesita una gran inversión inicial para la apertura de la empresa.

El capital de la compañía en nombre colectivo se compone de los aportes que cada uno de los socios entrega o promete entregar. Para la constitución de la compañía será necesario el

pago de no menos del cincuenta por ciento del capital suscrito. Si el capital fuere aportado en obligaciones, valores o bienes, en el contrato social se dejará constancia de ello y de sus avalúos.

Administración.

A falta de disposición especial en el contrato se entiende que todos los socios tienen la facultad de administrar la compañía y firmar por ella. Si en el acto constitutivo de la compañía solo alguno o algunos de los socios hubieren sido autorizados para obrar, administrar y firmar por ella, solo la firma y los actos de éstos, bajo la razón social, obligarán a la compañía.

Art. 45.- El administrador o administradores se entenderán autorizados para realizar todos los actos y contratos que fueren necesarios para el cumplimiento de los fines sociales.

Socios

Art. 54.- El socio de la compañía en nombre colectivo tendrá las siguientes obligaciones principales: a) Pagar el aporte que hubiere suscrito, en el tiempo y en la forma convenidos; b) No tomar interés en otra compañía que tenga el mismo fin ni hacer operaciones por su propia cuenta, ni por la de terceros, en la misma especie de comercio que hace la compañía, sin previo consentimiento de los demás socios; de hacerlo sin dicho consentimiento, el beneficio será para la compañía y el perjuicio para el socio. Se presume el consentimiento si, preexistiendo ese interés al celebrarse el contrato, era conocido de los otros socios y no se convino expresamente en que cesara; c) Participar en las pérdidas; y, d) Resarcir los daños y perjuicios que hubiere ocasionado a la compañía, en caso de ser excluido. Nota: Incluida Fe de Erratas, publicada en Registro Oficial No. 326 de 25 de noviembre de 1999. **Art. 55.-** El socio de la compañía en nombre colectivo tiene los siguientes derechos:

a) Percibir utilidades;

b) Participar en las deliberaciones y resoluciones de la compañía;

c) Controlar la administración;

d) Votar en la designación de los administradores;

e) Recurrir a los jueces solicitando la revocación del nombramiento de administrador, en los casos determinados en el **Art. 49**. El juez tramitará la petición verbal y sumariamente.

Compañía en comandita simple.

Art. 59.- La compañía en comandita simple existe bajo una razón social y se contrae entre uno o varios socios solidaria e ilimitadamente responsables y otro u otros, simples suministradores de fondos, llamados socios comanditarios, cuya responsabilidad se limita al monto de sus aportes. La razón social será, necesariamente, el nombre de uno o varios de los socios solidariamente responsables, al que se agregará siempre las palabras "compañía en comandita", escritas con todas sus letras o la abreviatura que comúnmente suele usarse. El comanditario que tolerare la inclusión de su nombre en la razón social quedará solidaria e ilimitadamente responsable de las obligaciones contraídas por la compañía. Solamente las personas naturales podrán ser socios comanditados o comanditarios de la compañía en comandita simple.

Capital.

Art. 62.- El socio comanditario no puede llevar en vía de aporte a la compañía su capacidad, crédito o industria. **Art. 63.-** El socio comanditario no podrá ceder ni traspasar a otras personas sus derechos en la compañía ni sus aportaciones, sin el consentimiento de los demás, en cuyo caso se procederá a la suscripción de una nueva escritura social.

Administración.

Art. 64.- Cuando en una compañía en comandita simple hubiere dos o más socios nombrados en la razón social y solidarios, ya administren los negocios de la compañía todos juntos, o ya uno o varios por todos, regirán respecto de éstos las reglas de la compañía en nombre colectivo, y respecto de los meros suministradores de fondos, las de la compañía en comandita simple.

Art. 65.- Salvo pacto en contrario, la designación de administradores se hará por mayoría de votos de los socios solidariamente responsables y la designación solo podrá recaer en uno de éstos. Es aplicable a ellos todo lo dispuesto para los administradores de la compañía en nombre colectivo.

Art. 66.- El administrador o administradores comunicarán necesariamente a los comanditarios y demás socios el balance de la compañía, poniéndoles de manifiesto, durante un plazo que no será inferior de treinta días contados desde la fecha de la comunicación respectiva, los antecedentes y los documentos para comprobarlo y juzgar de las operaciones. El examen de los documentos realizará el comanditario por sí o por delegado debidamente autorizado, en las oficinas de la compañía.

Socios.

Art. 67.- El comanditario tiene derecho al examen, inspección, vigilancia y verificación de las gestiones y negocios de la compañía; a percibir los beneficios de su aporte y a participar en las deliberaciones con su opinión y consejo, con tal que no obste la libertad de acción de los socios. Por lo mismo, su actividad en este sentido no será considerada como acto de gestión o de administración.

Art. 68.- Las facultades concedidas al comanditario en el artículo que precede, las ejercerá en las épocas y en la forma que se determinen en el contrato de constitución de la compañía.

Art. 69.- Será facultad de los socios, ya sean solidarios o comanditarios, solicitar al juez la remoción del o de los administradores de la compañía por dolo, culpa grave o inhabilidad en el manejo de los negocios.

Compañías en nombre colectivo y a la en comandita simple.

Art. 74.- Todos los socios colectivos y los socios comanditados estarán sujetos a responsabilidad solidaria e ilimitada por todos los actos que ejecutaren ellos o cualquiera de ellos bajo la razón social, siempre que la persona que los ejecutare estuviere autorizada para obrar por la compañía.

Art. 75.- El que no siendo socio tolerare la inclusión de su nombre en la razón social de compañías de estas especies, queda solidariamente responsable de las obligaciones contraídas por la compañía. Aquel que tomare indebidamente el nombre de una persona para incluirlo en la razón social de la compañía, quedará sujeto a las responsabilidades civiles y penales que tal hecho origine.

Art. 76.- No se reconocerá a favor de ninguno de los socios beneficios especiales ni intereses a su aporte.

Art. 77.- En estas compañías se prohíbe el reparto de utilidades a los socios, a menos que sean líquidas y realizadas. Las cantidades pagadas a los comanditarios por dividendos de utilidades estipuladas en el contrato de constitución, no estarán sujetas a repetición si de los balances sociales hechos de buena fe, según los cuales se acordó el pago, resultaren beneficios suficientes para efectuarlos. Pero si ocurriere disminución del capital social, éste debe reintegrarse con las utilidades sucesivas, antes de que se hagan ulteriores pagos.

Art. 78.- Toda compañía en nombre colectivo o en comandita simple constituida en país extranjero que quiera negociar de modo permanente en el Ecuador, ejercitando actividades tales

como el establecimiento de una sucursal, fábrica, plantación, mina, ferrocarril, almacén, depósito o cualquier otro sitio permanente de negocios, está obligada a inscribir, en el Registro Mercantil del cantón en donde vaya a establecerse, el texto íntegro de su contrato social de constitución, sujetándose en todo a lo dispuesto en la Sección XIII de esta Ley.

Art. 79.- El contrato social no podrá modificarse sino con el consentimiento unánime de los socios, a menos que se hubiere pactado que para la modificación baste el acuerdo de una mayoría; sin embargo, los socios no conformes con la modificación podrán separarse dentro de los treinta días posteriores a la resolución, de acuerdo con el Art. 333 de esta Ley.

Art. 80.- Los socios no administradores de la compañía tendrán derecho especial de nombrar de su seno un interventor que vigile los actos de los administradores. El interventor designado tendrá facultad de examinar la contabilidad y más documentos de la compañía.

Art. 82.- Pueden ser excluidos de la compañía:

1. El socio administrador que se sirva de la firma o de los capitales sociales en provecho propio; o que comete fraude en la administración o en la contabilidad; o se ausenta y, requerido, no vuelve ni justifica la causa de su ausencia;
2. El socio que interviniere en la administración sin estar autorizado por el contrato de compañía;
3. El socio que constituido en mora no hace el pago de su cuota social;
4. El socio que quiebra; y,
5. En general, los socios que falten gravemente al cumplimiento de sus obligaciones sociales. El socio excluido no queda libre del resarcimiento de los daños y perjuicios que hubiere causado.

Compañía de responsabilidad limitada.

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar. Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada. Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el **Art. 445**. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Finanzas para la recaudación correspondiente. En esta compañía el capital estará representado por participaciones que podrán transferirse de acuerdo con lo que dispone el **Art. 113**. Nota: Inciso primero reformado por Ley No. 27, publicada en Registro Oficial 196 de 26 de enero del 2006.

Art. 93.- La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirla, no adquieren la calidad de comerciantes.

Art. 95.- La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince; si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

Art. 96.- El principio de existencia de esta especie de compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil.

Socios.

Art. 98.- Para intervenir en la constitución de una compañía de responsabilidad limitada se requiere de capacidad civil para contratar. El menor emancipado, autorizado para comerciar, no necesitará autorización especial para participar en la formación de esta especie de compañías.

Art. 99.- No obstante, las amplias facultades que esta Ley concede a las personas para constituir compañías de responsabilidad limitada, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges.

Art. 100.- Las personas jurídicas, con excepción de los bancos, compañías de seguro, capitalización y ahorro y de las compañías anónimas extranjeras, pueden ser socios de las compañías de responsabilidad limitada, en cuyo caso se hará constar, en la nómina de los socios, la denominación o razón social de la persona jurídica asociada. En todo caso, sin perjuicio de la antedicha excepción respecto de las compañías anónimas extranjeras, podrán ser socias de una compañía de responsabilidad limitada las sociedades extranjeras cuyos capitales estuvieren representados únicamente por participaciones o partes sociales nominativas, es decir, expedidas o emitidas a favor o a nombre de sus socios o miembros, y de ninguna manera al portador.

Capital.

Art. 102.- El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías. Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el

cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía.

Art. 103.- Los socios fundadores declararán bajo juramento que depositarán el capital pagado de la compañía en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones sean en numerario. Una vez que la compañía tenga personalidad jurídica será objeto de verificación por parte de la Superintendencia de Compañías y Valores a través de la presentación del balance inicial u otros documentos, conforme disponga el reglamento que se dicte para el efecto.

Art. 104.- Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio en favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas. Estas serán valuadas por los socios o por peritos por ellos designados, y los avalúos incorporados al contrato. Los socios responderán solidariamente frente a la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas.

Art. 105.- La constitución del capital o su aumento no podrá llevarse a cabo mediante suscripción pública.

Art. 106.- Las participaciones que comprenden los aportes de capital de esta compañía serán iguales, acumulativas e indivisibles. No se admitirá la cláusula de interés fijo. La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que constará, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le correspondan.

Art. 107.- La participación de cada socio es transmisible por herencia. Si los herederos fueren varios, estarán representados en la compañía por la persona que designaren. Igualmente, las partes sociales son indivisibles.

Art. 108.- No se admitirán prestaciones accesorias ni aportaciones suplementarias, sino en el caso y en la proporción que lo establezca el contrato social.

Art. 109.- La compañía formará un fondo de reserva hasta que éste alcance por lo menos al veinte por ciento del capital social. En cada anualidad la compañía segregará, de las utilidades líquidas y realizadas, un cinco por ciento para este objeto.

Art. 110.- Si se acordare el aumento del capital social, los socios tendrán derecho de preferencia para suscribirlo en proporción a sus aportes sociales, a no ser que conste lo contrario del contrato social o de las resoluciones adoptadas para aumentar el capital.

Art. 111.- En esta compañía no se tomarán resoluciones encaminadas a reducir el capital social si ello implicara la devolución a los socios de parte de las aportaciones hechas y pagadas, excepto en el caso de exclusión del socio previa la liquidación de su aporte.

Art. 112.- La amortización de las partes sociales será permitida solamente en la forma que se establezca en el contrato social, siempre que, para el efecto, se cuente con utilidades líquidas disponibles para el pago de dividendos.

Administración.

Art. 116.- La junta general, formada por los socios legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía. La junta general no podrá considerarse válidamente constituida para deliberar, en primera convocatoria, si los concurrentes a ella no representan más de la mitad del capital social. La junta general se reunirá, en segunda convocatoria, con el número de socios presentes, debiendo expresarse así en la referida convocatoria.

Art. 117.- Salvo disposición en contrario de la Ley o del contrato, las resoluciones se tomarán por mayoría absoluta de los socios presentes. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.

Art. 118.- Son atribuciones de la junta general:

- a) Designar y remover administradores y gerentes;
- b) Designar el consejo de vigilancia, en el caso de que el contrato social hubiere previsto la existencia de este organismo;
- c) Aprobar las cuentas y los balances que presenten los administradores y gerentes;
- d) Resolver acerca de la forma de reparto de utilidades;
- e) Resolver acerca de la amortización de las partes sociales;
- f) Consentir en la cesión de las partes sociales y en la admisión de nuevos socios;
- g) Decidir acerca del aumento o disminución del capital y la prórroga del contrato social;
- h) Resolver, si en el contrato social no se establece otra cosa, el gravamen o la enajenación de inmuebles propios de la compañía;
- i) Resolver acerca de la disolución anticipada de la compañía;
- j) Acordar la exclusión del socio por las causales previstas en el Art. 82 de esta Ley;
- k) Disponer que se entablen las acciones correspondientes en contra de los administradores o gerentes. En caso de negativa de la junta general, una minoría representativa de por lo menos un veinte por ciento del capital social, podrá recurrir al juez para entablar las acciones indicadas en esta letra; y,
- l) Las demás que no estuvieren otorgadas en esta Ley o en el contrato social a los gerentes, administradores u otro organismo.

Art. 124.- Los administradores o gerentes estarán obligados a presentar el balance anual y la cuenta de pérdidas y ganancias, así como la propuesta de distribución de beneficios, en el plazo de sesenta días a contarse de la terminación del respectivo ejercicio económico; deberán también cuidar de que se lleve debidamente la contabilidad y correspondencia de la compañía y cumplir y hacer cumplir la Ley, el contrato social y las resoluciones de la junta general.

Art. 125.- Los administradores o gerentes, estarán obligados a proceder con la diligencia que exige una administración mercantil ordinaria y prudente. Los que faltaren a sus obligaciones son responsables, solidariamente si fueren varios, ante la compañía y terceros por el perjuicio causado. Su responsabilidad cesará cuando hubieren procedido conforme a una resolución tomada por la junta general, siempre que oportunamente hubieren observado a la junta sobre la resolución tomada.

Art. 135.- En las compañías en las que el número de socios exceda de diez podrá designarse una comisión de vigilancia, cuyas obligaciones fundamentales serán velar por el cumplimiento, por parte de los administradores o gerentes, del contrato social y la recta gestión de los negocios. La comisión de vigilancia estará integrada por tres miembros, socios o no, que no serán responsables de las gestiones realizadas por los administradores o gerentes, pero sí de sus faltas personales en la ejecución del mandato.

Art. 136.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que será inscrita en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción. La compañía solo podrá operar a partir de la obtención del Registro Único de Contribuyentes otorgado por parte del SRI. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo. El Registrador Mercantil del cantón donde tuviere su domicilio principal, remitirá los documentos correspondientes con la razón de la inscripción a la Superintendencia de Compañías y Valores a fin de que el Registro de Sociedades incorpore la información en sus archivos. La constitución también podrá realizarse mediante el proceso simplificado de constitución por vía electrónica de acuerdo a la regulación que para el efecto dictará la Superintendencia de Compañías y Valores.

Art. 137.- La escritura de constitución será otorgada por todos los socios, por sí o por medio de apoderado. Los comparecientes deberán declarar bajo juramento lo siguiente:

1. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla.
2. La denominación objetiva o la razón social de la compañía;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. La duración de la compañía;
5. El domicilio de la compañía;
6. El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas;
7. La indicación de las participaciones que cada socio suscribe y pagará en numerario o en especie, el valor atribuido a éstas y la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo; y la declaración juramentada, que deberán hacer los socios, sobre la correcta integración del capital social, conforme lo establecido en el art. 103 de la Ley de Compañías;
8. La forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, si se hubiese acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización, y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal, así como la designación de los primeros administradores, con capacidad de representación legal;
9. La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general y el modo de convocarla y constituirarla; y, 10. Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en esta Ley.

Compañía anónima.

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por

el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

Art. 144.- Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente.

Los términos comunes y aquellos con los cuales se determina la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar. Las personas naturales o jurídicas que no hubieren cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de una compañía anónima, no podrán usar en anuncios, membretes de carta, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o siglas que indiquen o sugieran que se trata de una compañía anónima.

Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el **Art. 445**. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Salud para la recaudación correspondiente.

Capacidad

Art. 145.- Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere la capacidad civil para contratar. Las personas jurídicas nacionales pueden ser fundadoras o accionistas en general de las compañías anónimas, pero las compañías extranjeras solamente podrán serlo si sus capitales estuvieren representados únicamente por acciones, participaciones o partes sociales nominativas, es decir, expedidas o emitidas a favor o a nombre de sus socios, miembros o accionistas, y de ninguna manera al portador.

Fundación.

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que se inscribirá en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción. La compañía solo podrá operar a partir de la obtención del Registro Único de Contribuyentes en el SRI. Todo pacto social que se mantenga reservado, será nulo.

Art. 147.- Ninguna compañía anónima podrá constituirse sin que se halle suscrito totalmente su capital, el cual deberá ser pagado en una cuarta parte, por lo menos, una vez inscrita la compañía en el Registro Mercantil. Para que pueda celebrarse la escritura pública de fundación o de constitución definitiva, según el caso, será requisito que los accionistas declaren bajo juramento que depositarán el capital pagado de la compañía en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones sean en numerario. Una vez que la compañía tenga personalidad jurídica será objeto de verificación por parte de la Superintendencia de Compañías y Valores a través de la presentación del balance inicial u otros documentos, conforme disponga el reglamento que se dicte para el efecto. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital pertenezca en su totalidad a una entidad del sector público. En los casos de la constitución simultánea, todos los socios fundadores deberán otorgar la escritura de fundación y en ella estará claramente determinada la suscripción íntegra del capital social. Tratándose de la constitución sucesiva, la Superintendencia de Compañías y Valores, para aprobar la constitución definitiva de una compañía, comprobará la suscripción formal de las acciones por parte de los socios, de conformidad los términos del prospecto de oferta pública.

Art. 149.- Serán fundadores, en el caso de constitución simultánea, las personas que suscriban acciones y otorguen la escritura de constitución; serán promotores, en el caso de constitución sucesiva, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción.

Art. 150.- La escritura de fundación contendrá la declaración juramentada de los comparecientes sobre lo siguiente:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y pagará en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado y la declaración juramentada, que deberán hacer los accionistas fundadores, sobre la correcta integración y pago del capital social, conforme lo indica el segundo inciso del artículo 147 de la Ley de Compañías.
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades;

12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores. En caso de que una sociedad extranjera fuere fundadora de una compañía anónima, en la escritura de fundación deberán agregarse una certificación que acredite la existencia legal de dicha sociedad en su país de origen y una lista completa de todos sus miembros, socios o accionistas, con indicación de sus nombres, apellidos y estados civiles, si fueren personas naturales, o la denominación o razón social, si fueren personas jurídicas y, en ambos casos, sus nacionalidades y domicilios.

En caso de que en la nómina de socios o accionistas constaren personas jurídicas deberá proporcionarse igualmente la nómina de sus integrantes, y así sucesivamente hasta determinar o identificar a la correspondiente persona natural socio o accionista. La antedicha certificación será concedida por la autoridad competente del respectivo país de origen y la lista referida será suscrita y certificada ante Notario Público por el secretario, administrador o funcionario de la prenombrada sociedad extranjera, que estuviere autorizado al respecto, o por un apoderado legalmente constituido. Si entre los accionistas de la sociedad extranjera se encontrare una compañía cuyas acciones coticen en bolsa, respecto de aquellas acciones bastará una certificación que acredite tal hecho, emitida por la autoridad competente del país de origen.

Art. 161.- Para la constitución del capital suscrito las aportaciones pueden ser en dinero o no, y en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles. No se puede aportar cosa mueble o inmueble que no corresponda al género de comercio de la compañía.

Art. 162.- En los casos en que la aportación no fuere en numerario, en la escritura se hará constar el bien en que consista tal aportación, su valor y la transferencia de dominio que del mismo se haga a la compañía, así como las acciones a cambio de las especies aportadas. Los

bienes aportados serán evaluados y los informes, debidamente fundamentados, se incorporarán al contrato. En la constitución sucesiva los avalúos serán hechos por peritos designados por los promotores. Cuando se decida aceptar aportes en especie será indispensable contar con la mayoría de accionistas. En la constitución simultánea las especies aportadas serán evaluadas por los fundadores o por peritos por ellos designados. Los fundadores responderán solidariamente frente a la compañía y con relación a terceros por el valor asignado a las especies aportadas. En la designación de los peritos y en la aprobación de los avalúos no podrán tomar parte los aportantes. Las disposiciones de este artículo, relativas a la verificación del aporte que no consista en numerario, no son aplicables cuando la compañía está formada sólo por los propietarios de ese aporte.

