



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

TEMA:
“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE PULPA DE KIWI”

Tutor:
Msc. PEDRO CORREA MENDOZA.

Autora:
LEÓN BAQUE YULIANA MICHELLE

Guayaquil, 2017



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TITULO Y SUBTITULO: "PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE PULPA DE KIWI"	
AUTOR/ES: YULIANA MICHELLE LEÓN BAQUE	REVISORES: Msc. PEDRO CORREA MENDOZA
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	FACULTAD: ADMINISTRACIÓN
CARRERA: INGENIERIA COMERCIAL	

FECHA DE PUBLICACIÓN:	N. DE PAGS: Pág. 110	
ÁREAS TEMÁTICAS: Modelo de Comercialización		
PALABRAS CLAVE PLAN DE COMERCIALIZACIÓN, MERMELADA, ENCUESTAS.		
RESUMEN: El presente Trabajo de Titulación, tiene como finalidad introducir al mercado una mermelada de pulpa de kiwi con bajo nivel de azúcar aportando fibra, magnesio, hierro y el de doble de vitamina c que podría aportar una naranja. Es necesario destacar que para este presente trabajo se aplicaron los métodos y técnicas de investigación, es así que se logró recopilar los datos adecuados en orden, provenientes de una encuesta , una entrevista y observación en el lugar específico de Guayaquil donde se calculó la debida muestra, también se precisó el grado de satisfacción, aceptación, gustos y preferencias del consumidor. Cabe recalcar que son los resultados del estudio de mercado que logro dar a la propuesta, esta información ya procesada es la que ayudo a la toma de decisiones para efectuar un plan de ventas con sus respectivas estrategias de marketing dando lugar a una proyección de resultados y una cobertura de mercado.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>

<p>CONTACTO CON AUTORES/ES:</p> <p>YULIANA MICHELLE LEÓN BAQUE. C.I. 092729517-0</p>	<p>Teléfono:</p> <p>0993097704</p>	<p>E-mail:</p> <p>leonbaque@hotmail.es</p>
<p>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</p>	<p>Nombre:</p> <p>Mgs. Ing. DARWIN ORDOÑEZ ITURRALDE. DECANO</p> <p>Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO</p> <p>E-mail: dordoñezy@ulvr.edu.ec</p> <p>MSC. OSCAR MACHADO ÁLVAREZ, DIRECTOR DE LA CARRERA</p> <p>Teléfono: 2596500 EXT. 203</p> <p>E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec</p>	

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Yo, YULIANA MICHELLE LEÓN BAQUE, con cédula de ciudadanía N° 092729517-0, en calidad de autora, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mi derecho patrimonial y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar “PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE PULPA DE KIWI”.

Autora:

YULIANA MICHELLE LEÓN BAQUE

C.I. 092729517-0

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE PULPA DE KIWI”, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación

Titulado “PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE PULPA DE KIWI”, presentado por la estudiante **YULIANA MICHELLE LEÓN BAQUE** como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de “**INGENIERA COMERCIAL**”, encontrándose apta para su sustentación.

Firma:

Msc. Pedro Correa Mendoza.

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS YULIANA LEON (4).docx (D30964875)
Submitted: 10/2/2017 10:48:00 PM
Submitted By: leonbaque@hotmail.es
Significance: 5 %

Sources included in the report:

TESIS GÉNESIS SARBIA.docx (D29464143)
Tesis final 4.docx (D13843176)
1481604135_955__INFORME%252B4%252BELABORACION%252BDE%252BMERMELADA%
252BVIZCAINO.docx (D24295584)
<https://www.clubensayos.com/Negocios/La-falta-de-promoci%C3%B3n-de-productos-locales-en/3399714.html>
<http://docplayer.es/16372058-Manual-del-cultivo-del-kiwi-actinidia-chinensis.html>
<https://sites.google.com/site/1000jardines/arboles/frutales/kiwi>
<https://prezi.com/3131ecm91hm4/estrategias-de-mercadotecnia/>
<http://www.guayaquil.gob.ec/gu%C3%ADa-de-tr%C3%A1mites-tasa-de-habilitaci%C3%B3n>

Instances where selected sources appear:

21

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a los seres que me dieron la vida para estar ahora realizando uno más de mis anhelados sueños mis padres, JUANA BAQUE PLÚA Y LUIS LEÓN MORA, que son mi pilar fundamental en mí diario vivir.

Mis hermanas KARINA LEÓN Y KAREN LEÓN son aquellas que me dan el impulso para seguir adelante en todo lo que emprendo.

Mi novio JUAN CAMPOVERDE PERALTA que ha sido mi apoyo moral en este gran proceso de aprendizaje.

Yuliana León B.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, fuente de sabiduría e inteligencia para seguir adelante en mi proceso de culminación de mi tesis.

A mi familia que han sido mi apoyo moral, mi inspiración, mi ejemplo para no desistir y seguir adelante en esta meta que estoy por cumplir.

A mi novio que ha sido mi ejemplo a seguir, en este proceso.

A mi querida amiga SILVIA RAMÍREZ que ha sido mi guía para culminar mi tesis.

A mi tutor Msc. PEDRO CORREA MENDOZA por su constancia y aporte de sus conocimientos para este proceso de culminación.

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil por su paciencia y ayuda para terminar mi proyecto.

Yuliana León B.

INDICE GENERAL

1. CAPITULO I.....	1
1.1 TEMA	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.6 OBJETIVOS.....	4
1.6.1 General.....	4
1.6.2 Específicos	4
1.7 DELIMITACION O ALCANCE.....	4
1.8 IDEA A DEFENDER.....	4
2. CAPITULO II	5
2.1 MARCO TEÓRICO	5
2.1.1 Antecedentes.....	5
2.1.2 Gerencia y Comercialización	5
2.1.3 Plan de Comercialización.....	6
2.1.4 Micro comercialización.....	7
2.1.5 Macro comercialización.....	7
2.1.6 Funciones de la comercialización	8
2.1.7 Organización de las actividades de ventas	8
2.1.8 Información de mercado	9
2.1.9 Síntesis del plan de comercialización	9
2.1.10 Las 4 P de marketing.....	9
2.1.11 Posicionamiento del producto nuevo	11
2.1.12 Proceso del ciclo de vida del producto.....	11
2.1.13 Desarrollo del producto.....	12
2.1.14 Establecimiento de Objetivos.....	13
2.1.15 Diseño de la Fuerza de Venta	13
2.1.16 Dirección de la Fuerza de Ventas.....	13
2.1.17 Evaluación y Control de la Fuerza de Ventas	14

2.2 MARCO CONCEPTUAL	21
2.2.1 Actinidia.....	21
2.2.2 Jaleas	21
2.2.3 Pectina.....	21
2.2.4 Ácido cítrico.....	21
2.3 MARCO LEGAL	22
2.3.1 Obtener de Uso de Suelo.....	24
2.3.2 Tasa de Habilitación.....	24
2.3.3 Patente Municipal	25
2.3.4 Registro sanitario	26
2.4 MARCO AMBIENTAL	27
3. CAPITULO III.....	28
3.1 MARCO METODOLÓGICO	28
3.1.1 Tipo de Investigación.....	28
3.1.2 Enfoque de la Investigación	28
3.1.3 Técnica de Investigación.....	28
3.2 Análisis de los resultados	29
4. CAPITULO IV	42
4.1 Propuesta.....	42
4.1.1 Título de la propuesta.....	42
4.1.2 Justificación de la propuesta	42
4.1.3 Objetivos de la propuesta.....	43
4.1.4 Descripción de la idea de negocio.....	43
4.1.5 Misión	43
4.1.6 Visión.....	44
4.1.7 Valores empresariales	44
4.1.8 Análisis Foda	45
4.1.9 Combinación de la Matriz FODA	46
4.1.10 Plan de marketing.....	49
4.1.11 Análisis de Mercado.....	49
4.1.12 Mercado Meta	49
4.1.13 Competencia	50

4.1.14 Nombre del establecimiento.....	50
4.1.15 Ubicación	51
4.1.16 Diseño del local.....	51
4.1.17 Diseño del Producto	52
4.1.18 Marketing mix.....	54
4.1.19 Reclutamiento y Selección de la Fuerza de Ventas Reclutamiento	56
4.1.20 Análisis de las 5 fuerzas de Porter	57
4.1.21 Estudio técnico.....	58
4.1.22 Detalle de ventas	60
4.1.23 Estado de pérdidas y ganancias.....	61
4.1.24 Flujo de caja proyectado	61
4.1.25 Valor actual neto	62
4.1.26 Tasa interna de retorno (TIR).....	62
4.1.27 Relación costo beneficio	63
4.1.28 Periodo de recuperación del capital	63
4.1.29 Punto de equilibrio.....	64
5. CONCLUSIONES.....	65
6. RECOMENDACIONES	66
7. BIBLIOGRAFÍA.....	67
8. ANEXOS.....	68

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis FODA	7
Tabla 2 Variedades de kiwi.....	15
Tabla 3 Necesidades de agua	16
Tabla 4 Información nutricional	18
Tabla 5 Principales productos importados	19
Tabla 6 Norma INEN 2825.....	26
Tabla 7 Frecuencia de consumo.....	30
Tabla 8 Marca de preferencia.....	31
Tabla 9 Consumo de mermelada.....	32
Tabla 10 Porque consume mermelada	33
Tabla 11 Factor de elección	34
Tabla 12 Lugar donde compra mermelada	35
Tabla 13 Ha consumido kiwi	36
Tabla 14 Beneficios del kiwi	37
Tabla 15 Le gustaría una mermelada con pulpa de kiwi.....	38
Tabla 16 Consumiría Un producto con estevia.....	39
Tabla 17 Beneficios de la estevia.....	40
Tabla 18 Cuanto pagaría por una mermelada con pulpa de kiwi	41
Tabla 19 Matriz FODA.....	45
Tabla 20 Matriz combinación	46
Tabla 21 Contenido de cajas	58
Tabla 22 Producción de mermelada.....	59
Tabla 23 Capacidad de producción.....	59
Tabla 24 Costo unitario.....	60
Tabla 25 Precio de venta.....	60
Tabla 26 Ventas totales	60
Tabla 27 Estado de pérdidas y ganancias.....	61
Tabla 28 Flujo de caja.....	61
Tabla 29 VAN.....	62
Tabla 30 TIR.....	62
Tabla 31 Relación costo beneficio	63
Tabla 32 Periodo de recuperación de capital	63
Tabla 33 Recuperación de capital	64
Tabla 34 Punto de equilibrio en función a las unidades.....	64
Tabla 35 Niveles de Ph en mermelada.....	71
Tabla 36 Relación de equipos y materiales.....	74
Tabla 37 Gastos de constitución	76
Tabla 38 Maquinarias y equipos	77
Tabla 39 Costo de producción	78
Tabla 40 Mano de obra directa	79
Tabla 41 Mano de obra indirecta	79

Tabla 42 Sueldos administrativos	80
Tabla 43 Materiales de oficina.....	80
Tabla 44 Útiles de aseo	80
Tabla 45 Materiales de producción.....	81
Tabla 46 Gastos de arriendo	81
Tabla 47 Publicidad y promoción	82
Tabla 48 Servicios Básicos	82
Tabla 49 Inversión inicial	82
Tabla 50 Fuentes de financiamiento	83
Tabla 51 Detalle de préstamo.....	84
Tabla 52 Amortización deuda.....	84
Tabla 53 Porcentaje de depreciación	86
Tabla 54 Depreciación	86
Tabla 55 Estructura de costos	87

