



**Uleam**  
UNIVERSIDAD LAICA  
ELOY ALFARO DE MANABÍ

**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**

**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

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

**Tema:**

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA  
DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA  
ARTESANAL DIETÉTICA EN LA CIUDAD DE MANTA.”**

**Autor:**

ANCHUNDIA DELGADO LUIS RICARDO

**Tutor:**

ING. AARÓN BADUY MOLINA, MG.

**MANTA-ECUADOR**

**2018 - 2019**

## CERTIFICACIÓN

**En calidad de tutor del trabajo de titulación asignado a mi persona con el tema:**

“Plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de mermeladas artesanales dietéticas en la ciudad de Manta.”

Presentado por el señor **ANCHUNDIA DELGADO LUIS RICARDO**, con cedula de identidad N° **131507189-2**, certifico que el presente proyecto ha sido realizado bajo los parámetros establecidos en los protocolos de titulación de la Carrera de Ingeniería en Marketing, para ser sometido a la Evaluación del Tribunal que el Consejo de la Facultad designe.

Manta, 23 enero del 2019

---

ING. AARÓN BADUY MOLINA, MG.

**DIRECTOR DE TESIS**

## **AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **ANCHUNDIA DELGADO LUIS RICARDO**, con cédula de identidad N° **131507189-2**, puedo declarar que el trabajo de titulación “Plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de mermeladas artesanales dietéticas en la ciudad de Manta”, 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, 23 enero del 2019.

---

**ANCHUNDIA DELGADO LUIS RICARDO**

C.I:131507189-2

## DEDICATORIA

A Dios, por acompañarme y cuidarme en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente, por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo este periodo. Y sobre todo a mis padres ya que son mi pilar fundamental en cada etapa de mi vida.

Mis hermanas, porque son la razón de sentirse orgullosas de mí, por culminar mi meta, gracias a ellos por confiar siempre en mí. A mis amigos por darme la mano cuando más lo necesitaba y motivarme.

*“Ganar sin Riesgo es triunfar sin gloria”*

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento primeramente al forjador de mi camino, a mi padre celestial, al que me acompaña y siempre me levanta de mis continuos tropiezos, por las oportunidades y bendiciones que cada mañana recibo y las fuerzas que me da para seguir adelante en la vida. Por las personas que me ha permitido conocer y compartir con ellos.

A las personas que más amo, a mis padres quienes son el motor fundamental en mi vida por brindarme cada día su calor cariño y amor, sin olvidar sus consejos motivaciones y enseñanzas.

A los profesores de la Carrera de ingeniería en marketing de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, por sus enseñanzas paciencia y conocimientos de creatividad e innovación que brindaron para que este objetivo se cumpla.

## ÍNDICE GENERAL

1. ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA .....	4
1.1 Misión y Visión.....	4
1.1.1. Misión.....	4
1.1.2. Visión.....	4
1.2 Objetivos .....	4
1.2.1. Objetivos generales.....	4
1.2.2. Objetivos específicos.....	4
1.2.3. Objetivos Estratégicos.....	5
1.3 Actividad (modelo de negocio).....	5
1.4 Oportunidad de negocio detectada.....	6
1.5 Organigrama Estructural y Funcional.....	7
1.6 Descripción del emprendedor .....	8
1.6.1. Equipo, formación y experiencia.....	8
1.7 Alianzas estratégicas.....	12
1.8 Análisis FODA.....	13
1.8.1. Puntos fuertes.....	13
1.8.2. Puntos débiles.....	14
1.8.3. Oportunidades.....	14
1.8.4. Amenazas.....	14
1.8.5. Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA.....	15
1.9 Legal jurídico y fiscal .....	16
1.9.1. Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes.....	16
1.9.2. Aspectos legales (forma jurídica de la empresa, forma jurídica de trabajos con alianzas).....	16
1.9.3. Equipo directivo.....	18
1.9.4. Modalidad contractual (emprendedor y empleado).....	19
1.9.5. Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento y venta de productos.....	19
1.9.6. Cobertura de responsabilidades (seguros).....	21
1.9.7. Patentes, marcas y otros tipos de registros (protección legal) .....	22
2. MERCADO .....	24
2.1 Investigación de mercado .....	24
2.1.1. Evidencia de mercado.....	24
2.1.2. Binomio producto-mercado.....	28

2.1.3. Segmentación. ....	29
2.1.4. Perfil del consumidor. ....	30
2.1.5. Tamaño actual y proyectado. ....	30
2.1.6. Tendencia de mercado. ....	49
2.1.7. Factores de Riesgos. ....	49
2.1.8. Ingresos en base al análisis de mercado. ....	50
2.2 Análisis de la competencia .....	52
2.2.1. Descripción de la competencia (competidores claves). ....	52
2.2.2. Comparación con la competencia. ....	56
2.2.3. Ventajas competitivas. ....	57
2.2.4. Barreras de entrada. ....	58
2.2.5. Análisis 5 fuerzas Porter. ....	58
2.3 Precio .....	60
2.3.1. Variables para la fijación de precio. ....	60
2.3.2. Determinación del precio. ....	61
2.4 Distribución y Localización .....	61
2.5 Estrategia de promoción .....	63
2.5.1. Clientes claves. ....	64
2.5.2. Estrategia de captación del cliente. ....	64
3. OPERACIONES .....	82
3.1 Producto.....	82
3.1.1. Descripción del producto. ....	82
3.1.2. Diseño del producto. ....	82
3.1.3. Aspectos diferenciales. ....	85
3.2 Proceso productivos .....	85
3.2.1. Proceso de elaboración o servucción. ....	85
3.2.2. Capacidad instalada o tamaño. ....	91
3.2.3. Tecnologías necesarias para la producción. ....	91
3.2.4. Cronograma de producción. ....	92
3.2.5. Control de calidad. ....	94
3.3 Equipo e infraestructura necesaria.....	95
3.3.1. Instalaciones físicas. ....	98
3.3.2. Distribución de la planta.....	98

3.4	Requerimientos de mano de obra .....	99
3.5	Requerimientos de insumos productivos. ....	103
3.6	Seguridad industrial y medio ambiente .....	106
3.6.1.	Normativa de prevención de riesgos. ....	106
3.6.2.	Normativa ambiental. ....	109
4.	FINANCIERO .....	110
4.1	Sistema de cobros y pagos .....	110
4.1.1.	Sistema de cobro.....	110
4.1.2.	Sistema de pago.....	110
4.2	Presupuesto de ingresos y costos.....	110
4.2.1.	Presupuesto de ingresos. ....	110
4.2.2.	Presupuesto de costos. ....	111
4.2.3.	Estado proforma de pérdidas y ganancias. ....	119
4.2.4.	Análisis de punto de equilibrio. ....	121
4.3	Inversiones .....	122
4.3.1.	Análisis de inversiones. ....	122
4.3.2.	Cronograma de inversiones.....	123
4.4	Plan de financiamiento .....	125
4.4.1.	El costo del proyecto y su financiamiento.....	125
4.4.2.	Fuente y uso de fondos. ....	126
4.4.3.	Estado balance general. ....	128
4.5	Evaluación .....	129
4.5.1.	Valor actual neto o Valor presente neto. ....	129
4.5.2.	Tasa interna de retorno.....	130
4.5.3.	Periodo de recuperación de la inversión.....	132
4.5.4.	Retorno de la inversión (ROI).....	133
ANEXOS	.....	135
Anexo 1:	Herramienta planificación .....	135
Anexo 2:	Herramienta organigrama .....	135
Anexo 3:	Herramienta hoja de vida.....	136
Anexo 4:	Herramienta FODA.....	137
Anexo 5:	Modelo de Certificación del ministerio del Ambiente .....	138
Anexo 6:	Certificado de Registro Ambiental .....	139



Anexo 7: Certificado de Superintendencia de Compañías.....	140
Anexo 8: Herramienta variable de mercado.....	144
Anexo 9: Diseño de encuesta.....	145
Anexo 10: Evidencia de encuestas.....	146
Anexo 11: Herramienta competencia.....	147
Anexo 12: Herramienta promoción.....	147
Anexo 13: Evidencia de investigación de precio de tarifa de radio Canela.....	148
Anexo 14: Herramienta diagrama simbología y significado.....	149
Anexo 15: Cuadro de fuente y usos.....	149
Anexo16: Estado pérdida y ganancias.....	150
BIBLIOGRAFÍA.....	151

## ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1	<i>Objetivos estratégicos</i> .....	5
Tabla 2	<i>Modelo Lienzo de Canvas</i> .....	6
Tabla 3	<i>Organigrama estructural</i> .....	7
Tabla 4	<i>Equipo de trabajo</i> .....	8
Tabla 5	<i>Formación y experiencia</i> .....	10
Tabla 6	<i>Análisis DAFO invertida con estrategia combinada</i> .....	15
Tabla 7	<i>Mayor producción de fresa</i> .....	25
Tabla 8	<i>Matriz BCG o modelo Boston Consulting Group</i> .....	28
Tabla 9	<i>Segmentación</i> .....	29
Tabla 10	<i>Género</i> .....	34
Tabla 11	<i>Edad</i> .....	35
Tabla 12	<i>¿Consume mermeladas?</i> .....	36
Tabla 13	<i>¿Problema por el cual no puede consumir mermelada?</i> .....	37
Tabla 14	<i>¿Con qué frecuencia compra mermelada para el consumo en su hogar?</i> .....	38
Tabla 15	<i>¿Qué marca de mermelada es de su preferencia?</i> .....	39
Tabla 16	<i>¿Qué tipo de sabor es considerado su favorito en una mermelada?</i> .....	40
Tabla 17	<i>¿De qué tamaño prefiere comprar el envase para el consumo de mermelada?</i> .....	41
Tabla 18	<i>¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una mermelada artesanal según los precios que se mencionan?</i> .....	42
Tabla 19	<i>¿Ha consumido mermelada de fruta con el ingrediente de aloe vera?</i> .....	43
Tabla 20	<i>¿Estaría dispuesta a consumir una mermelada con ingrediente de aloe vera?</i> .....	44
Tabla 21	<i>¿En qué lugar le gustaría comprar este producto con ingrediente de aloe vera?</i> .....	45
Tabla 22	<i>¿Al momento de comprar mermelada que es lo más importante para usted de acuerdo a su interés?</i> .....	46
Tabla 23	<i>¿Por qué medios de comunicación usted se informa sobre productos de mermeladas?</i> .....	47
Tabla 24	<i>Tamaño del Mercado</i> .....	48
Tabla 25	<i>Proyección consumo mensual de Manta</i> .....	50
Tabla 26	<i>Ingreso en Base al Análisis de Mercado</i> .....	51
Tabla 27	<i>Descripción de la competencia (Competidores claves)</i> .....	53
Tabla 28	<i>Comparación con la Competencia</i> .....	56
Tabla 29	<i>5 fuerzas de Porter</i> .....	59
Tabla 30	<i>Opciones de presupuesto para promocionar página Facebook</i> .....	71
Tabla 31	<i>Presupuesto publicidad en Facebook</i> .....	71
Tabla 32	<i>Presupuesto radial</i> .....	72
Tabla 33	<i>Presupuesto publicidad exterior</i> .....	74
Tabla 34	<i>Presupuesto General de publicidad</i> .....	74
Tabla 35	<i>Presupuesto Rompe-tráfico</i> .....	76
Tabla 36	<i>Presupuesto Floor Prints o huella de piso</i> .....	77
Tabla 37	<i>Presupuesto Cabezote</i> .....	78
Tabla 38	<i>Presupuesto de Cenefas</i> .....	79
Tabla 39	<i>Presupuesto general de material P.O.P.</i> .....	80

Tabla 40	<i>Cronograma de Actividades de comunicación.</i>	81
Tabla 41	<i>Principales materiales para la elaboración del producto.</i>	86
Tabla 42	<i>Descripción del sistema productivo.</i>	90
Tabla 43	<i>Tecnología o maquinarias necesaria para la producción.</i>	91
Tabla 44	<i>Cronograma de producción.</i>	93
Tabla 45	<i>Equipos necesarios para la producción.</i>	95
Tabla 46	<i>Equipos de Oficina.</i>	96
Tabla 47	<i>Muebles de oficina.</i>	97
Tabla 48	<i>Utilices de Oficina</i>	97
Tabla 49	<i>Implemento de limpieza.</i>	97
Tabla 50	<i>Adecuación.</i>	98
Tabla 51	<i>Vehículo</i>	98
Tabla 52	<i>Alquiler</i>	98
Tabla 53	<i>Sueldos empleados primer año.</i>	101
Tabla 54	<i>Sueldos empleados segundo año.</i>	102
Tabla 55	<i>Materia prima.</i>	103
Tabla 56	<i>Insumos de producción.</i>	103
Tabla 57	<i>servicios básicos.</i>	104
Tabla 58	<i>Mantenimiento.</i>	104
Tabla 59	<i>Seguros.</i>	104
Tabla 60	<i>Inversión diferida.</i>	105
Tabla 61	<i>Permiso de funcionamiento y otros</i>	105
Tabla 62	<i>Gastos de constitución.</i>	105
Tabla 63	<i>presupuesto de ingresos y costos.</i>	110
Tabla 64	<i>Capital de trabajo primer año.</i>	111
Tabla 65	<i>Servicios Básicos.</i>	111
Tabla 66	<i>Arriendos.</i>	112
Tabla 67	<i>Útiles de oficina.</i>	112
Tabla 68	<i>Implemento de limpieza.</i>	112
Tabla 69	<i>Mantenimiento.</i>	113
Tabla 70	<i>Seguros.</i>	113
Tabla 71	<i>Publicidad.</i>	113
Tabla 72	<i>Costos Variables.</i>	114
Tabla 73	<i>Presupuestos de costos y gastos año I.</i>	114
Tabla 74	<i>Presupuestos de costos y gastos año II.</i>	115
Tabla 75	<i>Presupuestos de costos y gastos año III.</i>	116
Tabla 76	<i>Presupuestos de costos y gastos año IV.</i>	117
Tabla 77	<i>Presupuestos de costos y gastos año V.</i>	118
Tabla 78	<i>Depreciación de Activos Fijos.</i>	119
Tabla 79	<i>Estado proforma de perdida y ganancias.</i>	120
Tabla 80	<i>Análisis del Punto de equilibrio mensual.</i>	121
Tabla 81	<i>inversión.</i>	122
Tabla 82	<i>Plan de inversión.</i>	123

Tabla 83	<i>Tabla de amortización</i> .....	124
Tabla 84	<i>Cronograma de inversión</i> .....	124
Tabla 85	<i>Estado de Situación inicial</i> .....	125
Tabla 86	<i>Costo del proyecto</i> .....	125
Tabla 87	<i>Estructura de capital propio</i> .....	126
Tabla 88	<i>Plan de financiamiento y estructura</i> .....	126
Tabla 89	<i>Flujo de caja</i> .....	127
Tabla 90	<i>Estado Balance General</i> .....	128
Tabla 91	<i>VAN</i> .....	130
Tabla 92	<i>TIR</i> .....	130
Tabla 93	<i>Evaluación del VAN, TIR, Tasa De Descuento y Ratio</i> .....	131
Tabla 94	<i>Periodo de recuperación de la inversión</i> .....	132

## ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1 Género .....	34
Gráfico 2 Edad.....	35
Gráfico 3 ¿Consume mermeladas? .....	36
Gráfico 4 ¿Problema por el cual no puede consumir mermelada? .....	37
Gráfico 5 ¿Con qué frecuencia compra mermelada para el consumo en su hogar? .....	38
Gráfico 6 ¿Qué marca de mermelada es de su preferencia? .....	39
Gráfico 7 ¿Qué tipo de sabor es considerado su favorito en una mermelada? .....	40
Gráfico 8 ¿De qué tamaño prefiere comprar el envase para el consumo de mermelada? .....	41
Gráfico 9 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una mermelada artesanal según los precios que se mencionan? .....	42
Gráfico 10 ¿Ha consumido mermelada de fruta con el ingrediente de aloe vera? .....	43
Gráfico 11 ¿Estaría dispuesto a consumir una mermelada con ingrediente de aloe vera? .....	44
Gráfico 12 ¿En qué lugar le gustaría comprar este producto con ingrediente de aloe vera? .....	45
Gráfico 13 ¿Al momento de comprar mermelada que es lo más importante para usted de acuerdo a su interés? .....	46
Gráfico 14 ¿Por qué medios de comunicación usted se informa sobre productos de mermeladas? .....	47
Gráfico 15 Análisis de la 5 fuerzas de Porter.....	59
Gráfico 16 Distribución .....	61
Gráfico 17 Localización.....	62
Gráfico 18 Transporte.....	62
Gráfico 19 Número de usuario que utilizan WhatsApp en Ecuador.....	65
Gráfico 20 Diseño del Perfil de WhatsApp.....	65
Gráfico 21 Número de usuario que utilizan Instagram en Ecuador.....	66
Gráfico 22 Diseño del perfil de Instagram .....	66
Gráfico 23 Número de usuario que utilizan Facebook en Ecuador .....	67
Gráfico 24 Diseño del perfil página en Facebook.....	67
Gráfico 25 Contenido del anuncio. ....	68
Gráfico 26 Audiencia. ....	69
Gráfico 27 Presupuesto y duración. ....	69
Gráfico 28 Anuncio publicitario .....	70
Gráfico 29 vallas móviles lateral.....	73
Gráfico 30 valla móviles posterior. ....	73
Gráfico 31 Rompe tráfico.....	76
Gráfico 32 Floor Prints o huella de piso.....	77
Gráfico 33 Cabezote .....	78
Gráfico 34 Cenefa.....	79
Gráfico 35 Presentación de los materiales en el punto de venta.....	80
Gráfico 36 Logotipo.....	82
Gráfico 37 Prototipo del producto.....	83
Gráfico 38 Envase.....	83
Gráfico 39 Etiqueta.....	84

Gráfico 40 <i>Empaque.</i> .....	84
Gráfico 41 <i>Diagrama de procesos.</i> .....	92
Gráfico 42 <i>Distribución de la planta</i> .....	99
Gráfico 43 <i>Punto de equilibrio.</i> .....	121
Gráfico 44 <i>formula del VAN</i> .....	129
Gráfico 45 <i>Formula del TIR</i> .....	130
Gráfico 46 <i>Organigrama vertical.</i> .....	135
Gráfico 47 <i>Herramienta FODA</i> .....	137
Gráfico 48 <i>variable de mercado</i> .....	144
Gráfico 49 <i>Evidencia de las encuesta supermercados de la ciudad de Manta.</i> .....	146
Gráfico 50 <i>Comparación con la competencia.</i> .....	147
Gráfico 51 <i>Instrumento de comunicación y medio de publicidad.</i> .....	148
Gráfico 52 <i>herramienta diagrama</i> .....	149
Gráfico 53 <i>Estado perdida y ganancia.</i> .....	150

## **DATOS GENERALES DEL PROYECTO**

**Título:** “Plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de mermeladas artesanales dietéticas en la ciudad de Manta.”

**Autor:** Anchundia Delgado Luis Ricardo

**Teléfono:** 0987254098

**Dirección:** El Porvenir- entre la Av. 207 y calle J-7

**E-mail:** [mermesano@hotmail.com](mailto:mermesano@hotmail.com)

**Lugar de ejecución:** Manta - Manabí – Ecuador

**Sector económico:** Sector Secundario o industrial.

**Cadena productiva:** Artesanal

## **ANTECEDENTES METODOLÓGICOS**

Como antecedente metodológico es importante decir que el mercado es muy competitivo, todas las empresas hoy en día realizan estrategias de marketing para lograr satisfacer las necesidades y tendencias de los clientes.

En la actualidad la ciudad de Manta ofrece al mercado mermeladas dietéticas pero no brindan un valor agregado, considerando este factor como una oportunidad para introducir una mermelada novedosa fuente de vitaminas y proteínas siendo una mejor opción de compra, creando al consumidor un estilo de vida saludable.

La fresa es un alimento delicioso fuente de vitaminas nutrientes y antioxidantes más que todo hay que destacar que es saludable para todas las personas, incluidas personas con diabetes, según estudios realizados por la Escuela de Medicina de la Universidad de Harvard en el año 2015 demuestra que una tasa de fresa puede hacer que los niveles de azúcar en la sangre se mantengan estables.



## **RESUMEN EJECUTIVO**

Las mermeladas son creadas con altos porcentajes de azúcar y grasa, pero muy pocos son proveedores de vitaminas, proteínas o minerales naturales. Por esta razón nace el rubro del negocio “MermeSano”, una microempresa joven e innovadora y ambiciosa en poder posicionar la marca del producto al mercado, la cual estará dedicada a la producción y comercialización de mermeladas artesanales dietéticas, donde poseerá profesionales capacitados para la creación de un producto con calidad.

El presente proyecto tiene como finalidad el desarrollo de una idea de negocio enfocado al cantón Manta, la cual surge con el motivo de cubrir una necesidad insatisfecha, de modo que el mercado a través de las encuestas realizadas expresan que no han consumido una mermelada dietética de fresa con tal ingrediente de aloe vera analizando este factor como una oportunidad de mercado para introducir un producto único y atractivo con múltiples beneficios en la salud de las personas.

Para el conocimiento del mercado, se inició con la investigación del mismo a través de encuestas, las cual fueron aplicadas a 383 personas. La idea de negocio fue acogida con un nivel de aceptación del 93% donde los encuestados reconocieron que en la ciudad no existen empresas que ofrezcan un producto de mermeladas con beneficios para la salud y que están dispuesto a consumir mermeladas con este ingrediente.

El producto está dirigido para hombres y mujeres de distintas edades que gusten por la importancia de los buenos hábitos alimenticios para generar una calidad de vida.

Para la puesta en marcha del emprendimiento se requirió una inversión de \$ 68.798, los cuales un 56% son de recursos propios, mientras que el 44% se obtuvo mediante crédito a una entidad bancaria. Con un periodo de recuperación de la inversión (PRI) de dos años tres meses cero días, un VAN positivo de 44,658 y un TIR de \$ 35,7% logrando superar la Tasa de Descuento (12,6) y convirtiendo la actividad de negocio en viable, por lo tanto, se concluye que este proyecto presenta las condiciones necesarias para ser puesta en marcha.

# **1. ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA**

## **1.1 Misión y Visión**

### **1.1.1. Misión**

Producir y comercializar mermeladas de alta calidad, empleando recursos humanos con una constante vocación de servicio, introduciendo un producto con múltiples beneficios para la salud de las personas.

### **1.1.2. Visión.**

Para el año 2025, ser una empresa posicionada en el mercado local, ofreciendo productos de mermelada con atributos innovadores y que beneficien a la salud de las personas.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1. Objetivos generales.**

Crear un plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de mermeladas artesanales dietéticas en la ciudad de Manta.

### **1.2.2. Objetivos específicos.**

- Realizar un estudio de mercado para conocer las necesidades y oportunidades del consumo de mermelada por parte del consumidor en la ciudad de Manta.
- Diseñar estrategias para la creación de la empresa y el proceso de elaboración del producto.
- Desarrollar un plan financiero para determinar la viabilidad del negocio.

### 1.2.3. Objetivos Estratégicos.

Tabla 1

*Objetivos estratégicos*

<b>Tipo de objetivos</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Indicador</b>	<b>Meta</b>
<b>Corto plazo</b>	Obtener clientes satisfechos.	Porcentaje del mercado meta.	6%
	Lograr reconocimiento el reconcomiendo de marca.	Nivel de preferencia	6%
<b>Mediano plazo</b>	Fidelizar clientes.	Porcentajes de fidelización.	6%
	Aumentar los ingresos.	Porcentajes de ventas anuales.	2%
<b>Largo plazo</b>	Recuperar la inversión	Estado financiero	100%

**Elaborado por:** *Luis Anchundia D.*

*La herramienta utilizada se encuentra en Anexo 1: Herramienta planificación.*

### 1.3 Actividad (modelo de negocio)

El producto que se dará a conocer en la ciudad de Manta lo constituye la mermelada de fresa artesanal dietética sin azúcar para todo público con el ingrediente de aloe vera. La oportunidad de este negocio surge al detectar en el mercado de mermeladas productos altos en azúcar causantes de sobrepeso, obesidad, diabetes y enfermedades mentales como la depresión y la adicción. En la actualidad los consumidores se preocupan más por su salud y por esta razón buscan opciones saludables y nutritivas.

En el mercado local se comercializan diferentes tipos de mermeladas de frutas, sin embargo, no poseen propiedades beneficiosas para la salud. Se estima introducir en el mercado un producto que ayude a reducir los niveles de azúcar en la sangre de las personas diabéticas.

Esta actividad se desarrollará en el sector agroindustrial ubicado en la ciudad de Manta, con el fin de distribuirla en un 60% en toda la zona urbana y rural buscando optimizar tiempo y dinero.

Tabla 2 *Modelo Lienzo de Canvas*

<b>Asociaciones Clave</b> Alianzas estratégicas con los proveedores de la materia prima  8	<b>Actividades claves</b> Conocer a los clientes, sus necesidades y preferencias para de esta manera brindarle un producto de calidad  7	<b>Propuesta de Valor.</b> Producto diferenciador, con buena presentación, Diseño, empaque con la marca, Slogan y Precio accesible para los clientes.  2	<b>Relaciones con los clientes</b> Atención al cliente desde el punto de venta.  4	<b>Segmento del mercado.</b> El segmento de mercado está enfocado en las personas de 18 a 50 años en adelante de ambos sexos que les gustan consumir productos saludables.  1
	<b>Recurso claves</b> Financiero Humano Tecnológico Físico Intelectual  6		<b>Canales.</b> Fabricante: Mayorista, y consumidor final.  3	
<b>Estructura de costes</b> Costes Fijos Costes variables Estado financiero Plan Financiero y contable.  9		<b>Fuentes Ingresos</b> Ingresos de las ventas de mermeladas, la cual sustenta un precio otorgado por una propuesta de valor en el producto.  5		

Elaborado por: *Luis Anchundia D.*

#### 1.4 Oportunidad de negocio detectada.

“La diabetes es la segunda causa de muerte en el Ecuador. El riesgo de desarrollar esta enfermedad crónica no transmisible está íntimamente relacionado con el sobrepeso y la obesidad que afectan a 6 de cada 10 ecuatorianos.” (Katicnina, 2019)

De acuerdo al análisis de mercado efectuado se pudo detectar dentro de los supermercados de la ciudad de Manta que existen mermeladas sin azúcar, pero estas marcas no ofrecen un producto innovador, por lo cual se pretende introducir al mercado un producto con un valor agregado, adecuado para una alimentación saludable en donde toda persona pueda aprovechar dicho beneficio.

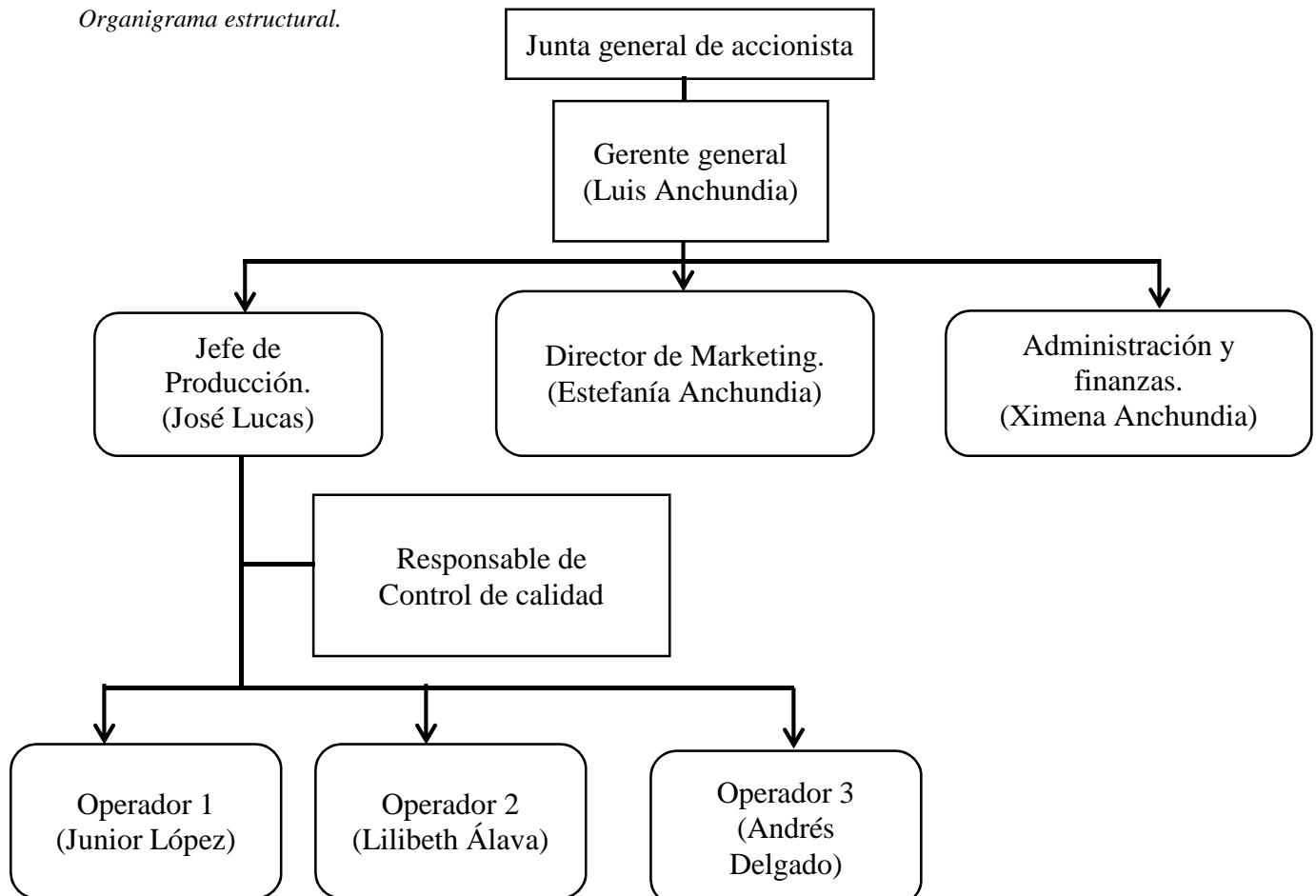
La Secretaría del Deporte presentó este lunes 3 de diciembre del 2018 el proyecto “Deporte para Toda una Vida”, que busca garantizar el bienestar de la población ecuatoriana mediante una visión integral, inclusiva y actividad física. (El Telégrafo, 2018)

En la ciudad de Manta existen programas de actividades físicas para personas deportistas donde el objetivo principal es cuidar de la salud, pero para tener una completa calidad de vida se necesita de una correcta alimentación, MermeSano ofrecerá un producto nutritivo con fuentes de vitaminas y fibras, ideal para las necesidades que toda persona necesita.

### 1.5 Organigrama Estructural y Funcional

La microempresa utiliza un organigrama funcional de forma vertical, mostrando los diversos puestos organizacionales de forma jerárquica.