Art. 163.- Los suscriptores harán sus aportes en dinero, mediante depósito en una cuenta bancaria a nombre de la compañía, lo cual deberá expresarse mediante declaración juramentada en la escritura correspondiente. Si la total integración se hiciera una vez constituida definitivamente la compañía, la entrega la harán los socios suscriptores directamente a la misma.

Art. 230.- La junta general formada por los accionistas legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía.

Art. 234.- Las juntas generales ordinarias se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía, para considerar los asuntos especificados en los numerales 2, 3 y 4 del **Art. 231** y cualquier otro asunto puntualizado en el orden del día, de acuerdo con la convocatoria. La junta general ordinaria podrá deliberar sobre la suspensión y remoción de los administradores y más miembros de los organismos de administración creados por el estatuto, aun cuando el asunto no figure en el orden del día.

Art. 235.- Las juntas generales extraordinarias se reunirán cuando fueren convocadas para tratar los asuntos puntualizados en la convocatoria.

Balances.

Art. 289.- Los administradores de la compañía están obligados a elaborar, en el plazo máximo de tres meses contados desde el cierre del ejercicio económico anual, el balance general, el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias y la propuesta de distribución de beneficios, y presentarlos a consideración de la junta general con la memoria explicativa de la gestión y situación económica y financiera de la compañía. El balance general y el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias y sus anexos reflejarán fielmente la situación financiera de la compañía a la fecha de cierre del ejercicio social de que se trate y el resultado económico de las operaciones efectuadas durante dicho ejercicio social, según aparezcan de las anotaciones practicadas en los libros de la compañía y de acuerdo con lo dispuesto en este párrafo, en concordancia con los principios de contabilidad de general aceptación.

Art. 290.- Todas las compañías deberán llevar su contabilidad en idioma castellano y expresarla en moneda nacional. Sólo con autorización de la Superintendencia de Compañías, las que se hallen sujetas a su vigilancia y control podrán llevar la contabilidad en otro lugar del territorio nacional diferente del domicilio principal de la compañía.

Compañía en comandita por acciones.

Art. 301.- El capital de esta compañía se dividirá en acciones nominativas de un valor nominal igual. La décima parte del capital social, por lo menos, debe ser aportada por los socios solidariamente responsables (comanditados), a quienes por sus acciones se entregarán certificados nominativos intransferibles. En la compañía en comandita por acciones solamente las personas naturales podrán ser socios comanditados, pero las personas jurídicas sí podrán ser socios comanditarios

Compañía de economía mixta.

Art. 308.- El Estado, las municipalidades, los consejos provinciales y las entidades u organismos del sector público, podrán participar, conjuntamente con el capital privado, en el capital y en la gestión social de esta compañía.

Art. 309.- La facultad a la que se refiere el artículo anterior corresponde a las empresas dedicadas al desarrollo y fomento de la agricultura y de las industrias convenientes a la economía nacional y a la satisfacción de necesidades de orden colectivo; a la prestación de nuevos servicios públicos o al mejoramiento de los ya establecidos.

Art. 310.- Las entidades enumeradas en el **Art. 308** podrán participar en el capital de esta compañía suscribiendo su aporte en dinero o entregando equipos, instrumentos agrícolas o industriales, bienes muebles e inmuebles, efectos públicos y negociables, así como también mediante la concesión de prestación de un servicio público por un período determinado.

Art. 311.- Son aplicables a esta compañía las disposiciones relativas a la compañía anónima en cuanto no fueren contrarias a las contenidas en esta Sección. (Superintendencia de compañías, 2014)

1.9.3. Equipo Directivo.

- Ginger Loor Torres Inversionista 1, aportara con el 70%.
- Elba Loor Torres Inversionista 2, aportará con el 30%.

Ambos inversionistas formarán parte del equipo directivo de la microempresa y se encargarán de forma conjunta de cuidar el funcionamiento correcto de las actividades de la microempresa.

1.9.4. Modalidad contractual (emprendedor y empleado).

Para la contratación del personal que se encontrará laborando en la microempresa se hará bajo el uso de la normativa que permite realizar un periodo de prueba de tres meses para poder evaluar el desempeño y capacidad de los empleados en el trabajo antes de la firma de un contrato establecido para la prestación de su servicio durante el periodo de un año.

El siguiente modelo de contrato se encontró en la página oficial del Ministerio de Trabajo, en la sección Biblioteca, ahí se detallan los diferentes modelos de contratos que hay para diferentes labores e instituciones, en el caso de esta microempresa se presenta el modelo de los artesanos/operarios. Especificando cada una de las cláusulas y la durabilidad de este. (Ministerio de Trabajo, 2018)

1.9.5. Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento y venta de productos.

Las mermeladas GINSTEVIT tendrá que contar con los siguientes trámites y permisos ante los organismos de gobierno, como son:

- Registro único del contribuyente.
- Original de los formularios debidamente llenos y firmados por el representante legal.
- Original y copia de escritura de constitución.
- Original y copia de nombramiento de representante legal.
- Original y copia de cédula del representante legal.
- Documento de copia de la ubicación de sociedad. (SRI, s.f.)

1. Patente municipal

- Formulario de patente de actividades
- Original y copia de la cédula y certificado de votación.
- Original y copia del RUC.

- Copia permiso de cuerpo de bomberos.
- Copia del acta de Constitución de la empresa.
- Copia de la carta del impuesto predial del local donde funciona el negocio. (GAD, s.f.)

2. Permiso del Cuerpo de Bomberos

- Copia del RUC
- Copia del Registro Municipal.
- Factura de la compra de un extintor de 10lb o el extintor físico.
- Copia del predio urbano donde se encuentra el local.
- Visto bueno de la inspección (realizada por el inspector asignado). (GAD, s.f.)

3. Permiso sanitario

- Categorización (locales nuevos) otorgado por el área de control sanitario.
- Comprobante de pago de patente.
- Certificado de salud
- Informe del control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.
- Copia de la cedula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.

4. Registro ambiental

Para tener un registro ambiental primeramente tenemos que priorizar los riesgos que se pueden tener dentro de la microempresa como:

Riesgos de contaminación por esas emisiones, efluentes y residuos.

Los residuos de toda la materia prima con la que se elabora el producto no es toxica, ni contaminante con el medio ambiente. El agua que excluye de la planta tampoco es toxica, ni contaminante, puesto que solo es de la limpieza que se realiza dentro de la misma.

Riesgos para la comunidad por las emisiones, efluentes y residuos.

Todos los residuos que se los desecha en bolsas especializadas y estos se colocan en contenedores exclusivos, es decir que no existe ningún riesgo para la sociedad porque no son tóxicos ni contaminantes.

Para que poder contar con un registro ambiental se necesita de los siguientes pasos:

- Formulario de Registro Ambiental y Plan de Manejo Ambiental firmado.
- Certificado de intersección que es para identificar la ubicación.
- Declaración juramentada sobre la responsabilidad del formulario y plan presentados.
- Aprobación del uso de suelo.
- Copia del RUC.
- Copia de cédula y certificado de votación del Representante Legal.
- Luego de la revisión y aprobación del documento se cancela el valor de \$100 para que se emita la Resolución del Registro Ambiental. (Ministerio del Medio Ambiente, 2019)

1.9.6. Cobertura de responsabilidades (seguros).

Para la contratación del personal que se encontrará laborando en la microempresa se hará bajo el uso de la normativa que permite realizar un periodo de prueba de tres meses para poder evaluar el desempeño y capacidad de los empleados en el trabajo antes de la firma de un contrato establecido para la prestación de su servicio durante el periodo de un año.

Trámites para la afiliación de los empleados al seguro social ecuatoriano:

Registro Patronal en el Sistema de Historia Laboral: (solicitud de clave para Empleador)

- Ingresar a la página web www.iess.gob.ec Servicios por Internet.
- Escoger Empleadores
- Actualizar datos del registro patronal.

- Escoger el sector al que pertenece (privado, público o doméstico)
- Ingresar los datos obligatorios que tienen asterisco
- Digitar el número de RUC.
- Seleccionar el tipo de empleador
- En el resumen del Registro de Empleador al final del formulario se visualizará imprimir solicitud de clave.
- Una vez registrados los datos solicitados, tiene que acercarse a las oficinas de Historia Laboral del Centro de Atención Universal del IESS a solicitar la clave de empleador. Con los siguientes documentos:
 1. Solicitud de Entrega de Clave (impresa del Internet)
 2. Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico).
 3. Copias de las cédulas de identidad a color del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.
 4. Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.
 5. Copia de pago de un servicio básico (agua, luz o teléfono)
 6. Original de la cédula de ciudadanía. (IESS, 2009)

Toda empresa constituida en el Ecuador debe contar con el Seguro Social para su funcionamiento. Cumpliendo con obligaciones del estado y manteniendo las siguientes directrices.

- El empleador por ley está obligado a registrar a sus trabajadores en el IESS desde el primer día de trabajo. La Constitución de la República del Ecuador en su Art. 34 y el

Código del Trabajo en su Art. 4 determinan que los derechos de los trabajadores a la Seguridad Social son irrenunciables.

- El empleador está obligado a registrar al trabajador, a través de la página web del IESS y mediante el aviso de entrada, desde el primer día de labor y dentro de los 15 días siguientes al inicio de la relación laboral o prestación de servicios, según corresponda.
- El empleador informará a través del Sistema de Historia Laboral (Internet) la modificación de sueldos, contingencias de enfermedad, separación del trabajador (aviso de salida) u otra novedad, dentro del término de 3 días posteriores a la ocurrencia del hecho.

Para el cálculo de las aportaciones y contribuciones del Seguro General Obligatorio, se considera:

- Sueldo básico mensual más:
- Valores percibidos por conceptos de compensación por el incremento del costo de la vida.
- Sueldos o salarios de trabajos extraordinarios, suplementarios o a destajo.
- Comisiones, sobresueldos, gratificaciones, honorarios, participación en beneficios, derechos de usufructo, uso, habitación.
- Cualesquiera otras remuneraciones accesorias que tengan el carácter normal en la industria o servicio.

El sueldo básico mensual no será inferior al sueldo básico unificado, al sueldo básico sectorial, el establecido en las leyes de defensa profesional, ni al sueldo básico determinado en la escala de remuneraciones de los servidores públicos, según corresponda, siempre que el afiliado ejerza esa actividad. (Ministerio de Trabajo, 2018)

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

Es importante para una empresa realizar un registro de marca en el cual se hace una distinción de los signos y símbolos. Una marca “es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos”. (INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL, 2018).

El trámite de derecho de marca tiene un costo de \$400,00 por un periodo de 10 años siendo renovable indefinidamente. El trámite de renovación se lo debe realizar entre los seis meses antes y seis meses después de la fecha de vencimiento.

El registro de marcas se lo realiza en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, el respectivo procedimiento pasa habitualmente por cuatro momentos principales:

- Presentación de la solicitud.
- Examen de forma.
- Publicación en la Gaceta Propiedad Industrial y plazo para oposición de terceros.
- Resolución de concesión. (Proctetia Patentes y Marcas S.F., 2018)

2. MERCADO

2.1 Investigación de mercado

2.1.1. Evidencia De Mercado.

La investigación de mercado es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y problemas de marketing, e incrementar la comprensión del marketing como un proceso. (Malhotra, 2004)

Es un estudio de Ministerio de Salud Pública en investigación de mercado ECUADOR TV que hay más de 30.000 casos de diabetes en Ecuador, es la segunda causa de muerte de la mujer y tercera del hombre y aún existen factores que incrementan la posibilidad de padecerla. (EL TIEMPO, 2018)

Entre las ventajas de consumir la mermelada está catalogada apta para diabéticos, tiene amplias expectativas de rentabilidad y sustentabilidad, debido a que las personas que padecen esta enfermedad se sienten atraídas hacia los productos edulcorados, debido a su prohibición de consumo de alimentos tradicionales edulcorados con stevia. (Anrrango Andrés, 2013)

Al ver la producción y comercialización de este producto se crearon microempresas presentando otras alternativas de degustar y saborear un nuevo tipo de mermelada elaborada de forma artesanal bajo estricta norma de calidad, un producto cien por ciento natural.

En la actualidad el comercio es una gran fuente de ingresos, de esta forma el cantón Rocafuerte, al encontrarse en una mejor opción, está captando la atención de los clientes haciendo que esta sea considerada uno de los destinos más apetecidos en el país además de ubicarse como uno de los lugares más importante de territorio nacional. El mundo, la competitividad comercial ha contribuido que los destinos comerciales resalten a través del

tiempo, mismos que han optado por el mejoramiento de la calidad a través de diversas estrategias, los cuales ofrecerán un producto diferenciador de la competencia además de cumplir con estas disposiciones permitirá mejorar la condición de vida de las personas que viven en estas zonas.

2.1.2. Binomio producto-mercado.

La microempresa GINSTEVIT compensará una necesidad vivencial y social del cliente que desean probar un nuevo sabor diferente de mermelada, está a su vez es elaborada 100% natural, el público objetivo estará dirigido por personas adultas entre 25 a 70 años pues tienen una mayor disposición a pagar y consideran a la mermelada nutritiva, específicamente el cantón Rocafuerte para atraer los atractivos y explorar a los clientes.

MATRIZ DE ANSOFF

Ilustración 4: Matriz Ansoff

		PRODUCTOS	
		Existentes	Nuevos
MERCADOS EXISTENTES	Penetración de mercado	<p>Desarrollar promociones y descuentos para captar la atención de clientes, difundiendo a través de anuncios publicitarios y redes sociales.</p>	<p>Brindar al cliente un producto enfocado a una tendencia actual con propiedades únicas, a través de un servicio y atención de primera calidad.</p>
	Desarrollo de productos o diferenciación	<p>Desarrollo de mercado o segmentación.</p>	<p>Diversificación.</p>
NUEVO			

Elaborado Por: Ginger Loor Torres

2.1.3. Segmentación.

La microempresa GINSTEVIT segmentará al mercado mediante las variables de a continuación:

Ilustración 5: Segmentación de mercado

Tipo de variable	Descripción de la variable
Segmentación Geográfica	País: Ecuador
	Provincia: Manabí
	Cantón: Rocafuerte
	Género: Masculino y Femenino
Segmentación Demográfica	Edad: 25 a 70 años en adelante
Segmentación Psicográfica	Clase socioeconómica: clase social media hacia adelante y la Población económicamente Activa (PEA).
	Estilo de vida: Personas que se preocupan y cuidan de su salud ingieren alimentos complementarios, diabéticos, hipertensión y obesidad, que le gustan conocer nueva experiencia y poco sensibles en el precio.
Segmentación Comportamiento	Beneficios: Un servicio personalizado, netamente saludable.

Elaborado Por: Ginger Loor Torres

2.1.4. Perfil del consumidor.

La microempresa GINSTEVIT estará dirigido a personas de clase social media hacia adelante y la Población Económicamente Activa, ya sean hombres y mujeres, comprendida entre 25 a 70 años; personas que se preocupan y cuidan de su salud ingieren alimentos complementarios, diabéticos, hipertensión y obesidad, que le gustan conocer nueva experiencia y poco sensibles en el precio, con un servicio personalizado, netamente saludable.

2.1.5. Tamaño actual y proyectado.

2.1.5.1. Muestreo

El muestreo que se utilizará será el intencional o también llamado por conveniencia ya que es un tipo de muestreo no probabilístico el cual “consiste en seleccionar las unidades muestrales más convenientes para el estudio o en permitir que la participación de la muestra sea totalmente voluntaria”. (Fernández, 2004)

“El muestreo intencional no probalística son todos los elementos muestrales de la población que serán seleccionados bajo estricto juicio personal del investigador. Que tiene previo conocimiento de los elementos poblacionales. Es subjetivo, requiere que el investigador conozca los elementos muestrales sea representativos”. (Namakforoosh, 2005)

El tipo de muestreo que se va a utilizar es el no probabilístico intencional se dio a través de la metodología, debido a que permitirá escoger casos característicos de una población.

2.1.5.2. Muestra

La muestra es cualquier subconjunto de la población (Vladimirovna, Olga, 2005) debido a que cuánto más grande sea la muestra, más probable es que las respuestas obtenidas reflejen el universo total de estudio.

Para poder obtener la muestra se basó en un total de 33.469 de la Población Económicamente Activa (PEA), dando como resultado 380 personas a encuestar del cantón Rocafuerte.(INEC , 2010)

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

Tabla 4: Muestra

N= 33469	Tamaño de la población (Población Económicamente Activa (PEA))
O= 0.5	Desviación estándar de la población
Z= 95%	nivel de confianza 1,96
E= 5	limite aceptable de error muestral

Elaborado Por: Ginger Loor Torres

$$N = \frac{(33469) (0,5)(0,5) (1,96)(1,96)}{(33469-1)(0,05)(0,05) + (0,5)(0,5) (1,96)(1,96)}$$

$$N = \frac{(33469) (0,25) (3,8416)}{(33468)(0,0025) + (0,25) (3,8416)}$$

$$N = \frac{32143,63}{84,63}$$

$$N = \mathbf{380}$$

2.1.5.3. Presentación de resultados e interpretación

Tabulaciones de 380 encuestas realizadas a personas de diferentes zonas del cantón Rocafuerte.

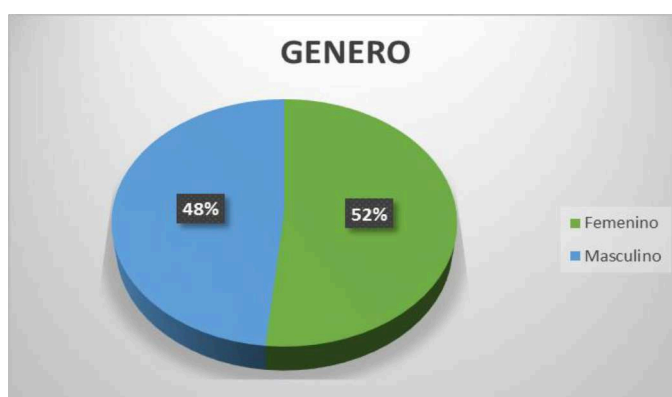
Género

Tabla 5: Género

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	196	52%
Masculino	184	48%
Total	380	100%

Fuente: Habitantes del cantón Rocafuerte
Elaborado Por: Ginger Loor Torres

Gráfico 1: Género



Fuente: Habitantes del cantón Rocafuerte
Elaborado Por: Ginger Loor Torres

Análisis e interpretación: De acuerdo con las encuestas realizadas a los habitantes del cantón Rocafuerte, para conocer el grado de compra de la mermelada elaborado con stevia, se conoció que, del total de personas encuestadas, existe un 52%, son de género femenino, mientras que el 48% restante, establecieron que son del género masculino, por lo tanto, da como referencia que, en el trabajo de investigación, el grupo potencial de posibles consumidores es de género femenino.

Edad

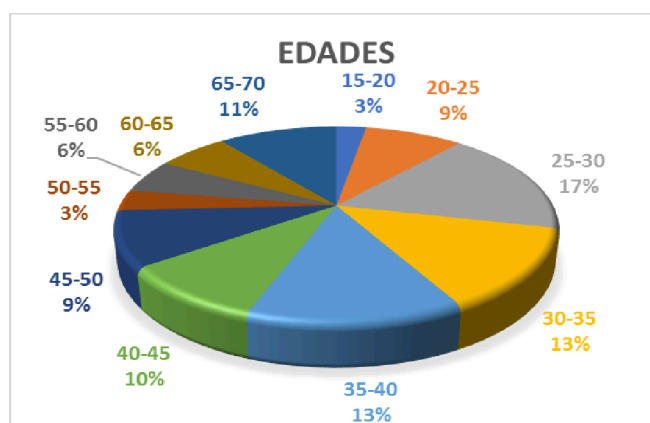
Tabla 6: Edad

Edades	Frecuencia	Porcentaje
15-20	10	2,63%
20-25	33	8,68%
25-30	66	17,37%
30-35	51	13,42%
35-40	51	13,42%
40-45	36	9,47%
45-50	35	9,21%
50-55	13	3,42%
55-60	21	5,53%
60-65	24	6,32%
65-70	40	10,53%
Total	380	100,00%

Fuente: Habitantes del cantón Rocafuerte

Elaborado Por: Ginger Loor Torres

Gráfico 2: Edad



Fuente: Habitantes del cantón Rocafuerte

Elaborado Por: Ginger Loor Torres

Análisis e interpretación: El rango de edad de la demanda de consumo masivo esta entre los 25 a 30 años, correspondiendo su valor a 17%, siguiendo la edad de 30 a 40 años con un porcentaje de 13%, de 65 a 70 años con un 11%, de 40 a 45 años con un 10%, de 45 a 50 años y de 20 a 25 años con un 9 %, de 55 a 65 con 6% y como más bajo el 50 a 55 años y 20 a 25 años en adelante con un porcentaje del 3%.