INDICE DE GRÀFICOS

Gráfico 1 Organización de las actividades de ventas.....	9
Gráfico 2 Las fuerzas de Porter.....	11
Gráfico 3 Ciclo de vida del producto.....	12
Gráfico 4 El Proceso de Gestión de la Fuerza de Ventas.....	13
Gráfico 5 Planta kiwi en crecimiento.....	14
Gráfico 6 Fruta kiwi.....	17
Gráfico 7 Mermeladas y jaleas.....	20
Gráfico 8 Portal superintendencia de compañías.....	22
Gráfico 9 Portal ARCSA.....	24
Gráfico 10 Etiquetado de alimentos.....	25
Gráfico 11 Frecuencia de consumo.....	30
Gráfico 12 Marca de preferencia.....	31
Gráfico 13 Consumo de mermelada.....	32
Gráfico 14 Porque consume mermelada.....	33
Gráfico 15 Factor de elección.....	34
Gráfico 16 Lugar donde compra mermelada.....	35
Gráfico 17 Ha consumido kiwi.....	36
Gráfico 18 Beneficios del kiwi.....	37
Gráfico 19 Le gustaría una mermelada con pulpa de kiwi.....	38
Gráfico 20 Consumiría un producto con estevia.....	39
Gráfico 21 Beneficios de la estevia.....	40
Gráfico 22 Cuanto pagaría por una mermelada con pulpa de kiwi.....	41
Gráfico 23 Plan de Marketing.....	49
Gráfico 24 Logo empresa.....	50
Gráfico 25 Ubicación.....	51
Gráfico 26 Diseño del local.....	51
Gráfico 27 Logo producto.....	52
Gráfico 28 Envase.....	53
Gráfico 29 Etiqueta.....	54
Gráfico 30 Canal de distribución.....	54
Gráfico 31 Producto Final.....	55
Gráfico 32 Medios de publicidad.....	55
Gráfico 33 Fuerzas de Porter.....	57
Gráfico 34 Mermeladas Facundo.....	57
Gráfico 35 Selección de fruta.....	68
Gráfico 36 Pelado de fruta.....	68
Gráfico 37 Lavado de fruta.....	69
Gráfico 38 Pelado de fruta.....	69
Gráfico 39 Pulpeado de fruta.....	70
Gráfico 40 Cocción de mermelada.....	70
Gráfico 41 Adición de endulzante.....	71
Gráfico 42 Envasado y Etiquetado.....	73

1. CAPITULO I

1.1 TEMA

Plan de Comercialización de mermelada de pulpa de kiwi.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según estimaciones del INEC en el 2011 la diabetes mellitus tipo 2, la enfermedad hipertensiva y la enfermedad cardiovascular fueron las principales causas de muerte esto se debe al elevado consumo de alimentos poco nutritivos, alto contenido de grasa y alta densidad energética todos estos acompañados de la reducción de niveles de actividad física.

Es por esto que el gobierno busca incentivar el consumo de comidas saludables desarrollando programas, planes y proyectos para evitar así el desarrollo de enfermedades crónicas no transmisibles ya que si no se cuida la alimentación del niño dentro de los primeros años de vida este podría presentar problemas en su salud cuando sea adulto. En las últimas décadas el sector alimenticio ha desarrollado nuevas tecnologías para crear los denominados alimentos funcionales quienes aportan múltiples beneficios en la nutrición del ser humano, Ecuador aplica desde hace varios años este tipo de tecnología creando productos que se encuentran disponibles para el consumo.

La incorrecta alimentación está asociada al desconocimiento de los poderes nutricionales que tienen los alimentos y al elevado consumo de azúcar y sal en las comidas principales del día.

Nuestro país posee diversidad de climas y la calidad de sus tierras permite el crecimiento de frutas fortaleciendo así el sector agrícola, no así las personas desconocen las frutas que se cosechan en el país evitando el aprovechamiento completo, sin embargo muchas empresas han visto la posibilidad de generar ideas de negocios partir de ellas; por ejemplo crear mermeladas de frutas que proporcionan calorías vacías por tal motivo si el objetivo es reducir el peso lo que se aconseja es consumir aquellas que posean bajos niveles de grasa.

El consumo de azúcares no debe estar por encima del 10% de la dieta energética diaria, por esta razón al elegir una mermelada es importante leer sus propiedades nutricionales e ingredientes.

Este proyecto busca introducir al mercado una mermelada de kiwi con bajo nivel de azúcar aportando fibra, magnesio, hierro y el doble de vitamina C que podría aportar una naranja.

En el mercado ecuatoriano encontramos variedades de mermeladas cocidas con diferentes frutas, lo cual es apetecido por personas de diferentes edades las mermeladas cocidas con diversidades de frutas como la frutilla, mora, manzana, durazno, etc. tienen una aceptación popular debido a su preparación exquisita que agrada el paladar, debemos destacar que este alimento tiene un gran aporte energético para el organismo estimulando el sistema digestivo y el cerebro.

Consientes que en el mercado guayaquileño existe una gran aceptación de mermeladas elaboradas principalmente de forma artesanal el autor se ha visto en la necesidad de crear una empresa que se dedique a la elaboración semi-industrial de mermeladas con pulpa de kiwi endulzadas con esteva, de tal forma se iniciaran todos los procesos legales pertinentes para la puesta en marcha de la propuesta antes mencionada.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo se garantiza la comercialización de una mermelada de pulpa de kiwi en el mercado guayaquileño periodo 2017?

1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- 1.- ¿Qué estudio se debe realizar para evaluar el desempeño económico del plan de comercialización?
- 2.- ¿De qué forma se garantiza que el producto entre en competencia en el mercado local?
- 3.- ¿Qué estrategia publicitaria se va a necesitar para dar a conocer al mercado la nueva mermelada de pulpa de kiwi?
- 4.- ¿Cuáles son los puntos de ventas específicos, donde el consumidor puede adquirir el producto con mayor facilidad?

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Guayaquil y Quito según la ENSANUT (Encuesta Nacional de Salud y Nutrición) son las ciudades donde hay más incidencia de sobrepeso u obesidad, en vista de esto el gobierno ejecuta programas

tales como Ecuador ejercítate, desayuno y almuerzo escolar, semáforo de alimentos entre otros cuya finalidad es bajar estos índices y mejorar la cultura nutricional de los ciudadanos.

La mermelada constituye uno de los productos aceptado y comercializado en el mercado agroindustrial de la ciudad de Guayaquil debido a sus calorías energéticas y un gran estimulante para el cerebro a pesar de no contribuir un alto nivel de vida saludable para el consumidor, puede desatar efectos negativos a corto y largo plazo en su salud por su contenido de azúcar y componentes químicos aditivos de conservación

Consientes de esto se ha creído apropiado lanzar al mercado una mermelada a base de pulpa de kiwi que a más de ser rica en vitaminas aporta con la nutrición ya que este tipo de productos tienen una tendencia de consumo alto por ser un ingredientes fundamental en el desayuno de las familias guayaquileñas.

En Ecuador las regiones donde se siembra y produce el kiwi, están localizadas en las provincias de Zamora, Bolívar, Pichincha, Imbabura y Santo Domingo de los Tsáchilas la mayor parte de su producción actualmente está destinada a la exportación específicamente a los países europeos , entre los múltiples beneficios que posee cabe mencionar que esta fruta aporta un 273% de vitamina C es decir cinco veces más que una naranja dicho porcentaje es por cada tasa consumida el valor recomendado de consumo diario, también contiene vitamina A que ayuda a la visión, el mejoramiento de la piel y el desarrollo dental vitamina E que ayuda a regular la hipertensión y presión arterial el contenido de esta vitamina es mayor al que tiene el aguacate pero con la mitad de calorías que este posee.

Por los efectos negativos del producto que atenta a la salud de las personas, es justificable realizar un estudio de factibilidad donde se visualice las necesidades de impulsar el consumo de la mermelada de la pulpa del kiwi y así convertirse en un sustituto de la mermelada tradicional para así satisfacer el paladar de los consumidores que contribuirá a la prevención de riesgos en la salud a corto y largo plazo.

Esta fruta tiene múltiples beneficios y propiedades que ayudan a prevenir enfermedades tales como el cáncer gracias al folato que contiene y sus propiedades antioxidantes ayuda a neutralizar los radicales libres o comúnmente llamadas arrugas.

1.6 OBJETIVOS

1.6.1 General

Elaborar un plan de comercialización que permita introducir al mercado guayaquileño una mermelada a base de pulpa de kiwi en el periodo 2017

1.6.2 Específicos

- 1.- Realizar un estudio de mercado que determine e identifique las fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas del producto propuesto en relación a la competencia local.
- 2.- Determinar los canales de distribución, del producto a lanzar al mercado.
- 3.-Definir la estrategia publicitaria necesaria para dar a conocer al mercado la nueva mermelada de pulpa de kiwi endulzada con stevia.
- 4.- Establecer los puntos de ventas, mediante la técnica de observación al consumidor a fin de este que pueda el producto con mayor facilidad.

1.7 DELIMITACION O ALCANCE

El presente proyecto se delimita a la ciudad de Guayaquil, el tiempo estimado para su elaboración es de seis meses comprendidos entre mayo - octubre del 2017

Con el producto propuesto se pretende comprobar cuan factible es crear una empresa que se dedique a comercializar una mermelada de pulpa de kiwi evaluando los procesos de marketing correspondientes para que el producto ingrese al mercado local , apoyándonos de técnicas de investigación que nos ayudaran a obtener resultados más claros en torno al problema de investigación. Así mismo se realizaran los respectivos estudios legales y financieros para determinar la viabilidad del proyecto.

1.8 IDEA A DEFENDER

La investigación demostrará que es factible la comercialización de una mermelada de pulpa de kiwi en el mercado guayaquileño.

2. CAPITULO II

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes.

El país se encuentra bajo el reto de cambiar la matriz productiva incentivando y apoyando ideas innovadoras que a más de permitir crear nuevas plazas de empleos ayude a mejorar la economía. Actualmente en el mercado existen múltiples competidores por lo que muchos empresarios se han visto en la necesidad de innovar en sus productos para mantenerse activos y competitivos en el mercado en el que cada vez sus clientes buscan la calidad y por esto se vuelven más exigentes.

Cuando hablamos de plan de comercialización es inevitable que venga a nuestra cabeza pensar que es un plan y según Vicente Ambrosio en su libro Plan de Marketing paso a paso en su página 2 indica: Un plan; es el resultado del proceso de planeación o una manera de decir lo que se deberá hacer en el futuro y las especificaciones necesarias para ejecutarlos, es la línea central del camino que nos lleva hacia el objetivo, según estudios de mercado existen varios tipos de planes como son:

- Negocio
- Mercado
- Estratégicos
- Comercialización entre otros

2.1.2 Gerencia y Comercialización

Se debe garantizar la comercialización justa y equitativa y esto conlleva realizar tres tareas:

1. Establecer un plan o una estrategia de carácter general para la empresa.
2. Dirigir la ejecución de un plan
3. Evaluar, analizar y controlar el plan en su funcionamiento real.

Y estas tareas pueden sintetizar la ejecución, planificación y control de un sistema comercial.

El éxito de la comercialización proporciona un flujo regular de ingresos para poder pagar las operaciones comerciales del negocio.

2.1.3 Plan de Comercialización

La comercialización según Jerome McCarthy es la ejecución de varias actividades comerciales que orientan el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario con el fin de satisfacer a los clientes y cumplir con los objetivos de la empresa.

Cuando se pretende iniciar un plan de comercialización se piensa en iniciar con los clientes ya que se debe tomar en cuenta su opinión al cambiar líneas de productos, publicidad y promoción toda esto es con el fin de satisfacer al cliente ya que según Kotler existen tres pasos iniciales del proceso de marketing:

1. Entender el mercado y las necesidades del cliente, diseñar una estrategia
2. Diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente
3. Elaborar un programa de marketing

Plan de Comercialización y/o Marketing es un documento que antecede a la inversión, o lanzamiento del producto nuevo en el cuál se detallan lo que se espera conseguir, cuánto costará, los recursos que se requieren, el tiempo y el análisis de todos los pasos a seguir para alcanzar los objetivos, también puede abarcar aspectos técnicos, legales y sociales.