**Tabla 3**  
*Organigrama estructural.*



Elaborado por: *Luis Anchundia D.*

*La herramienta utilizada se encuentra en Anexo 2: Herramienta organigrama.*

## 1.6 Descripción del emprendedor

El promotor del presente proyecto es el Sr. Luis Ricardo Anchundia Delgado, con formación académica desde bachillerato en tema afine a la gestión empresarial, comercial y administración; en formación académica superior realizo seminarios de marketing digital; practicas valiosas con cercanía a pequeños negocios y practicas pre profesionales en la empresa EPAM, el equipo emprendedor del presente proyecto posee conocimientos, habilidades y destrezas que garantizará la eficacia y eficiencia en las actividades a realizarse.

### 1.6.1. Equipo, formación y experiencia.

**Tabla 4**

*Equipo de trabajo.*

<b>Cargo.</b>	<b>Conocimiento.</b>	<b>Responsabilidad.</b>	<b>Función.</b>
<b>Gerente general (Luis Anchundia)</b>	-Experto en marketing y administración de empresa.	-Planificar, organizar, dirigir, coordinar, analizar y seguir el trabajo de la empresa, y poder contratar al personal adecuado, responsable del destino de la empresa.	-Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; también de las funciones y los cargos. Dirigir la empresa, tomar decisiones y ser un líder.
<b>Jefe de Producción. (José Lucas)</b>	-Conocimientos del área de producción y elaboración de mermeladas.	-Aplicar técnicas relacionadas con los procesos de producción ejecutar y controlar acciones en la elaboración de los productos. Verificar que el	-Planificar y supervisar el trabajo de los operadores y de los procesos de producción, controlar los stocks de productos gestionando los recursos materiales de la empresa.

---

		proceso de elaboración de mermelada sea de calidad.	
<b>Director de Marketing. (Estefanía Anchundia)</b>	-Elaboración de estrategias comerciales, marketing, atención al cliente, conocimientos básicos en el área contable.	-Responsable de los negocios de ventas. Planificar y ejecutar las estrategias de mercadeo. Sus esfuerzos deberán estar enfocados en el posicionamiento de la pyme. Encargado de cumplir con los objetivos de la organización. Que el plan de marketing se ejecute de forma efectiva.	-Coordinación y supervisión de las redes sociales. Identificar y seleccionar los medios de comunicación para dar a conocer el producto. Diseño, ejecución y monitoreo de actividades promocionales.
<b>Administración y finanzas. (Ximena Anchundia)</b>	-Conocimientos de administración, estados y balances.	-A cargo de la gestión financiera de la organización.	-Planear, organizar y controlar los recursos humanos, técnicos y logísticos del almacén, buscando garantizar el presupuesto de ventas, margen de rentabilidad y experiencia de marca.

---

<b>Operadores1. (Junior López)</b>	-Conocimientos de procesos productivos y de elaboración de mermelada con aloe vera.	-Aporta en el área de producción como operador en el proceso de recepción y selección de la materia prima.	-Trabjará con el jefe de producción, desempeñando actividad necesaria para alcanzar objetivos de la pyme.
<b>Operadores2. (Lilibeth Álava)</b>	-Conocimientos de procesos productivos y de elaboración de mermelada con aloe vera.	-Aporta en el área de producción como operador en el proceso de elaboración del producto.	-Trabjará con el jefe de producción, desempeñando actividad necesaria para alcanzar objetivos de la pyme.
<b>Operadores3. (Andrés Delgado)</b>	Conocimientos de procesos productivos y de elaboración de mermelada con aloe vera.	Aporta en el área de producción como operador en el proceso de envasado, etiquetado y almacenamiento del producto.	Trabjará con el jefe de producción, desempeñando actividad necesaria para alcanzar objetivos de la pyme.

Elaborado por: *Luis Anchundia D.*

**Tabla 5**  
*Formación y experiencia*

<b>Cargo.</b>	<b>Formación.</b>	<b>Experiencia.</b>	<b>¿Conocimiento de tipo empresarial?</b>
<b>Gerente general (Luis Anchundia)</b>	*Estudios superiores, título de ingeniero en marketing.	*Tenga 2 años de experiencia como mínimo.	*Realizar evaluaciones constantes acerca del desempeño de las diferentes áreas, tomar decisiones adecuadas para el logro de los



---

			objetivos de la microempresa.
<b>Jefe de Producción.</b> <b>(José Lucas)</b>	*Título de tercer nivel o técnico en el área de ingeniería agroindustrial y alimentos.	*Experiencia mínima de 3 años en el área.	*Conocimientos de elaboración de productos alimenticios.
<b>Director de marketing.</b> <b>(Estefanía Anchundia)</b>	*Título de tercer nivel en administración. Mercadeo y publicidad.	*Experiencia tratando clientes de diferentes canales.	*Conocimiento de mercado. Estrategia de atención al cliente.
<b>Administración y finanzas.</b> <b>(Ximena Anchundia)</b>	*Título de tercer nivel área de comercio y Ventas.	*Experiencia mínima requerida de 1 año en gestión comercial.	*Dominar la gestión contable y financiera, capaz de realizar presupuestos, gestiones y facturas.
<b>Operadores1.</b> <b>(Junior López.)</b>	*Bachiller o nivel técnico.	*Experiencia mínima de 1 año en el área de elaboración de mermeladas.	*Conocimiento en el manejo de maquinarias procesadoras de alimentos. A su vez poseer conocimientos sobre las mermeladas con aloe vera, y una excelente interacción entre los miembros del equipo de trabajo.

---

---

**Operadores2.**

**(Lilibeth  
Álava.)**

\*Bachiller o  
nivel técnico.

\*Experiencia  
mínima de 1 año en  
el área de  
elaboración de  
mermeladas.

\*Conocimiento en el  
manejo de maquinarias  
procesadoras de  
alimentos. A su vez  
poseer conocimientos  
sobre las mermeladas  
con aloe vera, y una  
excelente interacción  
entre los miembros del  
equipo de trabajo.

**Operadores3.**

**(Andrés  
Delgado.)**

\*Bachiller o  
nivel técnico.

\*Experiencia  
mínima de 1 año en  
el área de  
elaboración de  
mermeladas.

\*Conocimiento en el  
manejo de maquinarias  
procesadoras de  
alimentos. A su vez  
poseer conocimientos  
sobre las mermeladas  
con aloe vera, y una  
excelente interacción  
entre los miembros del  
equipo de trabajo.

---

Elaborado por: *Luis Anchundia D.*

*La herramienta utilizada se encuentra en Anexo 3: Herramienta hoja de vida*

### **1.7 Alianzas estratégicas**

La microempresa mantendrá las siguientes alianzas estratégicas:

**Proveedores.** – se buscará crear alianzas estratégicas con más de un proveedor de frutas y los diferentes ingredientes que pueda garantizar que siempre exista materia prima en la fábrica, pues si bien es cierto que la carencia de la misma representa una pérdida en la producción.

**Cadenas de supermercados.** - las alianzas estratégicas con las cadenas de supermercado se realizará con el fin de lograr que ellos comercialicen el producto ubicándolo en un lugar llamativo, visible y de fácil acceso para cliente, considerando que los supermercados es uno de los lugares más concurridos por los consumidores y que cada vez acapara más mercado.

## **1.8 Análisis FODA**

### **FACTORES INTERNOS.**

#### **Fortalezas**

- Infraestructura nueva y moderna.
- Ubicación estratégica del negocio.
- Personal Técnico calificado a cargo de la gestión de los programas.
- Elaboración de un producto 100% natural hecho en Ecuador.

#### **Debilidades**

- Introducción de un producto nuevo no popular en el mercado.
- Inexperiencia en el mercado.
- Recursos limitados.

### **FACTORES EXTERNOS.**

#### **Oportunidades**

- Oportunidad de crédito para emprendedores por parte de las entidades bancarias.
- Materia prima disponible.
- Relación directa con proveedores.
- Alianza estratégica con supermercados.
- El mercado.
- Apoyo por parte del Municipio de Manta.

#### **Amenazas**

- Posible introducción de competencia directa.
- Competencia indirecta.
- Mercado desinteresado.
- Catástrofes naturales.

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

Dentro de los puntos fuertes se destaca una microempresa nueva y moderna, ubicada en la Ciudad de Manta siendo este un factor estratégico para obtener a disposición la materia prima y distribuir en los mercados de la misma zona optimizando tiempo y dinero. Contando con un equipo de trabajo capacitado para producir con éxito las actividades y objetivos de la organización, teniendo en cuenta que se comercializará un producto terminado alto en calidad enfocándonos en la salud de las personas siendo este una mejor opción para el consumo.

### **1.8.2. Puntos débiles.**

Uno de los puntos débiles de la organización es poder introducir al mercado una marca nueva con un sabor diferente sobre mermelada, ya que puede ser o no atractivo para el usuario, para descartar esta incertidumbre se realizará una investigación de mercado donde se conocerá la aceptabilidad del producto y necesidades y deseo por parte del consumidor.

Por otra parte se efectuará actividades dando degustaciones en centros comerciales para dar a conocer las características, ventajas y beneficios, obteniendo reconocimiento en el mercado asimismo ganando experiencia.

Debe señalarse que siendo una microempresa nueva en el mercado se tiene que evaluar presupuesto ya que se cuenta con financiación propia limitada, para emprender sin problemas el negocio MermeSano deberá acudir a instituciones bancarias por otra parte la organización tiene la obligación de controlar sus costos.

### **1.8.3. Oportunidades.**

La microempresa debe detectar las oportunidades en el entorno tales como el apoyo de entidades bancarias para emprendedores la cual nos ayudara a buscar el desarrollo del negocio en mente. MermeSano contara con acceso directo de materia prima a disposición para atender a las necesidades de los clientes de forma exitosa con el menor coste posible.

Sin embargo para que el producto final se pueda expandir rápidamente se analizará el mercado utilizando herramientas apropiadas como métodos de investigación y recolección de datos, se contará con alianzas estratégica por parte de supermercados y apoyo del Municipio de Manta es decir del gobierno local.

### **1.8.4. Amenazas.**

Al momento que se comercializa un producto se nace para competir y sobrevivir en el mercado, para diferenciarse de la competencia se espera introducir una mermelada con beneficios para la salud en las personas superando a mi competencia. Con respecto a posibles catástrofes naturales como el invierno de diciembre a mayo; o terremotos como sucedió en el 2016; para neutralizar esta amenaza se escoge la mejor ubicación de la organización en el barrio El Porvenir con infraestructura moderna y de calidad soportando las peores temporadas de lluvias y posibles declives a causa de terremotos garantizando la seguridad de las personas dentro de la organización. Así mismo se realizará simulacros contra terremotos.

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

**Tabla 6**

*Análisis DAFO invertida con estrategia combinada.*

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>FODA EMPRESA “MERMESANO”</b>	(F1) Infraestructura nueva y moderna. (F2) Ubicación estratégica del negocio. (F3) Personal técnico calificado a cargo de la gestión de los programas. (F4) Elaboración de un producto 100% natural hecho en Ecuador.	(D1) Introducción de un producto nuevo no popular en el mercado. (D2) Inexperiencia en el mercado. (D3) recursos económicos limitado.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
(O1) Oportunidad de crédito para emprendedores por parte de las entidades bancarias. (O2) Materia prima disponible. (O3) Relación directa con proveedores al mayorista. (O4) Alianzas estratégicas con supermercados. (O5) Analizar el mercado. (O6) apoyo por parte del municipio de Manta.	(F1, F2-O1) Empezar el negocio sin problemas en una zona estratégica con el apoyo de entidades bancarias. (F2-O2, O3) Obtener directamente la materia prima optimizando tiempo y dinero. (F4-O4, O6) Introducir un producto innovador con el apoyo de entidades comerciales.	(D1, D2-O) Ejecutar una investigación de mercado para el reconocimiento de marca y producto. (D3-O1) Buscar apoyo económico para desarrollar un plan financiero y tomar las mejores decisiones.
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
(A1) Competencia directa. (A2) Competencia indirecta.	(A1, A2-F4) Elaborar un producto innovador en el mercado.	(D1, A1, A2, A3) promocionar el producto con propiedades beneficiosas para la salud.

(A3) Mercado desinteresado. (A4) Catástrofes naturales.	(A3-F4) Posicionar el producto en la mente del consumidor por medio de estrategias promocionales (degustaciones). (A4, F1) Crear una infraestructura adecuada para garantizar seguridad a los miembros de la organización.	(D3-A4) garantizar la seguridad de la organización con infraestructura adecuada y realizar simulacros de todo tipo.
--	---	---

Elaborado por: *Luis Anchundia D.*

## 1.9 Legal jurídico y fiscal

Es fundamental determinar la forma jurídica de un negocio para poder saber cuáles serán los trámites correspondientes para constituir la empresa y cumplir con las obligaciones legales y el buen funcionamiento de esta.

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

“MermeSano S.A.” es una microempresa que será constituida como Sociedad Anónima (S.A.), elegir la forma jurídica de cómo se va a constituir la empresa es fundamental, pues de esta dependerá los tramites a realizar para constituir formalmente la empresa y cumplir con todas las obligaciones legales y laborales a cargo.

La Sociedad Anónima la regula el Art. 143 de la Ley de Compañías del Ecuador. Una sociedad anónima tiene el capital dividido en acciones que son negociables, se conforma por el aporte que da cada accionista y que responde máximo al monto de sus acciones. Debe contener su identificación como sociedad anónima o las correspondientes siglas (S.A.). (Cámara de Comercio Quito, 2013)

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

Los permisos necesarios para poder constituir la empresa serán:

#### Inscripción de la Superintendencia de compañía.

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

### **Obtener el RUC (Registro Único del Contribuyente).**

Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar esta información a la Administración Tributaria.

Sirve para realizar alguna actividad económica de forma permanente u ocasional en el Ecuador. Corresponde al número de identificación asignado a todas aquellas personas naturales y/o sociedades, que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deben pagar impuestos. (SRI, 2019)

### **Requisitos para obtener el RUC como sociedad:**

- ✓ Formulario 01A y 01B
- ✓ Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente de retención
- ✓ Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención
- ✓ Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención
- ✓ Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo

### **Permiso del Cuerpo de Bomberos.**

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

- Copia de cédula de ciudadanía (si el trámite lo desea ejecutar otra persona deberá poseer una autorización escrita, adicionalmente las cédulas tanto del autorizante y de la persona encargada).
- Portar con una copia del RUC, que termine la dirección exacta del negocio.
- Cero copia de Consulta de Sueldo que Otorga el municipio de la ciudad
- Copia del comprobante de la cancelación actual del Impuesto predial de la ciudad.
- Copia de una planilla de servicios básicos (luz, agua, internet).
- Copia de calificación artesanal en caso de ser artesano en Ecuador.

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

Una vez que se entreguen estos documentos se procederá a la verificación y validación de los mismo, cancelando el valor que le determine abonar, cabe mencionar que los supervisores visitaran la infraestructura; realiza esta acción se le acreditará el permiso. Estos pasos están disponibles a nivel nacional. (Cuerpo de Bomberos de Manta, 2019)

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

Se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Copia de la cédula de identidad o pasaporte
- Copia de certificado de votación
- Copia del RUC
- Una foto tamaño carné

(Cámara Comercio de Manta, 2019)

### **Patente municipal**

Si es por primera vez.

- 1.- Copia de la escritura de constitución de la compañía.
- 2.- Copia del nombramiento del representante legal.
- 3.- Copia de servicio básico (agua, luz o teléfono)

En caso de venir terceras personas, traer autorización firmada por el representante legal (Manta, 2018)

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

La microempresa “MermeSano” estará constituida como Sociedad Anónima cuyo equipo directivo lo conformara con un total de tres socios.

Luis Anchundia Delgado, persona la cual dirigirá la idea del negocio y quien hará de gerente general obteniendo el cargo más alto dentro de la organización con una inversión del 19% del capital inicial.

Alexis Sancan Delgado será el segundo socio e inversionista del proyecto, cuyo aporte será del 9% al capital del negocio.

Joan Anchundia Lucas será el tercer socio e inversionista del proyecto, cuyo aporte será del 9% al capital del negocio.



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

La modalidad de trabajo de las personas que conformaran la empresa será de contrato indefinido se contará con los siguientes beneficios:

- Seguro social Ecuatoriano
- Beneficios de ley
- Uniforme

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

##### **Registro sanitario.**

Para obtener la inscripción del Registro Sanitario por producto para alimentos procesados nacionales, el interesado ingresará el formulario de solicitud (129-AL-002-REQ-01) a través de la Ventanilla Única Ecuatoriana (VUE). Ver instructivo IE-D.1.1-VUE-01.

Adjuntar al formulario de solicitud los requisitos descritos a continuación en formato digital:

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

Para realizar la consulta sobre las Normas Técnicas Ecuatorianas NTE INEN que aplica a su producto puede ingresar en la página web del Servicio Ecuatoriano de Normalización: en el cual conste el nombre del producto, con una descripción de todas las etapas del proceso de fabricación del producto y debe estar suscrito con nombre y firma del responsable técnico. Debe declarar, en los casos que aplique, el proceso de conservación: Ejemplo, pasteurización, escaldado, refrigeración, congelación, irradiación, etc.

- ✚ **Diseño de la etiqueta o rótulo del producto:** se debe adjuntar el proyecto de etiqueta, tal como será utilizado en la comercialización en el país, ajustado a los requisitos que exige el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022, y las Normas Técnicas Ecuatoriana NTE INEN 1334-1, NTE INEN 1334-2, NTE INEN 1334-3, sobre Rotulado de Productos Alimenticios para Consumo Humano y Reglamentos de Alimentos (D.E. 4114, R.O. 984, 22/07/1988) y el Reglamento Sanitario Sustitutivo de Etiquetado de Alimentos Procesados para el consumo humano ( Acuerdo Ministerial 5103, R.O. 318, 25/08/2014)

✚ **Cuando son varias presentaciones del mismo producto:** se aceptará una sola etiqueta con un documento adjunto en el que se especifique que se mantendrá la misma información técnica para todos los proyectos de etiqueta y solo cambiará la información correspondiente al contenido de envase. Situación similar se aceptara para marcas diferentes, un solo proyecto de etiqueta y el documento adjunto en el que lo único que cambia es la marca.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Los nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueran personas naturales, o la denominación objetiva o razón social, si fuesen personas jurídicas y, en ambos casos, la nacionalidad y el domicilio.

La denominación objetiva o la razón social de la compañía

El objeto social, debidamente concretado

La duración de la compañía

El domicilio de la compañía

El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas

La indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especie, el valor atribuido a estas y la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrado

La forma en que se organizara la administración y fiscalización de la compañía, si se hubiere acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal.

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

##### **Tramite Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social**

Están sujetos al Régimen del Seguro General Obligatorio los empleados privados bajo relación de dependencia, por lo tanto, constituye una obligación del empleador registrarse en el IESS para obtener el numero patronal con el cual podrá asegurar a sus trabajadores desde el primer día de labor.

Las obligaciones y trámites pertinentes constituyen los siguientes:

1. Solicitar su cedula de inspección patronal
2. Enviar el AVISO DE ENTRADA de cada trabajador desde el primer día de labores y/o el AVISO DE SALIDA
3. Notificar al IESS las modificaciones de sueldos y salarios, de los accidentes de trabajo, de las enfermedades profesionales y demás condiciones de trabajo de los asegurados
4. Presentar cedula de identidad original y copia
5. Presentar papeleta de votación, original y copia.

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

#### INSCRIPCIÓN DE MARCA.

- ✚ Realizar la BÚSQUEDA FONÉTICA DE DENOMINACIÓN (este trámite dura 5 días hábiles)
- ✚ Para el efecto se debe presentar una carta o enviar un correo electrónico en el que detalle la denominación cuya búsqueda va a solicitar, así como adjuntar el valor de \$51.00 (\$16 que corresponde a tasa que cobra Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI- y \$35.00 que corresponden a honorarios a favor de la Cámara de Comercio de Guayaquil). En caso de no ser socio, la CCG cobra de honorarios \$ 70.
- ✚ Una vez revisado el resultado de la búsqueda fonética se inicia el TRÁMITE DE REGISTRO DE MARCA Y/O NOMBRE COMERCIAL, (este trámite dura 6 meses aproximadamente)

Para el efecto se deberá presentar:

Carta dirigida a la Cámara de Comercio de Manta, solicitando que se realice el trámite de registro de marca y/o de nombre comercial.

La carta deberá contener:

Datos generales a favor de quien se va a registrar el título de registro de marca (Nombres completos, nacionalidad, dirección, teléfonos, correos electrónicos)

Detalles de la marca a registrar (Nombre, logo, tipo de signo, naturaleza del signo, descripción clara y completa de signo especificación individualizada de los productos o servicios, signo que acompaña al lema comercial).

Solicitud de registro de signos distintivos, suscrita por el peticionario, llenada a máquina o en computador.

Dos copias de la cédula de ciudadanía y del certificado de votación del peticionario.

Copia notariada del nombramiento del representante legal, en caso de ser compañía.

Si la marca es figurativa o mixta deberá presentar seis etiquetas a color tamaño 5x5 cm, el papel adhesivo.

“Declaración de exoneración de responsabilidades”, debidamente suscrita por el socio, por medio de la cual el socio declara que si se presenta trámite de oposición, inmediatamente cesará el patrocinio de la asesora legal y la Cámara de Comercio de Manta no reembolsará al socio el valor cancelado por concepto de honorarios profesionales.

Gastos a cancelar

-\$ 116.00 correspondiente a tasa del IEPI; y,

-\$ 150.00 por honorarios a favor de la Cámara de Comercio de Manta. En caso de no ser socio la CCG cobra de honorarios \$ 250.

Finalmente, cuando el IEPI conceda el registro de la amrca a favor del socio, se deberá solicitar la EMISIÓN DE TÍTULO DE REGISTRO DE MARCA/NOMBRE COMERCIAL. (Esta parte del trámite dura un mes, aproximadamente).

En este caso de necesitar asesoría para llenar las solicitudes y demás documentos, por favor acérquese a la Cámara de Comercio Manta.

## **2. MERCADO**

### **2.1 Investigación de mercado**

Kotler definió como investigación de mercado al conjunto de diseño, recolección, análisis e informe sistemático de datos y hallazgos relevantes para una situación específica de mercado o problemas que deben encarar una situación. Por consiguiente, la investigación de mercado constituye la herramienta técnica que permite establecer con certeza la información necesaria para una toma responsable de decisiones. (Kotler, 2004)

Como se explicó en el inciso anterior, la investigación de mercado es una herramienta fundamental e importante para la obtención y análisis de datos sobre el mercado, como también las actitudes y preferencias de los posibles compradores, desarrollando estudios a través de técnicas como la observación, encuestas que faciliten el acceso a fuentes de información, para lo cual sean de gran ayuda para la toma de decisiones de cualquier tipo de negocio.

#### **2.1.1. Evidencia de mercado.**

La FRESA una de las frutas más ricas y que más beneficios le aporta al organismo y al estado de ánimo. Aporta varios sustentos y vitaminas C, también contiene Fito nutrientes y antioxidantes que ayudan a combatir los tan temidos radicales libres, productores en muchos casos de diversos tipos de cáncer. Es una de las frutas más sabrosas y que brinda más ventajas al cuerpo humano, otorga protección a la estructura celular y previene del daño oxigenito, otros de los beneficios a tener en cuenta es que la fresa contiene una fibra soluble que facilita la menor absorción de carbohidratos y ayuda a mantener los niveles de azúcar en la sangre de manera equilibrada. (Garcia, 2011; Calvo, 2012)

Las fresas, una de las frutas preferidas de las personas, pueden hacer la diferencia en la lucha con la diabetes, según demostraron en la Conferencia Anual de la Diabetes 2015. Los estudios realizados por la Escuela de Medicina de la Universidad de Harvard, indican que las personas que comen fresas regularmente pueden reducir la incidencia de diabetes y ayudar a controlarla. Una tasa de fresas puede hacer que los niveles de azúcar en la sangre se mantengan estables. (Klinger, 2015)

Las fresas tienen numerosos beneficios para la salud reduce el riesgo de ataque al corazón Según una investigación efectuada en Harvard School of Public Health, EE. UU., y la universidad de East Anglia, Reino Unido, la ingesta regular de antocianinas, que se encuentran en las fresas, puede reducir el riesgo de un ataque al corazón en un 32% en jóvenes. Las fresas contienen índice glucémico bajo, así como una alta cantidad de fibra, lo que ayuda a regular el azúcar en la sangre. Para las personas con diabetes las fresas son una opción de fruta

recomendable, pues una investigación desarrollada el Salk Institute's Cellular Neurobiology Laboratory reveló que comer unas 37 fresas al día puede reducir significativamente complicaciones diabéticas como la enfermedad renal y la neuropatía. El consumo de fresas es recomendable para personas que padecen de hipertensión, pues su alto contenido de potasio contrarresta los efectos del sodio en el cuerpo. Una ingesta baja de potasio es un factor de riesgo para desarrollar presión arterial alta, así como el alto consumo de sodio. (Juárez, 2017)

“En Ecuador la fresa se cultiva en zonas que tienen entre los 1.300 y 2.000 metros sobre el nivel del mar con temperaturas que bordean los 15 grados. La mayor producción se concentra en:

**Tabla 7**  
*Mayor producción de fresa.*

Mayor producción	Pichincha	Tungurahua	Chimborazo	Cotopaxi	Imbabura	Azuay
Hectáreas	400	240	40	40	40	40

**Fuente:** *Fresh plaza*

Diamante, Oso grande, Monterrey y Albion son las variedades de fresa que se cultivan en el país. En los supermercados las ventas de fresa es de 1.25 dólares la libra, y en los centros de acopio su valor oscila entre 0.75 y 1 dólar la libra” (Elheraldo.com, 2012).

Las mermeladas son una mezcla de frutas y azúcar. La mezcla se la realiza en cocción con adición de pectina y para conservarse se agrega ácido cítrico, la porción de azúcar a utilizar es como mínimo de un 45% del peso de la fruta cocida (Cordova, 2017).

El American Journal of Clinical Nutrition publicó en octubre de 2013, un estudio de la Universidad de Harvard, que responsabilizó al consumo de azúcares de la promoción de ganancia de peso en niños y adultos, factor de riesgo de diabetes y algunos tipos de cáncer. En Ecuador la encuesta de salud y nutrición (ENSANUT 2012) reportó que en niños u jóvenes; 38% consumían gaseosa y otras bebidas azucaradas; 64 % Snacks y 52% comida rápida. 30% de sobrepeso y obesidad en escolares y 60% en adultos; 46% de personas de 18 a 59 años tenían pre hipertensión y 10% de personas de 50 a 59 años diabetes (Sacoto, 2018).

Existen más de 28.000 especies de plantas medicinales, pero pocas son aprovechadas por la escasa documentación, revela un informe publicado el Kew Gardens, una de las instituciones botánicas más prestigiosas de Londres. Entre las nuevas plantas descubiertas figuran nueve especies de una trepadora llamada Mucuna, usada en el tratamiento de la enfermedad de Parkinson. “el informe subraya el gran potencial que hay en el uso de plantas, en campos como la diabetes y la malaria, recordando que la malaria mató a 400 000 persona en el 2015” explico

Mónica Simmonds, subdirectora del departamento científico del jardín botánico Londinense. (Espectador, 2017)

Las milagrosas cualidades curativas del aloe vera, o la sábila, han beneficiado a la humanidad durante cuatro mil años. Hoy, esta planta es la base de una industria multimillonaria de complementos alimenticios auxiliares para la belleza y cremas medicinales, y las comunidades médicas y científicas estudian sus potentes propiedades regeneradoras. En uso externo, el aloe vera apresura la curación de cortadas y quemaduras, rejuvenece y suaviza la piel y el cabello, alivia los dolores musculares y de las coyunturas, y ayuda a controlar el acné. Los médicos lo utilizan para curar lesiones térmicas serias y los dentistas, dermatólogos y optometristas para reducir la hinchazón e inflamación. Internamente, el aloe es eficaz en el tratamiento del estreñimiento, las úlceras estomacales, la artritis, la diabetes, la presión alta y toda una serie de problemas de salud. (Dianegage, 1999)

El aloe vera presenta diversas propiedades medicinales tales como: Contiene vitamina A, del grupo B (ácido fólico, niacina, tiamina, riboflavina) C, mucilagos y otras fibras como glucomanano, minerales, tales como: calcio, magnesio, potasio, Zinc, fosforo, hierro; taninos, aceite, ácido graso (oleico y linoleico), aminoácidos (la principal arginina en un 20%).

- ✓ Tiene la propiedad de regenerar las células de la piel.
- ✓ Tiene acción digestiva.
- ✓ Tiene efecto depurativo.
- ✓ Favorece la regeneración de tejidos externos.
- ✓ Elimina hongos y virus.

Su principio activo, la emodina, es hipogluceminante. Es rico en cromo un mineral que mejora la actividad de la insulina al permitir el paso de la glucosa en el interior de las células. Por su contenido en mucilagos y glucomanano, dos tipos de fibras que aportan saciedad y ayuda a controlar la absorción de glucosa. Se recomienda a personas con diabetes y obesidad. Minerales como el magnesio y manganeso presenta propiedades antidiabéticas. (Fransica Jimenez, 2018)

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS) la diabetes es "una enfermedad crónica que aparece cuando el páncreas no produce insulina suficiente o cuando el organismo no utiliza eficazmente la insulina que produce. La insulina es una hormona que regula el azúcar en la sangre". Según cifras del Instituto Nacional de estadística y censos (INEC), en 51 por ciento aumentó el número de fallecidos por diabetes en 10 años. En 2007 se registraron 3.292 muertes a causa de la diabetes, mientras que en 2016 hubo 4.906 fallecidos por esta enfermedad. En el país, más mujeres que hombres perdieron la vida a causa de la diabetes en



2016 hubo 2.628 mujeres frente a los 2.278 hombres que murieron por la enfermedad. De acuerdo con el INEC, 6 de cada 10 ecuatorianos no realizan deporte en la última semana. Esto incrementa el riesgo de padecer diabetes. La mala alimentación y la obesidad también son factores que aumentan el riesgo de diabetes. (Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), 2016)

Toda fruta es natural y deliciosa, más que todo es de gran importancia para la salud, la fresa aporta potasio, fibra que mantiene los niveles de glucosa en la sangre, ácido fólico, ya que es una opción de fruta recomendable para personas con diabetes. Por otra parte el aloe vera es un gel que proviene de una planta muy popular conocida como planta medicinal, por poseer diferentes propiedades beneficiosas para la salud es utilizada en grandes industrias tales como farmacéuticas cosméticas y alimenticias. Estudios realizados por expertos demuestran que el aloe vera puede reducir los niveles del azúcar en la sangre donde mejora la sensibilidad a la insulina y ayuda a mejorar el control de la glucemia por último se puede decir que el aloe vera no cura el cáncer pero puede ser de gran utilidad para combatir los efectos.