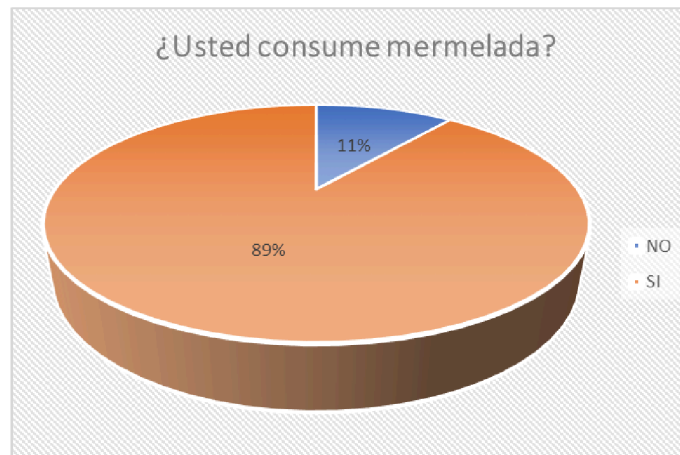
1. ¿Usted consume mermelada?

Tabla 7: ¿Usted consume mermelada?

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
NO	11	11%
SI	89	89%
Total	380	100%

Fuente: Habitantes del cantón Rocafuerte
Elaborado Por: Ginger Loor Torres

Gráfico 3: ¿Usted consume mermelada?



Fuente: Habitantes del cantón Rocafuerte
Elaborado Por: Ginger Loor Torres

Análisis e interpretación: Los resultados dieron la versión en que el 89% de las personas encuestadas consumen mermeladas, mientras que el 11%, no lo consumen.

2. ¿Sabía usted que la Stevia es una planta que endulza mucho más que la azúcar blanca y sin sus componentes calóricos?

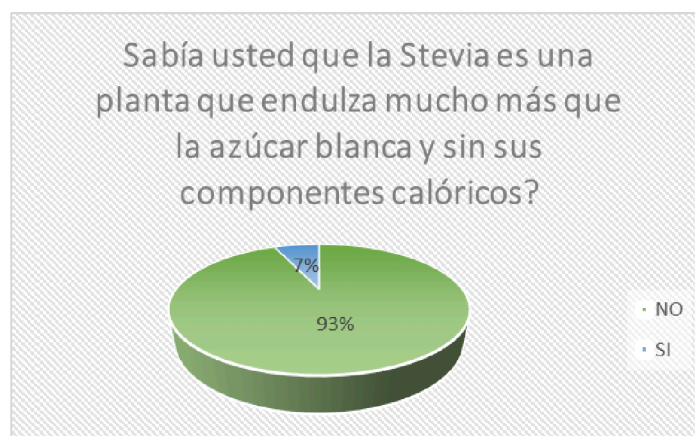
Tabla 8: ¿ Sabía usted que la Stevia es una planta que endulza mucho más que la azúcar blanca y sin sus componentes calóricos?

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
NO	355	93%
SI	25	7%
Total	380	100%

Fuente: Habitantes del cantón Rocafuerte

Elaborado Por: Ginger Loor Torres

Gráfico 4: ¿ Sabía usted que la Stevia es una planta que endulza mucho más que la azúcar blanca y sin sus componentes calóricos?



Fuente: Habitante del cantón Rocafuerte

Elaborado Por: Ginger Loor Torres

Análisis e interpretación: Mediante las encuestas realizadas en el cantón Rocafuerte el 93% de las personas dijeron que no conocen que la stevia es un endulzante más que, la azúcar blanca y el 7% respondió que sí conocen la stevia como un endulzante natural.

3. ¿Le gustaría probar un nuevo sabor de mermeladas elaborada a base de aguacate endulzado con Stevia?

Tabla 9: Le gustaría probar un nuevo sabor de mermeladas elaborada a base de aguacate endulzado con Stevia

Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
SI	380	100%
Total	380	100%

Fuente: Habitantes del cantón Rocafuerte
Elaborado Por: Ginger Loor Torres

Gráfico 5: Le gustaría probar un nuevo sabor de mermeladas elaborada a base de aguacate endulzado con Stevia



Fuente: Habitantes del cantón Rocafuerte
Elaborado Por: Ginger Loor Torres

Análisis e interpretación: Se logra evidenciar que un 100% de las personas encuestadas dijeron que, si estarían dispuesto a probar este tipo de producto, permitirá poner en marcha el proyecto que beneficien a los ciudadanos del cantón Rocafuerte.

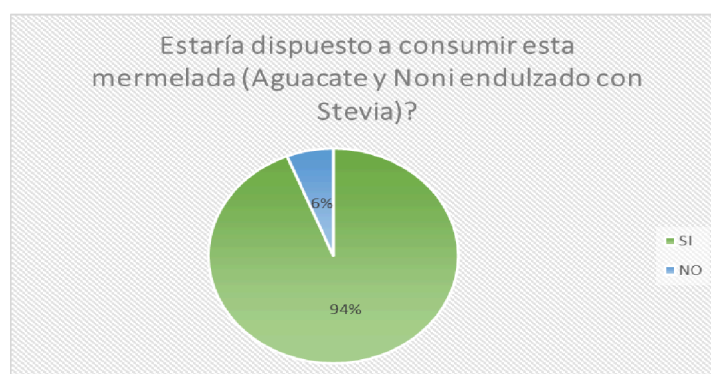
4. ¿Estaría dispuesto a consumir esta mermelada (Aguacate y Noni endulzado con Stevia)?

Tabla 10: ¿Estaría dispuesto a consumir esta mermelada (Aguacate y Noni endulzado con Stevia)?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	357	94%
NO	23	6%
Total	380	100%

Fuente: Habitantes del cantón Rocafuerte
Elaborado Por: Ginger Loor Torres

Gráfico 6: ¿Estaría dispuesto a consumir esta mermelada (Aguacate y Noni endulzado con Stevia)?



Fuente: Habitantes del cantón Rocafuerte
Elaborado Por: Ginger Loor Torres

Análisis e interpretación: De acuerdo a los resultados los encuestados dijeron que un 94%, estarán dispuesto a consumir este tipo de producto, lo cual demuestra que existe un mercado en abastecer.

5. En su vida cotidiana ¿Con que frecuencia usted consume mermeladas?

Tabla 11: En su vida cotidiana ¿Con que frecuencia usted consume mermeladas?

	Frecuencia	Porcentaje
2-3 veces a la semana	15	4%
2-3 veces al mes	365	96%
Total	380	100%

Fuente: Habitantes del cantón Rocafuerte

Elaborado Por: Ginger Loor Torres

Gráfico 7: En su vida cotidiana ¿Con que frecuencia usted consume mermeladas?



Fuente: Habitantes del cantón Rocafuerte

Elaborado Por: Ginger Loor Torres

Análisis e interpretación: Se pudo observar que los encuestados un 96%, en su vida cotidiana consume mermeladas dos a tres veces al mes, siguiendo con un 4%, lo consumen en dos a tres veces a la semana.

6. ¿Aproximadamente cuántas mermeladas ha comprado en los últimos tres meses?

Tabla 12: ¿Aproximadamente cuántas mermeladas ha comprado en los últimos tres meses?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Entre 0 y 3	95	25%
Entre 4 y 8	276	73%
Entre 8 y 10	9	2%
Total	380	100%

Fuente: Habitantes del cantón Rocafuerte

Elaborado Por: Ginger Loor Torres

Gráfico 8: ¿Aproximadamente cuántas mermeladas ha comprado en los últimos tres meses?



Fuente: Habitantes del cantón Rocafuerte

Elaborado Por: Ginger Loor Torres

Análisis e interpretación: El 72% de los encuestados manifestaron que han comprado entre 4 y 8 mermeladas en los últimos tres meses, siguiendo con un 25%, entre 0 y 3 mermeladas y por último con un 2%, entre 8 y 10 mermeladas.

7. ¿Dónde acostumbras usted comprar mermeladas? Escoja de una o más opción

Tabla 13: ¿ Dónde acostumbras usted comprar mermeladas? Escoja de una o más opción

	Frecuencia	Porcentaje
Mercados	214	56%
Minimarket	85	22%
Supermercados	81	21%
Total	380	100%

Fuente: Habitantes del cantón Rocafuerte
Elaborado Por: Ginger Loor Torres

Gráfico 9: ¿ Dónde acostumbras usted comprar mermeladas? Escoja de una o más opción



Fuente: Habitantes del cantón Rocafuerte
Elaborado Por: Ginger Loor Torres

Análisis e interpretación: Los encuestados acostumbran más a comprar en los mercados de consumo masivo, dando un valor de 56%, según encuestas mientras que, con un 23%, realizan las compras en los minimarket y con un 21%, compran en los supermercados.

8. ¿Qué marca de mermeladas es la más consumida en su hogar?

Tabla 14: ¿Qué marca de mermeladas es la más consumida en su hogar?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Arcor	5	1%
Facundo	53	14%
Gustadina	322	85%
Total	380	100%

Fuente: Habitantes del cantón Rocafuerte
Elaborado Por: Ginger Loor Torres

Gráfico 10: ¿Qué marca de mermeladas es la más consumida en su hogar?



Fuente: Habitantes del cantón Rocafuerte
Elaborado Por: Ginger Loor Torres

Análisis e interpretación: el 85% de los encuestados consumen más la marca de mermelada Gustadina, el 14% consumen la marca Facundo y el 1% la marca Arcor. Siendo Gustadina el principal competidor.

9. ¿En qué tipo de presentación compra la mermelada?

Tabla 15: ¿ En qué tipo de presentación compra la mermelada?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Envase de plástico	221	58%
Envase de vidrio	159	42%
Total general	380	100%

Fuente: Habitantes del cantón Rocafuerte

Elaborado Por: Ginger Loor Torres

Gráfico 11: ¿ En qué tipo de presentación compra la mermelada?



Fuente: Habitantes del cantón Rocafuerte

Elaborado Por: Ginger Loor Torres

Análisis e interpretación: Para poder establecer en qué presentación del producto se va a elaborar, se estableció como pregunta cuales de los envases estarían dispuesto a comprar por la mermelada, dado los resultados obtenidos, se observa que, los encuestados prefieren en un 58% en envase de plástico, mientras que el 42%, restante prefieren envase de vidrio.

10. ¿Cuántos estaría dispuesto pagar por una presentación de 300 gramos de Aguacate y Noni endulzado con Stevia?

Tabla 16: Dispuesto a pagar por una presentación de 300 gramos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
2	336	88%
3	44	12%
Total	380	100%

*Fuente: Habitantes del cantón Rocafuerte
Elaborado Por: Ginger Loor Torres*

Gráfico 12: Dispuesto a pagar por una presentación de 300 gramos



*Fuente: Habitantes del cantón Rocafuerte
Elaborado Por: Ginger Loor Torres*

Análisis e interpretación: Los encuestados dan como resultados que el 88%, estarían dispuesto a pagar por la cantidad de \$2,50, mientras que un 12%, estarán dispuesto a cancelar \$3,00.

11. ¿Qué elementos considera importante al momento de comprar mermeladas?

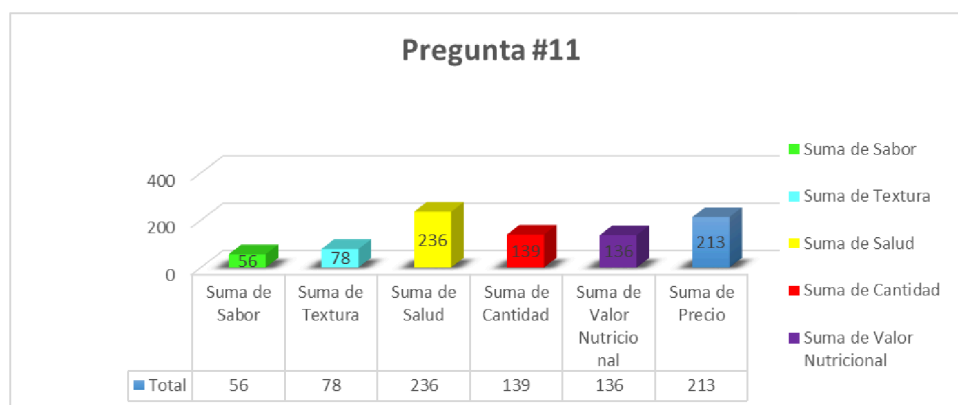
Tabla 17: ¿Qué elementos considera importante al momento de comprar mermeladas?

Categoría	Frecuencia
Suma de Valor Nutricional	137
Suma de Textura	82
Suma de Salud	238
Suma de Precio	216
Suma de Sabor	59
Suma de Cantidad	141

Fuente: Habitantes del cantón Rocafuerte

Elaborado Por: Ginger Loor Torres

Gráfico 13: Qué elementos considera importante al momento de comprar mermeladas



Fuente: Habitantes del cantón Rocafuerte

Elaborado Por: Ginger Loor Torres

Análisis e interpretación: De las 380 personas encuestadas, 238 de ellos (as), consideran importante consumir productos por la salud, y el 216, consideran el precio, 141 por la cantidad del producto, 137 el valor nutricional, 82 por la textura y el 59 de las personas encuestadas designan por el sabor.

12. ¿Qué medios de comunicación usted más utiliza?

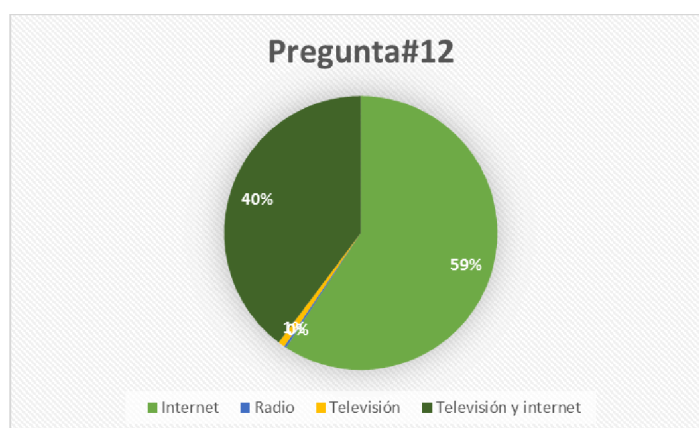
Tabla 18: ¿Qué medios de comunicación usted más utiliza?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Internet	225	59%
Radio	1	0%
Televisión	3	1%
Televisión e internet	151	40%
Total general	380	100%

Fuente: Habitantes del cantón Rocafuerte

Elaborado Por: Ginger Loor Torres

Gráfico 14: ¿Qué medios de comunicación usted más utiliza?



Fuente: Habitantes del cantón Rocafuerte

Elaborado Por: Ginger Loor Torres

Análisis e interpretación: De las 380 personas encuestadas, el 59% utilizan medios de Internet, mientras que el 40%, utilizan los medios de Televisión e internet, siguiendo con un 3% que, utilizan Televisión, y el 1% del medio radial.

Interpretación general

A través de la encuesta realizada a la población del cantón Rocafuerte, se llevó a concluir que las personas más interesadas en este producto tienen entre los 25 a 70 años de edad, los cuales consideran muy importante el precio al momento de elegir un producto, estarían dispuestos a pagar la cantidad de \$2,00, realizan de manera mensual las compras en mercados de consumo masivo del cantón, conociendo que existe un competidor directo que es Gustadina, teniendo la aceptación de consumir un nuevo sabor de mermelada, recibiendo información mediante internet (redes sociales, blogs, páginas webs, etc.) y que estarían dispuestos a consumir la mermelada artesanal.

2.1.5.4. Tamaño de mercado

En la siguiente tabla se extrae los porcentajes tanto de la población económicamente activa del Ecuador, el porcentaje de las personas que aceptan el producto, el rango de edad más interesado en el producto, el porcentaje del mercado que está disponible a pagar un determinado precio, considerando cada punto mencionado anteriormente se consigue sacar el mercado meta al cual se va a dirigir el producto determinando la capacidad de mercado meta que la microempresa está dispuesta a atender.

Ilustración 5: Mercado meta

Detalle	PORCENTAJE	PERSONAS
	100,00%	33.469
% de personas que le gustaria consumir mermelada.	94,00%	31.461
% de persona que aceptan el producto	89,00%	28.000
% de personas comprendidas entre 25 a 40 años	44,00%	12.320
Mercado dispuesto un precio promedio	88,00%	10.842
Mercado que la empresa está dispuesta a atender	6,00%	650

Elaborado Por: Ginger Loor Torres

Luego de haber determinado el mercado meta, se observa que el mercado que se dirige el proyecto es de 33.469 habitantes, equivalente al número total de la población del cantón Rocafuerte, se tomará como referencia el 94% de está, dado que es la población económicamente activa. (INEC , 2010)

Luego se pasa a especificar el porcentaje asignado al producto.

Ilustración 6: Proyección consumo mensual en Rocafuerte

PROYECCION CONSUMO MENSUAL DE ROCAFUERTE											
M. META	650	F.	30	4,2	2	1	0,5	0,33	0,17	0,08	Total
Servicio	%	Uso	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Bimen	Trim	Semest	Anual	
Mermelada de Aguacate	100%	1		24%	28%	44%				4%	1.308
Mermelada de Noni	100%	1		24%	28%	44%				4%	1.308

Elaborado Por: Ginger Loor Torres

2.1.6. Tendencias de mercado.

“La aversión a ingredientes específicos está aumentando a medida que más ciudades, condados, estados y países aplican impuestos, requisitos de etiquetado y otras estrategias para crear conciencia sobre los posibles efectos nocivos sobre la salud del azúcar, la sal, las grasas saturadas y otros ingredientes que puedan evitarse”. (Javier Tovar, 2018)

“Los sabores de las mermeladas gourmet en formas están logrando su propia aceptación comercial entre los consumidores locales y turistas. A favor cuenta la diversidad de sabores y el saber que son productos realizados de forma artesanal y regional”. (Jaquelina Jimena, 2016)

Según César Valencoso dice que remarcan un nuevo concepto que está adoptando la salud, más enfocado a los superalimentos y cien por ciento natural. Toda la industria de gran consumo se está volcando con la salud tratando de responder a la demanda. (América RETAIL, 2018)

Endulzantes, chocolates, mermeladas de sabores, yogures... todo sin azúcar, es la oferta que crece en el mercado local, para los clientes que sufren de diabetes. (Revista Lideres, s.f.)

Según Revista Alimentarya (2018) La búsqueda de nuevos sabores, retoman la tradición, alimentos de origen vegetal y las reglas de etiquetado serán algunos tópicos que predominarán en el 2019. Además, la convergencia de las macro tendencias creará oportunidades para los fabricantes de alimentos.

De acuerdo a las tendencias como la sostenibilidad y el bienestar combinados con la demanda de los consumidores de aventurarse de nuevos sabores, impulsará el desarrollo de nuevos productos.

Los postres nutritivos se han convertido en los favoritos en los consumidores, snacks con harina de grano, que lleven cereales andinos como la quinua, productos orgánicos y con alternativas dulces saludables es lo que se está llenando las tiendas.

Las nuevas generaciones parecen prestar bastante atención a lo que come y preocuparse en el número de calorías.

“El crecimiento de la industria alimentaria, el sedentarismo y el estilo de vida actual, han producido cambios dietarios y una progresiva disminución de la actividad física en el trabajo y el tiempo libre, esto explica como factores que causan el sobrepeso y la obesidad en la población”. (Express,ec, 2017)

2.1.7. Factores de riesgo.

Los factores de riesgos encontrado en este mercado son los siguientes:

✓ Riesgo de la Competencia

En este mercado la competencia existente es muy alta, ya sea directa o indirectamente a pesar de solo estar establecida, esta competencia abarca la mayor parte del mercado, por lo que es una muy dura barrera que debemos atravesar y a la cual debemos de tomar muy en cuenta.

Solución: Ofrecer un valor agregado completamente diferente al de la competencia, para que así el cliente se dirija a donde él observe más beneficios y por ende escoja el producto y servicio que para ellos es el mejor.

✓ Falta de financiamiento

Para el desarrollo de este proyecto se necesitarán recursos financieros propios y de terceros, es decir, que, al no tener el financiamiento establecido para la realización del proyecto, este podría no tener oportunidad de entrar en el mercado.

Solución: Optar por un plan de contingencia, tal como establecer alianzas con los diferentes talleres de artesanos de Rocafuerte, con los proveedores de la materia prima e insumos para mediante un plazo corto poder pagar el costo de los materiales a utilizar.

✓ Riesgo de la disponibilidad de la materia prima

Es decir que exista un problema con la materia prima con la que vamos a elaborar durante la producción.

Solución: Tener a la mano un número determinado de materia prima, la cual estará en la bodega dentro de las instalaciones del negocio, almacenada de una manera segura y donde no pueda tener posibles dificultades.

✓ Daños de utensilios manuales

La materia prima de nuestro producto debe atravesar un proceso de cocción, esto utensilios puede estar sujeta a descomposiciones lo que nos lleva a detener la producción.

Solución: Contar con capacitaciones para los operarios, en donde ellos mismos puedan dar mantenimiento.

2.1.8. Ingresos en base al análisis de mercado.

Una vez determinado los resultados de las encuestas y conociendo el tamaño de mercado se pudo, hacer una proyección de venta en 5 años de los productos que la microempresa GINSTEVIT ofrecerá. A continuación, se detallarán los resultados.