Kotler menciona que para elaborar un plan de comercialización se debe realizar lo siguiente:

- Resumen ejecutivo
- Análisis de la situación actual
- Análisis FODA
- Objetivos
- Estrategias de Marketing
- Programas de acción
- Control

Resumen ejecutivo: Documento donde se plasman todas las ideas comerciales para una rápida revisión por parte de la gerencia.

Análisis de la situación actual: Aquí se detallan datos relevantes como entorno del mercado así como la competencia que pudiera existir.

Análisis FODA: Este análisis permite saber a qué se enfrenta el plan de comercialización en relación a la competencia.

Tabla 1 Análisis FODA

Internas	Fortalezas Capacidades internas que podrían ayudar a la compañía a alcanzar sus objetivos	Debilidades Limitaciones internas que podrían inferir con la capacidad de la compañía para alcanzar sus objetivos
	Oportunidades Factores internos que la compañía podría ser capaz de explotar para su beneficio	Amenazas Factores anuales y emergentes externos que podrían desafiar el desempeño de la compañía
Externas	Positivas	Negativas

Fuente: Libro de Marketing Philip Kotler 14ta edición

- **Objetivos:** Definen objetivos a alcanzar en cuanto a ventas, beneficios entre otros.
- **Estrategias de Marketing:** Se presentan las estrategias que permitirán el cumplimiento de los objetivos propuestos.
- **Planes de acción:** responde a las preguntas que la gerencia realiza ¿quién lo hará? ¿Cómo lo hará? ¿Cuánto costará?
- **Control:** Indica las técnicas a utilizar para controlar el plan
- Por otra parte tenemos dos tipos de entornos en el cual se ubica un plan de comercialización como son:

2.1.4 Micro comercialización

En este punto se observa a los clientes y las actividades que estos realizan con el fin de cumplir con los objetivos establecidos por parte de los productores y el cliente.

2.1.5 Macro comercialización

Considera el sistema de producción y distribución ya que también es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía.

2.1.6 Funciones de la comercialización

Cuando se decide comercializar un producto se debe tener en cuenta las funciones que cumple un plan de comercialización que son las siguientes:

2.1.6.1 Compra

Esta función abarca la adquisición y búsqueda de un nuevo bien a un precio que se ajuste a los objetivos del plan de comercialización.

2.1.6.2 Venta

En este punto se analiza el costo del producto mismo que puede vender al cliente directamente o a minoristas utilizando el precio para mayoristas.

2.1.6.3 Transporte

Implica la logística del producto, como este llegara al cliente de manera puntual y en excelentes condiciones.

2.1.6.4 Financiación

La financiación tiene que ver la forma en que operará la empresa es decir la forma en que obtendrá dinero para poder cumplir con pedidos, proyecciones financieras y otros.

2.1.6.5 Promoción

Este proceso es el más importante ya que de ser el adecuado permitirá que el cliente adquiera con facilidad el bien o servicio describiendo las ventajas que este posee.

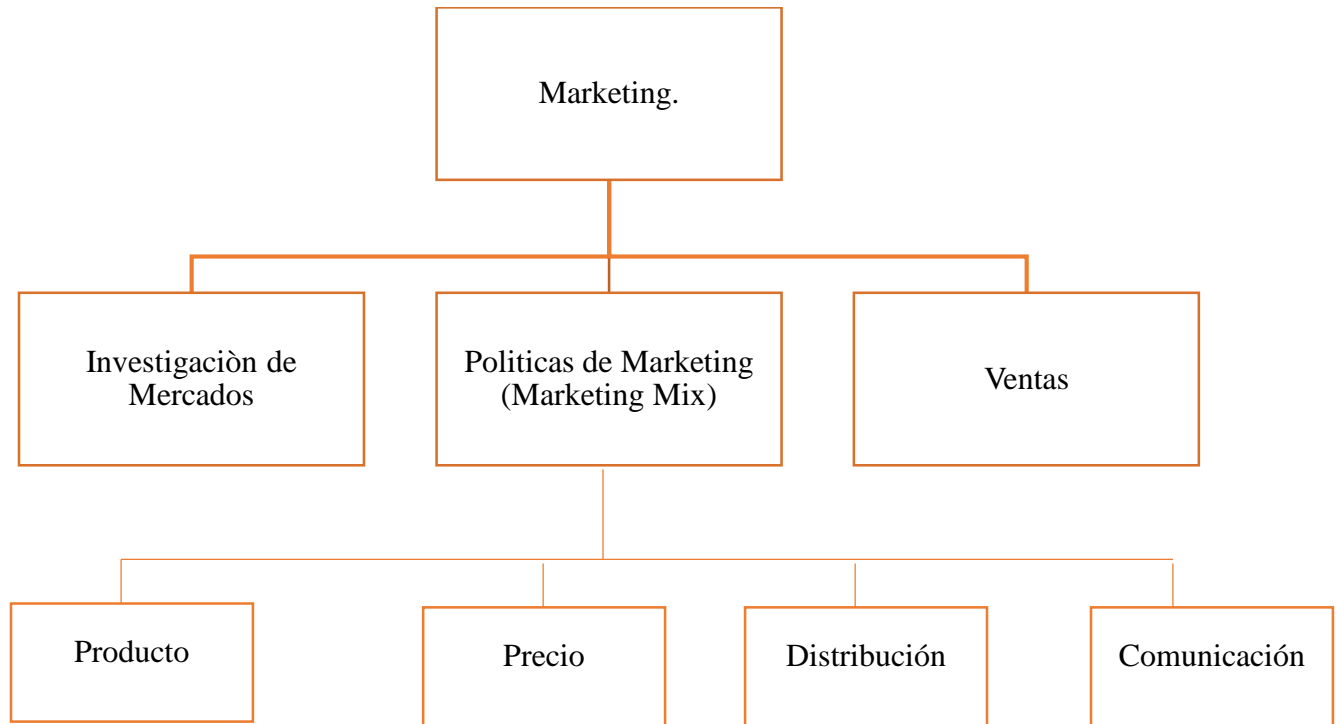
2.1.6.6 Almacenamiento

Este proceso implica tener el producto guardado en las condiciones correctas hasta que este sea necesitado por el comprador.

2.1.7 Organización de las actividades de ventas

Según Juan Valdivia en su libro Comercialización de Productos y Servicios en Pequeños Negocios y Microempresas, indica que el departamento de marketing trabaja de manera conjunta con el departamento de investigación de mercado y de venta a fin de establecer las políticas de producto, precio, distribución y comunicación. Estas variables determinan las estrategias que debe aplicar el departamento de marketing tal y como se detalla en el siguiente cuadro:

Gráfico 1 Organización de las actividades de ventas



Fuente: (Valdivia, 2013)

2.1.8 Información de mercado

El conocer el mercado permite crear estrategias que contribuyan a mejorar las operaciones de la empresa y así cumplir con los objetivos propuestos por la gerencia.

2.1.9 Síntesis del plan de comercialización

1. Producto
2. Políticas de precio
3. Promoción y servicio
4. Canales de distribución

2.1.10 Las 4 P de marketing

Según Philip Kotler un plan comercial es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa analizando las 4 P de marketing que son:

2.1.10.1 Precio

Se denomina así al valor monetario que se debe entregar por la obtención del bien o servicio este representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto solo crea egresos. El precio se puede fijar en base a la demanda al costo o a la competencia en el mercado. Las variables del precio son:

1. Precio de lista
2. Descuentos, complementos,
3. Periodos de pago
4. Condiciones de crédito

2.1.10.2 Plaza

La plaza es el elemento del mix de marketing que indica hacia donde será dirigido el producto teniendo como variables: canales, cobertura, surtido, ubicación, inventario, transporte y logística comúnmente se lo denomina muestra, en el presente proyecto nuestra plaza es la ciudad de Guayaquil.

Para que el producto llegue satisfactoriamente al cliente se utiliza una mezcla de marketing que se ocupa de los canales de distribución, distribución física, planificación de la distribución y el merchadising.

2.1.10.3 Promoción

Según (FERNANDEZ VALIÑAS, 2010) nos dice que la promoción es una herramienta de mercadotecnia diseñada para persuadir, estimular, informar y recordar al consumidor sobre la existencia de un producto o servicio por medio de un proceso de comunicación, así como de ventas y de imagen de la empresa en o tiempo determinado, teniendo como finalidad dar a conocer el producto.

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste.

Gráfico 2 Las fuerzas de Porter



Elaborado por: El autor

Fuente: Google académico

2.1.10.4 Producto

Es un bien que cumple con características tangibles o intangibles cuyo fin es cumplir con una necesidad o deseo, el analista en marketing estudia un producto desde las perspectivas del consumidor.

2.1.11 Posicionamiento del producto nuevo

- Identificar los atributos del producto (tangibles o intangible)
- Determinar la posición del producto en la mente del consumidor
- Definir el mercado meta donde el producto entrara en competencia

2.1.12 Proceso del ciclo de vida del producto

Cada producto lanzado al mercado tiene la esperanza de permanecer mucho tiempo en este y cada vez sus utilidades sean mayores, el ciclo de vida del producto empieza cuando termina el proceso de desarrollo del nuevo producto y consta de 4 pasos:

1. Desarrollo del producto
2. Introducción
3. Crecimiento

4. Madurez
5. Declive

2.1.13 Desarrollo del producto

Inicia cuando la empresa crea y desarrolla la idea del producto nuevo en este punto no ahí ventas mientras los costos ascienden

2.1.13.1 Introducción

Este periodo implica introducir al mercado el producto, este periodo es de crecimiento lento.

2.1.13.2 Crecimiento

En este punto el producto tiene una rápida aceptación en el mercado y sus utilidades son cada vez mayores.

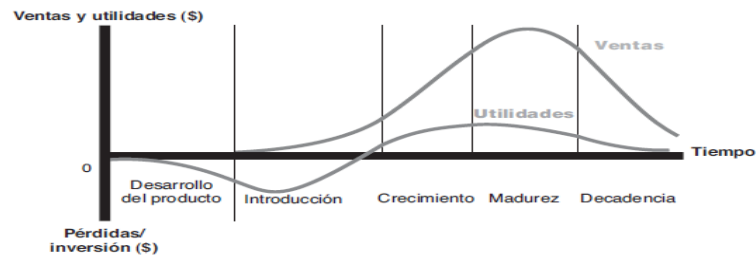
2.1.13.3 Madurez

El producto ya ha sido aceptado por los compradores potenciales, en este periodo ahí disminución en ventas del producto.

2.1.13.4 Declinación

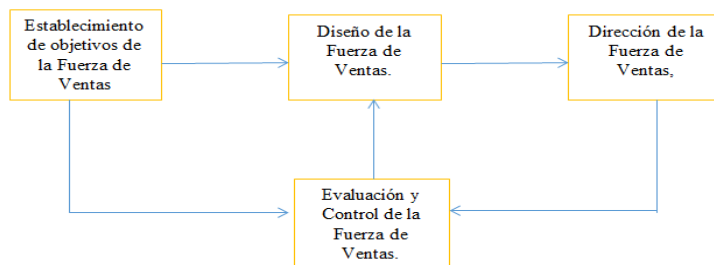
Las ventas cada vez disminuyen y las utilidades se acercan al punto cero.

Gráfico 3 Ciclo de vida del producto



Fuente: Google Académico

Gráfico 4 El Proceso de Gestión de la Fuerza de Ventas



Fuente: Comercialización de Productos y Servicios en Pequeños Negocios y Microempresas

2.1.14 Establecimiento de Objetivos

El primer punto de la gestión de ventas es establecer los objetivos de acuerdo al Plan de Marketing, dicho objetivos se establecen en término de ventas y participación de mercado.

2.1.15 Diseño de la Fuerza de Venta

Esta se la determina de acuerdo al tamaño de mercado y al volumen de ventas que se pretende realizar a fin de cumplir con las metas establecidas por parte de la organización.