La microempresa Asociación Nueva Aurora de Santo Domingo se especializa en la preparación de este producto, desde hace 16 años. En este lapso su marca ha llegado a Italia, España y Bélgica. Nelly Cevallos, una de las emprendedoras, indica que para la preparación de la mermelada no utilizan ninguna clase de preservante. La única fórmula es agregar el 70% de la fruta y el 30% de azúcar. Esa precisamente es una característica que aprecia el consumidor europeo. (Revista Líderes, 2015)

La Asociación Nueva Aurora, microempresa dedicada a la producción y exportación de mermeladas. Con el pasar del tiempo, la cantidad de los pedidos fueron incrementándose a 2000, luego a 5.000 y así paulatinamente. Cerraron el año con una entrega de 30 mil frascos de mermelada. El principal mercado para exportar es Italia, aunque en menor cantidad también realizan entregas a España. (Centro, 2014)

21 oferentes de pequeñas, medianas y grandes empresas participaron en una rueda de negocios, denominada 'Ecuador compra Ecuador', en donde se entablaron nuevas relaciones comerciales. Estos productores buscan posicionar sus mercancías en las principales perchas del país. La rueda de negocios consiste en exponer el portafolio de productos a las grandes cadenas de Ecuador con el fin de que los emprendedores y pequeños productores nacionales

anuncien sus productos de calidad, brindándoles una oportunidad de crecimiento. (El Telegrafo , 2015)



Estas evidencias determinan que se puede crear una mermelada 100% con ingredientes de aloe vera, convirtiéndose en un producto ideal para todo público con múltiples beneficios para la salud en las personas.

**2.1.2. Binomio producto-mercado.**

La Mermelada de fresa artesanal sin azúcar 100% natural y con propiedades del aloe vera se convierte en la mejor opción por tener características beneficiosas para el consumo de las personas, contiene vitaminas, minerales y fibras, en las personas diabéticas ayuda a equilibrar los niveles de glucosa en la sangre fortaleciendo las defensas y salud de los clientes.

“Mermelada dietética con aloe vera puntualmente para la ciudad de Manta, a un segmento comprendido de 18 a 60 años ya que ocupan la mayor responsabilidad de compras para el hogar”.

**Tabla 8**  
*Matriz BCG o modelo Boston Consulting Group.*

	ALTO	ESTRELLA 	INCÓGNITA 
	BAJO	VACA 	PERRO 

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

La matriz de crecimiento-participación, también conocida como Matriz de Boston Consulting Group o Matriz BCG, es un método gráfico de análisis de la cartera de negocio de una empresa. Este método ayuda a planificar y diseñar los distintos enfoques destinados a las unidades estratégicas de negocio para tener claro donde es más importante invertir. (Dirconfidencial, 2016)

Se puede analizar en la matriz BCG que el producto de la mermelada se encuentra en el cuadrante del signo incognito al introducir un producto innovador que no es reconocido y es nuevo en el mercado, por ello se necesitará utilizar estrategias que permitan posesionarlo en la mente del consumidor y tener posicionamiento en el mercado.

### 2.1.3. Segmentación.

La segmentación por estilo de vida consiste en agrupar a las personas de acuerdo con su estilo de vida. Evidentemente cualquier mercado se puede segmentar de diferentes maneras. (KOTLER, 2009)

**Tabla 9**

*Segmentación.*

<b>TIPO DE VARIABLE</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE</b>	
<b>GEOGRÁFICA</b>	PAÍS	Ecuador.
	REGION	Costa.
	CIUDAD	Manta.
	POBLACIÓN TOTAL (2010)	226.477 hab.
	POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA 50.10%	113.465 (PEA)
<b>DEMOGRÁFICA</b>	EDAD	18 – 60 años.
	SEXO	Masculino, Femenino, LGTBTI
	ESTADO CIVIL	Cualquier estado civil.
	NIVEL DE EDUCACIÓN	Primaria, Secundaria, Tercer Nivel, Posgrado.
	CLASE SOCIAL	Baja, intermedia y alta.
<b>ECONÓMICA</b>	NIVEL DE INGRESOS	Sueldo básico \$ 394.
	CLASE SOCIOECONÓMICA	Media, Media alta y alta.
<b>PSICOGRÁFICA</b>	HÁBITOS DE CONSUMO	Personas que le gusten los productos naturales.
	ESTILO DE VIDA	Cuidado de la salud.
	HOBBIES	Personas que realicen deportes o cualquier otra actividad física.

Elaborado por: *Luis Anchundia D.*

*La herramienta utilizada se encuentra en Anexo 8: Herramientas variable de mercados.*

#### **2.1.4. Perfil del consumidor.**

El perfil del consumidor estará conformado por una población de los 18 hasta los 60 años de edad y de ambos sexo en la ciudad de Manta. Con una clase socioeconómica, media, media alta y alta, para personas deportistas, que les guste consumir productos de mermeladas a base de ingredientes naturales y que les guste sabores inigualables y no tradicionales.

#### **2.1.5. Tamaño actual y proyectado.**

El consumo de alimentos orgánicos cada vez es mayor. Esto se evidencia no solo en la cantidad de personas que asisten a las ferias agrícolas que se llevan a cabo con frecuencia en diferentes partes de la ciudad, sino en el aumento de tiendas especializadas que ofrecen este tipo de alimentos, así como en los supermercados convencionales en donde hacen presencia en las perchas. (Sánchez, 2017)

La industria de conservas y procesamiento de frutas, forma parte esencial del sector agroindustrial del país. El consumo de la Comunidad Andina alcanzó US\$ 2.500 millones en 2012, incremento de 10%, muy superior a las tasas de crecimiento registradas en países industrializados. La tendencia de exportaciones de la industria de conservas y procesamiento de frutas refleja un crecimiento significativo al año 2015 del 6,65%. (Díaz, 2014)

Esta industria se lleva el mayor peso dentro de la manufactura (38%) y se debe a que Ecuador genera variedad de alimentos y ha desarrollado una industria en esta rama. Para 2017 y 2018, las proyecciones oficiales mantienen su posición de crecimiento en la economía, las tasas proyectadas son: 4,4% y 5%. En este escenario, este sector ha incrementado su participación en el PIB, pasó de 4,7% en 2008 a 6,1% en 2016 (además de una estimación de 6,7% para 2018). (Redacción Ekos, 2018)

## **Levantamiento de Información**

Para el levantamiento de la información, MermeSano efectuará una investigación de campo recorriendo los supermercados de la ciudad de Manta para así dar cabida a la recolección de los datos. Una vez efectuado aquel estudio, y teniendo al alcance la información, la misma será procesada, utilizándose como principal herramienta, el software Microsoft Excel, almacenando la información en una base de datos, que permitirá tabular dichos datos, y mostrar los resultados en gráficos de tortas y tablas de frecuencia.

Para finalizar, aquellos datos cuantitativos, serán analizados e interpretados, de tal forma que permita conocer y discernir en su totalidad la investigación efectuada.

## **Demanda**

Para dar a conocer cuál es la demanda del presente proyecto se efectúa por un cálculo considerando; la población total de la ciudad de Manta según Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC (2010), corresponde a 226.477 habitantes, teniendo un tamaño total de la población económicamente activa (PEA) de un 50.1%, tomando este dato como referencia se calculó el tamaño de la población dando como resultado que el PEA de la ciudad es de 113.465; el porcentaje total de personas que aceptaron comprar la mermelada; el porcentaje de un rango de edad considerado como mercado potencial y el porcentaje de un mercado dispuesto a un precio promedio, sin excluir el porcentaje del mercado meta que la empresa está dispuesta a atender.

## **Demandante**

La investigación de mercado que se realizó fue dirigida para todo género ya sea este; femenino, masculino o GLBTI.

### **2.1.5.1. Muestreo.**

En el muestreo intencional todos los elementos muestrales de la población serán seleccionados bajo estricto juicio personal del investigador. En este tipo de muestreo el investigador tiene previo conocimiento de los elementos poblacionales. (Namakforoosh, 2005)

Es un procedimiento que permite seleccionar los casos característicos de la población limitando la muestra a estos casos. Se utiliza en situaciones en las que la población es muy variable y consecuentemente la muestra es muy pequeña. (Baray, 2006)

El tipo de muestreo que se optó es el no probabilístico Intencional ya que es una de las técnicas más comunes permite que las muestras sean seleccionadas por la persona que va a realizar la investigación, el trabajo de campo se desarrollara en distintos sectores, los lugares específicos donde se realizó la encuesta son: supermercados, dulcerías y parques recreativos

de la ciudad, donde se buscará y se encontrará a los clientes que estén interesados en el producto.

### 2.1.5.2. Muestra.

#### Determinación del tamaño de la muestra

##### Nivel de confianza (z)

Es el porcentaje de datos que se abarca, dado el nivel de confianza es de 95%. Donde este grado de confianza va a corresponder un valor de z de 1.96.

##### Limite aceptable de error muestral (e)

Es el error que se puede aceptar con base a una muestra N y un límite o grado de confianza X. este error ha sido definido con un margen del 5%.

##### Desviación estándar de la población (o)

Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno en específico, en este caso que las personas estén dispuestas a comprar mermeladas con frutas cítricas aún no se tiene una información establecida, se tomara un promedio de que el 50% de las personas acepten el producto.

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

N= 113.465 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

Al reemplazar se obtiene los siguientes valores:

$$N = \frac{(113465) (0,5) (0,5) (1,96) (1,96)}{(113465-1)(0,05)(0,05) + (0,5) (0,5) (1,96) (1,96)}$$

$$N = \frac{(113465) (0,25) (3,8461)}{(113464) (0,0025) + (0,25) (3,8416)}$$

$$N = \frac{108971.79}{284.62}$$

**N= 383 personas**

*2.1.5.3. Modelos de encuesta. (Ver Anexo 9)*

*2.1.5.4. Presentación de resultado e interpretación.*

Tabulaciones De Encuestas Realizadas A 383 Personas.

Mediante la investigación de mercado se pudo analizar el comportamiento de consumo y compra de Mermelada realizada en la ciudad de Manabí, bajo el método no probabilístico intencional se ha podido constatar la siguiente información.

*(Ver evidencia de Encuesta Anexo10)*

## Género

Tabla 10

Género

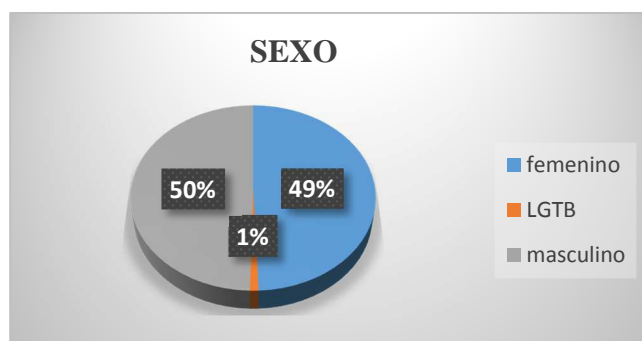
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	189	49%
LGTB	4	1%
Masculino	190	50%
Total	383	100%

*Fuente: Habitantes del cantón Manta*

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

Gráfico 1

Género



*Fuente: Muestra seleccionada.*

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

### Análisis e interpretación.

Se determina por medio de encuestas al número total de 383 personas seleccionadas que el 49% fueron personas de sexo femenino, 50% de sexo masculino, el 1% corresponde a LGTB (personas lesbianas, gais, transexuales y bisexuales).



## Edad

**Tabla 11**

*Edad*

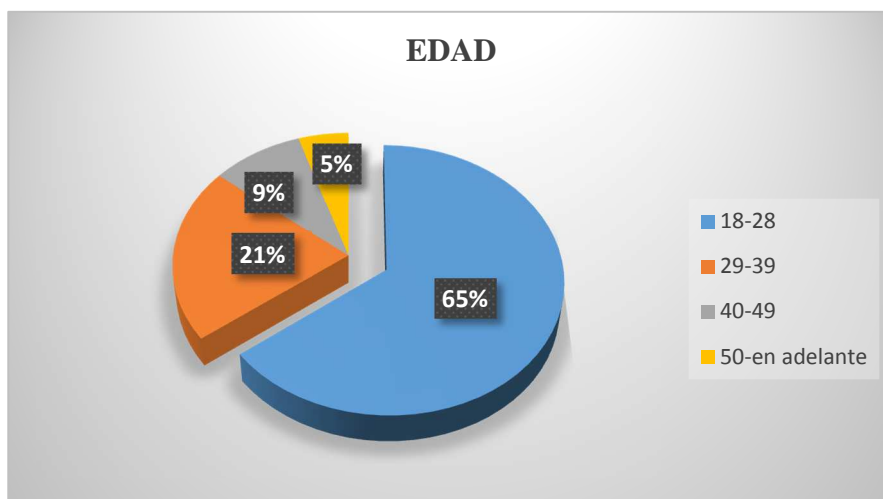
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-28	248	65%
29-39	81	21%
40-49	35	9%
50-en adelante	19	5%
Total	383	100%

*Fuente: Habitantes del cantón Manta*

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

**Gráfico 2**

*Edad*



*Fuente: Muestra seleccionada.*

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

### **Análisis e interpretación.**

Cuyo gráfico demuestra el número de encuestado en porcentajes de acuerdo al rango de edad; primero se destaca el 65 % que comprende a personas con edades de los 18 a 28 años, segundo con el 21 % de rango de edades de los 29 hasta los 39 años, tercero con un 9% corresponde a edades de los 40 hasta los 49 años, por último un 5% para personas de 50 años en adelante.

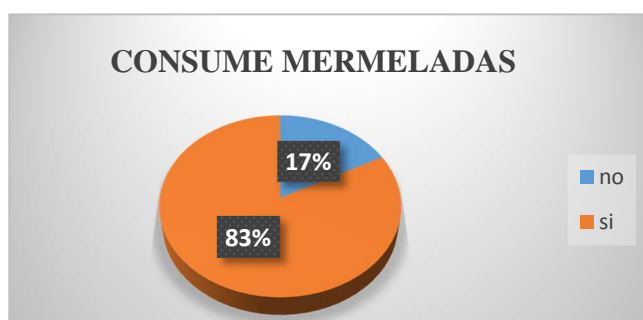
## ¿Consume mermeladas?

**Tabla 12**  
*¿Consume mermeladas?*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	66	17%
Si	317	83%
Total	383	100%

*Fuente: Habitantes del cantón Manta*  
*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

**Gráfico 3**  
*¿Consume mermeladas?*



*Fuente: Muestra seleccionada.*  
*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

### **Análisis e interpretación.**

Se pregunta en forma general si consume o no cualquier tipo de mermelada, la encuesta de 383 personas demuestra como resultado un 83 % de persona que si consumen mermeladas y el 17% de personas que no consumen mermeladas.

## ¿En caso de ser negativo cuál es el tipo de problema de no poder consumir mermelada?

**Tabla 13**

*¿Problema por el cual no puede consumir mermelada?*

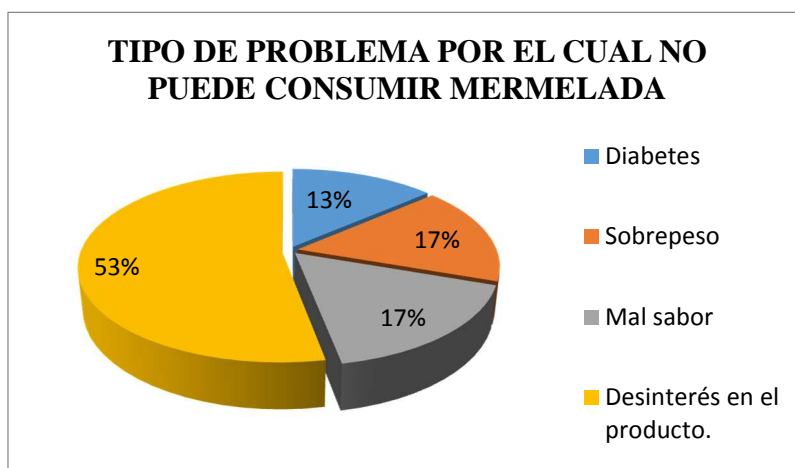
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diabetes	9	13%
Sobrepeso	11	17%
Mal sabor	11	17%
Desinterés en el producto.	35	53%
Total	66	100%

*Fuente: Habitantes del cantón Manta*

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

**Gráfico 4**

*¿Problema por el cual no puede consumir mermelada?*



*Fuente: Muestra seleccionada.*

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

### **Análisis e interpretación.**

66 personas afirman que no consumen mermeladas donde se considera en porcentaje que el 13% por problema de diabetes, 17% por sobrepeso y mal sabor y un 53% afirman que no consumen mermeladas para su hogar.

## ¿Con qué preferencia compra mermelada para el consumo en su hogar?

**Tabla 14**

¿Con qué frecuencia compra mermelada para el consumo en su hogar?

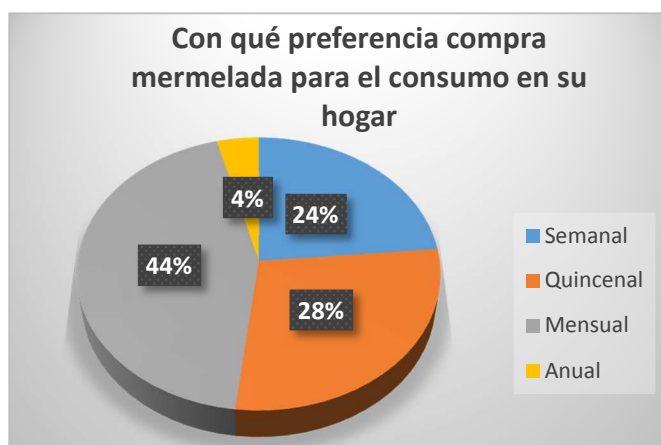
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	75	24%
Quincenal	90	28%
Mensual	140	44%
Anual	13	4%
Total	318	100%

*Fuente:* Muestra seleccionada.

*Elaborado por:* Luis Anchundia D.

**Gráfico 5**

¿Con qué frecuencia compra mermelada para el consumo en su hogar?



*Fuente:* Muestra seleccionada.

*Elaborado por:* Luis Anchundia D.

### **Análisis e interpretación.**

Se destaca de manera jerárquica que el 44% de las personas prefieren comprar mermeladas cada mes, mientras que el 28% quincenal, por otro lado el 24% semanal y 4% de ellos prefieren comprar mermeladas cada año por el exceso de azúcar en estos productos.

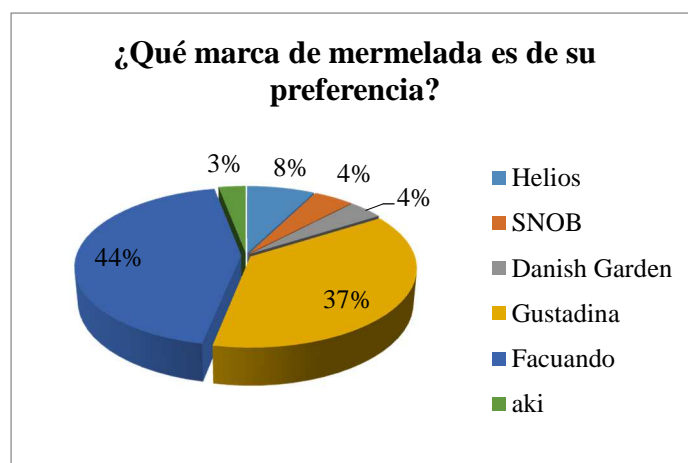
## ¿Qué marca de mermelada es de su preferencia?

**Tabla 15**  
*¿Qué marca de mermelada es de su preferencia?*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Helios	25	8%
SNOB	15	4%
Danish Garden	13	4%
Gustadina	122	37%
Facuando	144	44%
Aki	10	3%
total	329	100%

*Fuente: Habitantes del cantón Manta*  
*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

**Gráfico 6**  
*¿Qué marca de mermelada es de su preferencia?*



*Fuente: Muestra seleccionada.*  
*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

### **Análisis e interpretación.**

El 44% de las personas encuestadas determina que al momento de adquirir mermelada de su preferencia es la marca Facuando, el 37% para Gustadina, el 8% para Helios, el 4% para la marca Danish Garden y Snob, y la marca Aki con un 3%.

## ¿Qué tipo de sabor es considerado su favorito en una mermelada?

**Tabla 16**

*¿Qué tipo de sabor es considerado su favorito en una mermelada?*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Uva	29	6%
Mango	26	6%
Kiwi	22	5%
Fresa	124	28%
Piña	56	13%
Mora	97	22%
Durazno	48	11%
Papaya	4	1%
Otros	34	8%
Total	440	100%

*Fuente: Habitantes del cantón Manta*

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

**Gráfico 7**

*¿Qué tipo de sabor es considerado su favorito en una mermelada?*



*Fuente: Muestra seleccionada.*

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

### **Análisis e interpretación.**

Se obtiene varias opciones al momento de elegir un sabor la que más se destaca con un 28% es la fresa, el 22 % de Mora, el 13% piña, el 11% durazno, el 6% de los encuestados prefieren en sabor la uva y mango, el 5% kiwi, el 1% papaya, y como otros sabores combinados y no comunes un 8%.

## ¿De qué tamaño prefiere comprar el envase para el consumo de mermelada?

Tabla 17

¿De qué tamaño prefiere comprar el envase para el consumo de mermelada?

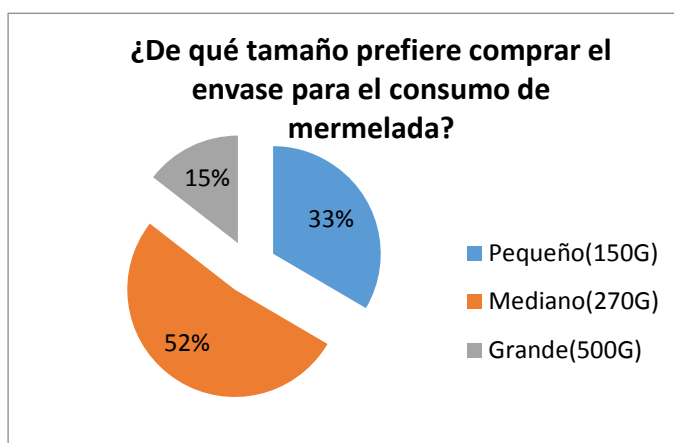
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pequeño(150g)	106	33%
Mediano(270)g	165	52%
Grande(500)	46	15%
Total	317	100%

*Fuente:* Habitantes del cantón Manta.

*Elaborado por:* Luis Anchundia D.

Gráfico 8

¿De qué tamaño prefiere comprar el envase para el consumo de mermelada?



*Fuente:* Muestra seleccionada.

*Elaborado por:* Luis Anchundia D.

### Análisis e interpretación.

Un 52% de los encuestados prefieren comprar un envase de 270gramos constituido como mediano, un 33% de encuestados prefieren un envase pequeño de 150Gramos, y un 15% de los encuestados prefieren comprar envase para el consumo de 500gramos constituido como tamaño grande.

**¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una mermelada artesanal según los precios que se mencionan?**

**Tabla 18**

*¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una mermelada artesanal según los precios que se mencionan?*

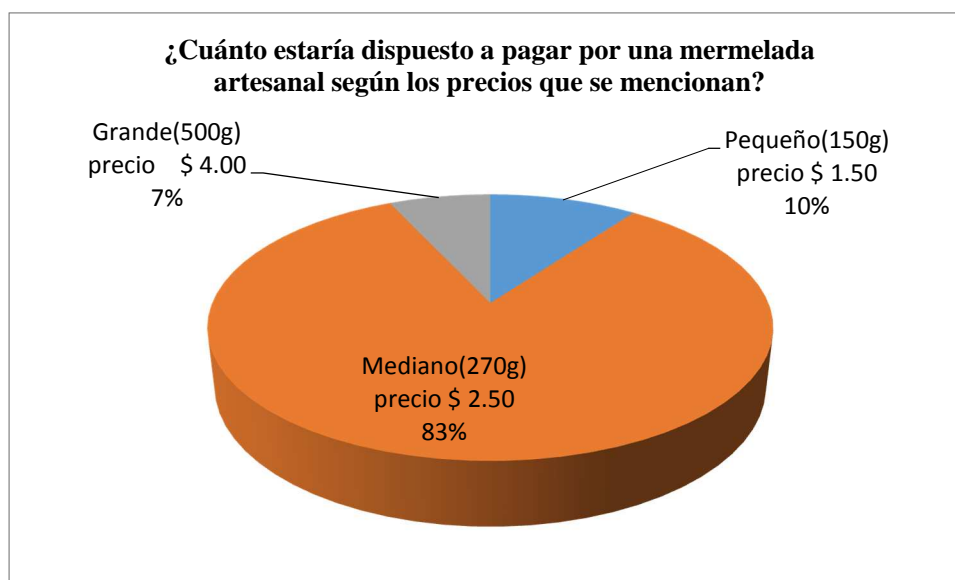
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pequeño(150g) precio \$ 1.50	32	10%
Mediano(270g) precio \$2.50	263	83%
Grande(500g) precio \$ 4.00	22	7%
Total	317	100%

*Fuente: Habitantes del cantón Manta.*

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

**Gráfico 9**

*¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una mermelada artesanal según los precios que se mencionan?*



*Fuente: Muestra seleccionada.*

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

**Análisis e interpretación.**

El 10% de los encuestados determinan que están dispuestos por un envase considerado como pequeño con un precio de \$1.50, 83% de los encuestados prefieren pagar \$2.50 por el envase mediano, 7% de los encuestados prefieren pagar \$4.00 por un envase grande.



## ¿Ha consumido mermelada de fruta con el ingrediente de aloe vera?

**Tabla 19**

*¿Ha consumido mermelada de fruta con el ingrediente de aloe vera?*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	317	100%
Si	0	0%
Total	317	100%

*Fuente: Habitantes del cantón Manta*

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

**Gráfico 10**

*¿Ha consumido mermelada de fruta con el ingrediente de aloe vera?*



*Fuente: Muestra seleccionada.*

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

### **Análisis e interpretación.**

De 317 encuestados el 100% confirman que no han consumido una mermelada de fruta con ingrediente de aloe vera en la Ciudad de Manta.

## ¿Estaría dispuesto a consumir una mermelada con ingrediente de aloe vera?

**Tabla 20**

*¿Estaría dispuesta a consumir una mermelada con ingrediente de aloe vera?*

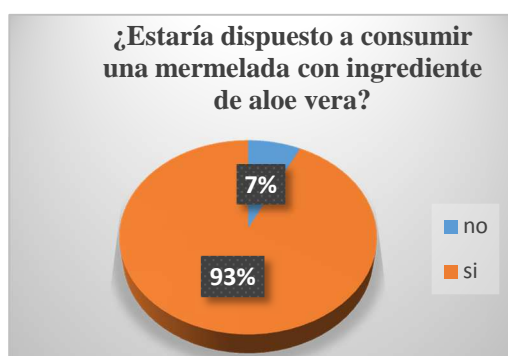
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	23	7%
Si	294	93%
Total	317	100%

*Fuente: Habitantes del cantón Manta*

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

**Gráfico 11**

*¿Estaría dispuesto a consumir una mermelada con ingrediente de aloe vera?*



*Fuente: Muestra seleccionada.*

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

### **Análisis e interpretación.**

El 93% de personas determinan que le gustaría probar este producto, por otro lado el 7% de encuestados respondieron negativamente.

## ¿En qué lugar le gustaría comprar este producto con ingrediente aloe vera?

Tabla 21

¿En qué lugar le gustaría comprar este producto con ingrediente de aloe vera?

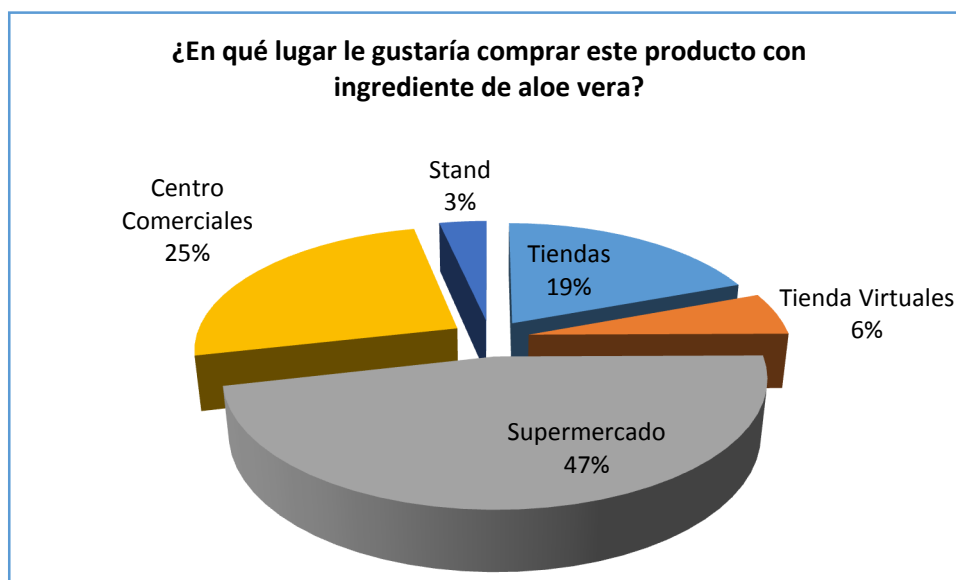
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tiendas	73	19%
Tienda Virtuales	21	6%
Supermercado	176	47%
Centro Comerciales	95	25%
Stand	13	3%
Total	378	100%

Fuente: Habitantes del cantón Manta

Elaborado por: Luis Anchundia D.

Gráfico 12

¿En qué lugar le gustaría comprar este producto con ingrediente de aloe vera?



Fuente: Muestra seleccionada.

Elaborado por: Luis Anchundia D.

### Análisis e interpretación.

Se determinan según las encuestas realizadas que el 47% de las personas indican que desearían comprar el producto en supermercados, el 25% de los encuestados en centros comerciales, un 19% en tiendas físicas como lugares más cercanos a sus domicilios, el 6% le gustaría comprar en tiendas virtuales y un 3% en Stand.

**¿Al momento de comprar mermelada que es lo más importante para usted de acuerdo a su interés?**

**Tabla 22**

*¿Al momento de comprar mermelada que es lo más importante para usted de acuerdo a su interés?*

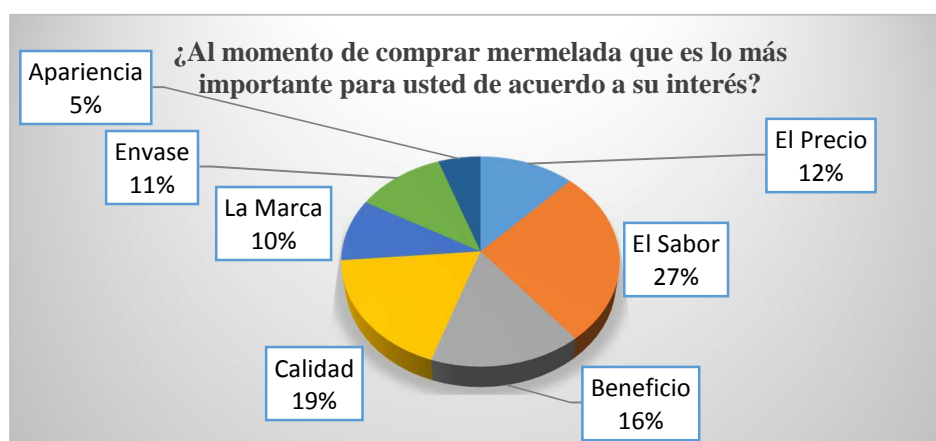
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
El Precio	81	12%
El Sabor	180	27%
Beneficio	108	16%
Calidad	123	19%
La Marca	64	10%
Envase	76	11%
Apariencia	36	5%
Total	668	100%

*Fuente: Habitantes del cantón Manta*

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

**Gráfico 13**

*¿Al momento de comprar mermelada que es lo más importante para usted de acuerdo a su interés?*



*Fuente: Muestra seleccionada.*

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

**Análisis e interpretación.**

En este punto los encuestados tuvieron la oportunidad de seleccionar lo más importantes al momento de comprar una mermelada la cual se destaca en sabor con un 27%, la calidad con un 19%, beneficios con el 16%, el 12% de los encuestados se concentraron en el precio, el 10% en la marca, el 11% en el envase, y el 5% en la apariencia.