Ilustración 7: Ingresos en base al análisis de mercado

	Incremento Volumen	8%	8%	8%	8%	8%		
	Incremento Precios	5%	5%	5%	5%	5%		
	Inflación	3%	3%	3%	3%	3%		
Producto	Cantidad	Precio	T.I Mensual	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Mermelada de Aguacate	1.308	2,50	3.271	39.251	45.846	53.549	62.547	73.056
Mermelada de Noni	1.308	2,50	3.271	39.251	45.846	53.549	62.547	73.056
Totales \$			6.542	78.502	91.692	107.098	125.093	146.111
Totales Unid	2.617			31.401	33.913	36.626	39.556	42.721
PVP Promedio		2,50		2,5	2,7	2,9	3,2	3,4

Elaborado Por: Ginger Loor Torres

2.2 Análisis de la competencia

2.2.1. Descripción de la competencia (competidores claves).

Tabla 19: Análisis de la Competencia

COMPETENCIA	PRECIO	UBICACIÓN	DESCRIPCION DEL SERVICIO
Sucursal TIA S.A	\$2,80	30 de Septiembre entre calle independencia y, Av. Eloy Alfaro, Rocafuerte 131201	Es una cadena de tiendas que ofrece productos alimenticios de consumo cotidiano y hogareño. Especializado en brindar a los clientes ofertas innovadoras. Ofrecen la mayor cobertura a nivel nacional.
Supermercado Abarrote Jimmy	\$2,95	Calle Pichincha, Rocafuerte	Tienda que ofrece productos alimenticios de consumo cotidiano.
Locales comerciales	\$2,50	Diferentes lugares del cantón	Cuenta con una cadena de productos alimenticios y de consumo masivo, al por mayor y menor.

Elaborado Por: Ginger Loor Torres

Para determinar quiénes serán nuestra competencia directa, se debe tener claro el significado de esta.

Según Castillo, afirmó que las competencias directas “son las marcas comerciales que satisfacen las mismas necesidades del consumidor y las satisfacen una determinada empresa”.

(Castillo, 2009)

Franco sostuvo que “la competencia directa: son competidores que prestan el mismo servicio a los mismos clientes, es decir, al mismo nicho de mercado”. (Franco, 2008)

Basado en la argumentación de estos dos autores, se llegó a la conclusión que, como competencia directa son Supermercados TIA S.A, Jimmy y los locales comerciales (Patilín, Ozaeta, El Terminal), ofrecen mermeladas tradicionales que cubre la misma necesidad, y precios accesibles, tienen una gran fortaleza además son reconocido a nivel local, por motivo que cumple con las características del producto.

Este estudio de la competencia es importante debido que las estrategias con las que cuentan los competidores deben ser parecidas a nuestra microempresa, tomando en cuenta siempre las ventajas y desventajas.

2.2.2. Comparación con la competencia.

Los supermercados venden mermeladas de las distintas frutas y también se pudo observar que el mercado es de participación de varias marcas de mermeladas como lo son: Gustadina y facundo, entre otros. Existe un mercado oligopolista, dentro del cual Gustadina tiene mayor aceptación con la demanda de sus productos. Además, se pudo mencionar que existen altas barreras de salidas dentro del mercado, por el cual generan elevados costos de cambios dentro del negocio, es el punto fuerte de ellos, pues al contar con una larga experiencia dentro de este mercado, han logrado establecer una clientela fiel y que sigue en aumento, todo esto es gracias a la manera en que elaboran sus productos, pues ofrecen una excelente calidad.

Puntos débiles de mi competencia

- a) No tienen una forma de descuento por consumir o comprar su producto.
- b) En cuántos a la publicidad no utilizan muchos medios de comunicación.

Puntos fuertes de mi competencia

- Tienen características similares a la de vuestro producto.
- Tienen variedades de tipo de mermeladas dietéticas y de sabores.
- Sus canales de distribución son del tal modo que llegan de forma masiva.
- Su estrategia va enfocada para cada uno de los clientes potenciales.

Ilustración 8: Comparación con la Competencia

GRUPO	SUBGRUPO	Ginstevit	TIA S.A	Jimmy	Locales comerciales
Servicio	Características	✓	✓	X	✓
	Calidad	✓	✓	✓	✓
	Garantía	✓	X	X	X
	Diseño	✓	X	X	X
	Facturación	✓	✓	✓	✓
Sub total					
Precio	Lista de precios	✓	✓	✓	✓
	Periodos de pago	✓	✓	✓	X
	Descuentos	✓	✓	✓	X
Sub total					
Promoción	Promoción de venta	✓	✓	X	X
	Publicidad	✓	X	X	✓
Sub total					
Distribución	Localización	✓	✓	✓	✓
Sub total					
MEDIA					

Elaborado Por: Ginger Loor Torres

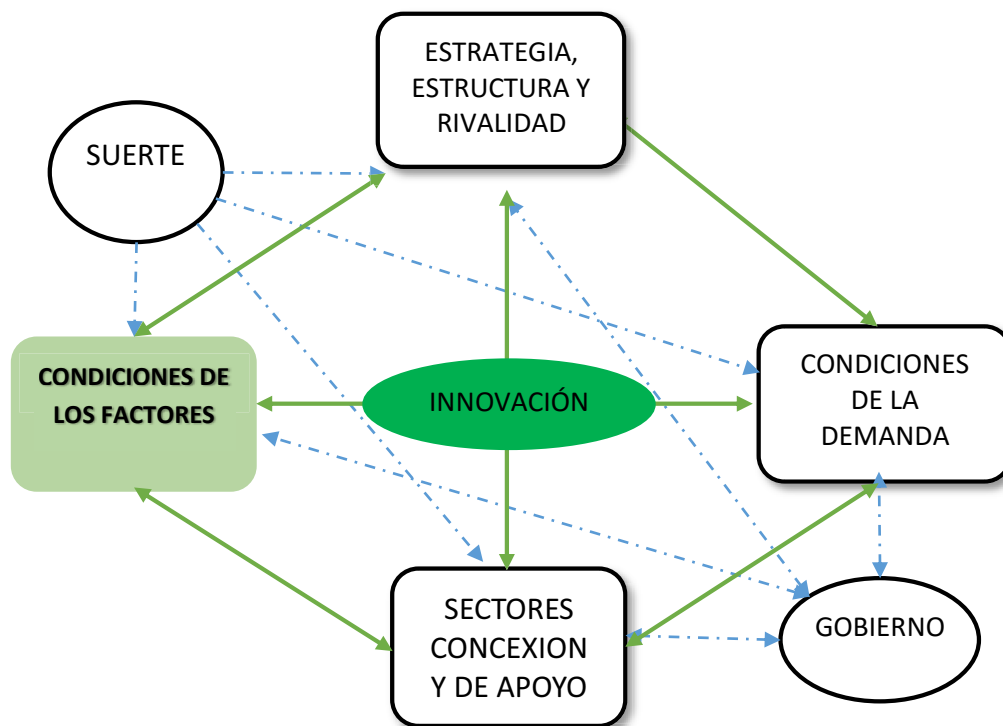
2.2.3. Ventajas competitivas.

De acuerdo a Torreblanca (2017) la ventaja competitiva es aquel valor diferencial que posee una empresa respecto a otras empresas competidoras que le hace única, le permite mantener el impacto en el tiempo al ser netamente superior a la competencia y es aplicable a varias situaciones de mercado, rentable para la empresa y costeable para el cliente.

La microempresa Ginstevit para tener una ventaja competitiva como lo señala Michael Porter es que, la mermelada debe ser innovadora y de calidad con aspectos diferenciadores que la hagan única haciéndola superior ante la competencia, de manera rentable para la

microempresa en el desarrollo socioeconómico, aplicando una gama de conocimientos para la elaboración y comercialización de este producto.

Ilustración 9: Ventajas Competitivas



Elaborado Por: Ginger Loor Torres

De acuerdo al diamante de Porter para la microempresa GINSTEVIT se pudo plantear los siguientes aspectos:

2.2.3.1. Estrategia Estructurada y Rivalidad

GINSTEVIT, contará con mermelada de sabores de frutas, que no se encuentran mucho en la actualidad, toda la materia prima es de gran calidad y su elaboración es cien por ciento natural, es una de la ventaja competitiva ante las demás empresas productoras de este tipo de mermelada.

2.2.3.2. Condiciones de la demanda

Otras de las ventajas competitivas es que la mermelada que ofrecerá la microempresa GINSTEVIT, es baja en calorías, ideal para personas que cuidan la salud y su físico, no contienen antioxidantes, colorantes, preservantes y ni aditivos.

2.2.3.3. Sectores conexión y de Apoyo

El servicio ofrecerá mediante un conjunto de sociedades con proveedores de la materia prima, esta será una ventaja competitiva, proveerá los insumos de manera eficaz, rápida y de buena calidad para la producción y elaboración de las mermeladas.

2.2.3.4. Condiciones de los factores

La microempresa contará con servicio personalizado que, ayudará a crecer de manera eficaz, estarán prestos para atender a cada una de las necesidades de los clientes.

Además, contará con equipos de trabajo moderno que, ayudará a la producción y el desarrollo de la microempresa; en cuanto se desarrollará a su infraestructura, en un ámbito de fácil acceso para la comercialización.

2.2.3.5. Gobierno

El gobierno contribuye de manera indirecta al contar con vías en buen estado, para adquisición del producto, lograr optimizar, reducir costos y entregar el producto a tiempo.

2.2.4. Barreras de entrada.

✓ Inversión Inicial

Factor muy importante por la alta inversión que necesita este proyecto, y la insuficiente ayuda que las entidades bancarias puedan dar.

✓ Competencia

Los productos existentes que posee la competencia están posicionados en la mente del consumidor y por ende es un obstáculo a gran escala.

✓ Base legal

Las barreras de carácter legal están establecidas por las normas de la superintendencia de compañías, y deben de ser cumplidas a su cabalidad dependiendo de la microempresa que se desea crear.

✓ Producto Nuevo

Al lanzar un nuevo producto al mercado meta, este no tenga la aceptación esperada debido a muchos factores, tales como sabor que no sea de agrado para los consumidores, la fruta con la que se realizó no sea el agrado del cliente, o que la competencia lanza un nuevo producto innovador.

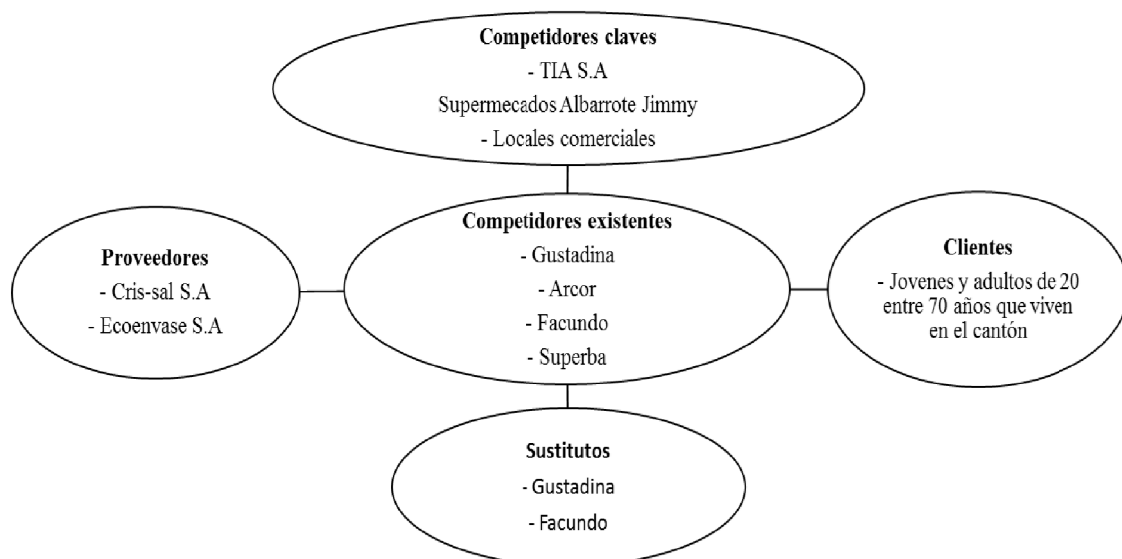
✓ Publicidad

Contar con una publicidad poco atractiva de modo que no llame la atención de las personas y por ende no se llegue al éxito esperado.

2.2.5. Análisis 5 fuerzas Porter.

“Las 5 fuerzas de Porter son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia, sino que además también te da acceso a un puesto importante dentro de una empresa y acercarte a conseguir todo lo que soñaste” (Riquelme, 2015)

Ilustración 10: Análisis 5 fuerzas de Porter



Elaborado Por: Ginger Loor Torres

2.2.5.1. Competidores nuevos

En la actualidad existe un constante crecimiento en los consumidores, en el cantón Rocafuerte, es por ello que los posibles rivales de la microempresa GINSTEVIT, son TIA S.A y los locales comerciales, pues ofrecen un producto similar al igual que la microempresa mencionada anteriormente.

2.2.5.2. Sustitutos

Tiene como productos sustitutos empresas a esta actividad como es Gustadina, Facundo y Superba, son productos que elaboran con características similares a precios asequibles y se encuentra posicionadas en casi toda la provincia de Manabí.

2.2.5.3. Clientes

En la actualidad existen empresas dedicadas a la elaboración de productos dietéticos, pero las opciones no son tan variadas, por lo que la microempresa le resultaría beneficioso, considerando a un público de clase media en adelante, de edades entre 25 a 70 años con gustos y preferencia especiales, dispuesto a consumir que generará un status alto a personas que se preocupan muchos por su salud para el crecimiento y desarrollo económico, social dentro del mercado local.

2.2.5.4. Proveedores

Es parte fundamental e importante para toda empresa tener en claro los proveedores que ayudarán al desarrollo de la misma, es por ellos que GINSTEVIT tendrá como proveedores a Ecoenvase S.A quien es el encargado de hacer llegar los envases y Cris-sal S.A, quien prestará de su servicio para la elaboración. Es de vital importancia realizar alianzas estratégicas, ferias artesanales y Transporte Terrestre, entre otras empresas para que el producto no se vea afectado y así pueda brindar un mejor servicio en conjunto para satisfacer y hacer que el cliente, compre el producto.

2.2.5.5. Competidores existentes

Los competidores directos de la microempresa son Gustadina, Facundo, Arcor y Superba, mermelada existente, así como otras marcas que llegan al mercado por otras ciudades. En el cantón Rocafuerte no existen empresas dedicadas a la elaboración de este tipo de producto por lo que se encuentra en la fase de crecimiento lo que es beneficioso para la microempresa.

2.3 Precio

2.3.1. Variables para la fijación del precio.

La fijación de precio se hará en base a:

- **El valor que el cliente le da al producto (mediante encuestas).**

El proyecto está enfocándose a la Población Económicamente Activa del cantón Rocafuerte, la cual cuenta con una variedad de clientes con diferentes características y exigencias que deben de ser satisfechas de forma precisa.

Es por esto por lo que, al realizar las encuestas se les preguntó a las personas cuánto estarían dispuestos a pagar por este producto, la mayoría de los encuestados establecieron un valor entre los \$2,00 a \$3,00 dólares, por esta razón se establecerán ofertas y precios que no excedan sus expectativas para que así el producto esté al alcance de ellos.

- **Mediante la competencia directa.**

El mercado no cuenta con un número de competidores alto, los cuales están ubicados en el cantón Portoviejo, poseen precio y variedad de sabores del producto, es por esta razón que al realizar el análisis de esta situación se llega a la conclusión, de que el precio debe ser cercano al de los competidores, destacando que será una estrategia de penetración del mercado.

- **Los costos de fabricar y comercializar el producto.**

Se estipulará el precio en base a los costos de fabricación del producto, es decir que se tomarán en cuenta los materiales y por supuesto la mano de obra que se utilizará para la elaboración del producto, así mismo su posterior comercialización.

2.3.2. Determinación del precio.

Para esta clase de productos se han estipulado los siguientes precios de acuerdo a las encuestas realizadas de la proyección de costo y al margen de utilidad.

Tabla 19: *Determinación del precio*

Lista de precios de mermelada	
Detalle	Precio
Mermelada de Aguacate	\$2,50
Mermelada de Noni	\$2,50

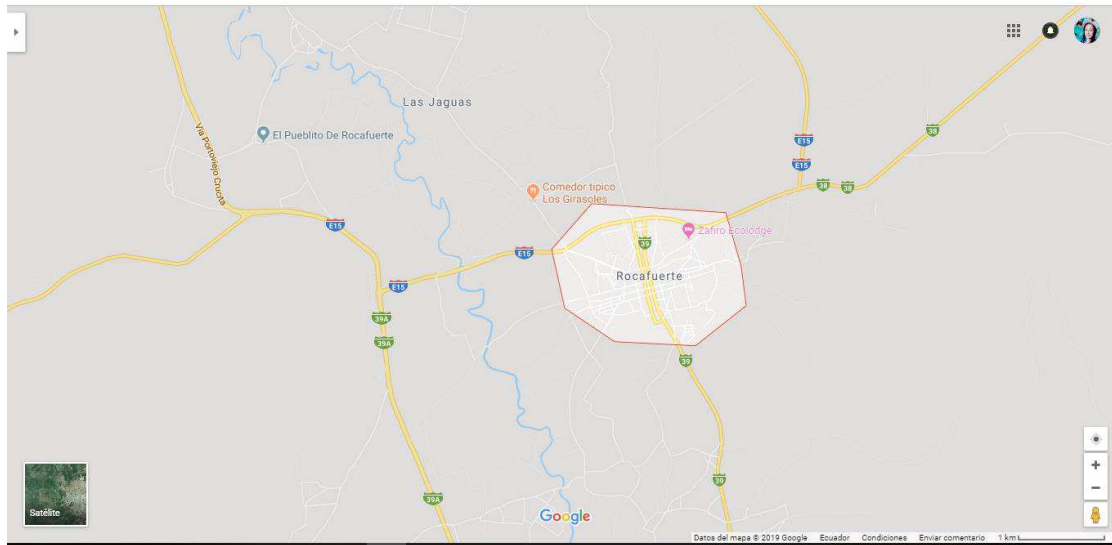
Elaborado Por: *Ginger Loor Torres*

Los precios establecidos para ambos productos, dichos precios se establecieron mediante las variables de la fijación de precio antes establecidas, en donde se consideró un porcentaje de valor económico estimado, con ello se evaluó al consumidor, por tal motivo el producto manejaría con precios bajo, destinados a clientes o consumidores de calidad y exclusividad.

2.4 Distribución y localización

El negocio estará ubicado en la ciudad de Rocafuerte, específicamente en la calle “30 de septiembre”, mientras que la distribución del producto, que se utilizará es el “canal directo” especificando que se trata de un producto-servicio y no tienen la necesidad de pasar a través de otros intermediarios, hasta llegar al consumidor final.

Ilustración 11: Mapa del cantón Rocafuerte



Fuente: Google Maps

Elaborado Por: Ginger Loor Torres

2.5 Estrategias de promoción

La estrategia de promoción es una herramienta de mucha importancia para la microempresa puesto que con ella se pudo dar a conocer todos los beneficios, promociones, descuento del producto y así de esta manera lograr obtener un mercado fidelizado y por ende conseguir ganancias.

2.5.1. Clientes claves.

Tomando como referencia las encuestas realizadas anteriormente, los clientes claves a los que esta microempresa se va a enfocar son:

La población Económicamente Activa del cantón Rocafuerte, (INEC , 2010) de clase social media hacia adelante, personas con problemas de salud como la diabetes, obesidad, hipertensión que, al consumir la mermelada de frutas como (Aguacate y Noni) son productos distintos y orgánico, que le permitirá tener un bajo nivel de azúcares, elaborado de forma artesanal, bajo en calorías y endulzada con stevia, en lo cual le ofrecerá una nueva alternativa de consumo.

Son parte importante para la microempresa GINSTEVIT y se establecerán ofertas y promociones al público, para así mejorar las ventas, persuadir al cliente a comprar este producto y alcanzar el posicionamiento deseado tanto de la marca como de la microempresa.

Para la población que utiliza constantemente el internet como un medio de comunicación y que mediante ellos se enteran de las diferentes actividades que se realiza en el cantón, se diseñará una página web en donde se presenten los productos, las características que posee, así mismo se dé a conocer la información de la microempresa.

Se elaborará una campaña publicitaria en donde se pueda obtener la atención del público en general, para que así ellos demuestren interés en la adquisición de este producto.

2.5.2. Estrategia de captación de clientes.

Llegar al mercado objetivo es la clave necesaria para lograr el éxito que se espera, un negocio será productivo cuando las personas conozcan sobre el producto que se está brindando, conozcan sus características, les llame tanto la atención que decidan adquirir o comprar el producto.

Las estrategias que se usarán para captar clientes serán mediante:

Promociones: Los cuales ayudarán a incrementar la demanda del producto que se va a ofrecer, de esta manera se atraerá a los consumidores que realizan las compras de consumo masivo en el cantón ganando prestigio para la misma, mostrando sus propiedades y beneficios que posee.

Se las hará de la siguiente manera:

- Promociones trimestrales, semestrales y anuales, con un 10% de descuentos.

Ferias artesanales: Se dará para conocer el producto, sus características y propiedades, al mismo tiempo degustar la mermelada a las personas que asistan.