2.1.16 Dirección de la Fuerza de Ventas

Para encaminar la fuerza de ventas se deben considerar cuatro aspectos importantes los cuales van a permitir el correcto desenvolvimiento del departamento y estas son:

- **Selección de Vendedores:** Este punto es muy importante ya que al elegir el candidato idóneo se garantizarán las ventas y fidelización de los clientes es importante que el vendedor tenga experiencia y que conozca a fondo el producto a vender.
- **Formación de vendedores:** Una vez seleccionado el vendedor se le debe facilitar todo el material tanto físico como digital de la empresa así como del producto, capacitándolo constantemente sobre las bondades del producto.
- **Motivación y remuneración:** Estos aspectos van de la mano debido a que un colaborador motivado y bien remunerado garantizara el, correcto desempeño en sus funciones, más si este es vendedor el cual es una pieza fundamental en el cumplimiento de los objetivos del departamento de Marketing.

- **Supervisión de los Vendedores:** Es importante supervisar las actividades de los vendedores ya que de sus ventas depende mucho el desempeño financiero de la empresa y la correcta rotación de inventario.

2.1.17 Evaluación y Control de la Fuerza de Ventas

En este punto se procede a comparar los objetivos alcanzados con los que previamente se habían establecido para proceder a evaluar la situación de la empresa y tomar los correctivos necesarios en el área de ventas.

2.1.17.1 Antecedentes del producto

2.1.18 El kiwi

Hace su aparición en el siglo XX con el nombre de grosella china pues fue en esta cultura donde apareció por primera vez y su popularidad creció debido a las propiedades medicinales que esta fruta posee, su nombre fue cambiado en honor a una ave nativa de Nueva Zelanda donde el kiwi fue introducido por los misioneros.

La planta del kiwi es trepadora por lo general se enrolla en los árboles cercanos por lo que necesita de un soporte al momento de crecer, esta planta puede vivir hasta 50 años.

Gráfico 5 Planta kiwi en crecimiento



Fuente: Google Académico

2.1.19 Variedades de kiwis

El kiwi tiene dos variedades y dentro de este otro subgrupo el cual se detalla a continuación:

Tabla 2 Variedades de kiwi

Variedades Femeninas	Variedades Machos
<ul style="list-style-type: none">• Abbott• Allison• Bruno• Hayward	<ul style="list-style-type: none">• Matua• Tomuri• Chico Male

Elaborado por: El autor

2.1.19.1 Variedades Femeninas

Abbot: Planta vigorosa y productiva de brotación precoz, fruto de tamaño medio (65- 70 gr.), resistente al manipuleo y transporte; presenta buenas características para su conservación tanto al estado fresco como en frigorífico. Buen sabor.

Allison: Planta muy vigorosa y productiva, de floración ligeramente menos precoz que la Abbott. Fruto de tamaño medio

Bruno: Planta muy vigorosa y productiva. Fruto de tamaño medio (60-70 gr.) y alargado, dulce ácido, buen sabor. Cultivar interesante por el empleo de sus semillas como porta injerto debido a mayor vigor y uniformidad de plántulas en vivero.

Hayward: Planta de vigor medio, floración tardía y menos productiva que las anteriores. Frutos de buen tamaño y peso, aromáticos y de buen sabor. Fruto de poco peso (35-40 gr.), sabor agridulce, muy perfumado.

2.1.19.2 Variedades Machos

Se plantan en proporción de un 10 a 16 % con relación al total de plantas en el mismo huerto.

Matua: Planta muy vigorosa y prolifera. Con botones florales color púrpura y en grupos de a tres desde la axila de las hojas. Comienza a florecer unos dos a cuatro días antes de Hayward y alcanza a cubrir prácticamente todo el período de la floración de ésta.

Tomuri: Planta vigorosa, floración intermedia. Este cultivar presenta botones florales color verde pálido y en grupos de 3 a 7 desde la axila de las hojas. Comienza a florecer dos a cuatro días después que Hayward, asegurándose con ello la polinización de sus últimas flores.

Chico Male: Tiene un polen de buena germinación y fecundación. Su floración la inicia entre 3 a 5 días antes que la variedad Hayward y es muy abundante, siendo al final más tardío que ésta y que la variedad Tomuri.

2.1.20 Exigencias climáticas y de suelo

El kiwi por naturaleza es un cultivo subtropical, la temperatura debe estar entre 25-30°C y la humedad debe oscilar en un 60% la cantidad de agua en época de vegetación que son entre los meses de junio a octubre debe ser regado por cada mes un total de 1000mm²/m.

Por otro lado el suelo debe ser rico en materia orgánica, deben estar drenado y ser bien profundos, se debe evitar que el suelo se encharque de agua de suceder esto se procede a la colocación de tubos porosos y simplemente apertura de zanjas se debe tener en cuenta que los suelos deben ser libres de cloruros ya que el kiwi muestra cierta sensibilidad a este componente.

La época adecuada para su plantación es en los meses de octubre y noviembre en zonas heladas y entre junio y julio en zonas primaverales, la época ideal para la cosecha es entre marzo – mayo su riego debe ser de 1 a 3 días hasta los 4 años y de 4 a 7 días del 5to año en adelante quedando el riego adecuado de la siguiente manera:

Tabla 3 Exigencias de Agua

Planta de 1 año	6 a 8 litros por día
Planta de 2 años	15 a 18 litros por día
Planta de 3 y 4 años	30 a 40 litros por día
Planta de 5 años en adelante	150 a 180 litros por día

Fuente: Manual de cultivo de kiwi

Elaborado por: El autor

Cabe mencionar que cuando las temperaturas bajan la necesidad de agua para su riego disminuyen y en el verano suele aumentar.

2.1.21 Beneficios del kiwi

Esta fruta a pesar de ser más pequeña que la naranja proporciona el doble de vitamina C así como también sales minerales que ayudan al normal funcionamiento del sistema nervioso y circulatorio. La época ideal de plantación se sitúa entre los meses de noviembre y febrero, la producción del kiwi se desarrolla partir del tercer año de plantación, obteniéndose mejores cosechas a partir del séptimo u octavo año productivo.

Gráfico 6 Fruta kiwi



Fuente: Google académico

Posee ácidos grasos como el omega 3 que ayuda a la prevención de enfermedades cardiacas, su contenido de vitamina K también es impresionante ayuda a la coagulación de sangre y proporciona un valor diario de 89%. El kiwi también es uno de los pocos alimentos ricos en vitamina B6, que ayuda al sistema inmunológico. La vitamina B6 es particularmente importante para los fetos sanos y las mujeres embarazadas o lactantes. (Fruta Kiwi, 2015)

Es baja en colesterol tiene efectos anticancerígenos, su capacidad antioxidante y anti-inflamatoria, mejora el sistema inmunológico aumentando las defensas en el cuerpo y aporta otros nutrientes esenciales para el organismo como fosfato, magnesio y cobre.

Sus hojas son Alternas, simples, largas redondas y caducas. La parte superior de la hoja presenta un intenso color oscuro y el envés de color verde más claro, con tonos marrones y presencia de vellosidades. El limbo tiene el borde dentado y el tamaño de la hoja está comprendido entre 10 a 30 cm.

Sus flores: son inflorescencias cimosas. Son flores hermafroditas o unisexuales, hipóginas con 5 sépalos y 5 pétalos, siendo el color de los pétalos blanco crema. Las flores

hermafroditas presentan aparato sexual femenino (ginoceo) y masculino (androceo). Ginoceo formado por un ovario súpero, de simetría radial. Androceo formado por multitud de estambres de 150 a 160, en las flores masculinas, siendo más baja la cantidad de estambres en las femeninas. Existen Kiwi macho y hembra: Se diferencian porque sus flores solo tienen estambres masculinos. En cambio son femeninas cuando los pistilos de la flor son más grandes.

El fruto normalmente es una baya o una cápsula loculicida. Es grande elipsoidal, piel parda con vellosidades en toda su totalidad. De pulpa verde color esmeralda que contiene numerosas semillas muy pequeñas. La maduración de la fruta es a principios de abril. La pulpa se encuentra alrededor de la colmena central, ésta última tiene un grueso variable y las dos partes son comestibles una vez que el fruto ha alcanzado su madurez.

2.1.22 Información nutricional del kiwi

Una porción de 3,5 onzas equivalente a 100 gramos proporciona lo siguiente:

Tabla 4 Información nutricional

Información Nutricional de los Kiwis		
Tamaño de la porción de 3,5 onzas 100 gramos: crudo		
	Cantidad por porción	% Valor Diario*
Calorías	61	
Calorías grasa	4	
Grasa total	1g	1%
Grasa saturada	0g	1%
Grasa trans		
Colesterol	0mg	0%
Sodio	3mg	0%
Carbohidrato total	15g	5%
Fibra dietética	3g	12%
Azúcar	9g	
Proteína	1g	
Vitamina A	2% Vitamina C	155%
Calcio	3% Hierro	2%

*Los porcentajes de valores diario están basados en una dieta de 2000 calorías sus valores pueden ser mayores o menores según las necesidades calóricas.

Elaborado por: **El autor**

Fuente: **Google Académico**

2.1.23 El kiwi en el Ecuador

Por su exquisito sabor en las últimas décadas esta fruta ha sido producida en Ecuador principalmente para ser comercializada en mercados internacionales generando el aumento progresivo de la demanda y por ende la producción nacional.

Ecuador posee una diversidad de climas que permite el cultivo de frutas por ejemplo las peras, frutillas, manzanas, moras, uvas, uvillas y ciruelas se cultivan en la sierra. También los cítricos, aguacates, kiwi, pitahaya y otra gran variedad de frutas tropicales se producen en la costa.

Actualmente el kiwi es importado desde Chile, según el diario el productor, la venta de kiwi tipo Hayward es el que se ha comercializado con mayor rapidez en el mercado ecuatoriano.

Si bien es cierto el Ecuador siembra y cosecha kiwi para la comercialización en mercados internacionales, esta se ha visto en un proceso de decadencia debido a la competencia que tiene contra países como Chile y China que son los principales comercializadores de la fruta.

Según el perfil de frutas no tradicionales elaborado por Pro Ecuador indica que el kiwi hasta enero del 2016 se habían importado 67 millones de dólares en esta fruta para el consumo local.

Tabla 5 Principales productos importados

PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR EL SECTOR DE FRUTAS NO TRADICIONALES							
MILES USD							
SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN	2011	2012	2013	2014	2015	2016 ENE
0808.10.00.00	MANZANAS	36,591	41,160	45,829	48,009	34,001	526
0806.10.00.00	UVAS FRESCAS	22,842	23,656	25,399	29,098	18,532	667
0808.30.00.00	PERAS FRESCAS	10,413	12,424	13,147	13,484	9,675	396
0809.30.00.00	DURAZNOS (MELOCOTONES), INCLUIDOS LOS GRIÑONES Y NECTARINAS	4,329	4,005	5,306	5,583	4,802	252
0805.10.00.00	NARANJAS	1,740	2,480	4,564	3,752	3,588	214
0806.20.00.00	UVAS SECAS, INCLUIDAS LAS PASAS	3,550	4,403	5,173	3,760	2,685	125
0807.11.00.00	SANDÍAS	4,287	2,189	1,439	4,284	2,565	228
0810.50.00.00	KIWIS	2,014	2,392	2,687	3,480	2,384	67
0809.21.00.00	GUINDAS (CEREZAS ÁCIDAS) FRESCAS	616	1,293	2,090	1,783	1,455	-
0809.29.00.00	LAS DEMÁS CEREZAS FRESCAS	468	983	671	812	1,107	279
	DEMÁS PRODUCTOS	3,699	4,730	4,265	4,972	2,228	22
	TOTAL	90,548	99,716	110,568	119,017	83,023	2,776

Fuente: Pro Ecuador

Elaborado por: Pro Ecuador

2.1.24 Conservas

Se llama conserva al resultado del proceso de manipulación de los alimentos de tal forma que se evite su deterioro (pérdida de calidad o valores nutricionales). Esto suele lograrse evitando el crecimiento de pasto natural, levaduras, hongos y otros microorganismos, así como retrasando la oxidación de las grasas que provocan su enranciamiento. Las conservas también incluyen procesos que inhiben la decoloración natural que puede ocurrir durante la preparación de los alimentos, como la reacción de dorado enzimático que sucede tras su corte.