## ¿Por qué medios de comunicación usted se informa sobre productos de mermelada?

**Tabla 23**

*¿Por qué medios de comunicación usted se informa sobre productos de mermeladas?*

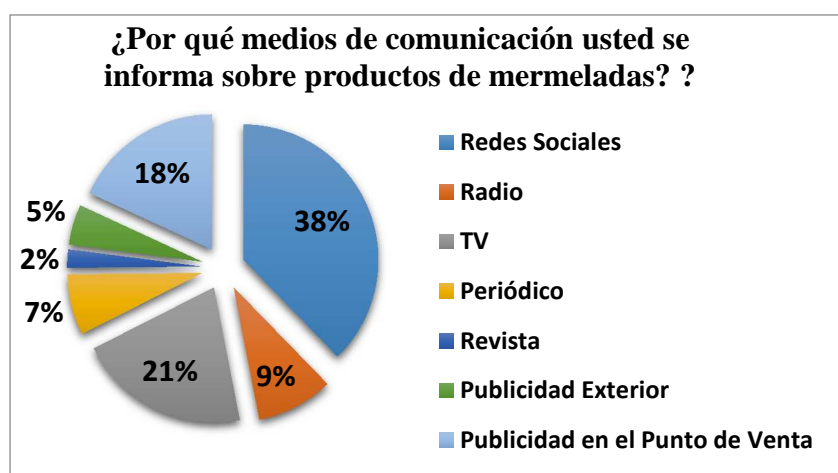
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes Sociales	258	38%
Radio	63	9%
TV	141	21%
Periódico	50	7%
Revista	15	2%
Publicidad Exterior	33	5%
Publicidad en el Punto de Venta	124	18%
Total	684	100%

*Fuente: Habitantes del cantón Manta*

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

**Gráfico 14**

*¿Por qué medios de comunicación usted se informa sobre productos de mermeladas?*



*Fuente: Muestra seleccionada.*

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

### **Análisis e interpretación.**

Como medios de comunicación para informarse el 38% de los encuestados prefieren las redes sociales tales como Facebook, Instagram y whatsapp. 21% del público prefieren visualizar la publicidad por la TV, un 18% que la publicidad este en el punto de venta, un 9% de los encuestados confían en la Radio, un 7% en periódico, un 5% en publicidad exterior, y un 2% en revista.

#### 2.1.5.5. *Tamaño de mercado.*

Se elabora la siguiente tabla desglosando en porcentajes la población económicamente activa de la ciudad de Manta considerando a los trabajadores privados y públicos que será el mercado de enfoque, se determina los siguientes factores por resultados obtenido mediante encuestas realizadas, tales como el mercado potencial de personas que aceptan el producto, el rango de edades al que se va a dirigir, como siguiente factor el mercado dispuesto a pagar un precio por el producto, tomando en consideración cada uno de estos factores mencionados se logra obtener como resultado el mercado meta de 3.258 personas por el cual la organización “MermeSano” está dispuesta a atender.

Considerando que es una microempresa nueva y que existen mucha competencia y algunas bien posicionadas, se establece una meta realista del 6%.

**Tabla 24**  
*Tamaño del Mercado*

MERCADO	Detalle	PORCENTAJE	PERSONAS
<b>Mercado Total</b>		100,00%	226.477
<b>Población económicamente activa</b>	% de personas que padecen con ingresos fijos.	50,10%	113.465
<b>Mercado Potencial</b>	% de persona que aceptan el producto	93,00%	105.522
<b>Rango de edades de mercado potencial</b>	% de personas comprendidas entre 18 a 28 años	62,00%	65.424
<b>Mercado Disponible Calificado</b>	Mercado dispuesto un precio promedio	83,00%	54.302
<b>Mercado meta</b>	Mercado que la empresa está dispuesta a atender	6,00%	3.258

*Fuente: Población Económicamente Activa PEA y encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Manta.  
Elaborado por: Luis Anchundia D.*

### 2.1.6. Tendencia de mercado.

Alcanzar una alimentación saludable es la proeza del siglo XXI. Sin embargo, consumir frutas y vegetales no basta. Ingerir alimentos libre de químicos es el objetivo que persiguen los amantes de los productos orgánicos. La universidad Autónoma de México define a los productos orgánicos aquellos producidos sin pesticidas ni agroquímicos sintéticos y son controlados en toda la cadena productiva. (Berrones, 2018)

En la actualidad la mayor tendencia mundial es el deporte y esta actividad es muy amplia y se puede practicar de todo, en cualquier tiempo y lugar, pero no basta con realizar actividades físicas también depende de una buena alimentación para una excelente calidad de vida. El mercado está siendo impulsado por consumidores que buscan producto orgánico y natural con el fin de tener una alimentación saludable tanto en bebidas como en alimentos

Las mermeladas es una de las formas más antiguas y conocidas de preservar la fruta. En el Ecuador este producto es mucho más arte que ciencia. La evolución de este producto crece hoy en día existen una gran variedad de sabores y olores sorprendiendo al paladar de miles de clientes en todo el mundo, no solo se innova en sabor también en diseño del envase en transparencia y elegancia con el objetivo de seducir y atraer con interés y curiosidad a la audiencia.

### 2.1.7. Factores de Riesgos.

Se analiza como factor de riesgo **el ambiente** ya que hay daños de infraestructura y de producción causados por fenómenos naturales, por lo que también puede perjudicar al productor de fruta. La microempresa debe tomar en cuenta la mejor zona de ubicación garantizando seguridad.

Por otra parte como factor de riesgo se toma en cuenta los **cambios del entorno** ya que vivimos en un mundo cambiante tanto en sociedad como empresa, un mundo en donde solo los fuertes sobreviven, la microempresa para no caer en el declive se debe de adaptar a estos cambios mediante la innovación siendo este un factor clave para competir en el mercado.

En cuanto a otro factor importante hay que tener en cuenta la **exhibición del producto en el mercado**, para cumplir este objetivo se necesita una serie de normas legales para adaptar el producto a las perchas de los supermercados, tal caso es certificación y etiquetado

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

En la Tabla 24, se expone la proyección de consumo mensual de la mermelada en la ciudad de Manta, cabe recalcar que los datos establecidos son netamente tomados de los resultados de las encuestas realizadas, utilizando los porcentajes del uso de frecuencia de cada producto.

**Tabla 25**

*Proyección consumo mensual de Manta.*

PROYECCION CONSUMO MENSUAL DE MANTA													
	<b>M. META</b>	<b>3258</b>		<b>F.</b>	30	4,2	2	1	0,5	0,33	0,17	0,08	<b>Total</b>
100%	<b>Producto</b>	<b>%</b>	<b>Uso</b>		<b>Diario</b>	<b>Semanal</b>	<b>Quincenal</b>	<b>Mensual</b>	<b>Bimen</b>	<b>Trim</b>	<b>Semest</b>	<b>Annual</b>	
	<b>Mermelada Artesanal de fresa dietética (aloe vera).</b>	100%	1			24%	28%	44%				4%	<b>6.553</b>

Elaborado por: *Luis Anchundia D.*

El uso diario de este producto es de 1 debido a que una persona puede comprar una vez al día, mediante las encuestas que se realizaron a la muestra específica se pudo determinar que un 24% de personas compran semanalmente, 28% quincenal, 44% acuden a comprar el producto mensualmente y un 4% de personas acuden a comprar mermeladas anualmente, de esta manera se pudo determinar la proyección de consumo mensual de Manta la cual es de 6.553.

Y en la Tabla 25, se muestra la proyección de ventas anual. Se ha tomado en consideración la previsión macroeconómica del Ecuador con respecto a la inflación para la tabla 26, respectivamente: 1,60% en el 2019, 2,39% en 2020, 2,49% en el 2021, 2,59% en el 2022, 2,69% en el 2023 y 2,74% para el 2024. (Banco Central del Ecuador, 2019)



**Tabla 26**  
*Ingreso en Base al Análisis de Mercado.*

			Incremento Volumen					
			Incremento Precios					
			<b>Inflación</b>	<b>2,39</b>	2,49%	2,59%	2,69%	2,74%
<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>T.I Mensual</b>	<b>Año1</b>	<b>Año2</b>	<b>Año3</b>	<b>Año4</b>	<b>Año5</b>
<b>Mermelada Artesanal de fresa dietética (aloe vera).</b>	6.553	2,50	16.383	196.594	205.519	210.842	220.844	226.895
<b>Totales \$</b>			<b>16.383</b>	<b>196.594</b>	<b>205.519</b>	<b>210.842</b>	<b>220.844</b>	<b>226.895</b>
<b>Totales Unid</b>	<b>6.553</b>			<b>78.638</b>	<b>80.211</b>	<b>80.211</b>	<b>81.815</b>	<b>81.815</b>
<b>PVP Promedio</b>		<b>2,50</b>		<b>2,5</b>	<b>2,6</b>	<b>2,6</b>	<b>2,7</b>	<b>2,8</b>

<b>Año1</b>	<b>Año2</b>	<b>Año3</b>	<b>Año4</b>	<b>Año5</b>
<b>196.594</b>	<b>205.519</b>	<b>210.842</b>	<b>220.844</b>	<b>226.895</b>

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

## **Proyección de venta.**

Los ingresos se determina por un 2% de incremento de volumen en el segundo y cuarto año, este porcentaje está inmerso según la investigación de mercado que se realizó al crecimiento de ventas de mermeladas en el ecuador, resaltando que se considera a partir del segundo año debido a que es el año en que se recupera la inversión y desde entonces se maximizara esfuerzos que lleve a crecer el emprendimiento.

Cada mes MermeSano tendrá una proyección de ventas con un total de 6553 unidades teniendo un ingreso mensual de \$ 16.383; la cantidad total a vender por un año es de 78.638 con un ingreso de \$196.594; en el año 2 la suma total de 80.211 unidades con un total de ingreso \$205.519; para el año 3 MermeSano tendrá la cantidad a demandar de 80.211 unidades teniendo un ingreso total \$210.842; para el año 4 tendrá una producción total de 81.815 productos con ingresos de \$220.844 y con seguridad para el año 5 se tendrá la cantidad a vender de 81.815 unidades de mermeladas artesanales dietéticas en la ciudad de Manta teniendo como ingreso \$226.895.

## **2.2 Análisis de la competencia**

### **2.2.1. Descripción de la competencia (competidores claves).**

El estudio de la competencia de mermeladas es muy importante ya que con la información recolectada se puede analizar y estudiar las fuerzas y debilidades a las principales marcas consideradas como competencia, para luego tomar decisiones y además ejecutar estrategias que nos permitirá defendernos y diferenciarnos en el mercado.

Las principales empresa constituidas como **competencia directa** está compuesta por: HELIOS es una empresa española que se caracteriza por producir toda clase de dulce y mermeladas con la marca del mismo nombre helios, sus productos se la pueden encontrar en diferentes puntos de venta en la Ciudad de Manta. Ofreciendo al público mermeladas artesanales pero con poca variedad de sabor y a un precio elevado al público.

SNOB Sipia S.A. elaboración de productos alimenticios entre ellos la Mermelada Extra, light y D`frut, la cual se la puede encontrar con diferentes sabores recalando que estos productos son altos y bajo en azúcar.

DANISH GARDEN empresa internacional de propiedad familiar. En 1951, Inga y Peter Christensen comenzaron a hornear galletas desde su hogar privado para las tiendas de comestibles más cercanas. Desde ese entonces la compañía ha crecido hasta convertirse en una organización reconocida que consta de 10 compañías en 8 países. Las frutas, conservas y

mermelada de Danés Garden son productos clásicos con alto contenido de azúcar que ofrecen una excelente relación calidad-precio sin comprometer la calidad de la producción o los productos crudos. Danish Garden satisface al máximo las exigencias de calidad del mercado actual, a la vez que sigue siendo muy competitivo en precio.

Las principales empresa constituidas como competencia indirecta está compuesta por: PRONACA una empresa Ecuatoriana, la cual produce importantes portafolios de productos, entre ellas la mermeladas con la marca Gustadina de 300g a 600g, pero con una escasa variedad en sabores. Ofreciendo al consumidor envase de sachet, de multiuso (vaso) o como normalmente lo conocemos en vidrio común.

FACUNDO es una empresa española dedicada a la producción y distribución de frutos secos, aperitivos y patatas fritas como también producción y distribución de mermeladas pero son altas en azúcar.

Teniendo en cuenta a los productos sustitutos las cuales pueden afectar al comportamiento del consumidor a la hora de tomar una decisión de compra, como productos lácteos entre ella la mantquilla de la marca Girasol elaborada por la empresa la Fabril, el manjar y el queso crema Toni, elaborada por la empresa TONI S.A.

**Tabla 27**

*Descripción de la competencia (Competidores claves).*

COMPETENCIA	EMPRESA	MARCA	DESCRIPCIÓN	VALOR
<b>COMPETENCIA DIRECTA</b>	Vallisoletana Helios	Helios	Sin azúcar, solo las mejores frutas de calidad para endulzar la mermelada. Con una fruta así no hace falta poner añadidos. Con un peso de 280 gramo considerado como envase mediano para el público.	\$3.80ctv
	SNOB Sipia S.A	Snob	Elaboración de productos alimenticios entre ellos la Mermelada Extra, light y D`fruit, la cual se la puede	\$2,72 ctv.

			encontrar con diferentes sabores. Con un peso de 385 gramo considerado como envase mediano para el público.	
	DANISH GARDEN	Danish Garden	Elaboración de mermeladas consideradas como producto clásico, una mermelada de 340gramos sin azúcar	\$3,41ctv.
<b>COMPETENCIA INDIRECTA.</b>				
<b>COMPETENCIA INDIRECTA</b>	PRONACA	Gustadina	Una empresa Ecuatoriana, la cual produce importantes portafolios de productos y sabores. Ofreciendo al consumidor envase de sachet, de multiuso (vaso) o como normalmente lo conocemos en vidrio común. Con un peso de 270 gramo considerado como envase mediano para el público.	\$1,42 ctv.
	FACUNDO	Facundo	Es una empresa española dedicada a la producción y distribución de frutos secos, aperitivos y patatas fritas como también	\$1,90 ctv.

			producción y distribución de mermeladas pero son altas en azúcar. Con un peso de 340 gramo considerado como envase mediano para el público.	
	SNOB Sipia S.A	Snob	Elaboración de Mermelada alto en azúcar. Con un peso de 290 gramo considerado como envase mediano para el público.	\$1,67 ctv.

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

### 2.2.2. Comparación con la competencia.

En la comparación con la competencia se analizará la mezcla de marketing mix: producto, precio, promoción y distribución de las principales competencia antes descrita: Helios, Snob, Danish Garden, Gustadina y Facundo.

Se ha calificado a cada factor con criterios afines, se dispuso un peso que da relevancia a cada criterio y se estableció una calificación del 1 al 4, siendo 1 malo y 4 muy bueno; posterior a este proceso, se sumaron las ponderaciones y se realizó la comparación a través de las sumatorias.

A continuación, se muestra en la siguiente tabla los factores relevantes:

**Tabla 28**  
*Comparación con la Competencia.*

Grupo	Subgrupo	“MERMESANO ”	HELIOS	SNOB	DANISH GARDE N	GUSTADIN A	FACUND O
PRODUCTO.	Característica	4	4	4	4	2	2
	Calidad	4	3	3	3	2	2
	Garantía	4	4	4	4	4	4
	Diseño	3	2	3	3	4	4
<b>Sub total</b>		<b>15</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>12</b>	<b>12</b>
PRECIO	Lista de precios	4	2	2	2	3	2
	Descuentos	3	2	4	2	4	4
	Forma de pago.	4	4	4	4	4	4
<b>Sub total</b>		<b>11</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>11</b>	<b>10</b>
PROMOCIÓN	Promoción de venta	2	2	2	2	2	2
	Publicidad	4	2	2	2	2	2
	Relaciones Publica	4	2	2	2	2	2
	Mkt Directo	4	1	1	1	1	1
<b>Sub total</b>		<b>14</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>
DISTRIBUCIÓN	Canales	3	1	1	1	2	1
	Localización	3	3	2	2	3	3
	Merchandising	3	2	2	2	2	2
<b>Sub total</b>		<b>9</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>6</b>
<b>MEDIA</b>		<b>12,25</b>	<b>8,5</b>	<b>9</b>	<b>8,5</b>	<b>9,25</b>	<b>8,75</b>

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

Entre los criterios relevantes de producto, MermeSano obtuvo mayor calificación en características, calidad y garantía ya que ofrece un producto con beneficios en la salud de las personas siendo más fuerte en este factor en comparación con la competencia directa e indirecta.

“MermeSano” se proyecta como un competidor fuerte por los precios ofrecidos en el mercado, obteniendo el mayor puntaje; a pesar de ello, hay que tener en cuenta que las empresas Ecuatorianas la que más se destaca en el mercado por su fuerte demanda es Gustadina la cual ofrecen un producto económico.

Las promociones, publicidad, relaciones públicas y marketing directo para este tipo de producto son escasas, MermeSano realizara estas acciones de marketing como estrategia para dar a conocer el producto de una manera extraordinaria.

La distribución es un factor importante ya que es un conjunto de actividades desde que el producto se elabora por el fabricante hasta que es comprado por el consumidor, MermeSano está constituida como una empresa ecuatoriana teniendo un canal indirecto pero corto optimizando tiempo y dinero.

### **2.2.3. Ventajas competitivas.**

A lo largo de los años, se han propuesto y estudiado numerosas formas de ventajas competitivas. Algunos esquemas se han inclinado por las ventajas en precio, como resultado de mantener bajo los costes de producción. Otros han propuesto mantener barreras para mantener a los competidores fuera del mercado. Más reciente el equipo de marketing se ha centrado en el perfeccionamiento de la calidad de los productos como la vía ideal para alcanzar ventajas competitivas. (P.Schnaars, 2000)

MermeSano basa su estrategia de diferenciación en ofrecer un nuevo producto económico 100% natural con ingrediente de aloe vera.

El producto a comercializar en la ciudad de Manta contiene múltiples beneficios para la salud, se crea una mermelada apta para personas con diabetes y sobrepeso convirtiéndose en la mejor opción al momento de comprar una mermelada, creando un mejor estilo de vida saludable.

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

Para iniciar el emprendimiento se detecta los factores de riesgo que son un obstáculo en donde la microempresa debe encarar y solucionar para comenzar el negocio sin ningún tipo de problema.

Las grandes empresas constituidas como competencia producen mermeladas a nivel nacional, teniendo en cuenta que logra grandes niveles de producción a diferencia de las Pymes, compitiendo con estas compañías en cualquier momento el coste de estos productos en el mercado puede bajar significativamente, cuya barrera es conocida como **economía de escala**. La microempresa para crear un producto económico y con calidad tendrá la obligación de crear relaciones directamente con los proveedores.

Por medio de la investigación de mercado se sabe que existen marcas posicionada en la mente del consumidor conocido como **fuerza de marca**, para contrarrestar este factor la empresa realizara un conjunto de actividades de marketing para generar reconocimiento y lealtad hacia la marca.

Se necesita de un fuerte capital para poder culminar el emprendimiento, esta desventaja es conocida como **barrera de costes**, para encarar esta situación la microempresa optara por un crédito en BanEcuador.

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

El modelo de las 5 fuerzas de Porter es una herramienta fundamental a la hora de comprender la estructura competitiva de una industria. Esta herramienta de análisis eficaz permite identificar la competencia en el más amplio sentido de la palabra de una empresa, así como entender en qué medida esta es susceptible de reducir su capacidad de generar beneficios. (Michaux, 2016)

A continuación se detalla las 5 fuerzas de Porter sobre los aspectos más relevantes de la microempresa.

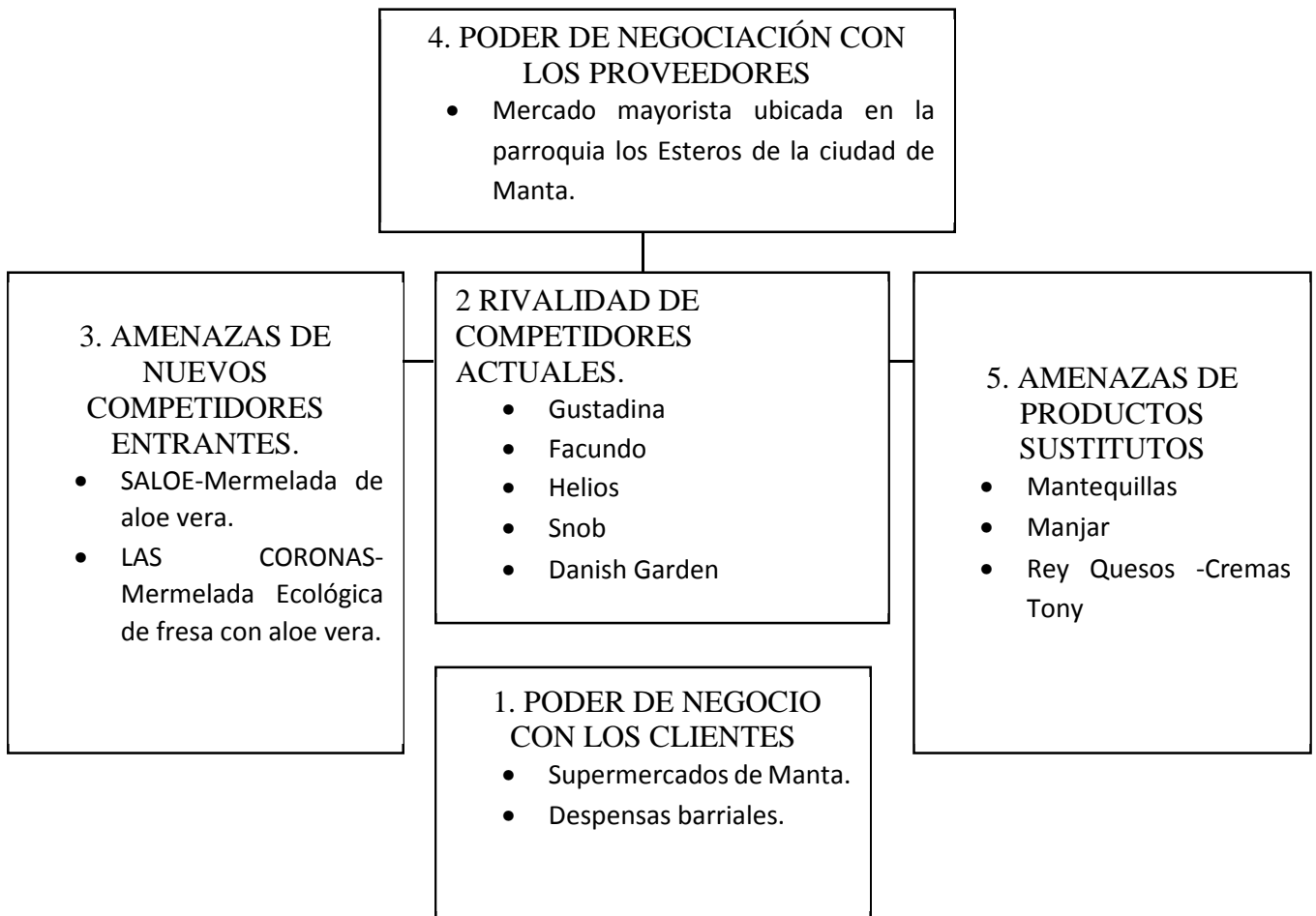


**Gráfico 15**  
Análisis de la 5 fuerzas de Porter.



Elaborado por: Michael Porter.

**Tabla 29**  
5 fuerzas de Porter.



Elaborado por: Luis Anchundia D.

**Poder de negociación de los clientes:**

Comercializando un producto Ecuatoriano y que obtiene su materia prima en el mismo sector ofrece un producto de calidad y económico, considerando que los supermercado e hipermercado tienen un poder de negociación elevado a comparación con los clientes y son factores claves para el reconocimiento del producto.

**Rivalidad de competidores Actuales:**

La rivalidad de la competencia es alta ya que son empresas grandes, las marcas detectadas y constituida como la mayor competencia y teniendo mayor experiencia en el mercado son: Gustadina y facundo considerados como marcas extranjeras más no Ecuatorianas. La rivalidad en el sector se considera una barrera baja ya que estos tienen una actitud pasiva en el mercado.

**Amenazas nuevos competidores entrantes:**

La microempresa para ejecutar el emprendimiento debe contar con una gran inversión, ya que se necesitará una fuerte y segura infraestructura con todos los equipos necesarios para la producción por lo cual se lo considera como una barrera nivel alto para la entrada de nuevos competidores en el sector.

**Poder de negociación de los proveedores:**

El poder de negociación de los proveedores es alto ya que en la ciudad se puede encontrar diferentes puntos de ventas al por mayor de frutas, siendo la fresa principal materia prima para la elaboración del producto final. El principal proveedor de la materia prima se la localiza en el mercado mayorista de la Parroquia Los Esteros en Manta.

**Amenazas de producto sustituto:**

La amenaza de productos sustitutos es muy alto, ya que existen en el mercado varios productos que pueden reemplazar a la mermelada con las mantequillas, manjar, quesos y cremas, es decir que los productos de mermeladas compiten también con las empresas de producción de consumo tradicional como son los lácteos los cuales son producidos por empresas Toni S.A, o La Favorita.

**2.3 Precio****2.3.1. Variables para la fijación de precio.**

La microempresa “MermeSano” fijara el precio de acuerdo a las siguientes variables:

- Sugerido por la demanda.

- Costos de fabricación.
- Competencia directa.

### 2.3.2. Determinación del precio.

Se determinó el precio de \$2,50, basado en dos estrategias de fijación de precio las cuales son:

**Estrategias de precio sugerido por la demanda.** - esta estrategia se utilizó a través de los resultados de las encuestas, donde se le preguntó a la muestra cuanto están dispuestos a pagar por un producto como el que se propone y el 83% de los encuestados aceptaron el precio de \$2,50.

**Fijación de precios basada en los costos de producción:** para esto se calculó todos los costos y gastos que conlleva la elaboración del producto, una vez que se obtuvo el costo cuyo valor es de 0,85ctvs por unidad se le incremento un porcentaje de ganancia previamente establecido y dio como resultado un porcentaje atractivo para la empresa siendo este el 66% de margen de ganancia sumando así un precio de \$2,50.

**Fijación de precio basada en la competencia directa:** la empresa adoptara un precio económico que el de la competencia, introduciendo al mercado un producto interesante, beneficioso e innovador.

### 2.4 Distribución y Localización

La distribución del producto de MermeSano será la siguiente:

**Gráfico 16**  
*Distribución*



*Elaborado*

*por: Luis Anchundia D.*

PRODUCTOR O FABRICANTE -----DETALLISTA-----CONSUMIDOR FINAL

El canal para distribución del producto será indirecto, ya que pasará por un intermediario siendo este un nivel de canal corto su modificación de precio pasara desapercibido ya que pasando por este proceso tendrá un leve incremento en el precio.

Se eligen los lugares más adecuados a las necesidades del cliente y a las políticas de distribución. Se examinara los lugares más adecuados según las encuestas realizadas, para la transportación del producto optimizando tiempo y costos al momento de su entrega



- Megamaxi.
- Gran Aki tarqui.
- Aki.
- Tia.
- Mi comisariato.
- Hiper market.

## **2.5 Estrategia de promoción**

Las estrategias de promoción deben ser planificadas y ejecutadas para lograr los objetivos de la microempresa tanto en reconocimiento del producto como en ventas, cuyas actividades no deben ser esporádicas ni mucho menos improvisadas. Se examinará el caso para escoger las óptimas estrategias de promoción de ventas para que el cliente visualice y deguste del producto, cuyas actividades deben liberar rentabilidad obtener nuevos clientes y mantener los existentes. Se pretende incluir los cuatro elementos básicos de todo anuncio exitoso: Atención, Interés, Deseo y Actuación (AIDA).

“La promoción de venta consiste en todas las actividades de marketing distintas de las ventas personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas que estimulan la compra de los consumidores. Es una herramienta a corto plazo que se utiliza para estimular incremento en la demanda” (MCDAIEL, 2011)

El objetivo de estrategias de Promoción es lograr el posicionamiento del producto en la Ciudad, mediante estrategias que permitirán lograr la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Los beneficios que ofrece el producto incidirán en las ventas, permitiendo establecer un objetivo medible a corto plazo.

### **2.5.1. Clientes claves.**

Los clientes claves de MermeSano es el público en general, la mermelada esta creada para personas que sufren de obesidad, diabetes y es ideal para personas deportistas ya que el producto es 100% natural sin ninguna clase de químico con propiedades beneficiosas para la salud. Considerando a estas personas como clientes claves.

### **2.5.2. Estrategia de captación del cliente.**

Las herramientas a utilizar “MermeSano” para captar rápidamente al cliente será:

### **REDES SOCIALES:**

“Ecuador ya supera los 17 millones de habitantes y cuenta actualmente con más de 13,6 millones de usuarios conectados y con acceso a Internet” (Ponce, 2018 ).

En este medio de comunicación se informará de todas las actividades de la organización donde se espera persuadir al cliente y otros interesados sobre el producto, para lograr los objetivos organizacionales tales herramientas a utilizar serán: WhatsApp, Instagram y Facebook.

## WhatsApp

Herramienta de Comunicación muy utilizado y en la actualidad con más de 7100.000 de usuario en Ecuador por el cual se tendrá comunicación con los posibles clientes.

**Gráfico 19**

*Número de usuario que utilizan WhatsApp en Ecuador*

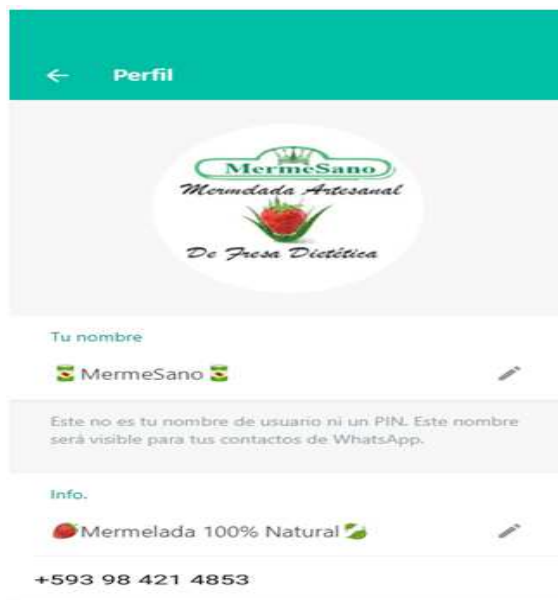


**Fuente:** Formación general de estadísticas de audiencia en redes sociales en el Ecuador.

**Elaborado por:** Luis Anchundia D.

**Gráfico 20**

*Diseño del Perfil de WhatsApp*



**Elaborado por:** Luis Anchundia D.

## Instagram

Red Social muy conocida, con más de 3.8 millones de usuarios utilizan Instagram en Ecuador, se manejará para subir fotografías, videos, beneficios y propiedades que causa el producto en la salud de las personas.