Redes sociales: Se utilizarán las redes sociales y páginas webs para acotar distancias entre la microempresa y los consumidores, mantener informados a los mismos, aquí no solo se dará a conocer los atributos del producto, sino que también se compartirán fotos e información de las mermeladas fabricadas, promociones y descuentos que se den.

Facebook: Red social diseñada para intercambiar una conversación y compartir contenido de forma rápida y sencilla.

Ilustración 12: Facebook



Elaborado Por: Ginger Loor Torres.

Página Web: Es una página en donde los clientes podrán conocer quiénes somos, que servicio ofrecemos, como pueden contactarnos, etc.

Link de la página web

<http://cms.ginstevit7.webnode.es/?aw=1>

WhatsApp: Aplicación de mensajería para Smartphone.

Ilustración 13: WhatsApp



Elaborado Por: Ginger Loor Torres

El WhatsApp se utilizará para atender a clientes que se encuentren lejos y necesiten información rápida, así mismo se dará a conocer mediante estados, sobre las promociones que se realizarán a los clientes.

Publicidad impresa: Para las personas que no están mucho tiempo navegando y son más dedicadas a leer se planteará anunciar o utilizar medios como volantes., que se ofrecerán en puntos claves del cantón Rocafuerte.

Ilustración 14: Volantes



Elaborado por: Ginger Loor Torres

Cronograma de entrega de volantes

Ilustración 15: Cronograma de Enero

ACTIVIDADES	ENERO														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Entrega de volantes															
	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Entrega de volantes															

Elaborado Por: Ginger Loor Torres

Ilustración 16: Cronograma de Febrero

ACTIVIDADES	FEBRERO														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Entrega de volantes															
	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28		
Entrega de volantes															

Elaborado Por: Ginger Loor Torres

3. OPERACIONES

3.1 Producto

3.1.1. Descripción del producto.

Los productos que se pretenden elaborar son mermelada de Aguacate y Noni endulzado con stevia, enfocaré a las mermeladas con diseños alusivos al medio ambiente. La finalidad de la microempresa es brindar un producto innovador de excelente calidad, utilizar la mejor materia prima, la cual tendrá un registro sanitario y ofrecer una atención personalizada al cliente.

3.1.2. Diseño del producto.

Elaborado con aguacate, noni, panela, stevia, zumo de limón y pectinas de limón. Esta a su vez es una mermelada 100% natural y con contenidos calóricos bajos, es de manera apropiadas no es perjudicial para la salud.

Con la finalidad de poder brindar a la comunidad un producto natural que sea de mucho agrado y apetecido en personas que se preocupan muchos en su salud. Cuenta con dos clases de sabores, estos son:

- a) Mermelada de Aguacate endulzado con stevia.
- b) Mermelada de Noni endulzado con stevia.

Ilustración 17: MARCA- SLOGAN



Elaborado Por: Ginger Loor Torres

Logotipo (Nombre): GINSTEVIT Mermelada de Aguacate – Mermelada de Noni

Slogan: “Elige para tu vida, mejora tu calidad de vida”

“Elige para tu vida, mejora tu calidad de vida”

Prácticamente son esas dos características las que se entregarán al cliente con este producto. “Elige para tu vida, mejora tu calidad de vida”, es decidir una mejor manera de cuidar tu salud con energía, cien por ciento natural y al mismo tiempo mantenerte bajo en niveles azúcares y calóricos, estar centrada en el bienestar del cliente.

Marca - Nombre de la microempresa

La marca de un producto, es un nombre, diseño, símbolo del producto que es compartida con el nombre de la microempresa, en el cual es: **“GINSTEVIT”**.

Este nombre proviene de la unión de dos palabras; **GIN**= Ginger, nombre de la emprendedora y **STEVIT**, es el endulzante natural con que se elaborará los productos.

Etiqueta

La etiqueta se colocará en el centro del frasco, en donde se pondrá el logotipo principal de la microempresa, con los colores de la fruta, para indicar el sabor de la mermelada que contiene, nombre de la microempresa, ingredientes, código de barra, registro sanitario, ciudad de origen y teléfono para comunicarse sobre cualquier quejas o sugerencias.

Ilustración 18: Etiqueta de la mermelada de Aguacate y Noni



Elaborado Por: Ginger Loor Torres

Envase

Ilustración 19: Envase



Elaborado por: Ginger Loor Torres

Empaque

Ilustración 20: Empaque



Elaborado por: Ginger Loor Torres

Colores

Verde: Naturaleza por excelencia, su armonía, crecimiento, frescura, seguridad, asociado con la esperanza y estabilidad con el medio ambiente.

Rojo: Tiene un impacto sobre la lucha, pasión y la vida.

Blanco: Salud y simplicidad.

Negro: Seriedad, tradición y fuerza.

3.1.3. Aspectos diferenciales.

El producto es mejor porque ofrece:

- Mejor atención al cliente

Pues el producto será de calidad, con compromiso y buena seguridad.

- Mejor precio

Tendrá un precio accesible para las personas, a diferencia de la competencia.

- Personal cualificado

Personas que cuentan con capacitación 100% calificados para prestar un buen servicio.

- Da mayor credibilidad

Microempresa dedicada a satisfacer los deseos y expectativas de los clientes.

- Ubicación del negocio:

Estará ubicada en un lugar casi céntrico del cantón por lo que es beneficioso, podrán ver el local y llegar más fácilmente.

3.2 Proceso productivo

3.2.1. Proceso de elaboración o servicio.

Ilustración 21: Proceso de elaboración



Elaborado Por: Ginger Loor Torres

- **Recepción de la fruta y selección:** Una vez recogida la materia prima, se deberá separar la fruta que se encuentre verde, madura inadecuadamente, fruta que estén golpeada, presencia de hongos o mohos y síntomas de putrefacción, el sabor de la mermelada dependerá de una buena selección de las frutas. Lo más óptimo es utilizar las frutas que se encuentre en estado pintón.

- **Lavado:** La fruta seleccionada para poder ser utilizada se deberá lavarse con abundante agua potable.

- **Pelado:** Este se lo elabora manualmente utilizando cuchillos, teniendo muy en cuidado.

- **Despulpado:** Se procede retirar la pulpa de cada una de las frutas.

- **Cocción:** Es un recipiente se vierte la fruta ya cortada para que sea calentada hasta que hierva, después se le baja el fuego a una temperatura mínima, manteniendo una ebullición suave y luego se va resolviendo constantemente hasta obtener la consistencia adecuada durante una hora.

- **Adición de la Stevia y pectinas:** Una vez que las estén cortadas y calientes se mezclan con el stevia, y demás aditivos en un recipiente plástico. Luego se cerrará el recipiente herméticamente y deja reposar por 2 horas para que está desglose su líquido natural.

- **Gelificación:** Este proceso consiste en lavar los frascos de vidrio con abundante agua correctamente y hacerlos hervir a una temperatura de 80°C durante una hora, finalmente se lo seca en el horno sin dejarlos enfriar.

- **Envasado:** Una vez que los frascos han sido previamente secados en el horno y estando aún caliente, se retiran para envasar la mermelada mientras está caliente, dejando un espacio libre. En la cual este procedimiento minimizara la presencia de algún tipo de bacterias, beneficia la conservación el producto manteniéndolo en buen estado durante un lapso de 6 meses sin ayuda de conservantes químicos. Lo primordial es recalcar que la mermelada una vez en cocción nunca debe dejarse enfriar en la olla. Luego que los frascos estén sellados con la mermelada se aconseja hervirlos nuevamente en una olla por 10 minutos como máximo, para conservar el producto por varios meses en un lugar oscuros y frescos.

- **Enfriado:** Una vez envasado se debe enfriar rápidamente ya que la exposición a altas temperaturas durante un tiempo prolongado puede alterar la composición del producto. Debe de tener muy en cuenta que durante la primera etapa del enfriamiento se produce el sellado entre la tapa y el envase.

- **Control de Calidad:** Es donde el producto cumple o no con las especificaciones de calidad o normas. Si en este caso el producto no lo cumple es devolucionado caso contrario será almacenado.

- **Etiquetado:** Se debe colocar una etiqueta al frasco, con la marca, información nutricional y de producción y demás información obligatoria por ley. Es importante etiquetar debidamente el producto final elaborado, ya que esto le ofrece información y seguridad al consumidor.

- **Almacenamiento:** Los frascos se almacenarán en un congelador, en un ambiente fresco, con bajo nivel de humedad y semi oscuro, una vez almacenado no deberá moverse durante 24 horas siguientes, ya que en este lapso de tiempo se completa el proceso de gelificación. Y también deberá tomar en cuenta que el lugar donde será almacenado debe ser fresco y protegido de los roedores y animales para así evitar la contaminación de los productos.

Adición de otros ingredientes adicionales

- **Zumo de limón**

Ácido cítrico es un factor muy importante para la gelificación de la mermelada, aporta brillo al color, ayuda al sabor, aumenta acidez aumentando así la vida útil del producto.





3.2.2. Capacidad instalada o tamaño.

La capacidad diseñada aún no se tiene prevista cuántas personas trabajarán ahí, en este caso serían la oficina que brindará información del producto y participar en ferias artesanales que demanden de la actividad. Una parte de la capacidad es el número de personas que visitarían el negocio en horarios de funcionamiento.

3.2.3. Tecnologías necesarias para la producción.

Se detallarán los equipos necesarios para la producción del producto, el precio de cada uno de ellos, la cantidad solicitada.

Ilustración 22: Tecnología necesaria para la producción

Activo	Imagen	Cantidad	Precio U	Precio Total
Computadora		1	600	\$600,00
Impresora de factura		1	240	\$240,00
Calculadora		2	20	\$40,00
Teléfono inalámbrico		1	25	\$25,00
Router		1	45	\$45,00
Aire Acondicionador Samsung		1	350	\$350,00
Grapadora		2	2,50	\$5,00
Perforadora		2	2,50	\$5,00
	Total			\$1.364,00

Elaborado por: Ginger Loor Torres

3.2.4. Cronograma de producción – servucción.



Se utilizará un curso grama analítico, en el cual se ubicarán las simbologías de un diagrama de flujo para un mejor entendimiento.

Ilustración 23: Cronograma de producción

Descripción	Tiempo(H)	Símbolo					Observaciones
		○	□	D	➔	▽	
Recepcion de la materia prima	00:05:00	■					
Clasificación de la materia prima	00:30:00		■				
Cumple con las especificaciones de la calidad	00:10:00		■				
Almacenar materia prima	00:15:00					■	
Pelado	00:20:00	■					
Preparación	00:30:00	■					
Cocción	00:15:00						A temperatura de 30°C
Enfriamiento	00:15:00	■					A temperatura de 23°C
Fermentación y Maduración	230:00:00			■			
Estabilización	120:00:00			■			
Cumple con las especificaciones de la calidad	00:02:00		■				
Envasado y Etiquetado	5:00:00					■	
Almacenar e ingresar al inventario	5:00:00	■					
Entrega del producto final	48:00:00				■		

Elaborado Por: Ginger Loor Torres

Tabla 20: Maquinarias para la producción

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
MAQUINARIA			
Cocina Industrial 	1	\$ 250	\$ 250,00
Congelador Industrial 	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Total			\$ 330,00

Elaborado por: Ginger Loor Torres

3.2.5. Control de calidad.

GINSTEVIT contará con una política de mantenimiento para todo su equipo de producción, dentro del proceso de elaboración del producto, este pasa a ser evaluado por el encargado de

control de calidad, que trabajará para la microempresa, lo revisará estrictamente para observar si el producto no tiene algún tipo de contaminación, este deberá ser sometidos a un mantenimiento preventivo cada seis meses.

Además, que al momento está debidamente limpiado con agua y desinfectado para asegurar de que no hay residuos u olores, es probado para verificar su funcionalidad.

Tabla 21: Control de Calidad

PRODUCTO O PROCESO	RIESGOS	CONTROL DE CALIDAD
Agua	a) Presencia de contaminantes de cualquier índole.	a) Hervir el agua ante de iniciar el proceso.
Envasado	a) Escape de líquido luego del envasado y cerrado b) Envases con objetos dentro de él o con defecto en su forma.	a) Solicitar certificados de calidad de los envases y cambiar si es necesario. b) Revisión individual de cada envase y lavarlo con agua tibia antes del envasado.
Frutas	a) Toda fruta trae consigo bacterias.	a) Eliminar toda fruta dañada, usar frutas en perfecto estado. b) Lavar a fondo a cada una para de esta manera eliminar la presencia de bacterias.

Elaborado Por: Ginger Loor Torres

3.3 Equipos e infraestructura necesarios

Los equipos e infraestructura necesaria que utilizará GINSTEVIT, para la elaboración y comercialización de la mermelada se detallarán a continuación:

Mobiliario: El equipo de GINSTEVIT se detallarán en a continuación:

Tabla 22: Muebles y enseres

Ítem	Imagen	Cantidad	Precio U	Precio total
Módulo de escritorio		1	240	\$240.00
Silla de oficina		2	50	\$100.00
Taburetes		2	150	\$300.00
Olla de acero inoxidable		1	100	\$100.00
Gavetas		10	10	\$100.00
Cuchara de madera		2	4.00	\$8.00
Cuchillos		2	10.00	\$20.00
Total				\$868

Elaborado Por: Ginger Loor Torres

Inversión intangible

Son aquellos que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesario para la puesta en marcha el proyecto, como son:

- ✓ Estudio de factibilidad
- ✓ Constitución legal de la empresa
- ✓ Patente municipal
- ✓ Permisos sanitarios y funcionamiento
- ✓ Autorización del cuerpo bombero, etc.

Tabla 23: *Inversión Intangibles*

RUBRO	INVERSIÓN INTANGIBLE
Gastos en constitución y legislación	380.00
Licencia Única de actividades económicas	300.00
Patente municipal	460.00
TOTAL	\$1.140,00

Elaborado por: *Ginger Loor Torres*

3.4 Requerimiento de mano de obra

GINSTEVIT, es una microempresa se caracteriza por ser rotativa ya que, a partir de la inversión inicial, se requiere de un tiempo prudencial para la producción, venta y su recuperación en dinero para nuevamente invertirlo.

Este periodo se denomina “Ciclo de Producción de venta” sé concluye que, el capital de trabajo mensual corresponde a \$1.140,00 el mismo que ha sido calculado tomando en cuenta los principales costos y gastos que se incurrirán para iniciar las actividades del negocio. Bajo la modalidad contractual de contrato indefinido, contará con un personal altamente calificado, con título de tercer nivel, los cuales serán remunerados de acuerdo a la tabla de sueldo básico mínimo. (2019)

Va en función a la actividad que se detallarán a continuación.

Ilustración 24: Sueldos de empleados de primer año

SUELDOS EMPLEADOS PRIMER AÑO							
CARGO PERSONAL	Remuneración \$		Beneficios \$				Total anual
	Mensual	T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	A. Patronal	
Gerente general	400	4.800	400	394	200	535,2	6.329
Jefe de produccion	394	4.728	394	394	197	527,2	6.240
Direccion de marketing	394	4.728	394	394	197	527,2	6.240
Jefe de ventas	394	4.728	394	394	197	527,2	6.240
Total	1.582	18.984	1.582	1.576	791	2.117	25.050

Elaborado por: Ginger Loor Torres

Ilustración 25: Sueldos de empleados de segundo año

SUELDOS EMPLEADOS A PARTIR DEL SEGUNDO AÑO								
CARGO PERSONAL	Remuneración \$		Beneficios \$				Total anual	
	Mensual	T. Anual	13er Sueldo	14to Sueldo	Vaca.	F. reserva		A. Patronal
Gerente general	400	4.800	400	404	200	400	535	6.739
Jefe de produccion	394	4.728	394	404	197	394	527	6.644
Direccion de marketing	394	4.728	394	404	197	394	527	6.644
Jefe de ventas	394	4.728	394	404	197	394	527	6.644
Total	1.582	18.984	1.582	1.616	791	1.581	2.117	26.671

Elaborado por: Ginger Loor Torres

3.5 Requerimientos de insumos productivos

A continuación, se detallarán los insumos productivos para los procesos operativos de la microempresa, se llevará a cabo de una manera eficaz.

3.5.1 Gastos fijos e insumos

Los gastos se detallarán a continuación, son aquellos que la microempresa necesita para el desarrollo de la misma.

Tabla 24: Insumos

UTILES PARA LA OFICINA					
Ítem	Imagen	Unid. Totales	P. Unitario	Total del mes	Total anual
Resma de papel		30	3.00	90.00	1.180,00
Tinta para impresora		5	8.00	40.00	480.00
Juegos de esferos		2	2.00	4.00	48.00
Folders		2	2.00	4.00	48.00
Caja de grapas		2	0,50	1.00	12.00
Sello Automático		2	5.00	10.00	120.00
Juegos de tijeras para oficina		1	1,50	1,50	18.00
Total				150,50	\$1.806

Elaborado por: Ginger Loor Torres

3.5.2 Costo variable en materia prima

Ilustración 26: Costo de materia prima

COSTOS VARIABLES ANUALES					
Cantidad total proyectada	31.401	Unidades mensuales proyectadas			2.617
Materia prima	Unid. Totales	Unid/Medi	P. unitario	Total Mes	Total anual
Aguacate	2.617,0	Gramos	0,10	261,7	3.140
Noni	2.617,0	Gramos	0,10	261,7	3.140
Limon	2.617,0	ml	0,05	130,9	1.570
Stevia	2.617,0	Gramos	0,08	209,4	2.512
Empaque	2.617,0	Empaque	0,01	26,2	314
Envase	2.617,0	Envase	0,12	314,0	3.768
Panela	2.617,0	Gramos	0,30	785,1	9.421
Etiqueta	2.617,0	Etiqueta	0,01	26,2	314
Totales	20.936			2.015	24.181

Elaborado por: Ginger Loor Torres

3.6 Seguridad y medio ambiente

3.7.1. Normativa de prevención de riesgos.

En la resolución 957 del instrumento andino de seguridad y salud laboral se considera lo siguiente:

Artículo 4.- en el marco de sus sistemas nacionales de seguridad y salud en el trabajo, los países miembros deberán propiciar el mejoramiento de las condiciones de seguridad y salud en el trabajo, a fin de prevenir daños en la integridad física y mental de los trabajadores que sean consecuencia, guarden relación o sobrevengan durante el trabajo.

a) Velar por el adecuado y oportuno cumplimiento de las normas de prevención de riesgos laborales, mediante la realización de inspecciones u otros mecanismos de evaluación periódica, organizando, entre otros, grupos específicos de inspección, vigilancia y control dotados de herramientas técnicas y jurídicas para su ejercicio eficaz.

b) Propiciar programas para la promoción de salud y seguridad en el trabajo, con el propósito de contribuir a la creación de una cultura de prevención de riesgos laborales.

c) Asegurar el cumplimiento de programas de formación o capacitación para los trabajadores, acordes con los riesgos prioritarios a los cuales potencialmente se expondrán, en materia de promoción y prevención de la seguridad y salud en el trabajo.

d) Supervisar y certificar la formación que, en materia de prevención y formación de la seguridad y salud en el trabajo, recibirán los profesionales y técnicos de carreras afines.

Art. 7.- Con el fin de armonizar los principios contenidos en sus legislaciones nacionales, los países miembros de la comunidad Andina adoptaran las medidas legislativas y reglamentarias necesarias, teniendo como base los principios de eficacia, coordinación y participación de los actores involucrados, para sus respectivas legislaciones sobre seguridad y salud en el trabajo contengan disposiciones que regulen, por lo menos, los aspectos que se enuncian a continuación.

a) Los niveles mínimos de seguridad y salud que deben reunir las condiciones de trabajo.

b) Restricciones de operaciones y procesos, así como de utilización de sustancias y otros elementos en los centros de trabajo que extrañen exposiciones a agentes o factores de riesgos debidamente comprobados y que resulten nocivos para la salud de los trabajadores.

c) Prohibición de operaciones y procesos, así como la de utilización de sustancias y otros elementos en los lugares de trabajo que resulten nocivos para la salud de los trabajadores.

d) Procedimientos de inspección, de vigilancia y control de las condiciones de seguridad y salud en el trabajo.

Artículo. 8.- Los países miembros desarrollarán las medidas necesarias destinadas a lograr que quienes diseñan, fabrican, importan, suministran o ceden maquinas, equipos, sustancias, productos o útiles de trabajo:

a) Velen porque las maquinas, equipos, sustancias, productos o útiles de trabajo nos constituyan una fuente de peligro ni pongan en riesgo la seguridad y salud de los trabajadores.

b) Cumplan con proporcionar información y capacitación sobre la instalación, así como sobre la adecuada utilización y mantenimiento preventivo de la maquinaria y los equipos; el apropiado uso de sustancias, materiales, agentes y productos físicos, químicos o biológicos, a fin de prevenir los peligros inherentes a los mismos, y la información necesaria para monitorizar los riesgos.