Se utilizan distintos métodos de cocción natural y artificial. En el caso de las frutas, las formas de preservación que se ha empleado con preferencia han consistido en su cocinado en azúcar.

2.1.25 Tipo de conservas

1. Mermeladas
2. Confituras
3. Jaleas

Para nuestro estudio desarrollaremos y ampliaríamos el origen de la mermelada.

2.1.26 Mermeladas

La mermelada tiene su origen a raíz de la aparición y desarrollo de los edulcorantes como la caña de azúcar y la miel, para su elaboración se utiliza fruta que esta normalmente madura, troceada y macerada por algunas horas junto con azúcar y zumo de limón.

El azúcar cumple un papel importante en la elaboración de la mermelada ya que impide la producción y crecimiento de organismos responsables de fermentar el producto

Gráfico 7 Mermeladas y jaleas



Fuente: Google académico

Este método de transformación es antiguo porque se podía consumir la fruta fuera de temporada pero esta estaba transformada.

En el siglo XIX se introdujo al mercado los nuevos métodos de conservación como fue el enlatado y entre los principales productos que se enlataron fueron las frutas y muchas empresas producían mermeladas creando así un aumento considerado de producción y mejoramiento de la economía en Gran Bretaña. Actualmente existen mermeladas de todos los tipos de frutas siendo este el principal componente no obstante se pueden elaborar a partir de hortalizas como la zanahoria y el tomate.

Existen muchas variedades de mermeladas ya sean por su sabor, marca o incluso precio en el mercado ecuatoriano entre las más reconocidas constan la gustadina, facundo, snob entre otras que ofrecen al mercado una variedad de sabores a elegir.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 Actinidia

Es el nombre científico con el que comúnmente llamamos al kiwi es una planta trepadora ya que necesita una resistencia para poder crecer , planta que fue cultivada por primera vez en Nueva Zelanda y su fruto es comestible con múltiples beneficios.

2.2.2 Jaleas

La jalea se refiere a un tipo de conserva gelatinosa hecha a partir del jugo de las frutas (o vegetales), a la que también se le agrega pectina.

Aunque puede contener pulpa, generalmente la jalea se elabora a partir del jugo que se extrae de las frutas, el cual es mezclado con azúcar y pectina; asimismo, suele añadirse jugo de limón para que ésta mantenga la consistencia.

2.2.3 Pectina

La pectina fibra natural normalmente se encuentra en las paredes celulares de las plantas cantidad y calidad de pectina presente, depende del tipo de fruta y de su estado de madurez es decir la fruta verde posee mayor pectina. Es muy soluble en agua y se une con el azúcar y los ácidos de la fruta para formar un gel. Así que, si la añadimos a nuestras mermeladas caseras, lo que conseguimos es espesar de forma natural nuestra conserva.

2.2.4 Ácido cítrico.

Es utilizado para dar color a la mermelada evitando la cristalización del azúcar y aportando sabor a la mermelada, este elemento se lo puede conseguir en forma granulada parecida al azúcar o simplemente se puede usar jugo de limón en ausencia de este componente.

2.3 MARCO LEGAL

Según el artículo dos de la ley de compañías se establece:

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

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

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas. La empresa se registrará a esta ley, procediendo a registrarse en la Superintendencia de Compañías.

Gráfico 8 Portal superintendencia de compañías



Fuente: Superintendencia de compañía

Cabe mencionar que se determinar trabajar con una figura comercial bajo la denominación de Sociedad anónima la misma que como lo determina la ley de compañías debe regirse mediante los siguientes artículos:

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

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

Art. 147.- Ninguna compañía anónima podrá constituirse de manera definitiva sin que se halle suscrito totalmente su capital, y pagado en una cuarta parte, por lo menos. Para que pueda celebrarse la escritura pública de constitución definitiva será requisito haberse depositado la parte pagada del capital social en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen en dinero. Las compañías anónimas en que participen instituciones de derecho público o de derecho privado con finalidad social o pública podrán constituirse o subsistir con uno o más accionistas. La Superintendencia de Compañías, para aprobar la constitución de una compañía, comprobará la suscripción de las acciones por parte de los socios que no hayan concurrido al otorgamiento de la escritura pública. El certificado bancario de depósito de la parte pagada del capital social se protocolizará junto con la escritura de constitución. (COMPAÑÍAS, 2017)

La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil.

A continuación procederemos a inscribir a la empresa en el Registro Mercantil seguido de la Cámara de Comercio y el IESS.

Una vez realizados estos procesos se procede a sacar el registro único de contribuyente para esto se debe llevar:

- 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
- 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.

La empresa se dedicará a producir un producto de consumo humano es por esto que se debe solicitar un permiso sanitario el mismo que lo emite la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).

Gráfico 9 Portal ARCSA



Fuente: Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria

2.3.1 Obtener de Uso de Suelo

Es el documento que indicará inicialmente si la actividad solicitada es permisible y las condiciones adicionales con las cuales deberá cumplir el local a través de la ventanilla municipal #54 adjuntando los siguientes requisitos:

- Tasa de Trámite por Servicios Técnicos Administrativos (valor \$2, comprar en la ventanilla de Ballén y Pichincha)
- Formulario de Solicitud de Consulta de Uso de Suelo (se lo recibe al comprar la Tasa de Trámite)

2.3.2 Tasa de Habilitación

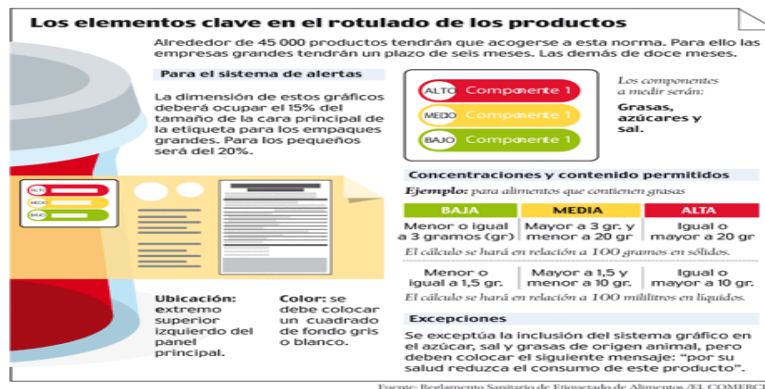
Para iniciar los trámites en el municipio de Guayaquil se procede a Llenar la información solicitada en el Formulario de Registro. Una vez que ingrese el número de la cédula de ciudadanía o RUC, dele clic en el visto verde. Verifique sus datos, especialmente la cuenta de correo electrónico antes de dar clic en el botón "Registrar". En pocos minutos recibirá su clave. (MUNICIPIO, 2017) Ver Anexo 1

2.3.3 Patente Municipal

El pago es anual y lo deben hacer las personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal o metropolitana, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales. Es un impuesto de declaración anual para su obtención se deben seguir una serie de pasos (Anexo 2)

En el artículo 52 de la constitución de la República del Ecuador que “Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.” Por esta razón mediante resolución estatal el 19 de mayo del 2008 se oficializó con el carácter de Obligatorio el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022 “ROTULADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS PROCESADOS, ENVASADOS Y EMPAQUETADOS que establece el etiquetado un sistema gráfico con barras horizontales de colores rojo, amarillo y verde, según la concentración de los componentes.

Gráfico 10 Etiquetado de alimentos



Fuente: Google Académico

Se debe tener en consideración la norma técnica para confituras, jaleas y mermeladas la misma que identifica la diferencia entre mermelada confitura y jaleas a continuación se detalla la norma INEN 2825:

Tabla 6 Norma INEN 2825

Producto	Definición
Confitura¹	Es el producto preparado con fruta(s) entera(s) o en trozos, pulpa y/o puré de fruta(s) concentrado y/o sin concentrar, mezclado con productos alimentarios que confieren un sabor dulce según se definen en la Sección 2.2, con o sin la adición de agua y elaborado hasta adquirir una consistencia adecuada.
Jalea	Es el producto preparado con el zumo (jugo) y/o extractos acuosos de una o más frutas, mezclado con productos alimentarios que confieren un sabor dulce según se definen en la Sección 2.2, con o sin la adición de agua y elaborado hasta adquirir una consistencia gelatinosa semisólida.
Mermelada de agrios	Es el producto preparado con una o una mezcla de frutas cítricas y elaborado hasta adquirir una consistencia adecuada. Puede ser preparado con uno o más de los siguientes ingredientes: fruta(s) entera(s) o en trozos, que pueden tener toda o parte de la cáscara eliminada, pulpa(s), puré(s), zumo(s) (jugo(s)), extractos acuosos y cáscara que están mezclados con productos alimentarios que confieren un sabor dulce según se definen en la Sección 2.2, con o sin la adición de agua.
Mermelada sin frutos cítricos	Es el producto preparado por cocimiento de fruta(s) entera(s), en trozos o machacadas mezcladas con productos alimentarios que confieren un sabor dulce según se definen en la Sección 2.2 hasta obtener un producto semi-líquido o espeso/viscoso.
Mermelada tipo jalea	Es el producto descrito en la definición de mermelada de agrios de la que se le han eliminado todos los sólidos insolubles pero que puede o no contener una pequeña proporción de cáscara finamente cortada.

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN

Así mismo establece que el envase debe ser llenado hasta el 90% del mismo de no ser así será considerado como defectuoso.

La presente norma también regula los detalles que deben tener en el etiquetado según la norma CODEX-STAN 1-1985:

- Nombre del producto
- Declaración de la cantidad de fruta y azúcar
- Etiquetado de los envases no destinados a la venta al por menor

2.3.4 Registro sanitario

- Realice la cancelación de la tasa correspondiente por medio de depósito o transferencia bancaria de \$58.34, en una de las siguientes cuentas, a nombre de ARCSA:
Banco del Pacífico: Cta. Corriente N° 7693184
Banco de Fomento: Cta. Corriente N° 3001108015 (código sub-línea: 130113)
- Llene la solicitud (VER ANEXOS) dirigida al Director Técnico de Registro Sanitario, Notificación Sanitaria Obligatoria y Autorizaciones, la solicitud debe adjuntar:
 1. Ficha técnica del producto (todos los productos).

2. Diagrama de flujo-descripción del proceso de elaboración (para alimentos y productos naturales).
 3. Carta de no comercialización de materias primas (alimentos).
 4. Proyecto de etiqueta (no aplica para medicamentos).
 5. Prospecto (para medicamentos y dispositivos médicos).
 6. Carta de responsabilidad del laboratorio de origen del producto (para reactivos bioquímicos).
- Adjunte la factura
 - Entréguela en Secretaría General de Arcsa o envíela por Quipux (adjuntar la factura en PDF)
 - Retire el certificado en 5 días laborables en la Secretaría General de Arcsa o descárguela de Quipux.

2.4 MARCO AMBIENTAL

La nueva Constitución Política de la República del Ecuador aprobada el 28 de septiembre del 2008 en el Título II referente a los Derechos, en la Sección Segunda Art. 14 dice: “Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*”.

La Constitución dentro de su política social y económica, considera el medio ambiente como el objeto de un derecho y un deber individual, colectivo de disfrute y conservación. Se impone a los poderes públicos el deber de velar por la utilización racional de los recursos, para proteger y mejorar la calidad de vida y defender y restaurar el medio ambiente. (NACIONAL, 2016)

El presente proyecto tiene una estrecha relación con el medio ambiente ya que lo que se busca es no dañar el medio ambiente con malas prácticas ambientales sino más bien aportar a la conservación del mismo usando un programa macro ambiental de las 3P.