**Gráfico 21**

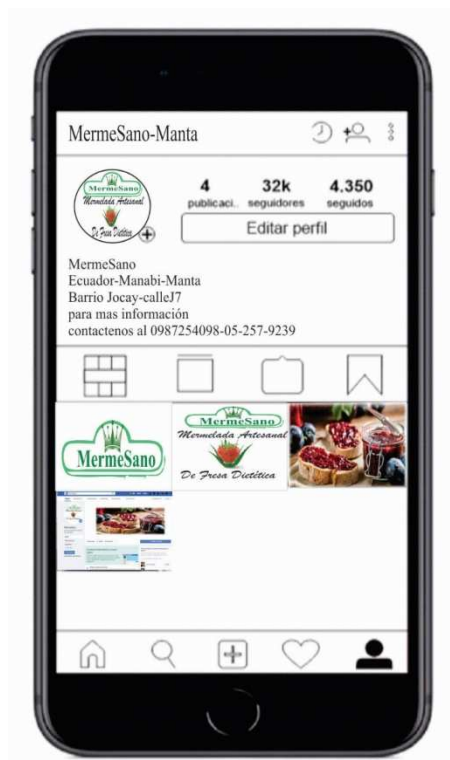
*Número de usuario que utilizan Instagram en Ecuador*



**Fuente:** Formación general de estadísticas de audiencia en redes sociales en el Ecuador.  
**Elaborado por:** Luis Anchundia D.

**Gráfico 22**

*Diseño del perfil de Instagram*



**Elaborado por:** Luis Anchundia D.



## Página por red Social (Facebook)

Página visitada con más de 12 millones de usuarios que utilizan Facebook, el mismo por el cual se tiene la oportunidad de interactuar con el público. La organización creará en este medio una página web para comunicar y persuadir al usuario, de la misma manera se recolectará datos importantes por medios de comentarios como métodos de investigación.

**Gráfico 23**

*Número de usuario que utilizan Facebook en Ecuador*



**Fuente:** Formación general de estadísticas de audiencia en redes sociales en el Ecuador.  
**Elaborado por:** Luis Anchundia D.

**Gráfico 24**

*Diseño del perfil página en Facebook.*



*Elaborado por:* Luis Anchundia D.

Los medios de comunicación antes mencionados son una herramienta poderosa en mercadotecnia con el objetivo de crear emociones conseguir seguidores y clientes, este método podrá detectar las necesidades o problemas que posiblemente un cliente podría tener sobre el producto y saber que emociones lo mueven, usar imágenes y videos adecuados que impacten y transmitan un determinado mensaje, usar técnicas de copywriting donde escribir frases o textos hará que el público objetivo se sienta identificado con la marca.

Facebook cuenta con un total de 12M de usuarios, Instagram 3.8M y whatsapp 7M recalcando que son un medio de comunicación por el cual el 38% de los encuestados prefieren este medio para informarse de cualquier novedad.

Se crea **anuncios publicitarios en Facebook** ya que cuenta con 12M de usuarios, la cual se invertirá cierto capital para llegar a una mayor audiencia en esta red social.

Para crear un anuncio se procede a ir a configuraciones de Facebook, inmediatamente a crear anuncio donde el contenido se puede presentar en dispositivo móviles como en ordenadores, mostrando imágenes o videos por otra parte también se puede exhibir la mezcla de estas dos variables para dar a conocer el producto de una manera apropiada.

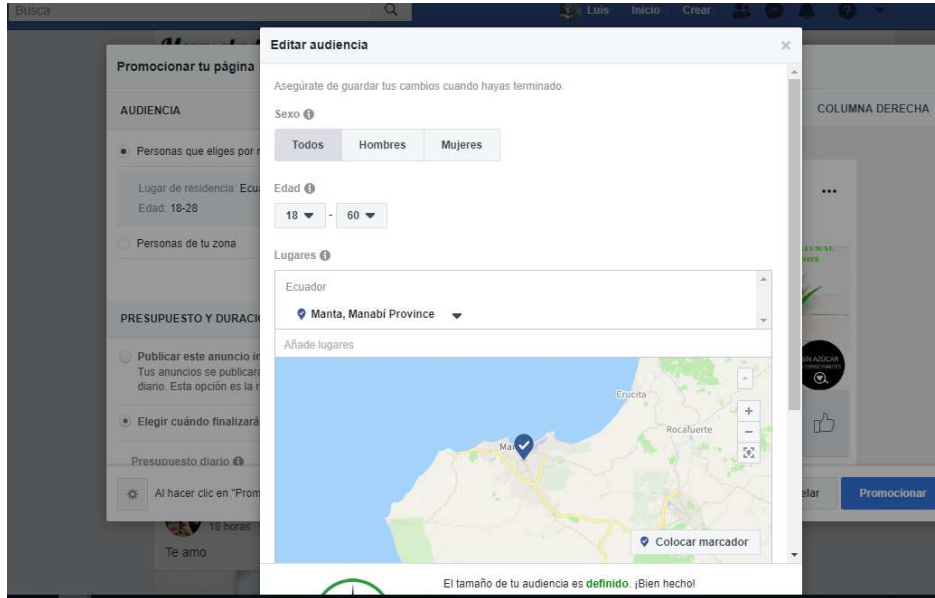
**Gráfico 25**  
*Contenido del anuncio.*



*Fuente: Facebook.*  
*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

Se personaliza el segmento del anuncio publicitario. Tal caso de la empresa MermeSano la información estará dirigida para hombres y mujeres con un rango de edad de los 18 a 60 años en la ciudad de Manta.

**Gráfico 26**  
*Audiencia.*



*Fuente: Facebook.*  
*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

Se añade un método de pago este puede ser por tarjeta de crédito o débito, debe tener en cuenta que el día de facturación por tal anuncio publicitario se basa en un periodo límite de 24 horas.

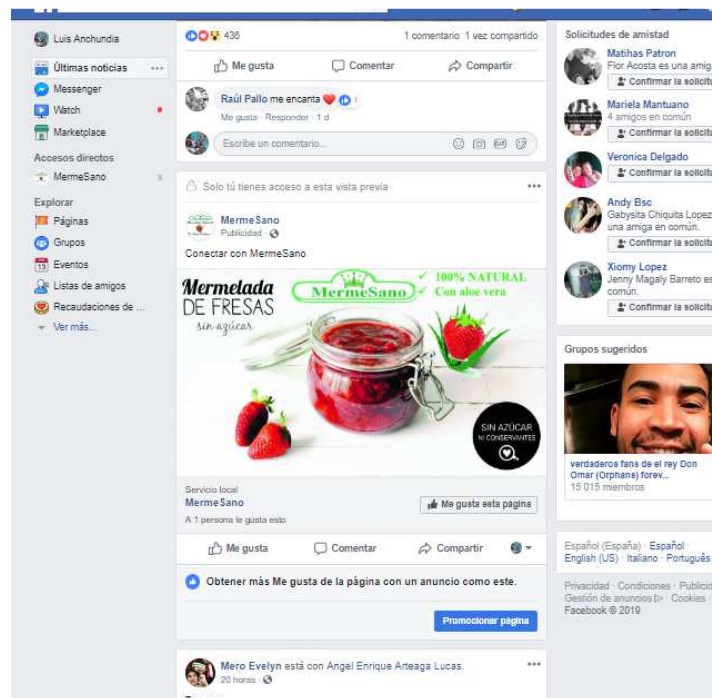
**Gráfico 27**  
*Presupuesto y duración.*



*Fuente: Facebook.*  
*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

Se obtiene el anuncio publicitario de una manera rápida y efectiva para llegar a un gran número de audiencia, cuya campaña publicitaria se mostrara dentro del propio Facebook.

**Gráfico 28**  
*Anuncio publicitario*



*Fuente: Facebook.*  
*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

La organización MermeSano invertirá \$300 dólares mensuales para que esta campaña se ejecute donde cuya plataforma ofrece un inmenso volumen de posibles clientes con el objetivo de generar lucro, con un alcance de audiencia en personas 11.552 a 65.060 como lo indica la tabla 27; donde la oportunidad de desarrollar branding hacia los clientes sea efectiva. Responsables de esta operación, el director de marketing de la microempresa MermeSano.

**Tabla 30**  
*Opciones de presupuesto para promocionar página Facebook.*

<b>ALCANCE DE PERSONAS POR DIA</b>	<b>PRECIO</b>
2.012-9.289	\$2,00
5.374-21.776	\$5,00
9.626-44.513	\$10,00
<b>11.552-65.060</b>	<b>\$15,00</b>
13.485-78.105	\$20,00
15.514-96.965	\$25,00

*Fuente: Facebook.*  
*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

La organización estima promocionar el producto por este medio los meses de: Febrero, Marzo, Abril, Mayo, Junio, Agosto, Octubre, noviembre, Diciembre. Con una inversión total de publicidad en Facebook anual de \$2.700 dólares.

**Tabla 31**  
*Presupuesto publicidad en Facebook.*

<b>PRESUPUESTO PUBLICIDAD EN FACEBOOK</b>			
<i>Ítem</i>	<i>Mensual</i>	<i>Meses a utilizar</i>	<i>Total Anual</i>
<i>Facebook</i>	<i>\$ 300</i>	<i>9</i>	<i>\$ 2.700</i>

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

## PUBLICIDAD MASIVA

### Radio local.

Para promocionar el producto de una manera creativa y al oyente del público, se pretende alcanzar mayor audiencia de manera económica, la microempresa MermeSano realizara actividades por medio de la radio para el segmento de mercado establecido. La organización realizara campañas publicitarias de la Mermelada Artesanal 100% Natural a base de Aloe Vera en la emisora Radial en Manta Canela 89.3.

La idea creativa surge tomando como referencia varios spots radiales en la plataforma YouTube, en los cuales se resalta mucho los diálogos entre dos o más personas, sonidos llamativos, y jingles musicales de marcas existentes.

Por tanto se hizo una fusión de estos tres elementos comunes en publicidades para la creación de esta cuña de radio:

Para la transmisión de la publicidad se escogió en especial el paquete de 3 cuñas diarias de lunes a sábados en horarios rotativos de 09:00 a 19:00, con un costo de \$720 dólares mensuales, toda esta información fue proporcionada por la Sra. Adriana del Pilar Tovar, Directora de Canela Manabí.

**Tabla 32**  
*Presupuesto radial.*

<b>Radio Canela</b>						
<b>3 Cuñas de Lunes a sábados en horario rotativo de 09:00 a 19:00</b>						
<b>Paquete de cuñas diarias</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio total</b>	<b>Precio semanal</b>	<b>Precio mensual</b>	<b>Meses a utilizar</b>	<b>Precio anual</b>
3 cuñas de 15" segundos	\$ 10,00	\$ 30,00	\$180	\$ 720,00	7	\$5.040,00

*Fuente: Adriana del Pilar Tovar, Directora de Canela Manabí.*

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

La microempresa MermeSano utilizara este medio de comunicación los meses de abril, junio, agosto, noviembre, diciembre, febrero y marzo.

## **PUBLICIDAD EXTERIOR:**

La organización utilizará un medio publicitario en movimiento considerado como valla-móvil la cual ofrece un alto impacto reforzando la campaña publicitaria de la organización, cuyas actividades se desarrollará en un bus de la cooperativa de buses 23 de octubre.

Se escoge un bus de esta cooperativa debido a que recorren lugares donde existe actividad comercial y cruzan gran parte de los puntos clave de la ciudad, cabe recalcar que la cooperativa cobra una tarifa por el servicio, presta su medio de transporte para este tipo de publicidad móvil. El valor a pagar por el mes de uso en las partes laterales y trasera del bus es de \$190 dólares, donde se incluye adhesivo y garantiza que cada semana el bus cambiará de ruta, la cual se da a conocer como una estrategia de branding visual.

**Gráfico 29**  
*vallas móviles lateral.*



*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

**Gráfico 30**  
*valla móviles posterior.*



*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

La microempresa utilizara este tipo de publicidad los meses de julio, Noviembre, Diciembre y Febrero. Una vez establecidas las estrategias de publicidad se procede a realizar el costo anual de la misma.

**Tabla 33**  
*Presupuesto publicidad exterior.*

<b>PRESUPUESTO PUBLICIDAD EXTERIOR.</b>			
<b>Ítem</b>	<b>Mensual</b>	<b>Meses a utilizar</b>	<b>Total Anual</b>
Valla-Móvil	\$ 190,00	4	\$ 760,00

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

A continuacion se presenta el presupuesto general de publicidad que la microempresa MermeSano realizara.

**Tabla 34**  
*Presupuesto General de publicidad.*

<b>PRESUPUESTO GENERAL DE PUBLICIDAD</b>			
<b>Ítem</b>	<b>Mensual</b>	<b>Meses a utilizar</b>	<b>Total Anual</b>
Facebook	\$ 300	9	\$ 2.700
Radio	\$ 720	7	\$ 5.040
Vallas Móviles	\$ 190	4	\$ 760
	<b>Total</b>		<b>\$ 8.500</b>

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*



## **PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA**

Para crear un vínculo y estimular al cliente a la adquisición de compra del producto en el punto de venta se toma en cuenta dos factores fundamentales:

- ✓ Envase
- ✓ Merchandising

El envase del producto MermeSano es un frasco de vidrio ayudando a alargar la vida del producto protegiendo la calidad, integridad e higiene y es una herramienta para poder llamar la atención del cliente, este tiene que informar sobre las características, beneficios y promociones que brindará el producto actuando como Merchandising visual y al mismo tiempo de seducción de acuerdo a su diseño, color y forma del envase.

Los principales materiales a utilizar en el punto de compra son: rompe tráfico, Floor Prints, Cabezote o Heade Card, Cenefas. Cuyos materiales tendrá un diseño único y original. La microempresa MermeSano realizará estas actividades en 12 principales supermercados de la ciudad.

**Rompe tráfico:** es un elemento decorativo que interrumpe, separa o quebranta el tránsito o circulación de los consumidores en el punto de venta. Y su principal función es la de llamar la atención, con el fin de contribuir en la percepción de los usuarios de los productos exhibidos. (Cortés, 2017)

La microempresa utilizará este implemento los meses tanto de festivos como de acontecimientos importantes para diseñar un rompe tráfico apropiado: Abril considerado como el mes de la salud y de la tierra; junio mes del medio ambiente, contra el trabajo infantil y mes del padre; octubre mes mundial de la sonrisa y del escudo nacional; febrero considerado el mes del amor y la amistad.

**Gráfico 31**  
*Rompe tráfico*



*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

**Tabla 35**  
*Presupuesto Rompe-tráfico*

<b>MATERIAL P.O.P</b>						
<i>Ítem</i>	<i>Medidas</i>	<i>p. unitario</i>	<i>Unid. totales</i>	<i>Mensual</i>	<i>Meses a utilizar</i>	<i>Total anual</i>
<i>Rompe-tráfico o Stopper</i>	<i>15cm de ancho x 30cm de largo</i>	<i>\$ 15</i>	<i>24</i>	<i>\$ 360</i>	<i>4</i>	<i>\$ 1440</i>

*Fuente: Zoom Marketing y Publicidad*  
*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

**Floor Prints o huella de piso:** este material se coloca en el piso entre sus funciones destaca la magnificación de marca, es decir, la hace notar y ganar presencia. (Serrano, Material POP, 2018)

Para personalizar un Floor Prints apropiado se ha considerado los meses de Abril; junio; Octubre y febrero

**Gráfico 32**

*Floor Prints o huella de piso.*



*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

**Tabla 36**

*Presupuesto Floor Prints o huella de piso.*

<b>MATERIAL P.O.P</b>						
<b>Ítem</b>	<b>Medidas</b>	<b>p. unitario</b>	<b>Unid. totales</b>	<b>Mensual</b>	<b>Meses a utilizar</b>	<b>Total anual</b>
Floor Prints o huella de piso	50cm de ancho x 70cm de largo	\$ 30	12	\$ 360	4	\$ 1440

*Fuente: Zoom Marketing y Publicidad*

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

**Cabezote:** es el elemento publicitario que va ubicado en la cabeza de la estantería o góndola. Su función, tanto publicitaria como informativa, es un material de apoyo complementario a la marca a destacar. (Gamer, 2017)

Se diseña este material P.O.P. programado en los meses de Abril y Octubre.

**Gráfico 33**  
*Cabezote*



*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

**Tabla 37**  
*Presupuesto Cabezote*

<b>MATERIAL P.O.P</b>						
<b>Ítem</b>	<b>Medidas</b>	<b>p. unitario</b>	<b>Unid. totales</b>	<b>Mensual</b>	<b>Meses a utilizar</b>	<b>Total anual</b>
Cabezote	20cm de ancho x 40cm de largo	\$ 35	12	\$ 420	2	\$ 840

*Fuente: Zoom Marketing y Publicidad*  
*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

**Cenefa:** Una cenefa es un material decorativo largo y de un ancho menor, ubicado en los bordes de anaquel o estante, debajo de los productos. Las cenefas tienen como función específicas comunicar precio, delimita el espacio que el producto debe ocupar, hace destacar el nombre de la marca. (Serrano, Material POP: Cenefas, qué son y cómo benefician a una marca, 2017)

La microempresa utilizará las cenefas considerando los meses abril, junio, agosto, octubre y diciembre; destacando que en agosto es el mes mundial de la juventud y del nutricionista; diciembre mes de universal de los derechos humanos, noche buena y navidad.

**Gráfico 34**  
*Cenefa*



*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

**Tabla 38**  
*Presupuesto de Cenefas*

<b>MATERIAL P.O.P</b>				
<b>Ítem</b>	<b>Medidas</b>	<b>Precio total</b>	<b>Meses a utilizar</b>	<b>Total anual</b>
Cenefas	10metros x 15cm de ancho	\$ 30	5	\$ 150

*Fuente: Zoom Marketing y Publicidad*

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

Cuyos materiales se realizarán en Zoom marketing y publicidad, empresa ubicada en la avenida la cultura de la ciudad de Manta. A continuación se presenta una visualización de los materiales ya nombrados en el punto de venta.

**Gráfico 35**

*Presentación de los materiales en el punto de venta.*



*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

A continuación se considera el presupuesto total de estos materiales publicitarios en la siguiente tabla:

**Tabla 39**  
*Presupuesto general de material P.O.P.*

PRESUPUESTO GENERAL DE MATERIAL P.O.P								
Ítem	Abril	Mayo	Junio	Agosto	Octubre	Diciembre	Febrero	Total Anual
Rompe-tráfico o Stopper	360		360		360		360	1.440
Floor Prints	360		360		360		360	1.440
Cabezote o Heade Card	420				420			840
Cenefas	30		30	30	30	30		150
							<b>Total</b>	<b>3.870</b>

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*



### 3. OPERACIONES

#### 3.1 Producto

##### 3.1.1. Descripción del producto.

La mermelada artesanal a producir es 100% natural de fresa y elaboración local debido a que esta es más económica y abundante a diferencia de la fruta importada. Con ingrediente de aloe vera dando un toque de sabor único y especial, para lo cual será envasada en un frasco de vidrio de 270 gramos. Siendo una buena opción al momento de elegir un producto que aporta propiedades beneficiosas para la salud en las personas.

##### 3.1.2. Diseño del producto.

Se presentará el diseño del producto ya terminado para distribuirlo a su destino final, asegurándonos que este llegue en excelente estado.

###### 3.1.2.1. Marca.

“MERMESANO”

Por descripción creativa MermeSano se identifica en ofrecer un producto con calidad, producto saludable y con beneficios para las personas.

###### 3.1.2.2. Logotipo.

Gráfico 36  
Logotipo



*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

Se personaliza el logotipo del producto la cual representa a la imagen corporativa de la organización y a los productos, cuya característica del logotipo está formada por un símbolo y letras en su interior; cuyo símbolo representa en forma circulares basándose a una nube constituida como una empresa innovadora por ideas creativas, y su sello de Identidad propia “MERMESANO” simboliza un producto natural, sano y delicioso; representado por un color verde caracterizado por ser una microempresa nueva y en desarrollo, a nivel emocional el color verde transmite seguridad y confianza en el consumidor. Destacando una corona representando los objetivos que desea alcanzar la organización en cuanto a respeto y victoria.



### 3.1.2.3. Prototipo del producto.

**Gráfico 37**  
*Prototipo del producto*



*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

### 3.1.2.4. Envase.

**Gráfico 38**  
*Envase.*



*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

El empaque del producto se basará en un envase de vidrio de 270g con tapa enroscable ideal para guardar y proteger el contenido de forma segura.

### 3.1.2.5. Slogan.

“Regalando Sonrisas Naturales para tu Vida”

### 3.1.2.6. Etiqueta.

Gráfico 39  
Etiqueta.



Elaborado por: Luis Anchundia

La etiqueta está integrada por diferentes elementos que son muy importantes para introducir el producto al mercado y mostrar información necesaria al consumidor tales como: código de barra, Identidad corporativa, peso, semáforo y valor nutricional del producto. Atributo importantes para adaptar el producto al mercado.

### 3.1.2.7. Empaque.

Gráfico 40  
Empaque.



Elaborado por: Luis Anchundia

El embalaje del producto estará conformado por una caja de cartón de 32 cm de ancho y 50 cm de largo con una altura de 25 cm. En donde entran 24 unidades de mermeladas con la marca MermeSano. Con separadores de seis por cuatro unidades, para evitar posibles accidentes (golpes y rayones) cuando se comercialice el producto al mercado. Destacando en la parte frontal del embalaje el logotipo para el reconocimiento de la microempresa cuidando la presentación del mismo. Listo para su distribución.

### **3.1.3. Aspectos diferenciales.**

La marca MermeSanus ofrece a los consumidores un sabor distintivo principalmente con vitaminas, fibras y minerales ideales para la salud de las personas especialmente con problemas de obesidad, personas deportistas y personas con problemas de diabetes ya que este producto es bajo en azúcar adecuado para este tipo de personas. MermeSano ofrece:

- Un producto con calidad.
- Con sabor único y especial.
- Producto innovador beneficioso para la salud.
- Un producto atractivo por diseño y envase.

## **3.2 Proceso productivos**

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

Las actividades para la elaboración de un producto de Calidad cuyo caso es Mermelada de fresa con aloe Vera, consiste obtener en excelente estado la materia prima con las herramientas necesarias para realizar el proceso con las mejores condiciones contando con un personal altamente calificado, creando un producto artesanal 100% natural ofreciendo múltiples beneficios para la salud. A continuación se detalla la materia prima a utilizar y materiales e insumos necesarios en el área de producción:

**Tabla 41***Principales materiales para la elaboración del producto.*

<b>Materia Prima Directa</b>	<b>Materia Prima Indirecta</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• FRESA.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agua.</li> <li>• Limón.</li> <li>• Aloe Vera.</li> </ul>
<b>Materiales Directos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Envase de vidrio.</li> <li>➤ Etiqueta.</li> <li>➤ Empaque.</li> </ul>	<b>Materiales Indirectos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Balanza.</li> <li>➤ pH. Metro o cinta indicadora de acidez.</li> <li>➤ Cucharones.</li> </ul>
<b>Maquinarias</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Maquina lavadora de frutas y verduras.</li> <li>➤ Cortadoras industriales de fruta.</li> <li>➤ Marmita industrial.</li> <li>➤ Maquina esterilizadora de envase</li> </ul>	

*Elaborado por: Luis Anchundia D.***3.2.1.1. Descripción del proceso productivo.**

Para la elaboración del producto mermelada artesanal dietética se lo deberá realizar en las máximas condiciones de higiene y sanidad para garantizar su calidad y conservación, a continuación se presenta el proceso de elaboración.

- ✓ Selección
- ✓ Pesado de materia prima
- ✓ Lavado (desinfección y enjuague)
- ✓ Pelado y cortado
- ✓ Cocción
- ✓ Esterilización
- ✓ Envasado al vacío.
- ✓ Almacenamiento

- ✓ Etiquetado.
- ✓ Cadena de suministro.
- ✓ Cliente final.

### **Selección**

Se selecciona la fruta en el mejor estado debe presentar: firmeza uniformidad en tamaño y forma, libre de deterioro microbiano, quemaduras a causa del sol, golpes, malluga duras, daños por insectos, quebraduras o rajaduras, sin olores o sabores ajenos al fruto. La cual se la realiza por simple apreciación visual y de contacto. Cuyo proceso es necesario contar con dos personas para optimizar tiempo.

Para la manipulación de la fruta es necesario utilizar guantes de nitrilo.

### **Pesado de materia prima**

Se pesa la fresa en una balanza digital capacidad máxima de 100 kilos, determinando el rendimiento del proceso. Los operarios de esta etapa es el mismo la cual se encargó de la selección de la materia prima.

### **Lavado (desinfección y enjuague)**

Se realiza este proceso con el objetivo de retirar toda la suciedad de la fruta que haya adquirido durante su etapa de pos-cosecha, transporte o traslado de la misma a la instalación de la microempresa asegurándose de tener un producto de alta calidad para el proceso. Se determina el lavado en base a una desinfección con agua y líquido desinfectante de frutas (starbac) durante 5 minutos, dicho tiempo se controla todo tipo de bacteria y hongos en la fruta por la cual el ojo humano no la puede visualizar.

Para este proceso se utiliza la máquina de lavado de fruta, después de la desinfección se rosea la fruta con abundante agua y para trasladarla a la siguiente operación se utilizan canastillas plásticas perforadas.

Para cumplir con este objetivo es necesario acudir a dos operarios donde cada trabajador debe utilizar sus respectivas vestimentas de higiene y seguridad.

### **Pelado y cortado**

Las fresas desinfectadas se traslada al área de pelado y cortado; para el pelado de la fresa se realiza de forma manual empleando cuchillos en donde solo se cortara los tallos y hojas de la parte superior optimizando tiempo, después de su corte se coloca en baldes para luego pasar por la maquina cortadora de fruta, donde la meta es cortar por mitad y cuartos de la fresas. Para esta etapa se necesita de dos operarios.

## **Cocción**

Es la etapa más delicada del proceso, la materia prima ya cortada se la ubica en la marmita siendo esta una olla de acero inoxidable principalmente para cocción de cualquier tipo de fruta en este caso la fresa y poder tener una mayor concentración de pulpa de la misma con gran eficiencia y gran capacidad.

La marmita a utilizar tiene una dimensión de 5000 litros, diseñadas para lograr doble giros y regulación de velocidades, cocción a gas por presión de vapor, con rueda para garantizar mejor trabajo y limpieza.

El tiempo de cocción no debe exceder del necesario para conservar el color y sabor natural de la fresa en el producto terminado, el tiempo varía de 40 a 60 minutos de acuerdo a la cantidad de pulpa a concentrar. A la mezcla a concentrar se le adicionan los siguientes insumos: Aloe Vera y Ácido cítrico (limón). Responsable de este proceso un operario.

## **Esterilización**

La esterilización: es el proceso de eliminar toda forma de vida microbiana en el frasco de vidrio incluyendo bacterias, hongos y virus capaces de producir deterioro en los alimentos y enfermedades se la realiza de la siguiente manera.

Primero lavar los frascos y tapas con cepillos y detergentes para luego enjuagarlos perfectamente.

Segundo se necesita una cacerola grande de acero inoxidable, ubicar dentro de esta una reguila metálica para que no se golpeen los frascos de vidrios al momento de su esterilización.

Tercero llevarlo al hervor, se necesita introducir los frascos con sus respectivas tapas a la cacerola ya lista y cubrirlos con agua con un aproximado de 20 minutos hirviendo.

Con ayuda de unas pinzas se retira los frascos con mucho cuidado para luego colocarlos al horno con un tiempo mínimo de 3 minutos logrando que todos los frascos y tapas se sequen. Se debe tomar en cuenta que se esteriliza los frascos para utilizarlos en el momento más no para guardarlos.

Este proceso se lo realiza durante la cocción para esta etapa se necesita un operario

## **Envasado al vacío.**

Un perfecto envasado al vacío es donde se obtiene en perfectas condiciones y por un largo periodo la mermelada.

Después de la cocción de la mezcla se procede a descargar la mermelada aún caliente al envase de vidrio ya esterilizado se llena los frascos y se cierra herméticamente ubicándolos boca debajo de 3 a 5 minutos para eliminar con el calor de la mermelada los posibles microorganismos que hubieran quedado en la tapa.

**Almacenamiento**

Terminado con todos los envase se deja en posición inversa de 3 a 5 minutos trascurrido este tiempo se voltea a su forma natural dejando enfriar por 4 o 5 hora como mínimo para que la mermelada tome su consistencia final. Después de este tiempo se traslada la producción en un ambiente fresco y seco para después trasladarla a su destino final.

**Etiquetado.**

El etiquetado constituye la etapa final del proceso de elaboración de la mermelada. En la etiqueta se debe incluir toda la información referente al producto.

**Cadena de suministro.**

En este paso se involucra a todas las formas de preparación para la distribución del producto que se venderá, en el cual se va a planificar, organizar y coordinar todas las tareas para cumplirlas, en ello se busca que la comercialización del producto sea más fácil para que el público logre adquirirlo.

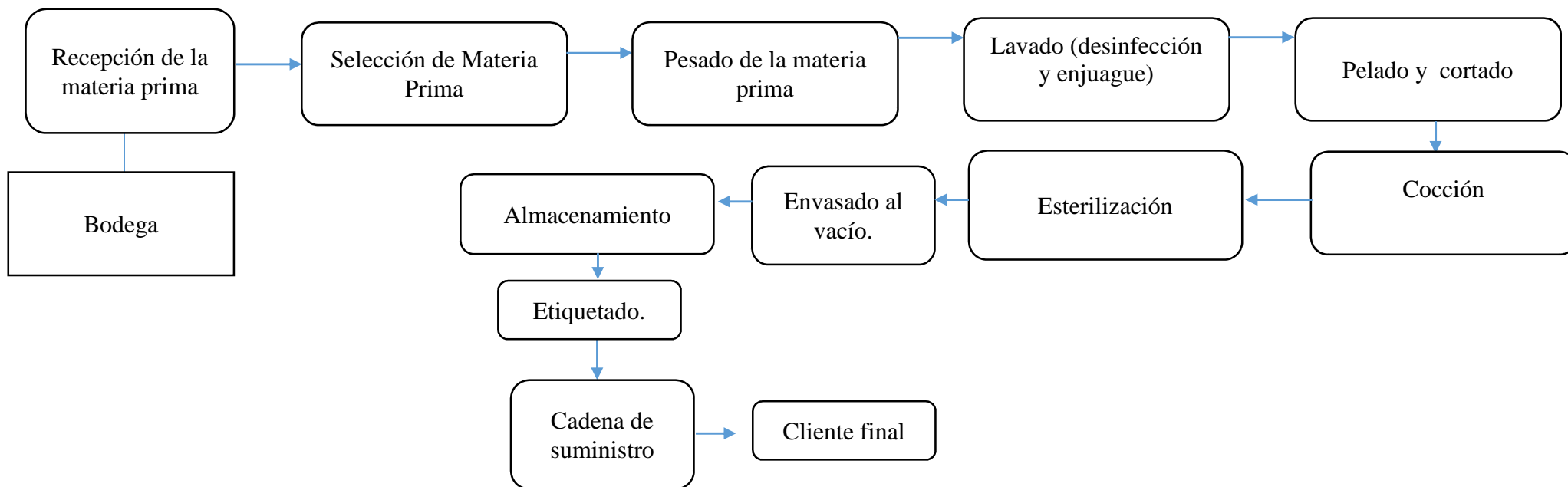
**Cliente final.**

Es la persona más importante en la organización ya que será la razón de vivir de la empresa y desarrollo de la misma.