Artículo 11.- En todo lugar de trabajo se deberán tomar medidas tendientes a disminuir los riesgos laborales. Estas medidas deberán basarse, para el logro de este objetivo, en directrices sobre sistemas de gestión de la seguridad y salud en el trabajo y su entorno como responsabilidad social y empresarial. Para tal fin, las empresas elaborarán planes integrales de prevención de riesgos que comprenderán al menos las siguientes acciones:

a) Formular la política empresarial y hacerla conocer a todo el personal de la empresa. Prever los objetivos, recursos, responsables y programas en materia de seguridad y salud en el trabajo.

b) Identificar y evaluar los riesgos, en forma inicial y periódicamente, con la finalidad de planificar adecuadamente las acciones preventivas, mediante sistemas de vigilancia epidemiológica ocupacional específicos u otros sistemas similares, basados en mapa de riesgos.

c) Combatir y controlar los riesgos en su origen, en el medio de transmisión y en el trabajador, privilegiando el control colectivo al individual. En caso de que las medidas de prevención colectivas resulten insuficientes, el empleador deberá proporcionar, sin costo alguno para el trabajador, las ropas y los equipos de protección individual adecuados.

d) Programar la sustitución progresiva y con la brevedad posible de los procedimientos, técnicas, medios, sustancias y productos peligrosos por aquellos que produzcan un menor o ningún riesgo para el trabajador.

e) Diseñar una estrategia para la elaboración y puesta en marcha de medidas de prevención, incluidas las relacionadas con los métodos de trabajo y de producción, que garanticen un mayor nivel de protección de la seguridad y salud de los trabajadores.

f) Mantener un sistema de registro y notificación de los accidentes de trabajo, incidentes y enfermedades profesionales y de los resultados de las evaluaciones de riesgos realizadas y las medidas de control propuestas, registro al cual tendrán acceso las autoridades correspondientes, empleadores y trabajadores.

g) Investigar y analizar los accidentes, incidentes y enfermedades de trabajo, con el propósito de identificar las causas que los originaron y adoptar acciones correctivas y preventivas tendientes a evitar la ocurrencia de hechos similares, además de servir como fuente de insumo para desarrollar y difundir la investigación y la creación de nueva tecnología.

h) Informar a los trabajadores por escrito y por cualquier otro medio sobre los riesgos laborales a los que están expuestos y capacitarlos a fin de prevenirlos, minimizarlos y eliminarlos. Los horarios y el lugar en donde se llevará a cabo la referida capacitación se establecerán previo acuerdo de las partes interesadas.

i) Establecer los mecanismos necesarios para garantizar que sólo aquellos trabajadores que hayan recibido la capacitación adecuada, puedan acceder a las áreas de alto riesgo.

j) Designar, según el número de trabajadores y la naturaleza de sus actividades, un trabajador delegado de seguridad, un comité de seguridad y salud y establecer un servicio de salud en el trabajo.

k) Fomentar la adaptación del trabajo y de los puestos de trabajo a las capacidades de los trabajadores, habida cuenta de su estado de salud física y mental, teniendo en cuenta la

ergonomía y las demás disciplinas relacionadas con los diferentes tipos de riesgos psicosociales en el trabajo.

Artículo 12.- Los empleadores deberán adoptar y garantizar el cumplimiento de las medidas necesarias para proteger la salud y el bienestar de los trabajadores, entre otros, a través de los sistemas de gestión de seguridad y salud en el trabajo.

Artículo 13.- Los empleadores deberán propiciar la participación de los trabajadores y de sus representantes en los organismos paritarios existentes para la elaboración y ejecución del plan integral de prevención de riesgos de cada empresa. Asimismo, deberán conservar y poner a disposición de los trabajadores y de sus representantes, así como de las autoridades competentes, la documentación que sustente el referido plan.

Artículo 16.- Los empleadores, según la naturaleza de sus actividades y el tamaño de la empresa, de manera individual o colectiva, deberán instalar y aplicar sistemas de respuesta a emergencias derivadas de incendios, accidentes mayores, desastres naturales u otras contingencias de fuerza mayor.

Según Modelo de Reglamento de Seguridad y Salud en el capítulo IV sobre la prevención de riesgos de la empresa en su Art. 21 RIESGOS FÍSICOS señala que: “cada empresa deberá considerar si aplica analizar: vibraciones, iluminación, temperatura, (alta o presiones anormales, radiaciones (ionizantes, no ionizantes), etc.”

De esta misma manera en su Art. 22 RIESGOS MECÁNICOS establece que: “cada empresa deberá considerar si aplica analizar: (maquinaria, herramientas, instalaciones, trabajados en altura, trabajos subterráneos, equipo de izar, equipo pesado, vehículos, orden en las áreas de trabajo, espacios confinados, etc.)

El Art. 28 PLANES DE EMERGENCIA señala que: “El plan de respuesta a emergencia se establecerá mediante el análisis de riesgos, determinación de zonas seguras, rutas de escape, conformación de brigadas, coordinadores de emergencias, inventario de equipos de atención, comunicación y combate, acercamiento con las entidades externas tales como la policía, bomberos, cruz roja, defensa civil y otros destinatarios a tal efecto:

- a) Para el desarrollo del plan de emergencia adecuado, el personal estará capacitado para reaccionar ante un suceso, minimizando sus efectos y o consecuencias.
- b) En el caso de presentarse desastres naturales como terremotos inundaciones, erupciones volcánicas, los trabajadores actuarán de acuerdo con los instructivos correspondientes”.

Plan de prevención

Es un documento que deberá incluir: · La identificación de la empresa, de su actividad productiva, el número y características de los centros de trabajo y el número de trabajadores y sus características con relevancia en la prevención de riesgos laborales.

- La estructura organizativa de la empresa, identificando las funciones y responsabilidades.
- La organización de la prevención en la empresa.
- La política, los objetivos y metas que en materia preventiva pretende alcanzar la empresa.

Evaluación de riesgos

Recoge los riesgos detectados que no se han podido evitar y su valoración, puesto que para establecer las medidas preventivas hay, en primer lugar, que buscar la causa que produce el riesgo. La evaluación debe proporcionar la información necesaria para decidir sobre la

conveniencia de adoptar medidas preventivas y, en su caso, sobre el tipo de medidas que deben adoptarse.

Planificación de la acción preventiva

En este documento se establecen las medidas a adoptar para eliminar o minimizar los riesgos detectados en la evaluación, debe realizarse partiendo de los resultados de la evaluación. Se debe incluir los recursos humanos, económicos y los plazos para realizar las medidas preventivas indicadas.

Medidas/plan de emergencia

Deben analizarse las posibles situaciones de emergencia y riesgo grave e inminente, planificarse las actividades a desarrollar en tales situaciones y adoptarse las medidas necesarias para la correcta realización de las actividades planificadas. Asimismo, deben tomarse las medidas necesarias para que puedan proporcionarse lo más rápidamente posible primeros auxilios, asistencia médica de urgencia a los accidentados y la evacuación de los trabajadores, así como, las normas de actuación en la lucha contra incendios.

Actividades que se deben planificar

- Formación e información a los trabajadores.
- Práctica de los controles del estado de salud de los trabajadores.
- Relación de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales que hayan causado al trabajador una incapacidad laboral superior a un día de trabajo. (Ministerio de Trabajo, 2018)

3.7.2. Normativa ambiental.

La Normativa Ambiental en el Acuerdo Ministerial No. 061 publicado en el Registro Oficial No 316 el 04 de mayo de 2015 determina:

Art. 149 Sustancias químicas peligrosas sujetas a control. - Son aquellas que se encuentran en los listados nacionales de sustancias químicas peligrosas aprobados por la Autoridad Ambiental Nacional. Estarán incluidas las sustancias químicas prohibidas, peligrosas y de uso severamente restringido que se utilicen en el Ecuador, priorizando las que por magnitud de su uso o por sus características de peligrosidad, representen alto riesgo potencial o comprobado para la salud y el ambiente.

Los listados nacionales de sustancias químicas peligrosas serán establecidos y actualizados mediante acuerdos ministeriales.

Art. 79 Desechos peligrosos. - A efectos del presente Libro se considerarán como desechos peligrosos, los siguientes:

a) Los desechos sólidos, pastosos, líquidos o gaseosos resultantes de un proceso de producción, extracción, transformación, reciclaje, utilización o consumo y que contengan alguna sustancia que tenga características corrosivas, reactivas, tóxicas, inflamables, biológico-infecciosas y/o radioactivas, que representen un riesgo para la salud humana y el ambiente de acuerdo a las disposiciones legales aplicables; y,

b) Aquellos que se encuentran determinados en los listados nacionales de desechos peligrosos, a menos que no tengan ninguna de las características descritas en el numeral anterior. Estos listados serán establecidos y actualizados mediante acuerdos ministeriales.

Art. 80 Desechos especiales. - A efectos del presente Libro se considerarán como desechos especiales los siguientes:

c) Aquellos desechos que, sin ser peligrosos, por su naturaleza, pueden impactar al ambiente o a la salud, debido al volumen de generación y/o difícil degradación y, para los cuales se debe implementar un sistema de recuperación, reuso y/o reciclaje con el fin de reducir la cantidad de desechos generados, evitar su inadecuado manejo y disposición, así como la sobresaturación de los rellenos sanitarios municipales;

d) aquellos cuyo contenido de sustancias tengan características corrosivas, reactivas, tóxicas, inflamables, biológico-infecciosas y/o radioactivas, no superen los límites de concentración establecidos en la normativa ambiental nacional o en su defecto la normativa internacional aplicable.

e) Aquellos que se encuentran determinados en el listado nacional de desechos especiales. Estos listados serán establecidos y actualizados mediante acuerdos ministeriales. (Ministerio del Medio Ambiente, 2019)

4. FINANCIERO

4.1 Sistemas de cobros y pagos

4.1.1. Sistemas de cobro.

El cobro por los productos se realizará en efectivo, es decir, que a cada uno de los clientes se les cobrará con dinero en mano, tomando en cuenta el plazo establecido para la financiación del producto.

4.1.2. Sistemas de pago.

Se utilizará como forma de sistema de pago, con los proveedores de materia prima, se dará en función previo al que se haya llegado al tiempo establecido para realizar los pagos, el cual se dará de manera quincenal o en efectivo, creando así una mejor relación con los proveedores.

4.2 Presupuesto de ingresos y costos

4.2.1. Presupuesto de ingresos.

Ilustración 27: Presupuesto de ingreso

			<i>Incremento Volumen</i>	8%	8%	8%	8%	8%
			<i>Incremento Precios</i>	5%	5%	5%	5%	5%
			<i>Inflación</i>	3%	3%	3%	3%	3%

<i>Producto</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio</i>	<i>T.I Mensual</i>	<i>Año1</i>	<i>Año2</i>	<i>Año3</i>	<i>Año4</i>	<i>Año5</i>
<i>Mermelada de Aguacate</i>	1.308	2,50	3.271	39.251	45.846	53.549	62.547	73.056
<i>Mermelada de Noni</i>	1.308	2,50	3.271	39.251	45.846	53.549	62.547	73.056
<i>Totales \$</i>			6.542	78.502	91.692	107.098	125.093	146.111
<i>Totales Unid</i>	2.617			31.401	33.913	36.626	39.556	42.721
<i>PVP Promedio</i>		2,50		2,5	2,7	2,9	3,2	3,4

Elaborado Por: Ginger Loor Torres

Análisis: Los ingresos en base al análisis de mercado se determinan en incremento de volumen de ventas del 8% anual a partir del segundo año, teniendo en cuenta el porcentaje que esta

variable que se encuentra escrito en los objetivos estratégicos del proyecto, no tendrá incremento de precio, la inflación se considera en base al último año que es el 3%. El valor del producto es de \$2,50 por mermelada teniendo un total de ingreso para los siguientes años de \$42.721.

4.2.2. Presupuesto de costos

Los costos y gastos que tendrá la microempresa GINSTEVIT serán requeridos una vez puesto en marcha el negocio, se detallarán a continuación.

Ilustración 28: Presupuesto de costo Primer Año

PRESUPUESTOS DE COSTOS/GASTOS ANUALES						
AÑO 1						
	Costos/Gastos	Directo	Indirecto	Administ.	Ventas	Total
Fijos	GASTOS DE PERSONAL	-	-	25.050	-	25.050
	SERVICIOS PRESTADO	-	-	-	-	-
	SERVICIOS BASICOS	126	-	45	45	216
	ARRIENDOS	-	-	-	-	-
	MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA	1.080	-	576	-	1.656
	IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA	11	20	67	-	97
	MANTENIMIENTOS	420	-	60	-	480
	PUBLICIDAD	50	-	-	450	500
	SEGURO POR SINIESTROS	-	-	360	-	360
	SubTotal	1.687	20	26.157	495	28.359
Variables	GASTOS DE PERSONAL	-	-	-	-	-
	SERVICIOS PRESTADO	-	-	-	-	-
	SERVICIOS BASICOS	-	-	-	-	-
	COSTO DE LA MATERIA PRIMA	24.181	-	-	-	24.181
	SubTotal	24.181	-	-	-	24.181
TOTAL		25.868	20	26.157	495	52.540

Elaborado Por: Ginger Loor Torres

Dentro de presupuesto se toma en cuenta costos directos, gastos administrativos y venta de activos fijos y varias teniendo como resultado \$52.540 en el primer año.

Ilustración 29: Presupuesto de costos del Segundo Año

PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES						
AÑO 2						
	Costos/Gastos	Directo	Indirecto	Administ.	Ventas	Total
Fijos	GASTOS DE PERSONAL	-	-	27.471	-	27.471
	SERVICIOS PRESTADO	-	-	-	-	-
	SERVICIOS BASICOS	130	-	46	46	222
	ARRIENDOS	-	-	-	-	-
	MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA	1.112	-	593	-	1.706
	IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA	11	20	69	-	100
	MANTENIMIENTOS	433	-	62	-	494
	PUBLICIDAD	52	-	-	775	826
	SEGURO POR SINIESTROS	-	-	371	-	371
	SubTotal	1.737	20	28.612	821	31.191
Variables	GASTOS DE PERSONAL	-	-	-	-	-
	SERVICIOS PRESTADO	-	-	-	-	-
	SERVICIOS BASICOS	-	-	-	-	-
	COSTO DE LA MATERIA PRIMA	24.907	-	-	-	24.907
	SubTotal	24.907	-	-	-	24.907
TOTAL		26.644	20	28.612	821	56.097

Elaborado Por: Ginger Loor Torres

Ilustración 30: Presupuesto de costos del Tercer Año

PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES						
AÑO 3						
	Costos/Gastos	Directo	Indirecto	Administ.	Ventas	Total
Fijos	GASTOS DE PERSONAL	-	-	28.295	-	28.295
	SERVICIOS PRESTADOS	-	-	-	-	-
	SERVICIOS BASICOS	134	-	48	48	229
	ARRIENDOS	-	-	-	-	-
	MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA	1.146	-	611	-	1.757
	IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA	11	21	71	-	103
	MANTENIMIENTOS	446	-	64	-	509
	PUBLICIDAD	53	-	-	775	828
	SEGURO POR SINIESTROS	-	-	382	-	382
	SubTotal	1.790	21	29.470	822	32.103
Variables	GASTOS DE PERSONAL	-	-	-	-	-
	SERVICIOS PRESTADO	-	-	-	-	-
	SERVICIOS BASICOS	-	-	-	-	-
	COSTO DE LA MATERIA PRIMA	25.654	-	-	-	25.654
	SubTotal	25.654	-	-	-	25.654
TOTAL		27.443	21	29.470	822	57.757

Elaborado Por: Ginger Loor Torres

Ilustración 31: Presupuesto de costos del Cuarto Año

PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES						
AÑO 4						
	Costos/Gastos	Directo	Indirecto	Administ.	Ventas	Total
Fijos	GASTOS DE PERSONAL	-	-	29.144	-	29.144
	SERVICIOS PROFESIONALES	-	-	-	-	-
	SERVICIOS BASICOS	138	-	49	49	236
	ARRIENDOS	-	-	-	-	-
	MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA	1.180	-	629	-	1.810
	IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA	12	22	73	-	106
	MANTENIMIENTOS	459	-	66	-	525
	PUBLICIDAD	55	-	-	775	829
	SEGURO POR SINIESTROS	-	-	393	-	393
	SubTotal	1.843	22	30.355	824	33.043
Variables	GASTOS DE PERSONAL	-	-	-	-	-
	SERVICIOS PRESTADO	-	-	-	-	-
	SERVICIOS BASICOS	-	-	-	-	-
	COSTO DE LA MATERIA PRIMA	26.423	-	-	-	26.423
	SubTotal	26.423	-	-	-	26.423
TOTAL		28.267	22	30.355	824	59.466

Elaborado Por: Ginger Loor Torres

Ilustración 32: Presupuesto de costos del Quinto Año

PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES						
AÑO 5						
	Costos/Gastos	Directo	Indirecto	Administ.	Ventas	Total
Fijos	GASTOS DE PERSONAL	-	-	30.019	-	30.019
	SERVICIOS PROFESIONALES	-	-	-	-	-
	SERVICIOS BASICOS	142	-	51	51	243
	ARRIENDOS	-	-	-	-	-
	MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA	1.216	-	648	-	1.864
	IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA	12	22	75	-	109
	MANTENIMIENTOS	473	-	68	-	540
	PUBLICIDAD	56	-	-	775	831
	SEGURO POR SINIESTROS	-	-	405	-	405
	SubTotal	1.899	22	31.265	825	34.011
Variables	GASTOS DE PERSONAL	-	-	-	-	-
	SERVICIOS PRESTADO	-	-	-	-	-
	SERVICIOS BASICOS	-	-	-	-	-
	COSTO DE LA MATERIA PRIMA	27.216	-	-	-	27.216
	SubTotal	27.216	-	-	-	27.216
TOTAL		29.115	22	31.265	825	61.227

Elaborado Por: Ginger Loor Torres

4.2.3. Estado proforma de pérdidas y ganancias.

A través del estado de pérdidas y ganancias o también conocido como el estado de resultado, podemos obtener un informe financiero que nos muestre la rentabilidad de la microempresa durante varios periodos.

Ilustración 33: Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
<i>Rubros</i>	1	2	3	4	5
VENTAS NETAS	78.502	91.692	107.098	125.093	146.111
COSTO DE VENTAS					
(-)Costos directos	25.868	26.644	27.443	28.267	29.115
(-)Gastos indirectos	20	20	21	22	22
(-)Depreciación	952	952	952	526	526
UTILIDAD BRUTA	51.662	64.076	78.682	96.279	116.448
(-)Gastos de administración (A2)	26.157	28.612	29.470	30.355	31.265
(-)Gastos de venta (A2)	495	821	822	824	825
(-)Amort. de activos diferidos	168	168	168	168	168
UTILIDAD OPERATIVA	24.842	34.475	48.221	64.932	84.190
(-)Gastos financieros (Tabla amort)	4.200	3.539	2.798	1.969	1.040
V.A.I.PE	20.642	30.936	45.423	62.963	83.149
(-)Particip. Empl. 15%	3.096	4.640	6.813	9.444	12.472
V.A IMP. RENTA.	17.546	26.295	38.609	53.519	70.677
(-)Impuesto a la renta 22%					
UTILIDAD NETA	17.546	26.295	38.609	53.519	70.677

Elaborado Por: Ginger Loor Torres

4.2.4. Análisis de punto de equilibrio.

Para poder establecer el punto de equilibrio se utilizará el método del margen de contribución ponderado. Este método de cálculo “tiene como objetivo obtener un punto de equilibrio general, mediante un margen de contribución ponderado, en la cual se halla considerando la participación de cada línea de producto o servicio en su margen pertinente de contribución por unidad” (multiproducto, Punto de equilibrio, s.f.)

Ilustración 34: Punto de equilibrio mensual

PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL	
Indicador	Valor
Costos Fijos	2.363
Unidades a Vender	2617
Precio de venta u.	2,50
Costo variable u.	0,720
P. E. en unidades	1.328
P. E. en en US\$	3.319
Total Costos Variables	2.015

Elaborado Por: Ginger Loor Torres

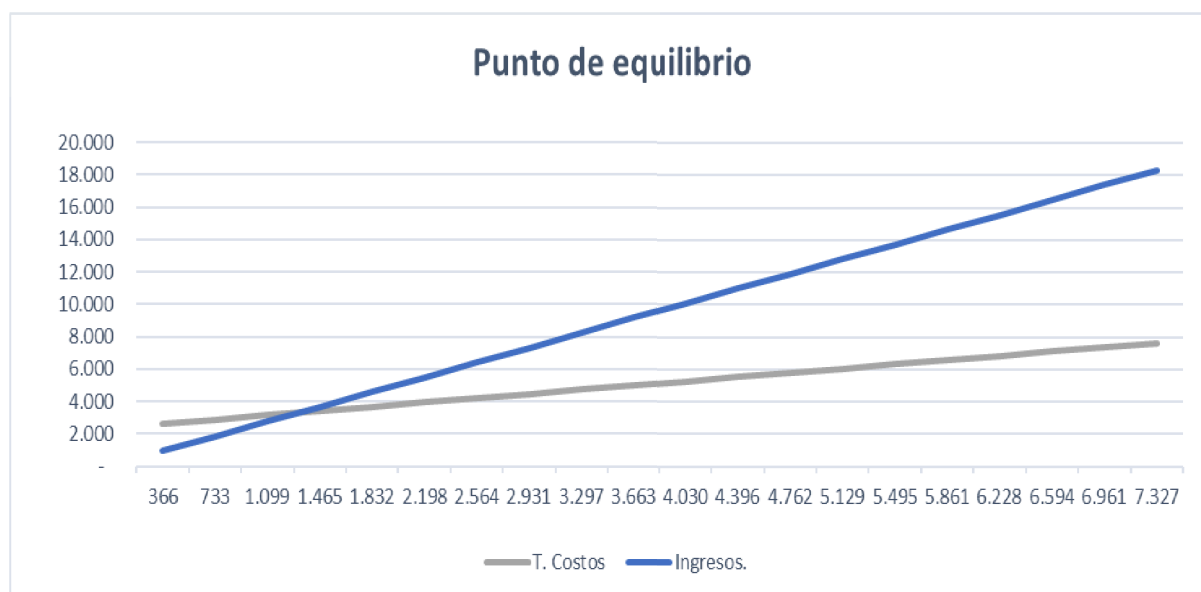
Análisis: En la proyección del consumo mensual que tendrá la microempresa GINSTEVIT en la proyección de consumo mensual es de 2.617. Por lo que es necesario vender 2.363 productos mensual para llegar al punto de equilibrio como lo muestra la tabla, Además se establece que el punto de equilibrio en dólares o valores monetarios es de \$3.663.