3. CAPITULO III

3.1 MARCO METODOLÓGICO

La ruta metodológica a seguir es el de iniciar con una revisión teórica en libros acerca de los elementos que conforman un plan y de cómo se comercializan estos productos de consumo masivo. Finalmente se realizaron encuestas para determinar gustos y preferencias de consumidor.

3.1.1 Tipo de Investigación

Se utilizó el tipo de investigación descriptiva ya que se estudiara el problema socio empresarial y sus elementos cuantitativos para demostrar la rentabilidad de comercializar este producto en el mercado guayaquileño.

3.1.2 Enfoque de la Investigación

El enfoque el cual el autor de la presente investigación la orienta es mixto ya que se tomaran en cuenta datos numéricos para determinar la relación costo – beneficio del producto, así como también datos teóricos los que proporcionan libros, revistas, artículos científicos con el fin de estar en constante actualización en virtud del éxito de la investigación así como comprobar teorías y emitir nuevos criterios para desarrollo y ejecución del proyecto de investigación.

3.1.3 Técnica de Investigación.

Las técnicas cualitativas a utilizar, que nos ayudaron a verificar y complementar la información:

3.1.3.1 Encuesta.- A fin de conocer la opinión de las personas referente a elaborar una mermelada con pulpa de kiwi se procede a hacer un formulario el mismo que permita analizar la viabilidad del plan de comercialización.

3.1.3.2 Entrevista.- Se procede a hacer entrevista a nutricionistas y personas entendidas en la producción de jaleas confituras y mermeladas a fin de realizar procesos productivos óptimos con altos índices de calidad.

3.1.3.3 Observación.- Se utiliza esta técnica para observar el objeto de estudio es decir las personas, sus hábitos de consumos y sus preferencias al momento de elegir una mermelada.

3.1.3.4 Población y Muestra

Una población está determinada por sus características definitorias, por lo tanto, el conjunto de elementos que posea esta característica se denomina población o universo. En este caso se utilizó la población proyectada al 2015 de la ciudad de Guayaquil que es de 2`644.891 habitantes (INEC, 2010).

El tamaño de la muestra para un diseño de encuesta basado en una muestra aleatoria simple, puede calcularse mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 pq}{i^2} = 131 \text{ personas}$$

N	1050826
Z	1,96
P	0,5
Q	0,5
D	0,05
NC	0,95
NC	95

Se realizarán las encuestas en la ciudad de Guayaquil específicamente en la parroquia Tarqui, a las personas desde 18 años de edad en adelante sin distinguir nivel social, utilizando el muestreo aleatorio simple ya que es más fácil al momento de adquirir los resultados. (Malhotra, 2008).

3.2 Análisis de los resultados

Una vez realizadas las encuestas se proceden a tabularlas y posterior analizarlas a fin de tener una visión más exacta de la opinión del futuro consumidor referente al posible consumo de mermelada con pulpa de kiwi.

Pregunta N°1

¿Con que frecuencia consume usted mermelada?

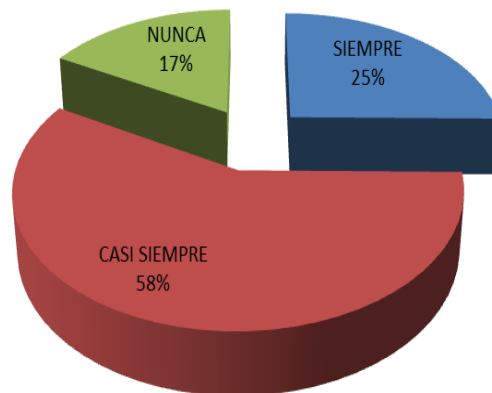
Tabla 7 Frecuencia de consumo

Frecuencia de consumo

VARIABLE	FRECUENCIA	PROMEDIO
SIEMPRE	33	25%
CASI SIEMPRE	76	58%
NUNCA	22	17%
	131	100%

Elaborado por: Yuliana León

Gráfico 11 Frecuencia de consumo



Elaborado por: Yuliana León

Análisis e interpretación

El resultado de las encuestas muestra que los guayaquileños tienen un consumo regular de mermeladas las mismas que según datos obtenidos por los mismos encuestados es consumida en el desayuno o es el acompañante perfecto para postres.

Pregunta N°2

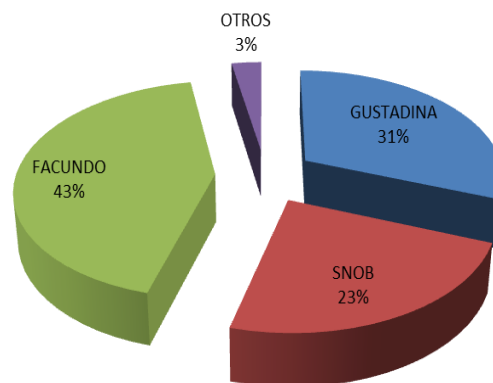
¿Cuál es su marca de preferencia?

Tabla 8 Marca de preferencia

VARIABLE	FRECUENCIA	PROMEDIO
GUSTADINA	33	31%
SNOB	25	23%
FACUNDO	46	43%
OTROS	3	3%
	107	100%

Elaborado por: Yuliana León

Gráfico 12 Marca de preferencia



Elaborado por: Yuliana León

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos dan a conocer que el principal competidor es la marca facundo sea por la publicidad que manejan o por los canales de distribución que tienen seguido de este esta gustadina sin embargo cabe mencionar que estas marcas dentro de los sabores de mermelada no poseen con fruta kiwi siendo esta una ventaja

Pregunta N°3

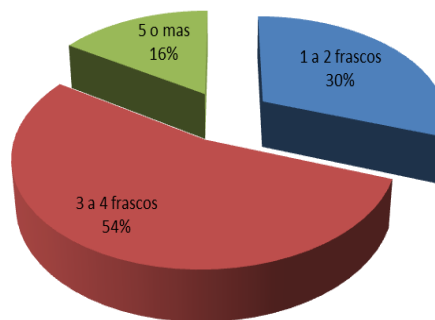
¿Cuántos envases de mermelada de 125 g consume al mes?

Tabla 9 Consumo de mermelada

VARIABLE	FRECUENCIA	PROMEDIO
1 a 2 frascos	33	31%
3 a 4 frascos	58	54%
5 o mas	17	16%
	108	100%

Elaborado por: Yuliana León

Gráfico 13 Consumo de mermelada



Elaborado por: Yuliana León

Análisis e interpretación

Los resultados arrojan en promedio de consumo semanal entre 3 y 4 frascos eso quiere decir que nos dirigimos a un público el cual consume regularmente mermeladas y debemos satisfacer la demanda si lo que se pretende es incursionar en el mercado con un sabor de mermelada diferente al tradicional.

Pregunta N°4

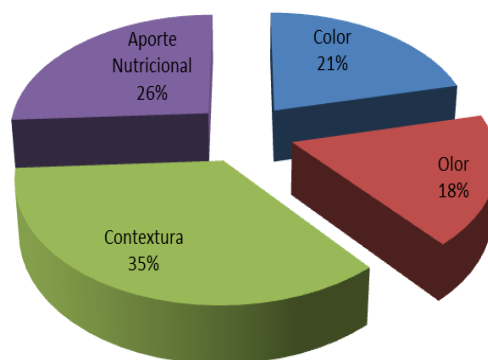
¿Por qué consume mermelada?

Tabla 10 Por qué consume mermelada

VARIABLE	FRECUENCIA	PROMEDIO
Color	23	21%
Olor	19	18%
Contextura	38	35%
Aporte Nutricional	28	26%
	108	100%

Elaborado por: Yuliana León

Gráfico 14 Porque consume mermelada



Elaborado por: Yuliana León

Análisis e interpretación

Este resultado indica que el consumidor final le importa la textura y el aporte nutricional que tiene una mermelada este concepto será aplicado en la producción de la mermelada, cabe mencionar que la fruta con que se la elaborara contiene aporta múltiples beneficios y su endulzante es natural.

Pregunta N°5

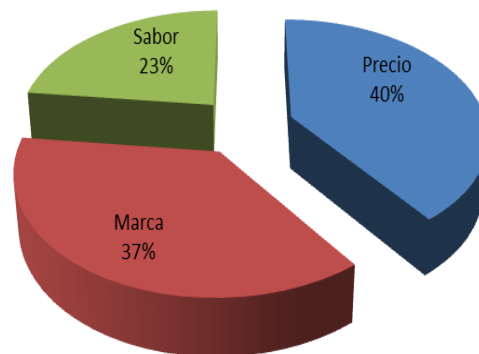
¿Cuál es el factor determinante al momento de elegir mermelada?

Tabla 11 Factor de elección

VARIABLE	FRECUENCIA	PROMEDIO
Precio	43	40%
Marca	40	37%
Sabor	25	23%
	108	100%

Elaborado por: Yuliana León

Gráfico 15 Factor de elección



Elaborado por: Yuliana León

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos permiten conocer que el precio es el factor determinante seguido de la marca al momento de seleccionar una mermelada, de ahí que tener una excelente calidad es sin duda el objetivo del presente plan para así poder captar mayor número de consumidores.

Pregunta N° 6

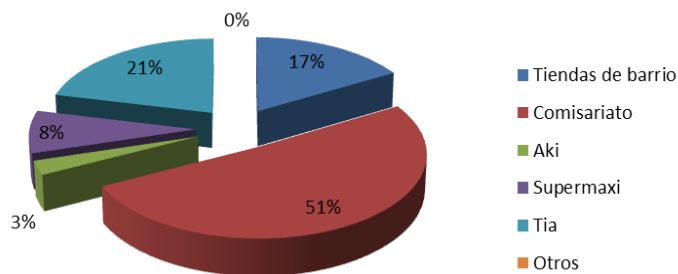
¿En qué lugar acostumbra comprar mermelada?

Tabla 12 Lugar donde compra mermelada

VARIABLE	FRECUENCIA	PROMEDIO
Tiendas de barrio	18	17%
Comisariato	55	51%
Aki	3	3%
Supermaxi	9	8%
Tia	23	21%
Otros	0	0%
	108	100%

Elaborado por: Yuliana León

Gráfico 16 Lugar donde compra mermelada



Elaborado por: Yuliana León

Análisis e interpretación

Los datos indican que el comisariato tiene más acogida debido a que poseen varias sucursales y sus precios son accesibles para el consumidos sin embargo se pretende iniciar con una distribución as nivel de sector es decir en las tiendas de barrio para así dar a conocer el producto.

Pregunta N°7

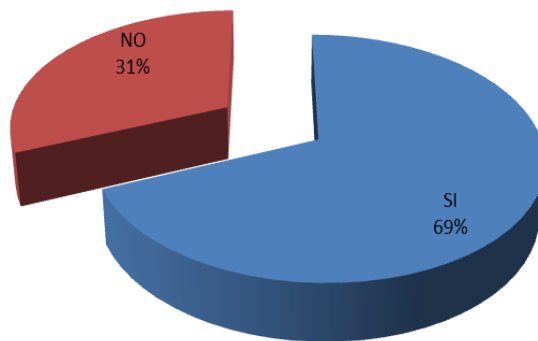
¿Ha probado la fruta kiwi?

Tabla 13 Ha consumido kiwi

VARIABLE	FRECUENCIA	PROMEDIO
SI	90	69%
NO	41	31%
	131	100%

Elaborado por: Yuliana León

Gráfico 17 Ha consumido kiwi



Elaborado por: Yuliana León

Análisis e interpretación

El 69% de la población encuestada conoce y sabe de las propiedades del kiwi esa ventaja se tiene al momento de ingresar con el producto al mercado.