3.2.1.2. FASES DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN (REPRESENTACIÓN EN CICLOS O ETAPAS).

Tabla 42  
Descripción del sistema productivo.

PROCESO DE PRODUCCIÓN



Elaborado por: Luis Anchundia D.





### 3.2.2. Capacidad instalada o tamaño.




Se conoce que la capacidad de producción que tendrá la microempresa por cada 20 kg trabajados en la producción de una marmita se estima una cantidad de 93 envases de mermeladas. Es decir se realizarán dos producciones al día dando un total de 186 mermeladas diarias multiplicado por 22 días laborales es decir al mes 4.092 unidades.

### 3.2.3. Tecnologías necesarias para la producción.

Para la elaboración del producto se contará con varios equipos tecnológicos como: Marmita, Cortadora de fruta, Lavadora de fruta, PH. Metro y Balanza, con el firme propósito de contar con una buena producción y cumplir con las exigencias de los clientes.

**Tabla 43**  
*Tecnología o maquinarias necesaria para la producción.*

<b>Cantidad</b>	<b>producto</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio total</b>
2	<p>Marmita</p> 	<p>Este equipo se emplea para el mezclado y calentamiento de la pulpa de fruta. Considerando como proveedor el Mercado Libre Ecuador.</p>	\$2500.00	\$5000.00
1	<p>Cortadora de fruta.</p> 	<p>Es una máquina económica que corta fruta y vegetales en gajos, segmentos, bastones y también en otros cortes especiales. Mediante un empuje cadencioso, empujadores de alta calidad, juegos de corte y una carga variable el modo de trabajo es productivo.</p> <p>Considerando como proveedor el Mercado Libre Ecuador.</p>	\$900.00	\$900.00






1	<p>Lavadora de fruta a presión.</p> 	<p>Está diseñada para lavar y limpiar la fruta antes de su procesamiento. La fruta en la lavadora, es lavada con agua y cepillos suaves que la dejan intacta. Considerando como proveedor el Mercado Libre Ecuador.</p>	\$250.00	\$250.00
2	<p>PH. Metro</p> 	<p>Es el instrumento de pH para mediciones en sustancias semisólidas, como gelatinas, cremas, carnes, quesos, mermeladas y frutas. La combinación de punta de penetración de pH y sonda de temperatura para una eficaz compensación de la temperatura es exclusiva. Considerando como proveedor el Mercado Libre Ecuador.</p>	\$75.00	\$150.00
1	<p>balanza</p> 	<p>Es un instrumento que sirve para medir la masa de los objetos, en este caso de los ingredientes para la producción de mermelada. Considerando como proveedor el Mercado Libre Ecuador.</p>	\$ 100	\$ 100
<b>Total:</b>				\$ 6.400

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

### 3.2.4. Cronograma de producción.







A continuación y a modo de ejemplo se puede observar como sería el cronograma de un día de producción de la mermelada artesanal dietética en la ciudad de Manta

**Gráfico 41**  
*Diagrama de procesos.*

SÍMBOLO	NOMBRES	DESCRIPCIÓN
	OPERACIÓN	Indica las principales fases del proceso.
	INSPECCIÓN	Verifica la calidad.
	TRASPORTE	Indica el movimiento de materiales.
	ESPERA	Indica demora.
	ALMACENAMIENTO	Indica depósito de un objeto

*Elaborado por: Luis Anchundia D*

**Tabla 44**  
*Cronograma de producción*

FICHA DE PROCESO									
Proceso	Transformación Mermelada		Requisitos			Indicador		Objetivo	
Propósito	Elaboración de Mermelada artesanales		Programa Pre-requisitos						
Alcance	Toda el área de producción		Plan de producción					Elaboración de un producto	
Responsable del proceso	Jefe de producción								
N.	ACTIVIDAD							Tiempo (minutos)	Observación
2	Recepción de la materia prima.						-	5	
3	Selección						-	10	
4	Lavado (desinfección y enjuague)						-	10	El tiempo puede variar
5	Pelado y cortado						-	15	

6	Cocción							25	El tiempo puede variar
7	Esterilización						-	10	
8	Envasado al vacío						-	5	
9	Almacenamiento						-	5	
10	Etiquetado						-	10	
11	Cadena de Suministro						-	5	
12	Cliente final						-	-	
	Total							100 minutos	

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

### 3.2.5. Control de calidad.

La mermelada como todo producto de consumo se la debe elaborar con el máximo control de higiene creando confianza y seguridad, así mismo comercializando un producto de alta calidad para el público. Se debe tomar en cuenta las siguientes actividades:

- ✓ Inspección de entrada sobre la materia prima y realizar una correcta selección de las fresas en donde todas deben estar en perfecto estado.
- ✓ Un lavado adecuado a la materia prima, eliminado todo microorganismo que afecte la salud del cliente y la calidad del producto.
- ✓ Un peso exacto ya que de acuerdo al peso se determina las cantidades apropiadas a utilizar de cada insumo.

- ✓ Inspección en todas las actividades en el área de producción hasta tener un producto final de calidad.
- ✓ Preparar el envase, correcta esterilización y sellado al vacío.

Por otra parte se debe de considerar las siguientes condiciones de higiene en las instalaciones de alimentos.

Techos: el techo de la microempresa deben ser construido y acabados de tal forma que reduzcan la acumulación de suciedad y otras forma que puedan contaminar el producto.

Pisos: los pisos deben ser de un material impermeable y lavable, debe tener una pendiente que permita la evacuación rápida de agua la cual evite la formación de charcos al momento de su limpieza.

Paredes: las paredes externas e internas; las paredes deben estar construida de concreto o ladrillos y de estructura prefabricadas y en cuanto a las interiores deben estar moldeada de material impermeable, no absorbente, lisos y fácil de lavar, pintada de color blanco y sin grietas.

Ventanas: Deberán estar construidas de forma ajustada que impida la entrada de agua, plagas y acumulación de suciedad y si lo amerita provistas de una malla contra insectos que sea fácil de desmontar y limpiar.

Puertas: Deben de ser de material liso, no absorbentes, fácil de limpiar, ajustadas a su marco y deben abrirse hacia afuera.

Áreas de bodegas: En el área de bodegas deben utilizarse tarimas adecuadas que permitan mantener el producto a una distancia de 15 cm sobre el piso y estar separado 50 cm como mínimo de la pared y 1.5 cm del techo. Debe existir una adecuada organización y separación entre materia prima y producto terminado. En la bodega no debe haber productos químicos y material para limpieza de la planta.

### **3.3 Equipo e infraestructura necesaria**

Para la adquisición de la maquinaria indispensable para la elaboración del producto es necesario disponer de diversos proveedores que dispongan de la materia prima e implementos. Los equipos e infraestructura que MermeSano necesita se detallan a continuación:

**Tabla 45**  
*Equipos necesarios para la producción.*

<b>Equipos necesarios para la producción</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>	<b>Proveedor</b>
Cocina industrial	1	70,00	70	Mercado libre Ecuador
Ollas de acero inoxidable	1	100,00	100	Mercado libre Ecuador
Horno industrial	1	180,00	180	Mercado libre Ecuador
Juegos de cuchillos	2	30,00	60	Ferrisariato
Pallet de madera	10	5,00	50	Ferrisariato
Canastillas plásticas	10	10,00	100	Ferrisariato
Juego de cucharas de madera	2	17,00	34	Ferrisariato
Piola de cabuya	2	5,00	10	Ferrisariato
Dental	10	8,00	80	zurita
Gorro de malla	10	3,00	30	zurita
Mascarilla	20	1,00	20	zurita
Guantes industriales	10	4,00	40	zurita
Extintor de fuego	2	50,00	100	zurita
Conos de 50cm	4	5,00	20	zurita
Triangulo de seguridad	2	5,00	10	zurita
Señaléticas	10	5,00	50	zurita
Botiquín de emergencias	2	20,00	40	zurita
Cámara de seguridad	3	30,00	90	zurita
		<b>TOTAL</b>	<b>1.084</b>	

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

**Tabla 46**  
*Equipos de Oficina.*

<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>				
<b>Activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>	<b>Proveedor</b>
Computadora de escritorio	2	450,0	900	Pc Home
Impresora-copiadora/scanner	1	240,0	240	DisCompu
Wireles router	1	25,0	25	Pc Home
Grapadora	3	2,5	8	Pc Home
Perforadora	3	2,50	8	Pc Home
Set de tacho de basura	4	6,00	24	Pc Home
Teléfono inalámbrico	2	25	50	Pc Home
Acondicionador de aire	5	500,00	2.500	DisCompu
		<b>TOTAL</b>	<b>3.754</b>	

**Elaborado por:** Luis Anchundia D.

**Tabla 47**  
*Muebles de oficina.*

<b>MUEBLES DE OFICINA</b>				
<b>Activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>	<b>Proveedor</b>
Escritorio	4	120,00	480	Indumaster S.A.
Sillas para escritorio	4	75,00	300	Indumaster S.A.
Archivador	2	65,00	130	Indumaster S.A.
Dispensador de agua	1	110,00	110	Indumaster S.A.
juegos de muebles	1	375,00	375	Indumaster S.A.
<b>TOTAL</b>			<b>1.395</b>	

**Elaborado por:** Luis Anchundia D.

**Tabla 48**  
*Utilices de Oficina*

<b>UTILES DE OFICINA</b>				
<b>Ítem</b>	<b>Unid. Totales</b>	<b>P. unitario</b>	<b>Total Mes</b>	<b>Total anual</b>
Resmas de papel	30,0	3,00	90,0	1.080,0
rollo de papel	3,0	2,00	6,0	72,0
combo de tinta para impresora	5,0	11,00	55,0	660,0
folder	3,0	3,00	9,0	108,0
juegos de esferos	3,0	2,00	6,0	72,0
clips	3,0	0,50	1,5	18,0
sello automático	2,0	5,00	10,0	120,0
Juego de tijeras para oficina	1	10	10,0	120,0
<b>Totales</b>			<b>187,5</b>	<b>2.250,0</b>

*Elaborado por:* Luis Anchundia D.

**Tabla 49**  
*Implemento de limpieza.*

<b>IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA</b>				
<b>Ítem</b>	<b>Unid. Totales</b>	<b>P. unitario</b>	<b>Total Mes</b>	<b>Total anual</b>
Cloro	2,0	6,00	12,00	144,0
Detergente	1,0	2,75	2,80	33,0
Paquete fundas de basura	1,0	1,00	1,00	12,0
Escobas	3,0	3,00	9,00	108,0
Cepillos para limpieza	10,0	1,00	10,00	120,0
<b>Totales</b>			<b>\$35,00</b>	<b>\$417,0</b>

*Elaborado por:* Luis Anchundia D.

**Tabla 50**  
*Adecuación*

<b>ADECUACIONES</b>			
<b>Material</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Adecuación	1	1.000	1.000
<b>TOTAL</b>			<b>1.000</b>

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

**Tabla 51**  
*Vehículo*

<b>VEHICULOS</b>			
<b>Material</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Transportación de insumos	1	17.000	17.000
<b>TOTAL</b>			<b>17.000</b>

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

**Tabla 52**  
*Alquiler*

<b>ARRIENDOS</b>				
<b>Item</b>	<b>Unid. Totales</b>	<b>P. unitario</b>	<b>Total Mes</b>	<b>Total anual</b>
Arriendo local comercial	1,0	600,00	600	7.200
<b>Totales</b>			<b>\$600</b>	<b>\$7.200</b>

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

### **3.3.1. Instalaciones físicas.**

El local estará ubicado en la Ciudad de Manta El Porvenir- entre la Av 207 y calle J-7 se alquilara un local de 10 metros de ancho por 15 de largo con un total de 150m<sup>2</sup>.

### **3.3.2. Distribución de la planta.**

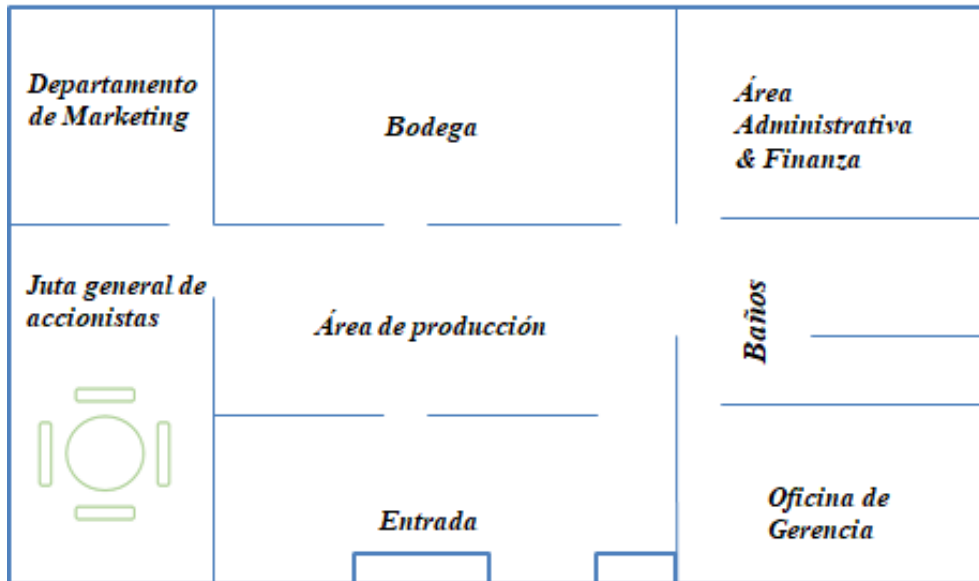
La planta estará dividida por las siguientes áreas:

- Oficina de gerencia: contará con un espacio de 12m<sup>2</sup>
- Área administrativa: contará con un espacio de 12m<sup>2</sup>
- Departamento de marketing: contará con un espacio de 12m<sup>2</sup>
- Junta general de accionistas: contará con un espacio de 10m<sup>2</sup>
- Entrada: contara con un espacio de 8m<sup>2</sup>



- Área de producción: contará con un espacio de 40m<sup>2</sup>
- Bodega: de materia prima y de producto terminado contarán con un espacio total de 44m<sup>2</sup>
- Baños: contará con un espacio de 12m<sup>2</sup>

**Gráfico 42**  
*Distribución de la planta*



*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

### 3.4 Requerimientos de mano de obra

Las funciones y cargos del personal se analizaron con anterioridad, a continuación se presenta el requerimiento de la mano de obra para “MermeSanus “así como el salario que percibirá cada uno de ellos. De acuerdo al ministerio de trabajo mediante la resolución ministerial N° MDT-2017-0195, acuerda:

Art 1.- Del Salario Básico Unificado para el año 2019.- Aprobar el acuerdo generado en el pleno del Consejo Nacional de Trabajo y Salarios y por consiguiente fijar a partir del 1 de enero del 2019 el salario básico unificado para el trabajador en general; trabajador o trabajadora remunerada del hogar; operarios de artesanías y colaboradores de la microempresa en 394,00 dólares de los Estados Unidos de América mensuales. (Ministerio de Trabajo, 2018)

Para determinar el sueldo del 2020 se calculó un promedio, tomando como referencia los sueldos de los últimos cinco años en el Ecuador es decir del año 2014 hasta el año actual 2019; restando en par se obtuvo una cantidad de 54 la cual se divide para 5 con tal resultado de 10.8

sumado esta cantidad con el sueldo actual se obtiene el valor aproximado de \$404 dólares para el año 2020.

**Tabla 53***Sueldos empleados primer año.*

CARGO PERSONAL		SUELDOS EMPLEADOS PRIMER AÑO					Total anual	
		Remuneración \$		Beneficios \$				
		Mensual	T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	A. Patronal	
Adm.	Gerente general	800	9.600	800	394	400	1.070,4	<b>12.264</b>
Adm.	Jefe de producción	500	6.000	500	394	250	669,0	<b>7.813</b>
Adm.	Dirección de marketing	500	6.000	500	394	250	669,0	<b>7.813</b>
Adm.	Administración y finanzas	500	6.000	500	394	250	669,0	<b>7.813</b>
Dir.	Operador 1	394	4.728	394	394	197	527,2	<b>6.240</b>
Dir.	Operador 2	394	4.728	394	394	197	527,2	<b>6.240</b>
Dir.	Operador 3	394	4.728	394	394	197	527	<b>6.240</b>
<b>Total</b>		<b>3.482</b>	<b>41.784</b>	<b>3.482</b>	<b>2.758</b>	<b>1.741</b>	<b>4.659</b>	<b>\$ 54.424</b>

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

**Tabla 54***Sueldos empleados segundo año.*

<b>SUELDOS EMPLEADOS A PARTIR DEL SEGUNDO AÑO</b>								
<b>CARGO PERSONAL</b>	<b>Remuneración \$</b>		<b>Beneficios \$</b>					<b>Total anual</b>
	<b>Mensual</b>	<b>T. Anual</b>	<b>13er Sueldo</b>	<b>14to Sueldo</b>	<b>Vaca.</b>	<b>F. reserva</b>	<b>A. Patronal</b>	
Gerente general	800	9.600	800	404	400	800	1.070	<b>13.074</b>
Jefe de producción	500	6.000	500	404	250	500	669	<b>8.323</b>
Dirección de marketing	500	6.000	500	404	250	500	669	<b>8.323</b>
Administración y finanzas	500	6.000	500	404	250	500	669	<b>8.323</b>
Operador 1	404	4.848	404	404	202	404	541	<b>6.802</b>
Operador 2	404	4.848	404	404	202	404	541	<b>6.802</b>
Operador 3	404	4.848	404	404	202	404	541	<b>6.802</b>
<b>Total</b>	<b>3.512</b>	<b>42.144</b>	<b>3.512</b>	<b>2.828</b>	<b>1.756</b>	<b>3.511</b>	<b>4.699</b>	<b>\$ 58.450</b>

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

### 3.5 Requerimientos de insumos productivos.

MermeSano tendrá insumo y requerimientos productivos que será utilizado en el proceso de producción para el producto final.

**Tabla 55**  
*Materia prima.*

<b>MermeSano</b>	<b>Unidades</b>	<b>Canti</b>	<b>Uni</b>	<b>Precio Uni</b>	<b>Total</b>
Fresa	1	0,216	gr	0,3100	0,067
Miel	1	25	ml	0,0120	0,300
Limón	1	13	ml	0,0200	0,250
Aloe vera	1	0,382	gr	0,0200	0,008

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

**Tabla 56**  
*Insumos de producción.*

<b>MermeSano</b>	<b>Unidades</b>	<b>Canti</b>	<b>Uni</b>	<b>Precio Uni</b>	<b>Total</b>
Empaque	1	1	Empaque	0,0200	0,020
Envase	1	1	Envase(64gr)	0,3500	0,350
Etiqueta	1	1	Etiqueta	0,0100	0,010
Energía eléctrica	1	1	Kwh	0,1500	0,150

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

**Tabla 57**  
*servicios básicos.*

<b>SERVICIOS BASICOS</b>				
<b>Ítem</b>	<b>Unid. Totales</b>	<b>P. unitario</b>	<b>Total Mes</b>	<b>Total anual</b>
Luz	1,0	350,00	350,0	4.200,0
Agua	1,0	300,00	300,0	3.600,0
Teléfono	1,0	20,00	20,0	240,0
Internet	1,0	50,00	50,0	600,0
<b>Totales</b>			<b>\$720</b>	<b>\$8.640</b>

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

**Tabla 58**  
*Mantenimiento.*

<b>MATENIMIENTOS</b>				
<b>Ítem</b>	<b>Unid. Totales</b>	<b>P. unitario</b>	<b>Total Mes</b>	<b>Total anual</b>
Computadora	2,0	25,00	50,0	600,0
Aire acondicionado	3,0	30,00	90,0	1.080,0
Cámaras de vigilancias	6,0	25,00	150,0	1.800,0
Maquinas industriales	3,0	65,00	195,0	2.340,0
<b>Totales</b>			<b>\$485,0</b>	<b>\$5.820,0</b>

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

**Tabla 59**  
*Seguros*

<b>SEGUROS</b>				
<b>Materia prima</b>	<b>Unid. Totales</b>	<b>P. unitario</b>	<b>Total Mes</b>	<b>Total anual</b>
Seguros contra siniestros	1,0	80,00	80,0	960,0
<b>Totales</b>			<b>\$80</b>	<b>\$960</b>

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

**Tabla 60**  
*Inversión diferida*

<b>INVERSION DIFERIDA</b>	
<b>Denominación</b>	<b>Valor</b>
Permisos municipales y otros.	1.560
Gastos de constitución.	300
<b>TOTAL</b>	<b>1.860</b>

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

**Tabla 61**  
*Permiso de funcionamiento y otros*

<b>PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO Y OTROS</b>	
<b>Denominación</b>	<b>Valor</b>
Permiso de Cuerpo de Bombero	50
Registro Único de Contribuyente (RUC)	10
Registro Sanitario	1.000
Registro de IEPI (Instituto de Propiedad Intelectual)	500
<b>TOTAL</b>	<b>\$1.560</b>

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

**Tabla 62**  
*Gastos de constitución.*

<b>GASTOS DE CONSTITUCION</b>	
<b>Denominación</b>	<b>Valor</b>
Permiso de Funcionamiento	50
Honorarios Profesionales	100
Notaria (Escritura)	100
Línea telefónica	80
Instalación de energía eléctrica	50
Publicación (Prensa)	50
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 430</b>

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

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

La seguridad industrial es un tema que muchas empresas hoy en día utilizan durante las operaciones que se realicen en las plantas de procesamientos de alimentos. A continuación se presentan los riesgos de una fase operativa:

Los riesgos físicos los cuales ocurren a la exposición a causa de superficies resbaladizas o cualquier otro daño físico que tenga un subordinado por las máquinas, por consiguiente se recomienda mantener las superficies transitables limpias y secas, lograr abordar los residuos manteniendo en capacitaciones a los trabajadores con el uso de las máquinas y utilizar el equipo adecuado, mantener planes de emergencias e instruir al persona para situaciones de emergencias. (Cazco, 2018)

Los riesgos biológicos que se relaciona por la inhalación y en lugares cerrados. Para prevenir estos riesgos se debe mantener un sistema de ventilación de gases de escape los cuales son producidos por las máquinas de producción y se necesita proporcionar a los trabajadores equipos como: los guantes, máscaras, botas, gafas protectoras. (Ministerio del trabajo, 2018)

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

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

#### **3.6.1. Normativa de prevención de riesgos.**

MermeSanus Artesanal se registrará bajo las normativas del reglamento de seguridad y salud de los trabajadores y mejoramiento del medio ambiente el cual tiene como objetivo la prevención, disminución o eliminación de los riesgos del trabajo y el mejoramiento del medio ambiente de trabajo.



**Art. 21.- SEGURIDAD ESTRUCTURAL.**

1. Todos los edificios, tanto permanentes como provisionales, serán de construcción sólida, para evitar riesgos de desplome y los derivados de los agentes atmosféricos.

2. Los cimientos, pisos y demás elementos de los edificios ofrecerán resistencia suficiente para sostener con seguridad las cargas a que serán sometidos.

3. En los locales que deban sostener pesos importantes, se indicará por medio de rótulos o inscripciones visibles, las cargas máximas que puedan soportar o suspender, prohibiéndose expresamente el sobrepasar tales límites. (Ministerio de Trabajo, 2018)

1. Los locales de trabajo y dependencias anexas deberán mantenerse siempre en buen estado de limpieza.

2. En los locales susceptibles de que se produzca polvo, la limpieza se efectuará preferentemente por medios húmedos o mediante aspiración en seco, cuando aquélla no fuera posible o resultare peligrosa.

3. Todos los locales deberán limpiarse perfectamente, fuera de las horas de trabajo, con la antelación precisa para que puedan ser ventilados durante media hora, al menos, antes de la entrada al trabajo.

4. Cuando el trabajo sea continuo, se extremarán las precauciones para evitar los efectos desagradables o nocivos del polvo o residuos, así como los entorpecimientos que la misma limpieza pueda causar en el trabajo.

Los aparatos, máquinas, instalaciones, herramientas e instrumentos, deberán mantenerse siempre en buen estado de limpieza.

1. Se evacuarán los residuos de materias primas o de fabricación, bien directamente por medio de tuberías o acumulándolos en recipientes adecuados que serán incombustibles y cerrados con tapa si los residuos resultan molestos o fácilmente combustibles.
2. Igualmente, se eliminarán las aguas residuales y las emanaciones molestas o peligrosas por procedimientos eficaces.
3. Como líquido de limpieza o desengrasado se emplearán preferentemente detergentes. En el caso que sea imprescindible limpiar o desengrasar con gasolina y otros derivados del petróleo, se extremarán las medidas de prevención de incendios.
4. La limpieza de ventanas y tragaluces se efectuará, con la regularidad e intensidad necesaria.
5. Para las operaciones de limpieza se dotará al personal de herramientas y ropa de trabajo adecuadas y, en su caso, equipo de protección personal. (Ministerio de Trabajo, 2018)

#### **Art. 188. PROHIBICIONES PARA LOS TRABAJADORES**

Está prohibido a los trabajadores de las empresas:

- a) Efectuar trabajos sin el debido entrenamiento previo para la labor que van a realizar.
- b) Ingresar al trabajo en estado de embriaguez o habiendo ingerido cualquier tóxico.
- c) Fumar o prender fuego en sitios señalados como peligrosos para no causar incendios, explosiones o daños en las instalaciones de las empresas.
- d) Distraer la atención en sus labores, con juegos, riñas, discusiones, que puedan ocasionar accidentes.
- e) Alterar, cambiar, reparar o accionar máquinas, instalaciones, sistemas eléctricos, etc., sin conocimientos técnicos o sin previa autorización superior.
- f) Modificar o dejar inoperantes mecanismos de protección en maquinarias o instalaciones.
- g) Dejar de observar las reglamentaciones colocadas para la promoción de las medidas de prevención de riesgos. (Ministerio de Trabajo, 2018)

Los riesgos físicos incluyen la exposición al riesgo de caídas al mismo nivel a causa de superficies resbaladizas, el uso de maquinaria y herramientas

Las Guías generales sobre medio ambiente, salud y seguridad contienen recomendaciones sobre las condiciones generales en el trabajo, incluido el diseño y el mantenimiento dirigidos a evitar los resbalones y las caídas en las superficies destinadas al trabajo

Mantener las superficies transitadas y de trabajo limpias y secas los trabajadores calzados antideslizante cuando sea necesario

Controlar los riesgos ocupacionales mediante la implementación de controles basándose en sondeos sobre higiene y seguridad y proporcionar a los trabajadores capacitación sobre el uso y mantenimiento adecuados de dispositivos de seguridad

Garantizar la adecuada colocación de barandillas en plataformas, escalerillas y escaleras

Elaborar planes de emergencia y capacitar al personal para las situaciones de emergencia

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

De acuerdo a la Ley de Gestión Ambiental establecida por el ministerio de trabajo que establece los principios y directrices de política ambiental:

Art. 19.- Las obras públicas, privadas o mixtas, y los proyectos de inversión públicos o privados que puedan causar impactos ambientales, serán calificados previamente a su ejecución, por los organismos descentralizados de control, conforme el Sistema Único de Manejo Ambiental, cuyo principio rector será el precautelatorio. (Ministerio del ambiente , 2019)

## 4. FINANCIERO

### 4.1 Sistema de cobros y pagos

#### 4.1.1. Sistema de cobro.

La microempresa “MermeSano” realizara los cobros por venta del producto mediante dos formas, la primera es con dinero en efectivo de manera inmediata al momento de la entrega de los productos y la segunda forma de cobro es a crédito para los que compran a gran escala cuyo valor deberá ser cancelado mediante transferencias bancarias con un plazo de 15 días.

#### 4.1.2. Sistema de pago.

MermeSano utilizará el sistema de pago de sus gastos en efectivo, para la adquisición de materia prima e insumos se podrán negociar convenios o acuerdos con los proveedores obteniendo créditos de 30 días.

### 4.2 Presupuesto de ingresos y costos

#### 4.2.1. Presupuesto de ingresos.

A continuación, se muestran los ingresos anuales por ventas de productos, en un período de 5 años:

**Tabla 63**  
*presupuesto de ingresos y costos*

				Incremento Volumen	2%	2%			
				Incremento Precios					
				<b>Inflación</b>	<b>2,39</b>	2,49%	2,59%	2,69%	2,74%
Producto	Cantidad	Precio	T.I Mensual	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	
Mermelada de fresa dietética con aloe vera	6.553	2,50	16.383	196.594	205.519	210.842	220.844	226.895	
<b>Totales \$</b>			<b>16.383</b>	<b>196.594</b>	<b>205.519</b>	<b>210.842</b>	<b>220.844</b>	<b>226.895</b>	
<b>Totales Unid</b>	<b>6.553</b>			<b>78.638</b>	<b>80.211</b>	<b>80.211</b>	<b>81.815</b>	<b>81.815</b>	
<b>PVP Promedio</b>		<b>2,50</b>		<b>2,5</b>	<b>2,6</b>	<b>2,6</b>	<b>2,7</b>	<b>2,8</b>	
				<b>Año1</b>	<b>Año2</b>	<b>Año3</b>	<b>Año4</b>	<b>Año5</b>	
				<b>196.594</b>	<b>205.519</b>	<b>210.842</b>	<b>220.844</b>	<b>226.895</b>	

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

Los ingresos en base al análisis del mercado como se explicó en el capítulo de Mercado del punto 2.1.8 se determinara de acuerdo a la variable por un 2% de incremento de volumen en el

segundo y cuarto año, este porcentaje está inmerso según la investigación de mercado que se realizó al crecimiento de ventas de mermeladas en el Ecuador, resaltando que se considera a partir del segundo año debido a que es el año en que se recupera la inversión y desde entonces se maximizara esfuerzos que lleve a crecer el emprendimiento.