Ilustración 35: Punto de equilibrio

Unidades	T. Costos Fijos	C. V. U	T.C.V	T. Costos	PVP Prom.	Ingresos.	Rentab.
366	2.363	1	264	2.627	3	916	(1.711)
733	2.363	0,7	528	2.891	2,5	1.832	-1.059
1.099	2.363	0,7	791	3.155	2,5	2.748	-407
1.465	2.363	0,7	1.055	3.418	2,5	3.663	245
1.832	2.363	0,7	1.319	3.682	2,5	4.579	897
2.198	2.363	0,7	1.583	3.946	2,5	5.495	1.549
2.564	2.363	0,7	1.846	4.210	2,5	6.411	2.201
2.931	2.363	0,7	2.110	4.473	2,5	7.327	2.853
3.297	2.363	0,7	2.374	4.737	2,5	8.243	3.506
3.663	2.363	0,7	2.638	5.001	2,5	9.159	4.158
4.030	2.363	0,7	2.901	5.265	2,5	10.074	4.810
4.396	2.363	0,7	3.165	5.528	2,5	10.990	5.462
4.762	2.363	0,7	3.429	5.792	2,5	11.906	6.114
5.129	2.363	0,7	3.693	6.056	2,5	12.822	6.766
5.495	2.363	0,7	3.957	6.320	2,5	13.738	7.418
5.861	2.363	0,7	4.220	6.584	2,5	14.654	8.070
6.228	2.363	0,7	4.484	6.847	2,5	15.570	8.722
6.594	2.363	0,7	4.748	7.111	2,5	16.485	9.374
6.961	2.363	0,7	5.012	7.375	2,5	17.401	10.026
7.327	2.363	0,7	5.275	7.639	2,5	18.317	10.679
7.693	2.363	0,7	5.539	7.902	2,5	19.233	11.331

Elaborado Por: Ginger Loor Torres

Ilustración 36: Punto de equilibrio



Elaborado Por: Ginger Loor Torres

4.3 Inversiones

Tabla 25: Inversión

INVERSIÓN	\$	%
ACTIVO FIJO	80.500	73%
ACTIVO CIRCULANTE	30.000	27%
TOTAL	110.500	100%

Elaborado Por: Ginger Loor Torres

La inversión mediante los costos y gastos suma un total de 110.500 en donde el 73% son de activos fijos y el 27% de activo circulante.

4.3.1. Análisis de inversiones.

Ilustración 37: Plan de inversión y origen de fondo

PLAN DE INVERSIÓN Y ORIGEN DE FONDOS				
PLAN DE INVERSIÓN				
<i>Inversión fija</i>	<i>Monto</i>	<i>Aporte</i>	<i>Credito</i>	<i>Total</i>
ACTIVOS				
<i>Terreno</i>	-		-	-
<i>Edificio</i>	-		-	-
<i>Adecuaciones</i>	8.000		8.000	8.000
<i>Maquinarias, equipos y herramientas</i>	1.852	7.000	-5.148	1.852
<i>Vehículo</i>	12.000		12.000	12.000
<i>Muebles y equipos de oficina</i>	690	1.000	-310	690
<i>Gastos de Constitución</i>	840	1.200	-360	840
TOTAL	23.382	9.200	14.182	23.382
CAPITAL DE TRABAJO				
<i>Costo directo</i>	6.467	10.000	-3.533	6.467
<i>Costo indirecto</i>	5	912	-907	5
<i>Gastos Administrativos</i>	6.539	5.000	1.539	6.539
<i>Gastos de ventas</i>	124	500	-376	124
TOTAL	13.135	16.412	-3.277	13.135
INVERSIÓN TOTAL= INV.FIJA.+CAP.TRABAJO				36.517

Elaborado Por: Ginger Loor Torres

El plan de inversión propuesto da como resultado un presupuesto de \$36.517 que se requiere para poner en marcha este emprendimiento.

4.3.2. Cronograma de inversiones

Sus inversiones se ejecutan cuando la microempresa entre en funcionamiento ya que recién se va a implementar, iniciara sus actividades.

Tabla 26: Cronograma de inversiones

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

Elaborado Por: Ginger Loor Torres

4.4 Plan de financiamiento

El plan financiero se detalla así:

Ilustración 38: Plan financiero

ORIGEN DE FONDOS		
DETALLE	MONTO	%
<i>Recursos propio</i>	<i>25.000</i>	<i>41%</i>
<i>Crédito bancario</i>	<i>35.300</i>	<i>59%</i>
TOTAL	60.300	100%

Elaborado Por: Ginger Loor Torres

La microempresa GINSTEVIT será financiado con un 59% mediante un crédito bancario por la cantidad de 35.300 y la otra parte un 41% será financiado por dos accionistas de la microempresa con un valor de 25.000 teniendo un total de 60.300 que es el total de la inversión que se necesita para iniciar el emprendimiento.

4.4.1. El costo del proyecto y su financiamiento.

Tabla 27: Costo del proyecto

COSTO DEL PROYECTO	36.517
---------------------------	---------------

Elaborado Por: Ginger Loor Torres

Ilustración 39: Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO					
CRÉDITO BANCARIO EN DOLARES					
FORMA DE PAGO: en amortizaciones anuales iguales					
MONTO	35.000,00	PAGO	\$9.709,34		
INTERÉS (ie)	12,00%	PERIODO	5		
<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	35.000	4.200	5.509	9.709	29.491
2	29.491	3.539	6.170	9.709	23.320
3	23.320	2.798	6.911	9.709	16.409
4	16.409	1.969	7.740	9.709	8.669
5	8.669	1.040	8.669	9.709	-

Elaborado Por: Ginger Loor Torres

Fuentes y usos de fondos.

Ilustración 40: Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
Rubros	0	1	2	3	4	5
INGRESOS OPERATIVOS						
Ventas netas		78.502	91.692	107.098	125.093	146.111
TOTAL DE INGRESOS OPERATIVOS	-	78.502	91.692	107.098	125.093	146.111
EGRESOS OPERATIVOS						
COSTOS DE FABRICACIÓN (-DEP)		25.867,88	26.643,92	27.443,23	28.266,53	29.114,53
GASTOS DE VENTAS		495,00	820,91	822,30	823,73	825,21
GASTOS ADM. Y GENER. (-A D)		26.177,12	28.632,44	29.491,41	30.376,15	31.287,44
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS		52.540	56.097	57.757	59.466	61.227
SUPERAVIT O (D) OPERT./AÑO		25.962	35.595	49.341	65.627	84.884
SUPERAVIT O (D)OPERT./ACUM		25.962	61.557	110.899	176.525	261.410
INGRESOS NO OPERATIVOS						
CREDITO	35.300	-	-	-	-	-
APORTE PROPIO	25.000	-	-	-	-	-
TOTAL DE INGRESOS NO OPERATIVOS	60.300	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERATIVOS						
INV. FIJA	10.542					
INV. DIFERIDA	840					
AMORTIZACIÓN PRINCIPAL (Capital)		5.509	6.170	6.911	7.740	8.669
GASTOS FINANCIEROS (intereses)		4.200	3.539	2.798	1.969	1.040
PAGO IMP RENTA Y PART. EMPL			3.096	4.640	6.813	9.444
TOTAL EGRESO NO OPERT.	11.382	9.709	12.806	14.350	16.523	19.154
SUPERAVIT O (D) NO OPERT/AÑO	48.918	-9.709	-12.806	-14.350	-16.523	-19.154
SUPERAVIT O (D) NO OPERT/ACUM	48.918	39.209	26.403	12.053	-4.469	-23.623
SUPERAVIT O (D) TOTAL/AÑO	48.918	16.253	22.789	34.992	49.104	65.730
SUPERAVIT O (D) TOTAL/ACUM	48.918	65.171	87.960	122.952	172.056	237.786

Elaborado Por: Ginger Loor Torres

4.4.2. Estado Balance General.

Ilustración 41: Balance general

BALANCE GENERAL PROYECTADO								
	Rubros	0	1	2	3	4	5	
ACTIVOS	Caja	48.918	65.171	87.960	122.952	172.056	237.786	
	TOTAL ACT. CTE.	48.918	65.171	87.960	122.952	172.056	237.786	
	ACTIVOS FIJOS							
	Inversión fija	10.542	10.542	10.542	10.542	10.542	10.542	
	Depreciación acumulada (-)		-952	-1.905	-2.857	-3.383	-3.910	
	TOTAL ACT. FIJO NETO	10.542	9.590	8.637	7.685	7.159	6.632	
	ACTIVOS DIFERIDOS							
	Gastos preoperativos	840	840	840	840	840	840	
	Amortización acumuladas (-)	-	-168	-336	-504	-672	-840	
	TOTAL ACT. DIF. NETO	840	672	504	336	168	-	
	TOTAL ACTIVOS	60.300	75.433	97.102	130.973	179.383	244.418	
	PASIVO	Part. Empl. Por pagar	-	3.096	4.640	6.813	9.444	12.472
		Imp. por pagar a la renta	-	-	-	-	-	-
TOTAL PAS. CTE.		-	3.096	4.640	6.813	9.444	12.472	
PASIVO LARGO PLAZO								
Crédito bancario		35.000	29.491	23.320	16.409	8.669	-	
TOTAL PAS. LARGO PLAZO		35.000	29.491	23.320	16.409	8.669	-	
TOTAL PASIVOS	35.000	32.587	27.961	23.223	18.114	12.472		
PATRIMONIO	Capital	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	
	Utilida ejercicio anterior	-	-	17.546	43.841	82.450	135.969	
	Utilidad presente ejercicio	-	17.546	26.295	38.609	53.519	70.677	
	TOTAL PATRIMONIO	25.000	42.546	68.841	107.450	160.969	231.646	
TOTAL PAS. Y PATR.		60.000	75.133	96.802	130.673	179.083	244.118	

Elaborado Por: Ginger Loor Torres

4.5 Evaluación

4.5.1. Valor actual neto o valor presente neto (VAN).

El Valor Presente Neto permitirá determinar y evaluar si la inversión cumple con el objetivo financiero que es maximizar la inversión.

Se emplea a siguiente formula:

Ilustración 42: Fórmula del VAN

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t}$$

Elaborado Por: Ginger Loor Torres

Donde: -

F_t son los flujos de dinero en cada periodo t

I_0 es la inversión realiza en el momento inicial ($t = 0$)

N es el número de periodos de tiempo

K es el tipo de descuento o tipo de interés exigido a la inversión

La siguiente tabla que registra los flujos de fondos netos del proyecto permitirá calcular este indicador.

Ilustración 43: Flujo de fondos netos

FLUJO DE FONDOS NETOS						
Rubros	0	1	2	3	4	5
Cantidad de servicios		31.401	33.913	36.626	39.556	42.721
Promedio de precio		2,50	2,70	2,92	3,16	3,42
INGRESOS DE OPERACIÓN	-	78.502	91.692	107.098	125.093	146.111
(-)Costo de Operación		25.888	26.664	27.464	28.288	29.137
(-)Costo de Adm. y venta		26.652	29.433	30.293	31.178	32.090
(-)Depreciación		952	952	952	526	526
(-)Amortización		168	168	168	168	168
(-)Pago de Int. por Crédito R.		4.200	3.539	2.798	1.969	1.040
Utilidad Antes de Part & Imp. R.		20.642	30.936	45.423	62.963	83.149
(-)15% de Part. Trabajadores		3.096	4.640	6.813	9.444	12.472
(=)Utilidad Antes de I.Renta		17.546	26.295	38.609	53.519	70.677
(-)25% Impuesto a la Renta		-	-	-	-	-
Utilidad Neta		17.546	26.295	38.609	53.519	70.677
(+)Depreciación		952	952	952	526	526
(+)Amort. de activos diferidos		168	168	168	168	168
(-)Costo de inversión fija	80.500	-	-	-	-	-
(-)Capital de trabajo	30.000	-	-	-	-	-
(-)Pago del capital (amortización) Prestamo		5.509	6.170	6.911	7.740	8.669
Flujo de fondos Netos	-50.500	13.157	21.245	32.819	46.473	62.534

Elaborado Por: Ginger Loor Torres

Teniendo en cuenta la tasa de descuento que es igual a:

- TD= tasa de interés pasivo + Riesgo País
- TD= 4.99% + 7.61% = 12.6%

El total de flujos de fondos netos se los presenta en el cálculo del VAN de los 5 años

Ilustración 44: Fórmula VAN (procedimiento)

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

Elaborado Por: Ginger Loor Torres

Dónde: El van obtenido es de:

Tabla 28: Valor Actual Neto (VAN)

<i>VAN</i>	<i>64.387</i>
------------	---------------

Elaborado Por: Ginger Loor Torres

El van si es factible para el proyecto.

4.5.2 Tasa Interna de Retorno (TIR).

La Tasa Interna de Retorno de una inversión es la tasa de descuento a la cual el VAN de una inversión será igual a cero. Para conocer la tasa interna de retorno se utilizará el método de interpolación.

Tabla 29: Tasa Interna de Retorno (TIR)

<i>TIR</i>	<i>44,7%</i>
------------	--------------

Elaborado Por: Ginger Loor Torres

Tabla 30: VAN, TIR, Tasa de descuento, ROI

<i>VAN</i>	<i>64.387</i>
<i>Tasa de descuento</i>	<i>12,6%</i>
<i>TIR</i>	<i>44,7%</i>
<i>ROI</i>	<i>1,27</i>

Elaborado Por: Ginger Loor Torres

4.5.3 Periodo de Recuperación de la inversión.

El periodo de recuperación de la inversión (PRI) permitirá calcular el tiempo que se necesita para que los flujos netos se recuperen mediante un periodo determinado.

Ilustración 45: Período de recuperación de la inversión

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN					
Años	Inversión	FFN	VP FFN	VP Acum.	Recup.
-	-50.500				-50.500
1		13.157	11.747	11.747	-38.753
2		21.245	16.937	28.684	-21.816
3		32.819	23.360	52.043	1.543
4		46.473	29.534	81.578	31.078
5		62.534	35.484	117.061	66.561

a	2
b	50.500
c	28.684
d	52.043
PRI	2,42

2 años 5 meses 0 días

Fórmula:

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

□ Donde:

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

Elaborado Por: Ginger Loor Torres

El periodo de recuperación de la inversión es de 2 años 5 meses y 0 días.

4.6 Conclusión de rentabilidad del proyecto

Para conocer si el proyecto es viable y rentable se determinó varios indicadores financieros.

Los costes totales del emprendimiento fueron el total de los costos fijos y variables, costos directos y costos indirectos con los que cuenta el proyecto. Teniendo como inversión inicial 36.517 donde el 73% es activo fijo y el 27% es activo circulante, por lo que en el origen de fondos es del 41% en recursos de los dos inversionistas teniendo como aporte \$25.00 y el 59% se hará un

préstamo a una entidad bancaria con un plazo de 5 años con un interés de 12% con un valor de \$35.300.

El presupuesto de ingresos mensuales es de \$6.542 y en el quinto año es de \$146.111; el presupuesto de costos en el quinto año es \$61.227 teniendo en cuenta la diferencia entre costos y gastos proyectados. Dentro del estado de pérdidas y ganancias se muestra la rentabilidad del proyecto por tiempo, en el primer año se espera obtener \$13.157 y en el periodo de cinco años \$62.534.

Para no generar pérdidas en la microempresa se debe cubrir 1.465 unidades con el fin de tener beneficios siendo esta cantidad el punto de equilibrio. El VAN (Valor Actual Neto) es de 64.387 indicando la rentabilidad del proyecto por medio de flujos netos de egresos y de ingresos, teniendo en cuenta el TIR (Tasa Interna de Retorno) con un porcentaje de 44.7%, con una tasa de descuento del 12,6% dando como resultado la viabilidad del proyecto. El periodo de recuperación de la inversión es de 2 años 5 meses y 0 días.

4.7 ANEXOS

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

Tabla 31: Sector económico del proyecto

Sector	
X	<u>Alimentos frescos y preparados: diversificación y mayor valor agregado</u>
<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: Ginger Loor Torres

ANEXO 2: Cadena Productiva

Ilustración 46: Cadena productiva

	Sector		Cadena Productiva
<input type="checkbox"/>	Turismo, artesanías y actividades recreacionales y deportivas	1	Artesanías y Deportes
<input type="checkbox"/>	Agroindustrial	2	Cuy empacado Frutas deshidratadas Cultivo de tuna Manjar de banano Bebidas vegetales Mermelada, néctar y pulpa de frutas Snacks y Dulces ancestrales Edulcorante natural Cacao y derivados Mini maíz Aliño natural Té de Guayusa Soya enconfitada Derivados lácteos Vino de frutas Productos fermentados de soya, leche y frutas Conservas, alimentos congelados y gourmet Frutas, hortalizas y leguminosas procesadas
<input type="checkbox"/>	Metalmecánica y fabricación de partes y piezas y accesorios para vehículos automotores	3	Metalmecánica y automotriz
<input type="checkbox"/>	Manufacturas	4	Textiles y confecciones, cuero y calzado, madera, aceite para jabones, entre otros
<input type="checkbox"/>	Construcción	5	Construcción y acabados
<input type="checkbox"/>	Energía renovable (biocombustible y servicios ambientales)	6	Biocombustibles Tintas ecológicas Cocinas energía solar y energías alternativas Reciclaje
<input type="checkbox"/>	Tecnologías de la Información y Comunicación	7	Tecnologías de la Información y Comunicación
X	Fabricación de productos farmacéuticos	8	Productos cuidado personal en base a canela, anís, eucalipto
<input type="checkbox"/>	Software	9	Software

Fuente: Guía del proyecto otorgado por la carrera
Elaborado Por: Ginger Loor Torres

ANEXO 3: Hoja de vida.

HOJA DE VIDA



DATOS PERSONALES

Nombre: Rosa Ginger

Apellidos: Loor Torres

CI: 131388133-4

Fecha de Nacimiento: 22 de agosto de 1993

Estado Civil: Soltera

Tipo de Discapacidad: Auditiva (32%)_ Cód.: 329541

Teléfono: 0999352047_ 0990918719

Correo electrónico: ginger19339@hotmail.com

Correo Institucional: e1313881334@uleam.edu.ec

Estudios Primarios

- Jardín Infantes” Patito Donald”
- Escuela Fiscal Mixta “9 de Julio”

Estudios secundarios

Unidad Educativa “Eloy Octavio Ugalde Santana”

Especialización: Explotaciones Agropecuarias

Estudios superior

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Título: Ingeniera en Marketing

SEMINARIOS Y CURSOS REALIZADOS

- Unidad Nacional de Ingles y Computación (UNICOMP) Rocafuerte en el área de Informática sobre la capacitación como **OPERADORA Y PROGRAMADORA DE SISTEMA**. (19 de septiembre del 2009).
- Seminario sobre la Capacitación en **GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN DE NEGOCIOS**. (15 de mayo hasta el 31 de agosto del 2010).
- Seminario sobre la Capacitación en **EJECUCIÓN DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN DE EMPRENDIMIENTO DE MICROEMPRESAS**. (21 de febrero hasta el 8 de abril).
- Seminario sobre la Capacitación de **ASESORAMIENTO SOBRE ESTRUCTURA ADMINISTRATIVAS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE UNA CAJA DE AHORRO**". (3 de marzo hasta 30 de abril del 2015).
- La Subsecretaria de Calidad Educativa y el Sistema Integral de Tecnología para la Escuela y la Comunidad (SITEC) en el área de Aula Tecnológica Comunitaria (ATC) sobre **ALFABETIZACIÓN DIGITAL BASICA E INTERNET**. (14 de agosto del 2012).
- Seminario sobre Taller de **MARKETING DIGITAL AL ALCANCE DE TODOS**. (20 de octubre del 2014).
- **Seminario Medio Ambiente**
Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí **Ing. Niurka**
- **Seminario Socio Economía De Manta Y Manabí**
Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí **Ing. Marcelo Vásquez**
- **Seminario "Ética y Valores"**
Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí **Ing. Nuri Palacios.**

- *Curso Ingles Básico I, II, III*

Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí

Lcda. Martha Loor y Peterson

EXPERIENCIA PROFESIONAL

- Corporación Nacional de electricidad matriz Manta (5 meses).
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Montecristi (3 meses).