Pregunta N° 8

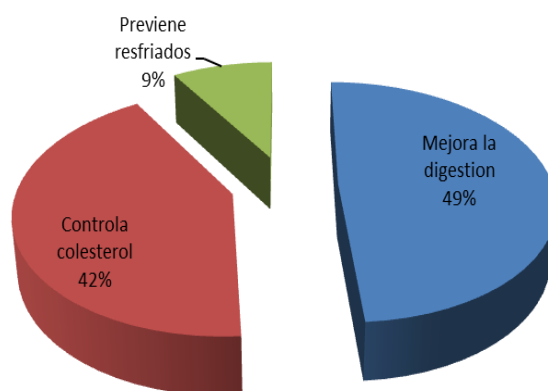
¿Cuál de los siguientes beneficios conoce Ud. que tiene el kiwi?

Tabla 14 Beneficios del kiwi

VARIABLE	FRECUENCIA	PROMEDIO
Mejora la digestion	44	49%
Controla colesterol	38	42%
Previene resfriados	8	9%
	90	100%

Elaborado por: Yuliana León

Gráfico 18 Beneficios del kiwi



Elaborado por: Yuliana León

Análisis e interpretación

El kiwi al ser más pequeño que la naranja posee el doble de vitamina c que dicha fruta por tal razón previene resfriado pero no solo eso sino también mejora la digestión como lo interpretan los resultados por esta razón no solo se espera llegar al mercado con un producto innovador sino también saludable.

Pregunta N°9

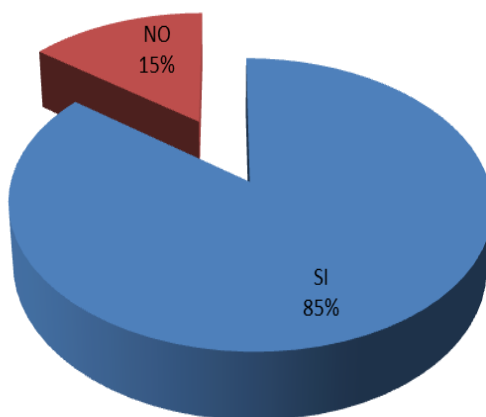
¿Le gustaría que exista en el mercado una mermelada hecha con pulpa de kiwi?

Tabla 15 Le gustaría una mermelada con pulpa de kiwi

VARIABLE	FRECUENCIA	PROMEDIO
SI	112	85%
NO	19	15%
	131	100%

Elaborado por: Yuliana León

Gráfico 19 Le gustaría una mermelada con pulpa de kiwi



Elaborado por: Yuliana León

Análisis e interpretación

El producto tiene aceptación de un 85% eso es más de la mitad por tal razón se garantiza que el producto va a tener acogida

Pregunta N°10

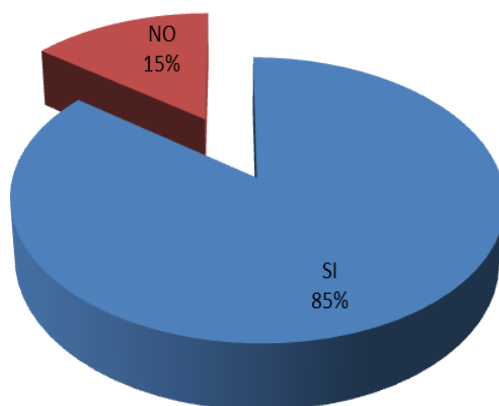
¿Si existiera en el mercado una mermelada con pulpa de kiwi le gustaría que fuera endulzada con estevia?

Tabla 16 Consumiría Un producto con estevia

VARIABLE	FRECUENCIA	PROMEDIO
SI	112	85%
NO	19	15%
	131	100%

Elaborado por: Yuliana León

Gráfico 20 Consumiría un producto con estevia



Elaborado por: Yuliana León

Análisis e interpretación

La idea del endulzante natural es bien acogida por los consumidores, existen actualmente tantas campañas de prevención de diabetes o sobrepeso que muchas personas leen bien los componentes antes de comprarlo esta ventaja se tiene sobre los competidores nuevos y ya existentes.

Pregunta N° 11

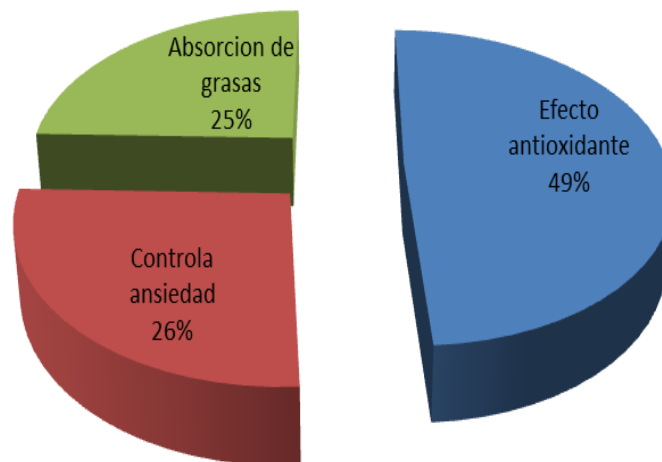
¿Si su respuesta fue si Indique Por qué elegiría mermelada endulzada con stevia?

Tabla 17 Beneficios de la stevia

VARIABLE	FRECUENCIA	PROMEDIO
Efecto antioxidante	54	49%
Controla ansiedad	29	26%
Absorcion de grasas	27	25%
	110	100%

Elaborado por: Yuliana León

Gráfico 21 Beneficios de la stevia



Elaborado por: Yuliana León

Análisis e interpretación

El efecto antioxidante ha sido uno de los factores más influyentes al momento de elegir productos a base de stevia o cualquier otro endulzante y es que si duda lo natural se promociona mejor y es de ese pinto que parte nuestra idea de negocio.

Pregunta N°12

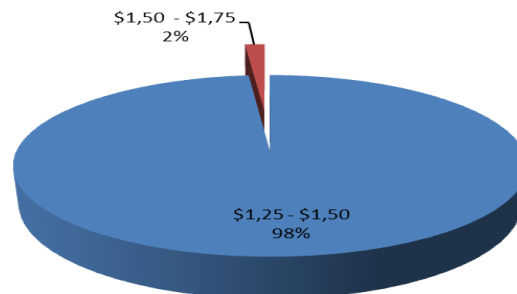
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una mermelada con pulpa de kiwi en una presentación de 50g?

Tabla 18 Cuanto pagaría por una mermelada con pulpa de kiwi

VARIABLE	FRECUENCIA	PROMEDIO
\$1,25 - \$1,50	129	98%
\$1,50 - \$1,75	2	2%
\$1,75 - \$2,00	0	0%
	131	100%

Elaborado por: Yuliana León

Gráfico 22 Cuánto pagaría por una mermelada con pulpa de kiwi



Elaborado por: Yuliana León

Análisis e interpretación

El precio máximo con el que se puede incursionar en el mercado es de 1.5ctvs esto sin duda es un punto base y de referencia al momento de estimar los costos y determinar el precio de venta al público.

4. CAPITULO IV

4.1 Propuesta

4.1.1 Título de la propuesta

Elaborar un plan de comercialización para una mermelada con pulpa de Kiwi en el mercado guayaquileño.

4.1.2 Justificación de la propuesta

- Con el presente estudio se justificara el plan comercial de una empresa que produce mermelada de pulpa de kiwi que genere solvencia y nuevas fuentes de empleo.
- El plan de comercialización permitirá posicionar y competir en el mercado de las mermeladas ya que el producto tiene un valor nutricional alto y aportar múltiples vitaminas, además que previene enfermedades como el sobrepeso u obesidad que son una de las principales causa de muerte en los ecuatorianos en especial de los guayaquileños.
- El mercado meta establecido estratégicamente es el canal detallista tradicional como: tiendas y despensas en el sector parroquia Tarqui de Guayaquil, siendo estos pequeños y medianos negocios de fácil acceso para el cliente ya que el producto es especialmente dirigido para el consumo de las familias.
- El envase el cual será distribuido el producto es de vidrio herméticamente cerrado de una presentación de 50g.
- El presente plan comercial a más de pretender generar beneficios económicos tiene como objetivo ser un modelo estratégico para el desarrollo de ideas de negocio similares a fin de abarcar el segmento de frutas no tradicionales.
- Lograr el prestigio mediante la utilización de altos estándares de calidad en la elaboración del presente producto envasado.

4.1.3 Objetivos de la propuesta

4.1.3.1 Objetivo General

Elaborar un plan comercial que ayude a la comercialización de la mermelada de pulpa de kiwi en Guayaquil.

4.1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado que permita determinar la demanda potencial para el consumo de la mermelada de pulpa de kiwi
- Mejorar los hábitos alimenticios de los guayaquileños a través de un producto rico en vitaminas y minerales ideales para la buena nutrición.
- Evaluar las proyecciones económicas y los resultados sobre la rentabilidad del negocio manteniendo márgenes de utilidad mediante la correcta utilización de los recursos y la reducción de costos.

4.1.4 Descripción de la idea de negocio

La idea es elaborar una mermelada de pulpa de kiwi llamada “**MERMITAK**” destinada para el consumo en la ciudad de Guayaquil la empresa tendrá por nombre **MERMELADAS & CONSERVAS MERCON S.A.** Estará ubicada en Km 2,5 Vía Duran Boliche diagonal a la gasolinera Terpel la empresa se dedica a la producción de conservas y el primer producto a lanzar al mercado es mermelada con pulpa de kiwi, se escogió el kiwi por ser una fruta que es producida en Ecuador y tiene beneficios nutricionales ya que posee el doble de vitamina C que una naranja siendo esta 3 veces más grande.

4.1.5 Misión

Ganar el reconocimiento y la confianza de los clientes, ofreciendo al mercado local un producto a base de pulpa de kiwi que es sano y nutritivo, elaborado con estándares de calidad contando con un talento humano que trabaje comprometido con el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

4.1.6 Visión

Ser una empresa líder en el mercado de las mermeladas y conservas al 2022, buscando alternativas innovadoras y saludables para el consumidor final a fin de mejorar su estilo de vida y aportando a una diaria alimentación nutritiva.

4.1.7 Valores empresariales

Innovación.- El cliente actual tiene constantes cambios en sus gustos y preferencias por lo cual la empresa ofrecerá productos innovadores, para esto se realizaran estudios de mercado que permitan innovar el producto existente y el futuro.

Ética.- Según el diccionario de la lengua española es el conjunto de normas morales que rigen la conducta humana para esto se deben conocer los términos como los bueno, malo, correcto o incorrecto dentro del proceso de comercialización del producto.

Compromiso.- El personal estará comprometido con el cumplimiento de los objetivos a fin de lograr la satisfacción y fidelidad del cliente.

Responsabilidad Social.- Comprometidos con el medio ambiente la empresa se maneja bajo estrictas normas ambientales en la elaboración del producto y en la correcta utilización de los recursos de la empresa a fin de reducir el impacto ambiental.

Trabajo en equipo.- Todo el personal trabaja de manera conjunta para el cumplimiento de pedidos y así satisfacer al cliente creando un ambiente de confianza.

4.1.8 Análisis Foda

Tabla 19 Matriz FODA

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
F1	1.-Calidad y aporte nutricional del producto	O1	1.- Poco conocimiento del mercado del kiwi
F2	2.-Personal calificado	O2	2.-Por ser una empresa nueva hay que optimizar la producción.
F3	3.-Innovacion ya que el producto ofrece un sabor distinto al que se encuentra en el mercado.	O3	3.-Ingresar al mercado con un producto.
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
D1	1.-La industria de alimentos y bebidas se encuentra en crecimiento.	A1	1.-Variadad de sabores de mermeladas en el mercado local.
D2	2.- Costo bajo de materia prima	A2	2.- Facilidad que tienen las empresas que elaboran productos de la misma línea.
D3	3.-La mermelada es un complemento diario en las comidas de los ecuatorianos.	A3	3.-Cantidad de productos sustitutos en el mercado.