Consideración la inflación respectivamente del Ecuador: 1,60% en el 2019, 2,39% en 2020, 2,49% en el 2021, 2,59% en el 2022, 2,69% en el 2023 y 2,74% para el 2024. (Banco Central del Ecuador, 2019)

#### 4.2.2. Presupuesto de costos.

Una vez establecidos los procesos que la empresa realizara en el capítulo operaciones, se procede a realizar un proceso de costos y gastos los cuales son directos e indirectos, los mismos que son proyectados para un tiempo de cinco años como se detalla a continuación:

#### Costos Fijos:

**Tabla 64**  
*Capital de trabajo primer año.*

Tipo de gasto	Fijo	Total
Dir	<b>20.407</b>	<b>20.407</b>
Adm	<b>38.042</b>	<b>38.042</b>
	<b>\$ 58.450</b>	<b>\$ 58.450</b>

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

**Tabla 65**  
*Servicios Básicos.*

<b>SERVICIOS BASICOS</b>				
Ítem	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Luz	1,0	350,00	350,0	4.200,0
Agua	1,0	300,00	300,0	3.600,0
Teléfono	1,0	20,00	20,0	240,0
Internet	1,0	50,00	50,0	600,0
<b>Totales</b>			<b>\$ 720,0</b>	<b>\$ 8.640,0</b>

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

**Tabla 66**  
Arriendos.

<b>ARRIENDOS</b>				
<b>Ítem</b>	<b>Unid. Totales</b>	<b>P. unitario</b>	<b>Total Mes</b>	<b>Total anual</b>
Arriendo local comercial	1,0	600,00	600,0	7.200,0
<b>Totales</b>			<b>600,0</b>	<b>\$ 7.200,0</b>

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

**Tabla 67**  
Útiles de oficina.

<b>UTILES DE OFICINA</b>				
<b>Ítem</b>	<b>Unid. Totales</b>	<b>P. unitario</b>	<b>Total Mes</b>	<b>Total anual</b>
Resmas de papel	30,0	3,00	90,0	1.080,0
Rollo de papel	3,0	2,00	6,0	72,0
Combo de tinta para impresora	5,0	11,00	55,0	660,0
Folder	3,0	3,00	9,0	108,0
Juegos de esferos	3,0	2,00	6,0	72,0
Clips	3,0	0,50	1,5	18,0
Sello automático	2,0	5,00	10,0	120,0
Juego de tijeras para oficina	1	10	10,0	120,0
<b>Totales</b>			<b>187,5</b>	<b>\$2.250,0</b>

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

**Tabla 68**  
Implemento de limpieza.

<b>IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA</b>				
<b>Ítem</b>	<b>Unid. Totales</b>	<b>P. unitario</b>	<b>Total Mes</b>	<b>Total anual</b>
Cloro	2,0	6,00	12,0	144,0
Detergente	1,0	2,75	2,8	33,0
Paquete fundas de basura	1,0	1,00	1,0	12,0
Escobas	3,0	3,00	9,0	108,0
Cepillos para limpieza	10	1	10,0	120,0
<b>Totales</b>			<b>35,0</b>	<b>\$417,0</b>

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

**Tabla 69**  
*Mantenimiento.*

<b>MATENIMIENTOS</b>				
<b>Ítem</b>	<b>Unid. Totales</b>	<b>P. unitario</b>	<b>Total Mes</b>	<b>Total anual</b>
Computadora	2,0	25,00	50,0	600,0
Aire acondicionado	3,0	30,00	90,0	1.080,0
Cámaras de vigilancias	6,0	25,00	150,0	1.800,0
Maquinas industriales	3,0	65,00	195,0	2.340,0
<b>Totales</b>			<b>485,0</b>	<b>\$5.820,0</b>

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

**Tabla 70**  
*Seguros.*

<b>SEGUROS</b>				
<b>Materia prima</b>	<b>Unid. Totales</b>	<b>P. unitario</b>	<b>Total Mes</b>	<b>Total anual</b>
Seguros contra siniestros	1,0	80,00	80,0	960,0
<b>Totales</b>			<b>80,0</b>	<b>\$960,0</b>

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

**Tabla 71**  
*Publicidad.*

<b>PUBLICIDAD</b>	
<b>Materia prima</b>	<b>Año 1</b>
Redes sociales	1.200
Publicidad en el punto de venta	240
Radio	720
Publicidad exterior	1.450
<b>Totales</b>	<b>3.610</b>

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

**Costos Variables:**

**Tabla 72**  
*Costos Variables.*

<b>Costos/Gastos</b>	<b>Valor</b>
Servicios prestados	23.591,00
Materia Prima	38.299,00
Servicios Básicos	4.559,40
<b>Disponible</b>	<b>66.450,00</b>

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

**Tabla 73**  
*Presupuestos de costos y gastos año I*

<b>PRESUPUESTOS DE COSTOS/GASTOS ANUALES</b>						
<b>AÑO 1</b>						
	<b>Costos/Gastos</b>	<b>Directo</b>	<b>Indirecto</b>	<b>Administ.</b>	<b>Ventas</b>	<b>Total</b>
<b>Fijos</b>	GASTOS DE PERSONAL	18.721	-	35.703	-	54.424
	SERVICIOS PRESTADO	-	-	-	-	-
	SERVICIOS BASICOS	5.280	-	1.380	1.380	8.040
	ARRIENDOS	3.600	3.600	-	-	7.200
	MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA	1.080	-	840	-	1.920
	IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA	68	48	301	-	417
	MANTENIMIENTOS	1.140	-	540	-	1.680
	PUBLICIDAD	-	-	-	3.610	3.610
	SEGURO POR SINIESTROS	-	-	960	-	960
	<b>SubTotal</b>	<b>29.889</b>	<b>3.648</b>	<b>39.724</b>	<b>4.990</b>	<b>78.251</b>
<b>Variables</b>	GASTOS DE PERSONAL	-	-	-	-	-
	SERVICIOS PRESTADO	23.591	-	-	-	23.591
	SERVICIOS BASICOS	4.559	-	-	-	4.559
	COSTO DE LA MATERIA PRIMA	38.299	-	-	-	38.299
<b>SubTotal</b>	<b>66.450</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>66.450</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>96.339</b>	<b>3.648</b>	<b>39.724</b>	<b>4.990</b>	<b>144.701</b>	

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*



**Tabla 74**  
*Presupuestos de costos y gastos año II*

<b>PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES</b>						
<b>AÑO 2</b>						
	<b>Costos/Gastos</b>	<b>Directo</b>	<b>Indirecto</b>	<b>Administ.</b>	<b>Ventas</b>	<b>Total</b>
<b>Fijos</b>	GASTOS DE PERSONAL	20.915	-	38.990	-	59.905
	SERVICIOS PRESTADO	-	-	-	-	-
	SERVICIOS BASICOS	5.411	-	1.414	1.414	8.240
	ARRIENDOS	3.690	3.690	-	-	7.379
	MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA	1.107	-	861	-	1.968
	IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA	70	49	308	-	427
	MANTENIMIENTOS	1.168	-	553	-	1.722
	PUBLICIDAD	-	-	-	2.613	2.613
	SEGURO POR SINIESTROS	-	-	984	-	984
	<b>SubTotal</b>	<b>32.362</b>	<b>3.739</b>	<b>43.111</b>	<b>4.028</b>	<b>83.239</b>
<b>Variables</b>	GASTOS DE PERSONAL	-	-	-	-	-
	SERVICIOS PRESTADO	24.179	-	-	-	24.179
	SERVICIOS BASICOS	4.673	-	-	-	4.673
	COSTO DE LA MATERIA PRIMA	39.253	-	-	-	39.253
	<b>SubTotal</b>	<b>68.104</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>68.104</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100.466</b>	<b>3.739</b>	<b>43.111</b>	<b>4.028</b>	<b>151.343</b>	

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

**Tabla 75**  
*Presupuestos de costos y gastos año III*

<b>PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES</b>						
<b>AÑO 3</b>						
	<b>Costos/Gastos</b>	<b>Directo</b>	<b>Indirecto</b>	<b>Administ.</b>	<b>Ventas</b>	<b>Total</b>
<b>Fijos</b>	GASTOS DE PERSONAL	21.457	-	40.000	-	61.457
	SERVICIOS PRESTADOS	-	-	-	-	-
	SERVICIOS BASICOS	5.552	-	1.451	1.451	8.454
	ARRIENDOS	3.785	3.785	-	-	7.570
	MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA	1.136	-	883	-	2.019
	IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA	72	50	316	-	438
	MANTENIMIENTOS	1.199	-	568	-	1.766
	PUBLICIDAD	-	-	-	2.616	2.616
	SEGURO POR SINIESTROS	-	-	1.009	-	1.009
	<b>SubTotal</b>	<b>33.200</b>	<b>3.835</b>	<b>44.227</b>	<b>4.067</b>	<b>85.330</b>
<b>Variables</b>	GASTOS DE PERSONAL	-	-	-	-	-
	SERVICIOS PRESTADO	24.805	-	-	-	24.805
	SERVICIOS BASICOS	4.794	-	-	-	4.794
	COSTO DE LA MATERIA PRIMA	40.269	-	-	-	40.269
	<b>SubTotal</b>	<b>69.868</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>69.868</b>
<b>TOTAL</b>	<b>103.068</b>	<b>3.835</b>	<b>44.227</b>	<b>4.067</b>	<b>155.198</b>	

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

**Tabla 76**  
*Presupuestos de costos y gastos año IV*

<b>PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES</b>						
<b>AÑO 4</b>						
	<b>Costos/Gastos</b>	<b>Directo</b>	<b>Indirecto</b>	<b>Administ.</b>	<b>Ventas</b>	<b>Total</b>
<b>Fijos</b>	GASTOS DE PERSONAL	22.034	-	41.076	-	63.110
	SERVICIOS PROFESIONALES	-	-	-	-	-
	SERVICIOS BASICOS	5.701	-	1.490	1.490	8.681
	ARRIENDOS	3.887	3.887	-	-	7.774
	MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA	1.166	-	907	-	2.073
	IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA	74	52	325	-	450
	MANTENIMIENTOS	1.231	-	583	-	1.814
	PUBLICIDAD	-	-	-	2.434	2.434
	SEGURO POR SINIESTROS	-	-	1.037	-	1.037
	<b>SubTotal</b>	<b>34.093</b>	<b>3.939</b>	<b>45.417</b>	<b>3.924</b>	<b>87.372</b>
<b>Variables</b>	GASTOS DE PERSONAL	-	-	-	-	-
	SERVICIOS PRESTADO	25.472	-	-	-	25.472
	SERVICIOS BASICOS	4.923	-	-	-	4.923
	COSTO DE LA MATERIA PRIMA	41.352	-	-	-	41.352
	<b>SubTotal</b>	<b>71.748</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>71.748</b>
<b>TOTAL</b>	<b>105.841</b>	<b>3.939</b>	<b>45.417</b>	<b>3.924</b>	<b>159.120</b>	

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

**Tabla 77**  
*Presupuestos de costos y gastos año V*

<b>PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES</b>						
<b>AÑO 5</b>						
	<b>Costos/Gastos</b>	<b>Directo</b>	<b>Indirecto</b>	<b>Administ.</b>	<b>Ventas</b>	<b>Total</b>
<b>Fijos</b>	GASTOS DE PERSONAL	22.638	-	42.201	-	64.839
	SERVICIOS PROFESIONALES	-	-	-	-	-
	SERVICIOS BASICOS	5.857	-	1.531	1.531	8.919
	ARRIENDOS	3.994	3.994	-	-	7.987
	MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA	1.198	-	932	-	2.130
	IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA	76	53	334	-	463
	MANTENIMIENTOS	1.265	-	599	-	1.864
	PUBLICIDAD	-	-	-	1.479	1.479
	SEGURO POR SINIESTROS	-	-	1.065	-	1.065
	<b>SubTotal</b>		<b>35.027</b>	<b>4.046</b>	<b>46.661</b>	<b>3.010</b>
<b>Variables</b>	GASTOS DE PERSONAL	-	-	-	-	-
	SERVICIOS PRESTADO	26.170	-	-	-	26.170
	SERVICIOS BASICOS	5.058	-	-	-	5.058
	COSTO DE LA MATERIA PRIMA	42.486	-	-	-	42.486
	<b>SubTotal</b>		<b>73.714</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>TOTAL</b>		<b>108.741</b>	<b>4.046</b>	<b>46.661</b>	<b>3.010</b>	<b>162.459</b>

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

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

Una vez establecido costos y gastos que MermeSano tendrá, se procede a realizar el estado de perdida y ganancias donde se toma en cuenta las ventas, costos directos e indirectos para obtener la utilidad bruta, luego se toman los gastos para obtener la utilidad operativa, para luego tomar datos financieros e impuestos para de esta manera obtener la utilidad neta como se detalla a continuación:

**Tabla 78**  
*Depreciación de Activos Fijos.*

<b>DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS</b>							
<b>DESTALLES</b>	<b>VALOR</b>	<b>%</b>	<b>A1</b>	<b>A2</b>	<b>A3</b>	<b>A4</b>	<b>A5</b>
MAQUINARIAS, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS	7.484	10%	748	748	748	748	748
EQUIPO DE OFICINA	3.754	33%	1.251	1.251	1.251	-	-
MUEBLES DE OFICINA	1.395	10%	140	140	140	140	140
ADECUACIONES	1.000	5%	50	50	50	50	50
EDIFICIOS	-	5%	-	-	-	-	-
VEHICULOS	17.000	20%	3.400	3.400	3.400	3.400	3.400
		<b>Total</b>	<b>5.589</b>	<b>5.589</b>	<b>5.589</b>	<b>4.338</b>	<b>4.338</b>
		<b>Acumulado</b>	<b>5.589</b>	<b>11.178</b>	<b>16.767</b>	<b>21.105</b>	<b>25.443</b>

Elaborado por: *Luis Anchundia D.*

**Tabla 79**  
*Estado proforma de perdida y ganancias.*

<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS</b>					
Rubros	1	2	3	4	5
<b>VENTAS NETAS</b>	<b>196.594</b>	<b>205.519</b>	<b>210.842</b>	<b>220.844</b>	<b>226.895</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>					
(-)Costos directos	96.339	100.466	103.068	105.841	108.741
(-)Gastos indirectos	3.648	3.739	3.835	3.939	4.046
(-)Depreciación	5.589	5.589	5.589	4.338	4.338
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>91.019</b>	<b>95.726</b>	<b>98.350</b>	<b>106.727</b>	<b>109.770</b>
(-)Gastos de administración (A2)	39.724	43.111	44.227	45.417	46.661
(-)Gastos de venta (A2)	4.990	4.028	4.067	3.924	3.010
(-)Amort. de activos diferidos	398	398	398	398	398
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>45.907</b>	<b>48.189</b>	<b>49.657</b>	<b>56.988</b>	<b>59.701</b>
(-)Gastos financieros (Tabla amort)	3.622	3.052	2.414	1.698	897
<b>V.A.I.PE</b>	<b>42.284</b>	<b>45.137</b>	<b>47.244</b>	<b>55.290</b>	<b>58.803</b>
(-)Partcip. Empl. 15%	6.343	6.771	7.087	8.294	8.821
<b>V.A IMP. RENTA.</b>	<b>35.942</b>	<b>38.366</b>	<b>40.157</b>	<b>46.997</b>	<b>49.983</b>
(-)Impuesto a la renta 22%	7.907	8.441	8.835	10.339	10.996
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>28.035</b>	<b>29.926</b>	<b>31.323</b>	<b>36.657</b>	<b>38.987</b>

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

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

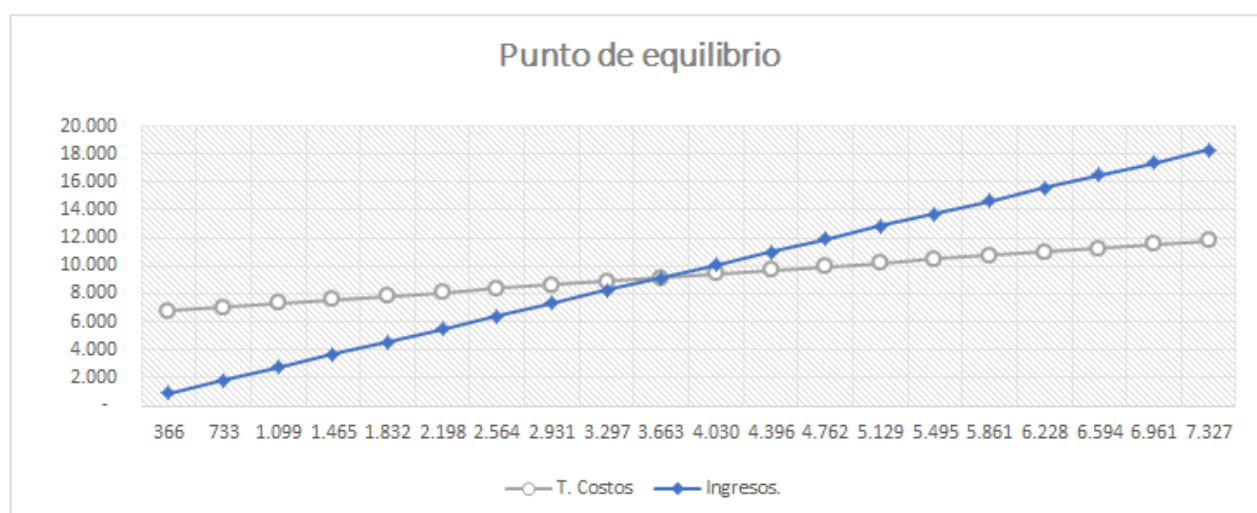
Analizar el punto de equilibrio permitirá a la microempresa darse cuenta en que momento las ventas son iguales a los costos, para así conocer a partir de que cantidades de ventas se empezara a generar utilidad para la empresa y de esta manera analizar la viabilidad del proyecto basándose en qué momento la demanda supera al punto de equilibrio, como se demuestra a continuación:

**Tabla 80**  
*Análisis del Punto de equilibrio mensual.*

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL</b>	
<b>Indicador</b>	<b>Valor</b>
<b>Costos Fijos</b>	6.521
<b>Unidades a Vender</b>	<b>6553</b>
<b>Precio de venta u.</b>	<b>2,50</b>
<b>Costo variable u.</b>	<b>0,850</b>
<b>P. E. en unidades</b>	<b>3.663</b>
<b>P. E. en en US\$</b>	<b>9.159</b>
<b>Total Costos Variables</b>	<b>5.537</b>

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

**Gráfico 43**  
*Punto de equilibrio.*



*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

### 4.3 Inversiones

Se deberá realizar una inversión de 68.798 el cual está dividido entre activos fijos donde se considera las adecuaciones, maquinarias, etc. Lo que significa el 47% y en activo circulantes el cual está compuesto por costos directos e indirectos, gastos administrativos y ventas, comprendiendo el 53% de activos circulante la cual demuestra un resultado del 100% como se detalla a continuación.

**Tabla 81**  
*inversión.*

<b>INVERSIONES</b>		
<b>INVERSIÓN</b>	<b>\$</b>	<b>%</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>32.623</b>	<b>47%</b>
<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>	<b>36.175</b>	<b>53%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>68.798</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

#### 4.3.1. Análisis de inversiones.

Para dar inicio a las actividades de la empresa se ha considerado la compra de varias maquinarias que son indispensables para ofrecer al cliente el mejor producto. Asimismo, se toma en consideración algunos gastos proporcionales y demás costos (directos o indirectos). Se estima que el valor de la inversión es de \$ 68.798.



**Tabla 82**  
*Plan de inversión.*

<b>PLAN DE INVERSIÓN</b>				
Inversión fija	Monto	Aporte	Crédito	Total
<b>ACTIVOS</b>				
Terreno	-		-	-
Edificio	-		-	-
Adecuaciones	1.000	1.000	-	1.000
Maquinarias, equipos y herramientas	11.238	7.000	4.238	11.238
Vehículo	17.000	12.000	5.000	17.000
Muebles y equipos de oficina	1.395	1.000	395	1.395
Gastos de Constitución	1.990	1.200	790	1.990
<b>TOTAL</b>	<b>32.623</b>	<b>22.200</b>	<b>10.423</b>	<b>32.623</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>				
Costo directo	24.085	10.000	14.085	24.085
Costo indirecto	912	912	-0	912
Gastos Administrativos	9.931	5.000	4.931	9.931
Gastos de ventas	1.248	500	748	1.248
<b>TOTAL</b>	<b>36.175</b>	<b>16.412</b>	<b>19.763</b>	<b>36.175</b>
<b>INVERSIÓN TOTAL= INV.FIJA.+CAP.TRABAJO</b>				<b>68.798</b>

#### **4.3.2. Cronograma de inversiones.**

La inversión inicial de capital será financiado por BanEcuador, donde se deberá pagar un interés del 12%, durante los primeros cinco años de funcionamiento de la empresa; la amortización es de pagos iguales, \$ 8.374.

**Tabla 83**  
*Tabla de amortización*

<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO</b>					
<b>CRÉDITO BANCARIO</b>					
<b>EN DOLARES</b>					
<b>FORMA DE PAGO: en amortizaciones anuales iguales</b>					
<b>MONTO</b>	<b>30.186</b>	<b>PAGO</b>	<b>\$8.373,93</b>		
<b>INTERÉS (ie)</b>	<b>12%</b>	<b>PERIODO</b>	<b>5</b>		
<b>Periodo</b>	<b>Saldo Inicial</b>	<b>Pago de interés</b>	<b>Pago de capital</b>	<b>Cuota Total</b>	<b>Saldo final</b>
0					
1	\$ 30.186	3.622	4.752	8.374	25.435
2	\$ 25.435	3.052	5.322	8.374	20.113
3	\$ 20.113	2.414	5.960	8.374	14.152
4	\$ 14.152	1.698	6.676	8.374	7.477
5	\$ 7.477	\$ 897	\$ 7.477	\$ 8.374	-0

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

**Tabla 84**  
*Cronograma de inversión.*

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>AÑO 0</b>
Compra de vehículos	17.000
Compra de muebles y equipos de oficina	1.395
Adecuaciones	1.000
Trámites: permisos, patente, etc.	430

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

#### 4.4 Plan de financiamiento

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

Se determina el costo total del proyecto de la microempresa MermeSano de \$ 68.798 dólares.

**Tabla 85**  
*Estado de Situación inicial*

<b>ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL</b>			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>ACTIVOS CORRIENTE</b>		<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
Caja	36.175		
<b>TOTAL ACT. CTE.</b>	<b>36.175</b>	<b>TOTAL PASIVO CTE</b>	<b>-</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		<b>PASIVO A LARGO PLAZO</b>	
Maquinarias, equipos y herramienta	11.238	Crédito bancario	30.186
Muebles y equipos de oficina	1.395	<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>30.186</b>
Adecuaciones	1.000	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>30.186</b>
Vehículos	17.000		
<b>TOTAL ACT. FIJOS</b>	<b>30.633</b>	<b>PATRIMONIO</b>	
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>		CAPITAL	38.612
Gastos de puesta en marcha.	1.990	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>38.612</b>
<b>TOTAL ACT. DIFERIDOS</b>	<b>1.990</b>		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>68.798</b>	<b>TOTAL PAS.Y PATR.</b>	<b>68.798</b>

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

**Tabla 86**  
*Costo del proyecto*

<b>COSTO DEL PROYECTO</b>	<b>68.798</b>
---------------------------	---------------

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

#### 4.4.2. Fuente y uso de fondos.

El origen de fondo se dará en dos modalidades el cual corresponde el 56% en recurso propio y el 44% por crédito bancario.

El uso de esta inversión se verá reflejado en el flujo de caja y se reflejara que la empresa está funcionando de una manera óptima.

**Tabla 87**  
*Estructura de capital propio*

<b>ORIGEN DE FONDOS</b>		
DETALLE	MONTO	%
Recursos propio	38.612	56%
Crédito bancario	30.186	44%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 68.798</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

**Tabla 88**  
*Plan de financiamiento y estructura*

<b>ESTRUCTURA ACCIONARIA</b>		
DETALLE	MONTO	%
Luis Anchundia	19.306	50%
Alexis Sancan	9.653	25%
Joan Anchundia	9.653	25%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 38.612</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

**Tabla 89**  
*Flujo de caja*

<b>FLUJO DE CAJA</b>						
Rubros	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>						
Ventas netas		196.594	205.519	210.842	220.844	226.895
<b>TOTAL DE INGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>-</b>	<b>196.594</b>	<b>205.519</b>	<b>210.842</b>	<b>220.844</b>	<b>226.895</b>
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>						
COSTOS DE FABRICACIÓN (-DEP)		96.338,60	100.466,09	103.068,16	105.840,69	108.740,73
GASTOS DE VENTAS		4.990,00	4.027,86	4.067,04	3.923,78	3.010,31
GASTOS ADM. Y GENER. (-A D)		43.372,00	46.849,29	48.062,68	49.355,57	50.707,91
<b>TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS</b>		<b>144.701</b>	<b>151.343</b>	<b>155.198</b>	<b>159.120</b>	<b>162.459</b>
<b>SUPERAVIT O (D) OPERT./AÑO</b>		<b>51.894</b>	<b>54.176</b>	<b>55.644</b>	<b>61.724</b>	<b>64.436</b>
<b>SUPERAVIT O (D)OPERT./ACUM</b>		<b>51.894</b>	<b>106.070</b>	<b>161.714</b>	<b>223.439</b>	<b>287.875</b>
<b>INGRESOS NO OPERATIVOS</b>						
CREDITO	30.186	-	-	-	-	-
APORTE PROPIO	38.612	-	-	-	-	-
<b>TOTAL DE INGRESOS NO OPERATIVOS</b>	<b>68.798</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>EGRESOS NO OPERATIVOS</b>						
INV. FIJA	30.633					
INV. DIFERIDA	1.990					
AMORTIZACIÓN PRINCIPAL (Capital)		4.752	5.322	5.960	6.676	7.477
GASTOS FINANCIEROS (intereses)		3.622	3.052	2.414	1.698	897
PAGO IMP RENTA Y PART. EMPL			14.250	15.211	15.921	18.633
<b>TOTAL EGRESO NO OPERT.</b>	<b>32.623</b>	<b>8.374</b>	<b>22.624</b>	<b>23.585</b>	<b>24.295</b>	<b>27.007</b>
<b>SUPERAVIT O (D) NO OPERT/AÑO</b>	<b>36.175</b>	<b>-8.374</b>	<b>-22.624</b>	<b>-23.585</b>	<b>-24.295</b>	<b>-27.007</b>
<b>SUPERAVIT O (D) NO OPERT/ACUM</b>	<b>36.175</b>	<b>27.801</b>	<b>5.177</b>	<b>-18.408</b>	<b>-42.703</b>	<b>-69.709</b>
<b>SUPERAVIT O (D) TOTAL/AÑO</b>	<b>36.175</b>	<b>43.520</b>	<b>31.552</b>	<b>32.059</b>	<b>37.429</b>	<b>37.430</b>
<b>SUPERAVIT O (D) TOTAL/ACUM</b>	<b>36.175</b>	<b>79.695</b>	<b>111.247</b>	<b>143.307</b>	<b>180.736</b>	<b>218.166</b>

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

#### 4.4.3. Estado balance general.

Para la realización del balance general se debe tomar en cuenta los activos, los pasivos y el patrimonio, tomando en cuenta los costos de caja, inversión, gastos operativos entre otros, que permitan a la microempresa conocer la situación contable de la organización si es factible o no, a continuación el detalle:

**Tabla 90**  
*Estado Balance General*

<b>BALANCE GENERAL PROYECTADO</b>								
	<b>Rubros</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
<b>ACTIVOS</b>	Caja	36.175	79.695	111.247	143.307	180.736	218.166	
	<b>TOTAL ACT. CTE.</b>	<b>36.175</b>	<b>79.695</b>	<b>111.247</b>	<b>143.307</b>	<b>180.736</b>	<b>218.166</b>	
	<b>ACTIVOS FIJOS</b>							
	Inversión fija	30.633	30.633	30.633	30.633	30.633	30.633	
	Depreciación acumulada (-)		-5.589	-11.178	-16.767	-21.105	-25.443	
	<b>TOTAL ACT. FIJO NETO</b>	<b>30.633</b>	<b>25.044</b>	<b>19.455</b>	<b>13.866</b>	<b>9.528</b>	<b>5.190</b>	
	<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>							
	Gastos pre operativos	1.990	1.990	1.990	1.990	1.990	1.990	
	Amortización acumuladas (-)	-	-398	-796	-1.194	-1.592	-1.990	
	<b>TOTAL ACT. DIF. NETO</b>	<b>1.990</b>	<b>1.592</b>	<b>1.194</b>	<b>796</b>	<b>398</b>	<b>-</b>	
	<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>68.798</b>	<b>106.331</b>	<b>131.896</b>	<b>157.968</b>	<b>190.662</b>	<b>223.356</b>	
	<b>PASIVO</b>	Part. Empl. Por pagar	-	6.343	6.771	7.087	8.294	8.821
Imp. por pagar a la renta		-	7.907	8.441	8.835	10.339	10.996	
<b>TOTAL PAS. CTE.</b>		<b>-</b>	<b>14.250</b>	<b>15.211</b>	<b>15.921</b>	<b>18.633</b>	<b>19.817</b>	
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>								
Crédito bancario		30.186	25.435	20.113	14.152	7.477	-	
<b>TOTAL PAS. LARGO PLAZO</b>		<b>30.186</b>	<b>25.435</b>	<b>20.113</b>	<b>14.152</b>	<b>7.477</b>	<b>-</b>	
<b>TOTAL PASIVOS</b>		<b>30.186</b>	<b>39.684</b>	<b>35.324</b>	<b>30.074</b>	<b>26.109</b>	<b>19.817</b>	
<b>PATRIMONIO</b>	Capital	38.612	38.612	38.612	38.612	38.612	38.612	
	Utilidad ejercicio anterior	-	-	28.035	57.960	89.283	125.940	

Utilidad presente ejercicio	-	28.035	29.926	31.323	36.657	38.987
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>38.612</b>	<b>66.647</b>	<b>96.572</b>	<b>127.895</b>	<b>164.552</b>	<b>203.539</b>
<b>TOTAL PAS. Y PATR.</b>	<b>68.798</b>	<b>106.331</b>	<b>131.896</b>	<b>157.968</b>	<b>190.662</b>	<b>223.356</b>

TOTAL ACTIVO = TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

## 4.5 Evaluación

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

El valor actual neto permitirá determinar y evaluar si la inversión cumple con el objetivo financiero que es maximizar la inversión.

#### Gráfico 44

*Formula del VAN*

Fórmula para hallar el VAN

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^N \frac{FCN_t}{(1+i)^t}$$

Ecuación para hallar el VAN

$$VAN = -I_0 + \frac{FC_1}{(1+i)^1} + \frac{FC_2}{(1+i)^2} + \frac{FC_3}{(1+i)^3} + \frac{FC_4}{(1+i)^4} + \dots + \frac{FC_n}{(1+i)^n}$$

**Dónde:**

**I:** Inversión

**i:** rendimiento requerido 12%

**Tabla 91**  
VAN

<b>VAN</b>	<b>44.685</b>
------------	---------------

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

#### 4.5.2. Tasa interna de retorno.

La tasa de retorno es una inversión es la tasa de descuento a la cual el VAN de una inversión será igual a cero. Para utilizar la tasa interna de retorno se utilizara el método de interpolación.