EXPERIENCIA LABORAL

- Hotel “VENEZIA” (5 años)
- Novedades D Nieve (3 meses)

REFERENCIA

Econ. María Daniela Muñoz Saltos

Teléfono: 0991061978

Ing. Jaqueline Loor

Teléfono: 0969878740

Psi. Antonieta Aguirre Loor

Teléfono: 0992552892

ANEXO 4: Cuestionario de encuesta.



Buenos días/tardes. Estoy haciendo esta encuesta, con el objetivo de conocer su opinión, acerca del lanzamiento de un nuevo producto que consiste en una mermelada de Aguacate y Noni endulzado con Stevia. Su opinión será útil para definir las características y el precio que más se acerque a sus necesidades. De esta forma podremos ofrecerle un mejor producto para que usted como consumidor este más satisfecho. Si está de acuerdo, conteste por favor las siguientes preguntas:

EDAD: SEXO: Masculino Femenino

1. ¿Usted consume mermelada?

SI NO

2. ¿Sabía usted que la Stevia es una planta que endulza mucho más que la azúcar blanca y sin sus componentes calóricos?

SI NO

3. ¿Le gustaría probar un nuevo sabor de mermeladas elaborada a base de aguacate endulzado con Stevia?

SI NO

4. ¿Estaría dispuesto a consumir esta mermelada (Aguacate y Noni endulzado con Stevia)?

SI NO

5. En su vida cotidiana ¿Con que frecuencia usted consume mermeladas?

Diario

3 veces a la semana

3 veces al mes

Esporádicamente

Nunca

6. ¿Aproximadamente cuántas mermeladas ha comprado en los últimos tres meses?

Entre 0 y 3

Entre 4 y 8

Entre 8 y 10

Más de 10

7. ¿Dónde acostumbras usted comprar mermeladas? Escoja de una o más opción.

Mercados

Supermercados

Minimarket

Otros _____

8. ¿Qué marca de mermeladas es la más consumida en su hogar?

Gustadina

Facundo

Arcor

Otros _____

9. ¿En qué tipo de presentación compra la mermelada?

Envase de vidrio

Envase de plástico (Sachet)

Otros _____

10. ¿Cuántos estaría dispuesto pagar por una presentación de 300 gramos de Aguacate y Noni endulzado con Stevia?

USD 2,00

USD 3,00

USD 3,50

USD 4,00

11. ¿Qué elementos considera importante al momento de comprar mermeladas?

Cantidad Salud

Sabor Textura

Precio Valor Nutricional

12. ¿Qué medios de comunicación usted más utiliza?

Radio Internet

Televisión Otros _____

Periódicos

Muchas gracias por su participación

ANEXO 5: Variable de Mercado.

Ilustración 47: Variable de Mercado

Tipo de variable	Descripción de la variable
Geográfica	Zonas
	Tamaño de la zona
	Densidad
	Clima
Demográfica	Edad
	Sexo
	Tamaño de la familia
	Estado civil
	Profesión
	Nivel de estudios
	Religión
Económica	Nivel de ingresos
Psicográfica	Clase socioeconómica
	Estilo de vida
	Personalidad
	Hobbies
Comportamiento	Momento de uso
	Beneficios
	Nivel de uso
	Frecuencia de uso
	Nivel de lealtad
	Disposición a la compra
	Actitud hacia tu producto
	Toma de decisión
Fidelidad a marcas	

Fuente: Guía del proyecto otorgado por la carrera

Elaborado Por: Ginger Loor Torres

ANEXO 6: Comparación con la competencia.

Ilustración 48: Comparación con la competencia



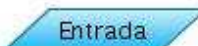





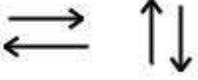


GRUPO	SUBGRUPO	Mi empresa	Competencia 1	Competencia 2	Competencia 3
Producto/ Servicio	Características				
	Calidad				
	Garantía				
	Diseño				
	Facturación				
Sub total		0	0	0	0
Precio	Lista de precios				
	Descuentos				
	Períodos de pago				
Sub total		0	0	0	0
Promoción	Promoción de venta				
	Publicidad				
	Relaciones públicas				
	MK directo				
Sub total		0	0	0	0
Distribución	Canales				
	Localización				
	Transporte				
Sub total		0	0	0	0
Otras					
Sub total		0	0	0	0
MEDIA		0	0	0	0

Fuente: Guía del proyecto otorgado por la carrera

Elaborado Por: Ginger Loor Torres

ANEXO 7: Diagrama de Flujo

Ilustración 49: Herramienta de diagrama de flujo

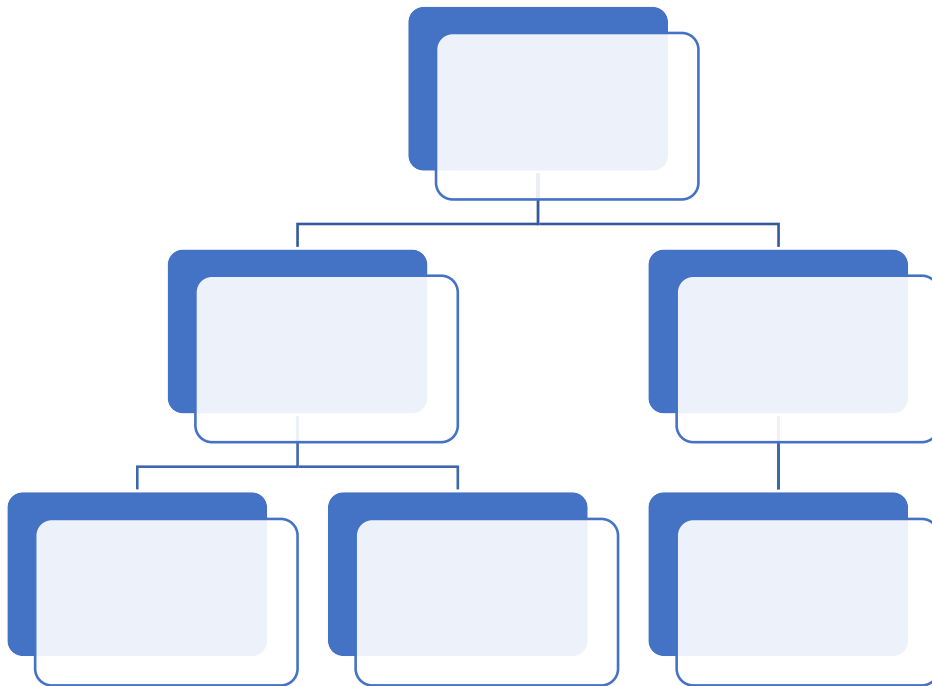
	Inicio o fin del programa
	Pasos, procesos o líneas de instrucción de programa de computo
	Operaciones de entrada y salida
	Toma de decisiones y Ramificación
	Conector para unir el flujo a otra parte del diagrama
	Cinta magnética
	Disco magnético
	Conector de pagina
	Líneas de flujo
	Display, para mostrar datos
	Envía datos a la impresora

Fuente: Guía del proyecto otorgado por la carrera

Elaborado Por: Ginger Loor Torres

ANEXO 8: Organigrama

Ilustración 50: Herramienta de Organigrama (Vertical)



Fuente: Guía del proyecto otorgado por la carrera
Elaborado Por: Ginger Loor Torres

ANEXO 9: Herramienta FODA

Ilustración 51: FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
DEBILIDADES	AMENAZAS

Fuente: Guía del proyecto otorgado por la carrera

Elaborado Por: Ginger Loor Torres

ANEXO 9: Estado de pérdida y ganancia.

Ilustración 52: Estado de Perdida y ganancia

	1	2
Ventas	\$ 14.930.984	\$ 29.817.264
Costo de Producción	\$ 9.709.269	\$ 17.644.667
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 5.221.715	\$ 12.172.597
Gasto de ventas	\$ 923.747	\$ 1.844.728
Utilidad Neta en Ventas	\$ 4.297.968	\$ 10.327.869
Gastos Administrativos	\$ 101.747,70	\$ 406.990,80
Utilidad en Operación	\$ 4.196.220	\$ 9.920.878

Gastos Financieros	\$ 2.469.889	\$ 2.299.394
Utilidad antes de impuestos y participaciones.	\$ 1.726.331	\$ 7.621.484
(-)15% participaciones	\$ 258.950	\$ 1.143.223
Utilidad antes de impuestos	\$ 1.467.381	\$ 6.478.261
(-) 25% impuesto a la renta	\$ 366.845	\$ 1.619.565
Utilidad neta	\$ 1.100.536	\$ 4.858.696

*Fuente: Guía del proyecto otorgado por la carrera
Elaborado Por: Ginger Loor Torres*

ANEXO 10: Evidencia de encuestas.



Anexo 11: Evidencias de encuestas



Anexo 12: Modelo de contrato

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 y número de RUC “debidamente representada por [nombre del representante legal”]**) portador de la cédula de ciudadanía Nro. _____ en calidad de **EMPLEADOR**; y por otra parte, el señor _____ (**Escriba el nombre del TRABAJADOR**), portadora de la cédula de ciudadanía Nro. _____ en calidad de **TRABAJADOR**. Los comparecientes son (**Escriba la nacionalidad de los comparecientes**), domiciliados en la ciudad de _____ (**domicilio de las partes**) y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar este **CONTRATO INDEFINIDO ENTRE ARTESANOS Y OPERARIOS** con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas:

PRIMERA. - ANTECEDENTES:

El Artesano o Artesana señor /(a) _____ (**Escriba los nombres completos del EMPLEADOR**) es un maestro de taller debidamente calificado por autoridad competente, que, para el desarrollo del trabajo manual, contrata los servicios personales de un operario u operaria, labor que la desempeñará en conformidad con la Ley.

SEGUNDA. - OBJETO DEL CONTRATO:

El TRABAJADOR señor /(a) _____ (**Escriba los nombres completos del TRABAJADOR**), se obliga con el EMPLEADOR a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo

relación de dependencia, en calidad de OPERARIO U OPERARIA para lo cual declara tener los conocimientos y capacidades necesarias relacionadas con la materia del presente convenio

TERCERA. - OBLIGACIONES DE EL EMPLEADOR:

La empleadora o empleador se obliga para con el trabajador o trabajadora a:

Facilitar su labor, dotándolo de todo el material e instrumentos que se requieran para el cumplimiento de sus funciones, así como a darle las indicaciones suficientes a fin de evitar la comisión de errores.

Pagar puntualmente la remuneración convenida y demás beneficios de ley.

El artesano o artesana está sometido, con respecto a sus operarios, a las disposiciones sobre sueldos, salarios básicos y remuneraciones básicas mínimas unificadas e indemnizaciones legales por despido intempestivo.

El artesano o artesana calificada está exento de cancelar a sus operarios el pago de las utilidades, décimo tercero y cuarto según lo establece los artículos 101 y 115 del Código del Trabajo.

CUARTA. - OBLIGACIONES DE EL TRABAJADOR:

La trabajadora o trabajador se obliga para con el EMPLEADOR, además de las obligaciones establecidas en el Código del Trabajo, particularmente lo dispuesto en el artículo 45 del Código del Trabajo, las siguientes:

Emplear durante el trabajo los útiles y equipos, en la forma más apropiada y cuidadosa, a fin de evitar su destrucción, y devolverlos en las condiciones que los recibió.

Acatar todas las indicaciones, especialmente técnicas y de seguridad, sobre el manejo de los materiales, productos y equipos.

Responder por el adecuado y buen manejo de las máquinas, instrumentos y materia prima que se le dote para el cumplimiento de sus labores, y será su responsabilidad los daños causados por negligencia, descuido o dolo.

Cumplir con las normas de higiene, seguridad y cuidado, establecidas para este tipo de actividades.

(Nota explicativa: los artesanos calificados se encuentran exentos del pago de los décimos tercero y cuarto sueldos, fondos de reserva y utilidades)

QUINTA. - HORARIO DE TRABAJO:

El TRABAJADOR (a) se obliga y acepta, por su parte, a laborar ocho horas diarias por jornadas de trabajo, las máximas diarias y semanal desde las _____ hasta las _____, en conformidad con la Ley, en los horarios establecidos por el EMPLEADOR de acuerdo con sus necesidades y actividades. Así mismo, las artes podrán convenir por mutuo acuerdo que el TRABAJADOR labore tiempo extraordinario y suplementario cuando las circunstancias lo ameriten.

(Nota: Especificar horario de acuerdo con el Art. 47 del Código de Trabajo. Ejemplo: De lunes a viernes de 08:00 a 17:00, con una hora de almuerzo, y de ser el caso citar el Art. 49 Código de Trabajo del mismo cuerpo legal correspondiente a la jornada nocturna)

(Nota explicativa: En el caso de que el Empleador necesite horarios especiales, deberá sujetarse a lo establecido en el Acuerdo Ministerial Nro. 169 – 2012)

SEXTA. -REMUNERACIÓN:

El EMPLEADOR de acuerdo a los artículos 80, 81, 83 y 117 del Código de Trabajo, se obliga para con el OPERARIO U OPERARIA a pagarle como remuneración mensual la suma de _____ (colocar la cantidad que será la remuneración en letras y números, ejemplo: TRESCIENTOS OCHENTA Y SEIS DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA, USD 386,00), mediante _____ (detallar la forma de pago, ejemplo: acreditación a la cuenta bancaria del trabajador, efectivo, cheque).

De igual manera, el EMPLEADOR reconocerá los recargos correspondientes a las horas suplementarias o extraordinarias, mediante acuerdo de las partes, siempre que hayan sido autorizados previamente y por escrito, según el artículo 55 del Código del Trabajo.

(Nota explicativa: los artesanos calificados se encuentran exentos del pago de los décimos tercero y cuarto sueldos, fondos de reserva y utilidades)

SÉPTIMA. -DURACIÓN DEL CONTRATO:

El trabajador ingresa a un periodo de prueba de 90 días; si pasa la prueba el Contrato será Indefinido. **(Es facultativo estipular un periodo de prueba de hasta 90 días conforme lo establecido en el Art. 15 del Código de Trabajo).** Este contrato podrá terminar por las causales establecidas en los artículos 169, 172 y 173 del Código del Trabajo en cuanto sean aplicables para este tipo de contrato.

OCTAVA. -LUGAR DE TRABAJO:

Las labores indicadas en el objeto de este contrato, se las ejecutará en el taller del maestro artesano ubicado en _____, **(Nota explicativa: Dirección)**, en la ciudad de..... **(Nota explicativa: Ejemplo: Quito, provincia de)** _____

(Nota explicativa: Ejemplo: Pichincha), para el cumplimiento cabal de las funciones a él encomendadas.

NOVENA. - LEGISLACIÓN APLICABLE:

En todo lo no previsto en este Contrato, cuyas modalidades especiales las reconocen y aceptan las partes, éstas se sujetan al Código del Trabajo, a la Ley de Defensa del Artesano, su Reglamento General y toda la legislación laboral aplicable.

DÉCIMA. - JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA:

En caso de suscitarse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente Contrato y cuando no fuere 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 determinados por la Ley.

DÉCIMA PRIMERA. - 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 tenor y valor, en la ciudad de..... el día ____ del mes de _____ del año _____.

EL EMPLEADOR

EL TRABAJADOR (a)

C.C.

C.C.

Bibliografía

- América RETAIL. (11 de Mayo de 2018). *Innovación: Nestlé y Henkel, las marcas que más innovan*.
Obtenido de Innovación: Nestlé y Henkel, las marcas que más innovan: <https://www.america-retail.com/tendencias-e-innovacion/innovacion-nestle-y-henkel-las-marcas-que-mas-innovan/>
- Anrrango Andrés, B. A. (22 de Diciembre de 2013). EL DIARIO FICAYA EMPRENDE. *MERMELADA DIETETICA PARA PERSONAS DIABETICAS*.
- Cámara de Comercio de Quito. (14 de 05 de 2013). *Derecho Ecuador. com*. Obtenido de Sociedad Anonima: <https://www.derechoecuador.com/sociedad-anonima>
- Carlos, H. O. (2007). *Análisis Administrativos, Técnicos, Métodos*. Costa rica: EUNED.
- Castillo, M. Á. (2009). *Diccionario de dirección de empresas y marketing*. Madrid: Ecobook-Editorial del Economista.
- Chubb. (2018). *www.Chubb.com*. Obtenido de <https://www2.chubb.com/ec-es/empresas/responsabilidad-civil.aspx>
- Cuida tu Futuro. (2008). *Cuida Tu futuro Educando En finanzas personalas*. Obtenido de Cuida Tu futuro Educando En finanzas personalas: <https://cuidatufuturo.com/pasos-crear-empresa-ecuador/>
- EL TIEMPO. (14 de Noviembre de 2018).
- Express,ec. (Jueves de Abril de 2017). *Alimentación*. Obtenido de Alimentación: <http://www.expreso.ec/actualidad/obesidad-sobrepeso-alimento-dieta-erikaalvarez-oms-inec-salud-YX1761427>
- Fernández, Á. (2004). *Investigación y Técnicas de Mercado*. Madrid: ESIC Editorial.
- Francisco Torreblanca. (14 de Julio de 2017). *Cómo definir la ventaja competitiva según Michael Porter*. Obtenido de <https://franciscotorreblanca.es/como-definir-la-ventaja-competitiva/>
- Franco, N. T. (2008). *Marketing Jurídico*. Bogota: Universidad de los rosario.
- GAD. (s.f.). Obtenido de <https://rocafuerte.gob.ec/>
- GAD. (s.f.). Obtenido de <https://rocafuerte.gob.ec/>
- IESS. (2009). *INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL*. Obtenido de INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL: <https://www.iesse.gob.ec/en/web/afiliado/inscripcion-de-afiliacion>
- INEC . (2010). *Instituto nacional de estadísticas y censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

- INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL. (28 de 07 de 2018). *PROPIEDAD INTELECTUAL*. Obtenido de PROPIEDAD INTELECTUAL:
<https://www.propiedadintelectual.gob.ec/tasas/>
- Jaquelina Jimena. (22 de Octubre de 2016). Crece la venta de mermeladas gourmet.
- Javier Tovar. (2018). *Doce tendencias para alimentación 2018*. Madrid: EFE Salud.
- Javier, C. P. (2016). *Emprendedores*. Segunda edición.
- Kinner, T; taylor, J. (2005). *Investigacion de mercados*. Colombia: McGrawHill.
- Malhotra, N. K. (2004). *Introducción a la investigación de mercados un enfoque aplicado*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Ministerio de Trabajo. (2018). *Ministerio de trabajo*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/biblioteca/>
- Ministerio de Trabajo. (Enero de 1 de 2019). *Incremento del Salario Básico Unificado 2019*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/incremento-del-salario-basico-unificado-2019/>
- Ministerio del Medio Ambiente. (2019). Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/sistema-de-gestion-de-desechos-peligrosos-y-especiales/>
- multiproducto, Punto de equilibrio. (s.f.). *Ingenieria industrial online*. Obtenido de Ingenieria industrial online: <https://www.ingenieriaindustrialonline.com/herramientas-para-el-ingeniero-industrial/producci%C3%B3n/punto-de-equilibrio-multiproducto/>
- Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodologia de la Investigación*. México: Limusa.
- Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación. (2007). *Fortalecimiento de los sistemas nacionales de los alimentos*. Roma: FAO.
- Proctetia Patentes y Marcas S.F. (28 de 07 de 2018). *Proctetia Patentes y Marcas*. Obtenido de Proctetia Patentes y Marcas: <http://www.proctetia.eu/registro-marca-ecuador/>
- Registro Mercantil. (01 de 2016). *Registro mercantil*. Obtenido de Nombramientos: <http://registromercantil.gob.ec/tr%C3%A1mites-frecuentes-rm/89-inscripciones/390-inscripcion-nombramientos.html>
- Revista Alimentaria. (3 de Diciembre de 2018). *LAS TENDENCIAS EN BAKERY PARA EL 2019*. Obtenido de <http://www.alimentosecuador.com/2018/12/03/las-tendencias-en-bakery-para-el-2019/>
- Revista Lideres. (s.f.). *Los diabeticos pueden complacer a su paladar*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/diabeticos-complacer-paladar.html>
- Riquelme, L. M. (06 de 2015). *5 fuerzas de Porter*. Obtenido de Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa: <http://www.5fuerzasdeporter.com/>

Servicio de Rentas Internas. (05 de 01 de 2018). *Impuesto a la Renta*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/impuesto-renta>

SRI. (s.f.). Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/requisitos-para-tramites>

Super Intendencia de Compañías, V. y. (1999). *Ley de Compañías*. Quito: SC.

Superintendencia de compañías. (2014). *Supercias*. Obtenido de Ley de la compañías:
<https://portal.supercias.gob.ec/wps/portal/Inicio/Inicio/SectorSocietario/Normativa/LeyCompanias>

Vladimirovna, Olga. (2005). *Fundamentos de probabilidad y estadística*. Mexico: Universidad Autónoma del Estado de México.