**Gráfico 45**  
*Formula del TIR*

$$TIR = Tasa\ menor + \frac{VP}{VN} \times \frac{Diferencia\ de\ tasa}{VP + VN}$$

**Dónde:**

**Tasa menor:** Tasa de descuento del valor actual neto positivo

**VP:** Valor actual neto positivo

**VN:** Valor actual neto negativo

**Diferencia de tasa:** Diferencia de las tasas de descuento del valor actual neto positivo y valor actual neto negativo

**Tabla 92 TIR**

<b>TIR</b>	<b>35,7%</b>
------------	--------------

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*



**Tabla 93**  
Evaluación del VAN, TIR, Tasa De Descuento y Ratio

<b>FLUJO DE FONDOS NETOS</b>						
<b>Rubros</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Utilidad Neta		28.035	29.926	31.323	36.657	38.987
(+)Depreciación		5.589	5.589	5.589	4.338	4.338
(+)Amort. de activos diferidos		398	398	398	398	398
(-)Costo de inversión fija	32.623	-	-	-	-	-
(-)Capital de trabajo	36.175	-	-	-	-	-
(-)Pago del capital (amortización) Préstamo		4.752	5.322	5.960	6.676	7.477
<b>Flujo de fondos Netos</b>	<b>-68.798</b>	<b>29.270</b>	<b>30.591</b>	<b>31.349</b>	<b>34.718</b>	<b>35.848</b>

VAN	44.685		
Tasa de descuento	12,6%	Tasa Int. Pasiva	4,99%
TIR	35,7%	Riesgo País	7,61%
ROI (retorno de la inversión)	0,65		12,60%

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

### 4.5.3. Periodo de recuperación de la inversión.

Para determinar el tiempo en que MermeSano recupera la inversión se debe tomar en cuenta variables como la inversión inicial, la suma de los flujos, que permitan calcular en cuanto tiempo la inversión ha sido recuperada, en este caso la inversión se recupera en un tiempo de 2 años, 3 meses, cero días.

**Tabla 94**  
*Periodo de recuperación de la inversión*

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN					
Años	Inversión	FFN	VP FFN	VP Acum.	Recup.
-	-68.798				-68.798
1		29.270	26.134	26.134	-42.664
2		30.591	24.387	50.521	-18.277
3		31.349	22.314	72.835	4.037
4		34.718	22.064	94.898	26.100
5		35.848	20.341	115.239	46.441

**Fórmula:**

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

□ **Donde:**

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

<b>a</b>	2
<b>b</b>	68.798
<b>c</b>	50.521
<b>d</b>	72.835
<b>PRI</b>	<b>2,25</b>

**2 años 3 meses 0 días**

*Elaborado por: Luis Anchundia D.*

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

El indicador financiero, Retorno de la inversión indica el nivel de la rentabilidad sobre los activos que posee la empresa, después de cumplir con las obligaciones. En este caso, la empresa tiene un ROI de 0.65, es decir que, la empresa luego de cubrir todos los gastos se mantiene rentable para la dueña y/o accionistas.

# **Anexos**

## ANEXOS

### Anexo 1: Herramienta planificación

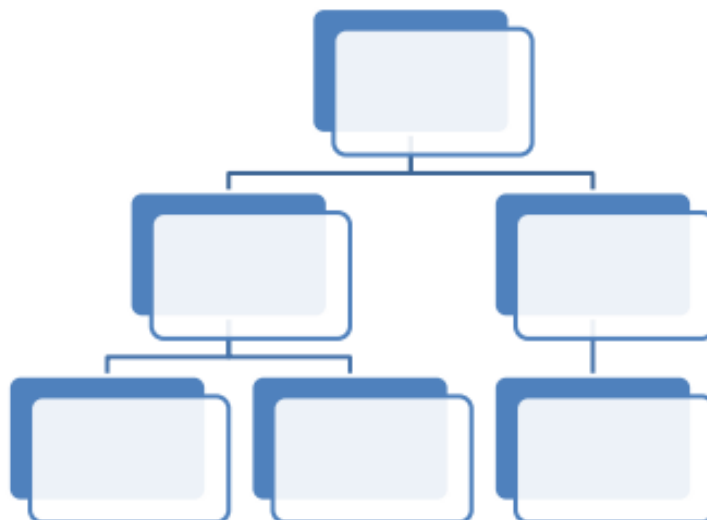
Los Objetivos Estratégicos suministran dirección, ayudan en la evaluación, son generadores de sinergia, son reveladores de prioridades y permiten la coordinación siendo esenciales para las actividades de control, motivación, organización y planificación efectivas. (Nakasone, 2005)

La planeación estratégica en la empresa es una función que pretende maximizar en el largo plazo los beneficios de los recursos disponibles. Para el logro de esto se establecerán los objetivos a corto, mediano y largo plazo, los cuales servirán para el cumplimiento de la visión. (Romero, 2004)

“Los Objetivos Estratégicos deben ser, siempre cuantificables, realizables en cantidad y calidad, comprensibles, estimulantes, coherentes y escritos en forma jerárquica preferentemente”. (Vicuña, 2008)

### Anexo 2: Herramienta organigrama

*Gráfico 46 Organigrama vertical.*



*Fuente: Guía del proyecto otorgado por la carrera*

### Anexo 3: Herramienta hoja de vida

#### HOJA DE VIDA



#### ANCHUNDIA DELGADO LUIS RICARDO

##### DATOS PERSONALES

**Fecha de nacimiento:** 9 de junio de 1995.

**Lugar de nacimiento:** Manta

**Cédula de ciudadanía:** 131507189-2

**Nacionalidad:** Ecuatoriana.

**Estado civil:** Soltero.

**Dirección:** Manta- Parroquia Leónidas Proaño

**Celular:** 0987254098

**E-mail:** [lanchundia8@gmail.com](mailto:lanchundia8@gmail.com)

##### PERFIL OCUPACIONAL

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

##### ESTUDIOS REALIZADOS

**Primaria:** Escuela “Edufco Estrada Hidalgo”

**Secundaria:** Colegio Nacional “Tarqui”

**Bachiller:** Ciencias de comercio y administración

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

##### ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS

- **Seminario Medio Ambiente**

Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí”

- **Seminario Socioeconómico**

Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí”

- **Seminario de Ética y Valores**

Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí”

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

Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí”

### **EXPERIENCIAS LABORALES**

- GAD del cantón Montecristi

### **REFERENCIAS PERSONALES**

- Sr. José Lucas  
0987254098
- Ing. Karina Vergara  
0939851594
- Srta. Sally Anchundia  
0969421954

## **Anexo 4: Herramienta FODA**

*Gráfico 47 Herramienta FODA*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
DEBILIDADES	AMENAZAS

*Fuente: Guía del proyecto otorgado por la carrera*

## Anexo 5: Modelo de Certificación del ministerio del Ambiente



Calle Madrid y Andalucía  
Quito –Ecuador  
Teléfonos: (5932) 366-7600  
www.ambiente .gob.ec

Oficio No.MAE-SCA-2012-0690

Quito, 22 de Junio del 2018

Señor

Anchundia Delgado Luis Ricardo

REPRESENTANTE LEGAL DE LA MICROEMPRESA MermeSano

Presente

De mi consideración:

REF: Tramite No.MAE-SCA-2015-0690

En atención a su solicitud para que su empresa obtenga el certificado del ministerio, se le comunica que luego de la revisión de la documentación presentada, se verifico el cumplimiento a lo dispuesto en el instructivo, para el registro y calificación de la microempresa, de acuerdo con el acuerdo ministerial No. 178 del 18 de noviembre del 2013, publicado en el registro oficial No. 323 del 26 de Junio del 2018, obteniendo un aspecto de aprobado.

Por lo indicado anteriormente, se resolvió registrar a su empresa en el Ministerio del Ambiente para lo cual se ajunta certificado que es válido desde la presente fecha por un año.

Atentamente,

Dr. Juan Carlos Soria Cabrera  
SUBSECRETARIO DE CALIDAD AMBIENTAL

mg





**Anexo 6: Certificado de Registro Ambiental**



**ILUSTRE MUNICIPIO DE MANTA**  
**CERTIFICADO DE REGISTRO AMBIENTAL**

**Establecimiento:** microempresa “MermeSano”

**Representante:** Anchundia Delgado Luis

**Dirección:** El porvenir entre la Av. 207 y calle J-7

**Teléfono:** 0987254098

**Fecha de emisión:** 23 de Enero del 2019

**Ciudad:** Manta

**Fecha de ingreso:** 22 de Diciembre del 2019

**Tipo:** Artesanal

**Cargo:** Representante Legal

**Ruc:** 1315071892

**Fecha de Caducidad:** por 12 meses

**Correo:** [chocolifestyle@hotmail.com](mailto:chocolifestyle@hotmail.com)

Pago de especie:

**Anexo 7: Certificado de Superintendencia de Compañías.**



REPUBLICA DEL ECUADOR  
SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS  
ABSOLUCION DE DENOMINACIONES  
OFICINA:PORTOVIEJO

**NÚMERO DE TRÁMITE:** 8854215  
**TIPO DE TRÁMITE:** CONSTITUCIÓN  
**SEÑOR:** ZAMBRANO VERA MARCOS VINICIO  
**FECHA DE RESERVACIÓN:** 24/07/18 11:08:48 AM

**PRESENTE:**

A FIN DE ATENDER SU PETICIÓN PREVIA REVISIÓN DE NUESTROS ARCHIVOS LE INFORMO QUE SU CONSULTA PARA RESERVA DE NOMBRE DE COMPAÑÍA HA TENIDO EL SIGUIENTE RESULTADO:

**1.- CHOCOLIFESTYLE  
APROBADO**

LA RESERVA DE NOMBRES DE UNA COMPAÑÍA. NO OTORGA LA TITULARIDAD SOBRE UN DERECHO DE PROPIEDAD INDUSTRIAL, SEA MARCA, NOMBRE COMERCIAL, LEMA COMERCIAL, APARIENCIA DISTINTIVA, ENTRE OTROS. LOS MISMOS REQUIEREN PARA SU TITULARIDAD LA EJECUCIÓN DE SU PROCEDIMIENTO RESPECTIVO ANTE EL INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL (IEPI)

**ESTA RESERVA DE DENOMINACIÓN SE ELIMINARÁ EL: 15/12/18**

A PARTIR DEL 15/12/18 DE ACUERDO A RESOLUCIÓN NO. SC.SG.G.10.001 DE FECHA 20/07/2018 LA RESERVA DE DENOMINACIÓN TENDRÁ UNA DURACIÓN DE 30 DÍAS A EXCEPCIÓN DE LAS RESERVAS PARA NOMBRES DE COMPAÑÍAS DE SEGURIDAD PRIVADA O TRANSPORTE QUE TENDRÁN UNA DURACIÓN DE 365 DÍAS

PARTICULAR QUE COMUNICÓ A USTED PARA LOS FINES CONSIGUIENTES

## **CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO INDEFINIDO**

Comparecen, ante el señor Inspector del Trabajo, por una parte....., a través de su representante legal, ..... (En caso de personas jurídicas); en su calidad de EMPLEADOR y por otra parte el señor \_\_\_\_\_ portador de la cédula de ciudadanía # \_\_\_\_\_ su calidad de TRABAJADOR. Los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de ..... y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar un contrato de trabajo a PLAZO INDEFINIDO con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas. El EMPLEADOR y TRABAJADOR en adelante se las denominará conjuntamente como “Partes” e individualmente como “Parte”

### **PRIMERA.- ANTECEDENTES.-**

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de las tareas propias de su actividad necesita contratar los servicios laborales de..... (Un solo cargo Ejemplo: Mecánico, Secretaria), revisados los antecedentes del (de la) señor(a) (ita)....., éste(a) declara tener los conocimientos necesarios para el desempeño del cargo indicado, por lo que en base a las consideraciones anteriores y por lo expresado en los numerales siguientes, El EMPLEADOR y el TRABAJADOR (A) proceden a celebrar el presente Contrato de Trabajo.

### **SEGUNDA.- OBJETO.-**

El TRABAJADOR (a) se compromete a prestar sus servicios lícitos y personales bajo la dependencia del EMPLEADOR (a) en calidad de.....((Un solo cargo Ejemplo: Mecánico, Secretaria) con responsabilidad y esmero, que los desempeñará de conformidad con la Ley, las disposiciones generales, las órdenes e instrucciones que imparta El EMPLEADOR, dedicando su mayor esfuerzo y capacidad en el desempeño de las actividades para las cuales ha sido contratado. Mantener el grado de eficiencia necesaria para el desempeño de sus labores, guardar reserva en los asuntos que por su naturaleza tuviere esta calidad y que con ocasión de su trabajo fueran de su conocimiento, manejo adecuado de documentos, bienes y valores del EMPLEADOR y que se encuentran bajo su responsabilidad.

### **TERCERA.- JORNADA ORDINARIA Y HORAS EXTRAORDINARIAS.-**

El TRABAJADOR (a) se obliga y acepta, por su parte, a laborar por jornadas de trabajo, las máximas diarias y semanal, en conformidad con la Ley, en los horarios establecidos por El EMPLEADOR de acuerdo a sus necesidades y actividades. Así mismo, las Partes podrán convenir que, el EMPLEADO labore tiempo extraordinario y suplementario cuando las circunstancias lo ameriten y tan solo por orden escrita de El EMPLEADOR. (Nota: Especificar

horario de acuerdo al 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 del mismo cuerpo legal correspondiente a la jornada nocturna.

**CUARTA.- REMUNERACIÓN.-**

El EMPLEADOR pagará al TRABAJADOR (a) por la prestación de sus servicios la remuneración convenida de mutuo acuerdo en la suma de..... DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (USD\$ .....,00)

El EMPLEADOR reconocerá también al TRABAJADOR las obligaciones sociales y los demás beneficios establecidos en la legislación ecuatoriana.

**QUINTA.- DURACIÓN DEL CONTRATO.\_**

El presente contrato tiene un plazo indefinido. Este contrato podrá terminar por las causales establecidas en el Art. 169 del Código de Trabajo en cuanto sean aplicables para este tipo de contrato.

**SEXTA.- LUGAR DE TRABAJO.-**

El TRABAJADOR (a) desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratado en las instalaciones ubicadas 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.

**SÉPTIMA.- Obligaciones de los TRABAJADORES Y EMPLEADORES.-**

En lo que respecta a las obligaciones, derecho y prohibiciones del empleador y trabajador, estos se sujetan estrictamente a lo dispuesto en el Código de Trabajo en su Capítulo IV de las obligaciones del empleador y del trabajador, a más de las estipuladas en este contrato. Se consideran como faltas graves del trabajador, y por tanto suficientes para dar por terminadas la relación laboral.

**OCTAVA.- 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.

**NOVENA.- 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 amistoso 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.- 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  
C.C

EL TRABAJADOR (a)  
C.C

## Anexo 8: Herramienta variable de mercado

Gráfico 48 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
	Nacionalidad
Económica	Nivel de ingresos
Psicograficas	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

## Anexo 9: Diseño de encuesta

Universidad laica Eloy Alfaro de Manabí  
Facultad ciencias administrativas  
Carrera ingeniería en marketing

Señor/a. Solicito a usted se sirva contestar la siguiente Encuesta realizada con el fin de analizar el comportamiento de consumo en la Ciudad de Manta sobre un nuevo producto de mermelada, Agradezco ante mano por la atención brindada a la siguiente encuesta.

<b>Género:</b>	<b>M:</b>	<b>Edad:</b>	<b>18-28</b>
			<b>29-39</b>
	<b>F:</b>		<b>40-49</b>
	<b>LGTB:</b>		<b>50 en adelante</b>

**1) ¿Consume mermeladas?**

Sí No

**2) ¿En caso de ser negativo cual es el tipo de problema por el cual no puede consumir mermelada?**

Diabetes.

Sobrepeso.

Mal sabor.

Otros.....

**3) ¿Con que frecuencia compra mermelada para el consumo en su hogar?**

➤ Semanal.

➤ Quincenal.

➤ Mensual.

**4) ¿Qué marca de mermelada es de su preferencia?**

• Gustadina.

• Helios.

• Facundo.

• Otros.....

**5) ¿Qué tipo de sabor es considerado su favorito en una mermelada?**

Uva. Mango. Kiwi. Mora. Piña. Fresa. Durazno.

Papaya. Otros....

**6) ¿De qué tamaño prefiere comprar el envase para el consumo de mermelada?**

Pequeño (150g)

Mediano (270g)

Grande (500g)

**7) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una mermelada artesanal según los precios que se mencionan?**

Pequeño (150g) \$1.50

Mediano (270g) \$2.50

Grande (500g) \$4.00

**8) ¿Ha consumido mermelada de fruta con el ingrediente de aloe vera?**

Si no tal vez

**9) ¿Estaría dispuesto a consumir una mermelada con ingrediente de aloe vera?**

Sí. No. Tal vez.

**10) ¿En qué lugar le gustaría comprar este producto con ingrediente aloe vera?**

Tiendas barriales. Tiendas Virtuales. Supermercado. Centros comerciales.  
Mercado general. Stand.

**11) ¿Al momento de comprar mermelada que es lo más importante para usted de acuerdo a su interés?**

- El precio.
- El sabor.
- Beneficios.
- Calidad.
- La marca.
- Envase.
- Diseño.

**12) ¿Por qué medios de comunicación usted se informa sobre productos de mermelada?**

- Redes Sociales.
- Radio.
- TV.
- Periódico.
- Revista.
- Publicidad exterior.
- Publicidad en el punto de venta.

## Anexo 10: Evidencia de encuestas

**Gráfico 49**

*Evidencia de las encuesta supermercados de la ciudad de Manta.*





## Anexo 11: Herramienta competencia.

Esta herramienta te permite analizar los puntos fuertes y débiles de la empresa y los de la competencia. Para ello, se debe introducir una valoración (del 1 al 10) de cada aspecto de la empresa y de las empresas de la competencia.

*Gráfico 50 Comparación con la competencia.*

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

*Fuente: Guía del proyecto otorgado por la carrera*

## Anexo 12: Herramienta promoción

Las herramientas de promoción permitirán a la empresa dirigirse a un segmento determinado de clientes. La utilización de determinada herramienta va a depender del segmento al que la empresa quiere abordar y de los objetivos que se quieran alcanzar.

Los principales instrumentos de comunicación y medios de publicidad al que la empresa se dirige, son las siguientes:

*Gráfico 51 Instrumento de comunicación y medio de publicidad.*

INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN Y MEDIOS DE PUBLICIDAD	VENTAJAS	INCONVENIENTES
Publicidad exterior	Gran impacto visual	Sólo se ve de paso.
	Se sitúa en lugares Estratégicos.	Sólo impacta a la vista.
Internet	No requiere de gran inversión.	No todos los visitantes del portal de internet estarán interesados en tu producto.
	Expansión de la información de forma rápida.	
Radio	Gran audiencia.	Es difícil seleccionar el público a que se dirige.
	Repetición frecuente de los mensajes.	
Televisión local	Facilita la demostración de los servicios.	Posible cambio de canal durante los comerciales.
	Gran alcance	

*Fuente: Guía del proyecto otorgado por la carrera*

### **Anexo 13: Evidencia de investigación de precio de tarifa de radio Canela**


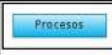






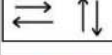
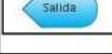

*Tarifas*

Paquete Promocional No. 1, 8 cuñas y 1 mención de lunes a Viernes Bonificación: 2 Cuñas Sábado y 2 Cuñas Domingo Total, Cuñas por mes = 160 + 16 bonificación Total menciones por mes = 20	\$580
Paquete Promocional No. 2, 10 cuñas y 2 mención de Lunes a Viernes Bonificación: 3 Cuñas Sábado y 3 Cuñas Domingo Total Cuñas por mes = 200 + 24 bonificación Total menciones por mes = 40	\$720
Paquete Promocional No. 3, 8 cuñas y 1 mención de Lunes a Viernes 6 cuñas sábados y 6 cuñas domingos Bonificación: 1 Cuñas Sábado y 1 Cuñas Domingo Total Cuñas por mes = 208 + 8 bonificación Total menciones por mes = 20	\$720
Paquete Promocional No. 4, Sábados Y Domingos 7 cuñas + 2 menciones Bonificación: 1 Cuñas Sábado y 1 Cuñas Domingo Total Cuñas por mes = 56 + 8 bonificación Total menciones por mes = 16	\$580

*Elaborado por: Radio Canela*

## Anexo 14: Herramienta diagrama simbología y significado

Gráfico 52 herramienta diagrama

	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
	Lineas de flujo
	Display, para mostrar datos
	Envia datos a la impresora

Fuente: Guía del proyecto otorgado por la carrera

## Anexo 15: Cuadro de fuente y usos

Para la elaboración de un estado de fuentes y usos de fondos se procede de la siguiente forma:

- 1) Se toman las cuentas de los balances, inicial y final del período a estudiar, sin tener en cuenta los totales de los grupos.
- 2) Se colocan en la primera columna, las cifras del segundo balance en orden cronológico y en la segunda columna las del primero.
- 3) Se determinan las variaciones de las cuentas, columna 1, menos columna 2 y se registran con su signo positivo o negativo, en una tercera columna; es decir mostrando si el valor de la cuenta aumentó o disminuyó en el transcurso del período comprendido entre los dos balances.
- 4) Hay otras dos columnas más, denominadas la una “Fuentes” y la otra “Usos”. En dichas columnas, se registran las variaciones, en valor absoluto, de acuerdo con lo explicado anteriormente. Sobra decir, que las columnas fuentes y usos deben dar sumas iguales, ya que los fondos obtenidos de las distintas fuentes, deben ser aplicados como usos en su totalidad. (Estrategia Financiera fuentes y usos, 2015)

## Anexo16: Estado pérdida y ganancias

*Gráfico 53 Estado perdida y ganancia.*

Tabla 92: Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
Rubros	1	2	3	4	5
<b>VENTAS NETAS</b>	<b>458.916</b>	<b>472.683</b>	<b>545.949</b>	<b>636.577</b>	<b>749.251</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>					
(-)Costos directos	308.844	318.830	328.395	338.247	348.394
(-)Gastos indirectos	-	-	-	-	-
(-)Depreciación	5.380	5.380	5.380	4.714	4.714
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>144.691</b>	<b>148.473</b>	<b>212.174</b>	<b>293.615</b>	<b>396.142</b>
(-)Gastos de administración (A2)	41.531	45.248	46.605	48.004	49.444
(-)Gastos de venta (A2)	16.325	17.506	18.014	18.538	19.077
(-)Amort. de activos diferidos	396	396	396	396	396
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>86.440</b>	<b>85.323</b>	<b>147.158</b>	<b>226.678</b>	<b>327.226</b>
(-)Gastos financieros (Tabla amort)	12.301	10.365	8.196	5.767	3.047
<b>V.A.I.PE</b>	<b>74.139</b>	<b>74.958</b>	<b>138.962</b>	<b>220.911</b>	<b>324.179</b>
(-)Particip. Empl. 15%	11.121	11.244	20.844	33.137	48.627
<b>V.A IMP. RENTA.</b>	<b>63.018</b>	<b>63.714</b>	<b>118.118</b>	<b>187.774</b>	<b>275.552</b>
(-)Impuesto a la renta 25%	15.755	15.929	29.529	46.944	68.888
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>47.264</b>	<b>47.786</b>	<b>88.588</b>	<b>140.831</b>	<b>206.664</b>

*Fuente: Guía del proyecto otorgado por la carrera*

## BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central del Ecuador. (Enero de 2019). *Inflación mensual, anual y acumulada*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201901.pdf>
- Baray, H. L. (2006). *Introduccion a la metodologia de l ainvestigacion*. Mexico: Edicion electronica .
- Berrones, T. (05 de FEBrero de 2018). El negocio de los productos organicos crece en Ecuador. *Expreso.ec*, pág. 1.
- Calvo, D. J. (2012). *Nutricion Energetica para el sistema Digestivo*. MADRID-MEXICO-BUENOS AIRES-SAN JUAN-MIAMI-SANTIAGO.
- Cámara Comercio de Manta. (2019). *Guía de Negocios e Industrias*. Obtenido de Cámara Comercio de Manta: <https://www.ccm.org.ec/socios/afiliate>
- Cámara de Comercio Quito. (14 de 05 de 2013). *Derecho Ecuador*. Obtenido de Sociedad Anonima: <https://www.derechoecuador.com/sociedad-anonima>
- Capitan Garcia, F., & Capitan Vallvey, L. (2005). *Analisis Inorganico Cualitativo Sistemático*. Barcelona: Reverté, S. A.
- Cazco, H. (2018). *Unidad de seguridad industrial salud ocupacional y medio ambiente*. Obtenido de Miisterio de Salud publica: [http://hee.gob.ec/?page\\_id=5329](http://hee.gob.ec/?page_id=5329)
- Centro, R. R. (27 de Junio de 2014). *Mermeladas y pulpa de frutas tungurahueses llegan a 3 países europeos*. Obtenido de Redacción Regional Centro: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/mermeladas-y-pulpa-de-frutas-tungurahueses-llegan-a-3-paises-europeos>
- compañías, L. d. (1999). *LA COMISION LEGISLATIVA Y CODIFICACION*. Quito: Congreso nacional.
- Cordova. (2017). *Mermeladas*. Cordova, 1.
- Cortés, G. (22 de junio de 2017). *Material POP*. Obtenido de Informa BTL: <https://www.informabtl.com/material-pop-la-diferencia-entre-un-hablador-y-un-rompetrafico/>
- Cuerpo de Bomberos de Manta. (2019). *Permiso de Funcionamiento*. Obtenido de Cuerpo de Bomberos de Manta: <http://www.bomberosmanta.gob.ec/>
- Dianegage. (1999). *La Sabila (aloe Vera)*. Mexico: Lasser Press.
- Díaz, N. (8 de Noviembre de 2014). *CRECIMIENTO EN LAS EXPORTACIONES DE CONSERVAS Y PROCESAMIENTO DE FRUTAS*. Obtenido de PROECUADOR: <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/crecimiento-en-las-exportaciones-de-conservas-y-procesamiento-de>

- Dirconfidencial. (14 de Noviembre de 2016). *Matriz crecimiento-participación. Matriz BCG*. Obtenido de Dirconfidencial: <https://dirconfidencial.com/diccionario/matriz-crecimiento-participacion-matriz-bcg-20161114-1728/>
- El Telegrafo . (21 de Julio de 2015). *Los productores buscan las perchas de grandes cadenas*. Obtenido de El Telegrafo : <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/1/los-productores-buscan-las-perchas-de-grandes-cadenas>
- El Telégrafo. (4 de Diciembre de 2018). *Ecuador impulsa la inclusión de la actividad física*. Obtenido de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/otros/1/inclusion-actividad-fisica-ecuador>
- Elheraldo.com. (2012). Ecuador: la fresa es un cultivo rentable. *Fresh plaza*, 1.
- Elssy Bonilla, C. P. (2005). *Mas alla del dilema de los Metodos* . Colombia : Grupo Editorial Norma .
- Espectador, E. (18 de Mayo de 2017). 3200 Plantas Medicinales estan en el Ecuador. *El Espectador*, pág. 1.
- Fransica Jimenez, J. M. (2018). *Estructura Administrativa y derechos de los pacientes*. Almeria: ACCI Asociacion cultural y Cientifica Iberoamericana.
- Gamer, K. (13 de Marzo de 2017). *Cabezotes o Header Card*. Obtenido de Material POP: <http://felipecruzmet.blogspot.com/2017/03/cabezotes-o-header-card.html>
- Garcia, A. (2011). *Correr sin fatigarte y andar sin desmayar*.
- Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) . (2016). *Diabetes segunda causa de muerte en el Ecuador*. Quito.
- Juárez, P. (24 de Marzo de 2017). Razones para incluir fresas en su dieta. *Prensa libre*, pág. 1.
- Katicnina, T. (15 de Febrero de 2019). *La diabetes y los malos hábitos de alimentación de los ecuatorianos*. Obtenido de Plan V: <http://www.planv.com.ec/historias/sociedad/la-diabetes-y-malos-habitos-alimentacion-ecuatorianos>
- Klinger, S. (13 de noviembre de 2015). ¡Fresas!: efectivas para prevenir y controlar la diabetes. *La opinion* , pág. 1.
- Kotler, P. (2004). *Que es la Investigacion de mercado*. Obtenido de Marketing Inteligente en la era digital: <https://www.marketinginteli.com/marketing-trends/conceptos-b%C3%A1sicos-de-investigaci%C3%B3n-de-mercados/>
- KOTLER, P. (2009). *EL MARKETING SEGUN KOTLER* . BARCELONA .
- Manta. (Octubre de 2018). *Manta Alcaldia*. Obtenido de Patentes.: <http://www.manta.gob.ec/index.php/financieros/item/1238-patentes>
- MCDAIEL, C. W.-J.-C. (2011). *MARKETING*. MEXICO: 6NS,S.A. DE C.V.
- Michaux, S. (2016). *LAS CINCO FUERZAS DE PORTER*.
- Ministerio de Trabajo. (13,19,27 de 12 de 2018). *Ministerio de Trabajo*. Recuperado el 25 de 06 de 2018, de Ministerio de Trabajo: <http://www.trabajo.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2018/01/ACUERDO-MINISTERIAL-MDT-2017-0195-SALARIO-BASICO-UNIFICADO-386.pdf

- Ministerio del ambiente . (2019). *Normativa ambiental*. Obtenido de Ministerio del ambiente : [http://www.ambiente.gob.ec/20140426\\_091239/](http://www.ambiente.gob.ec/20140426_091239/)
- Ministerio del trabajo. (2018). *Seguridad y Salud en el Trabajo*. Obtenido de Ministerio del trabajo: <http://www.trabajo.gob.ec/seguridad-y-salud-en-el-trabajo/>
- Nakasone, G. T. (2005). Objetivo estrategicos . En G. T. Nakasone, *Analisis de estado financiero para la toma de decisiones* (pág. 174). Peru: Pontificia Universidad Católica de Perú.
- Namakforoosh. (2005). *Metodologia de la investigacion* . Mexico: Limusa S.A.
- P.Schnaars, S. (2000). *Estrategia de Marketing*. Madrid: Dias De Santo S.A.
- Ponce, J. P. (Octubre de 2018 ). *Estado Digital Ecuador – Estadísticas Redes Sociales, Aplicaciones y Sitios Web Ecuador*. Obtenido de Ecuador Estado Digital: <http://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuadoroctubre2018/>
- Redacción Ekos. (6 de Febrero de 2018). *ndustria de alimentos y bebidas: la mayor industria del país*. Obtenido de EKOS: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10183>
- Revista Líderes . (2015). *Nelly Cevallos*. Obtenido de Revista Líderes : <https://www.revistalideres.ec/lideres/mermeladas-llegan-europa.html>
- Romero, A. F. (2004). *Direccion y planeacion estrategica en las empresas y organizaciones*. Madrid España: Díaz de Santo S.A.
- Sacoto, F. (30 de Abril de 2018). Sal y Azucar. *El comercio*, pág. 1.
- Sánchez, C. (9 de Marzo de 2017). *Aumenta el consumo de alimentos orgánicos*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2017/03/09/nota/6079450/aumenta-consumo-alimentos-organicos>
- Serrano, L. (31 de Julio de 2017). *Material POP: Cenefas, qué son y cómo benefician a una marca*. Obtenido de Informa BTL: <https://www.informabtl.com/material-pop-cenefas-que-son-y-como-benefician-a-una-marca/>
- Serrano, L. (31 de Julio de 2017). *Material POP: Cenefas, qué son y cómo benefician a una marca*. Obtenido de Informa BTL: <https://www.informabtl.com/material-pop-cenefas-que-son-y-como-benefician-a-una-marca/>
- Serrano, L. (2 de mayo de 2018). *Material POP*. Obtenido de Informa BTL: <https://www.informabtl.com/material-pop-que-beneficios-ofrecen-los-floor-prints-a-una-marca/>
- SRI. (2019). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de REQUISITOS SOCIEDADES: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/requisitos-sociedades>
- Vicuña, J. S. (2008). *El plan del marketing en la practica*. Madrid: esic editorial.