Elaborado por: Yuliana León

4.1.9 Combinación de la Matriz FODA

Tabla 20 Matriz combinación

MATRIZ FODA		ANALISIS INTERNO (EMPRESA)		
		FORTALEZAS	DEBILIDADES	
		1.-Calidad y aporte nutricional del producto	1.- Poco conocimiento del mercado del kiwi	
		2.-Personal calificado	2.-Por ser una empresa nueva hay que optimizar la producción.	
3.-Innovacion ya que el producto ofrece un sabor distinto al que se encuentra en el mercado.	3.-Ingresar al mercado con un producto.			
OPORTUNIDADES		FO	DO	
ANALISIS DEL ENTORNO	1.-La industria de alimentos y bebidas se encuentra en crecimiento.	Conocer que dentro de nuestro mercado meta, se tiene la disposición de adquirir productos ricos en vitaminas y minerales esto nos da la confianza en crear un producto que cumpla con la demanda nutritiva en la ciudad.	La poca producción de kiwi en el Ecuador hace que no todos los guayaquileños conozcan los beneficios de esta fruta sin embargo la industria de alimentos y bebidas se encuentra en constante crecimientos la cual será una oportunidad para que el producto entre a competir al mercado local.	
	2.- Costo bajo de materia prima	Contar con el personal calificado es una de las ventajas que se tiene al iniciar el negocio el mismo que podrá ayudar en mejorar los procesos productivos	La poca producción por la capacidad inicial será un debilidad sin embargo los costos bajos de la materia prima permitirán generar ganancias que al corto plazo logran extender el área de producción de la empresa así como sus canales de distribución.	
	3.-La mermelada es un complemento diario en las comidas de los ecuatorianos.	El producto a lanzar al mercado guayaquileño es conocido por ser una mermelada pero su sabor innovador y las propiedades nutricionales del mismo hacen que entre en competencia con las marcas reconocidas.	Los grandes productores tienen en el mercado varios productos con el cual se hacen conocer, sin embargo se tiene pensado lanzar al mercado más productos a base de pulpa de kiwi y a largo plazo	
	AMENAZAS		FA	DA
	1.-Variación de sabores de mermeladas en el mercado local.	El consumo de mermelada es común en los hogares sea por su sabor, precio o aporte nutricional, sin embargo se pretende llegar al consumidor dándole un valor agregado al producto y este es que será endulzado con estevia.	Una de las amenazas con las que podría contar nuestra empresa es la aparición de nuevos productores pero esta razón se pretende contrarrestar creando un valor agregado este es sin duda la calidad e innovación constante.	
	2.- Facilidad que tienen las empresas que elaboran productos de la misma línea.	Las empresas que producen mermeladas tienen una facilidad de aceptación ya que sus procesos de producción y sus canales de distribución son más grades sin embargo el personal calificado le darán un proceso óptimo de calidad y aprovecharán los recursos a fin de satisfacer la demanda.	La poca capacidad de producción favorece a los grandes productores ya que a mayor volumen mayor son las ventas y por ende ingresos.	
3.-Cantidad de productos sustitutos en el mercado.	Para la mermelada existen productos sustitutos para este, los cuales se encuentran en el mercado como por ejemplo la miel o las jaleas ; sin embargo se pretende crear una técnica de diferenciación usando un endulzante natural con el cual se pretende captar clientes ya que contribuye a una alimentación saludable.	Al ingresar al mercado con un solo producto se debe considerar que existen sustitutos con mayor tiempo establecidos y lo que se debe hacer es crear diferenciación mediante la calidad y promoción del producto.		

Elaborado por: Yuliana León

Estrategias (FO) Fortalezas - Oportunidades

FI – O1: Conocer que dentro de nuestro mercado meta, se tiene la disposición de adquirir productos ricos en vitaminas y minerales esto nos da la confianza en crear un producto que cumpla con la demanda nutritiva en la ciudad.

F2- O2: Contar con el personal calificado es una de las ventajas que se tiene al iniciar el negocio el mismo que podrá ayudar en mejorar los procesos productivos y cumplir con los pedidos optimizando el tiempo y aprovechando al máximo la capacidad de producción que tiene la empresa.

F3 –O3: El producto a lanzar al mercado guayaquileño es conocido por ser una mermelada pero su sabor innovador y las propiedades nutricionales del mismo hacen que entre en competencia con las marcas reconocidas.

Estrategias (FA) Fortalezas –Amenazas

F1- A1: El consumo de mermelada es común en los hogares sea por su sabor, precio o aporte nutricional, se pretende lanzar al mercado una mermelada con un sabor agradable, que aporte a la nutrición en niños y adultos, sin embargo en el mercado existen varias marcas que por tener años tienen preferencias por parte de los consumidores sin embargo se pretende llegar al consumidor dándole un valor agregado al producto y este es que será endulzado con estevia.

F2- A2: Las empresas que producen mermeladas y sus marcas se encuentran establecidas en el mercado local tienen una facilidad de aceptación ya que sus procesos de producción y sus canales de distribución son más grades en comparación al de la presente propuesta sin embargo el personal calificado le darán un proceso óptimo de calidad y aprovecharan los recursos a fin de satisfacer la demanda.

F3 - A3: La mermelada es un producto comúnmente consumido en los desayunos de los hogares guayaquileños sin embargo existen productos sustitutos para este, los cuales se encuentran en el mercado como por ejemplo la miel o las jaleas; sin embargo se pretende crear una técnica de diferenciación porque a más de ser innovadores con la fruta se pretende usar un endulzante natural con el cual se pretende captar clientes ya que contribuye a una alimentación saludable.

Estrategia (DO) Debilidades – Oportunidades

D1 – O1: La poca producción de kiwi en el Ecuador hace que no todos los guayaquileños conozcan los beneficios de esta fruta sin embargo la industria de alimentos y bebidas se encuentra en constante crecimientos la cual será una oportunidad para que el producto entre a competir al mercado local.

D2- O2: La poca producción por la capacidad inicial será una debilidad sin embargo los costos bajos de la materia prima permitirán generar ganancias que al corto plazo lograrán extender el área de producción de la empresa así como sus canales de distribución.

D3 – O3: Los grandes productores tienen en el mercado varios productos con el cual se hacen conocer, la presente propuesta muestra un solo producto lo cual podría ser una desventaja sin embargo se tiene pensado lanzar al mercado más productos a base de pulpa de kiwi y a largo plazo incursionar en el mercado de la pitajaya aprovechando que el gobierno impulsa su consumo y producción.

Estrategias (DA) Debilidades –Amenazas

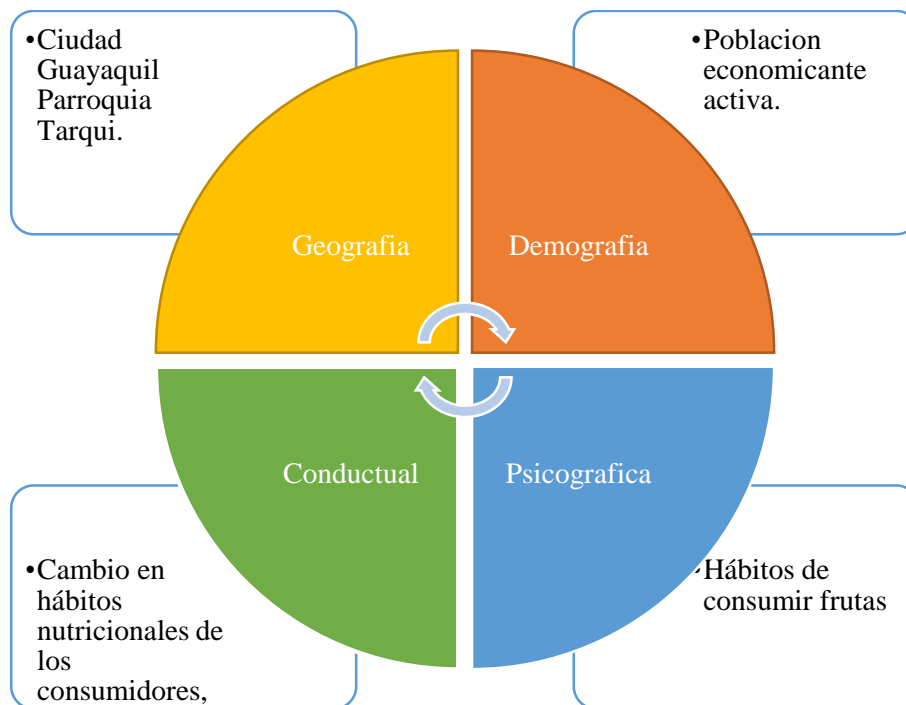
D1-A1: Una de las amenazas con las que podría contar nuestra empresa es la aparición de nuevos productores pero esta razón se pretende contrarrestar creando un valor agregado este es sin duda la calidad e innovación constante.

D2-A2: La poca capacidad de producción favorece a los grandes productores ya que a mayor volumen mayor son las ventas y por ende ingresos.

D3-A3: Al ingresar al mercado con un solo producto se debe considerar que existen sustitutos con mayor tiempo establecidos y lo que se debe hacer es crear diferenciación mediante la calidad y promoción del producto.

4.1.10 Plan de marketing

Gráfico 23 Plan de Marketing



Elaborado: Yuliana León

4.1.11 Análisis de Mercado

Según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas los ciudadanos guayaquileños si están dispuestos a consumir mermelada a base de pulpa de kiwi endulzada con stevia.

4.1.12 Mercado Meta

Los guayaquileños que gusten de consumir mermeladas indistinto de la edad del consumidor.

4.1.13 Competencia

Según los datos obtenidos por el estudio de mercado realizado se puede concluir que los principales competidores que tiene el producto es de la marca Gustadina y Facundo ya que estos llevan varios años posicionados en el mercado y ofrecen variedad en los sabores.

4.1.14 Nombre del establecimiento

Según la Ley de compañías en su **Art. 144 determina.-** Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determine la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

El nombre del establecimiento es **MERMELADAS & CONSERVAS MERCON S.A.** Se eligió este nombre porque se quiso hacer énfasis en la producción de mermeladas a la que se dedicara principalmente la empresa así mismo se escogió un slogan para la empresa haciendo referencia que el producto será natural y fresco al momento del consumo quedando así: **“Del campo a su Mesa”**

Gráfico 24 Logo empresa

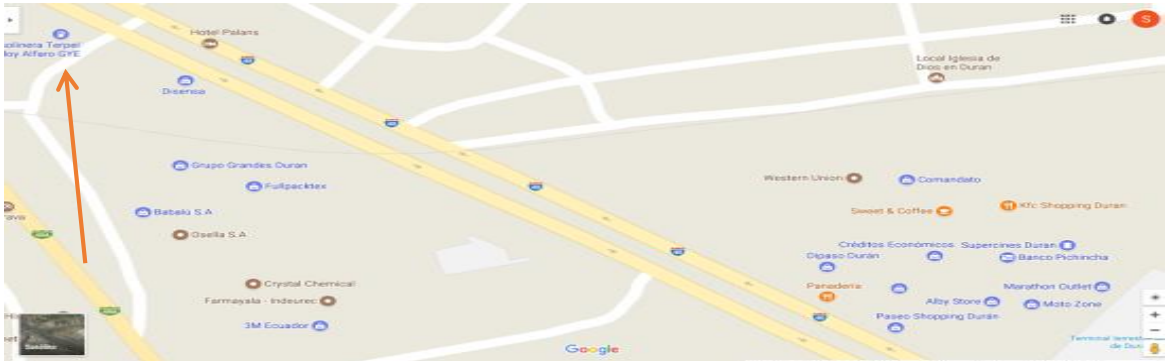


Elaborado por: Yuliana León

4.1.15 Ubicación

Las instalaciones de la empresa y fábrica de mermelada estará en el Km 2.5 Vía Duran Boliche como referencia está a una cuadra del Paseo Shopping de Duran.

Gráfico 25 Ubicación



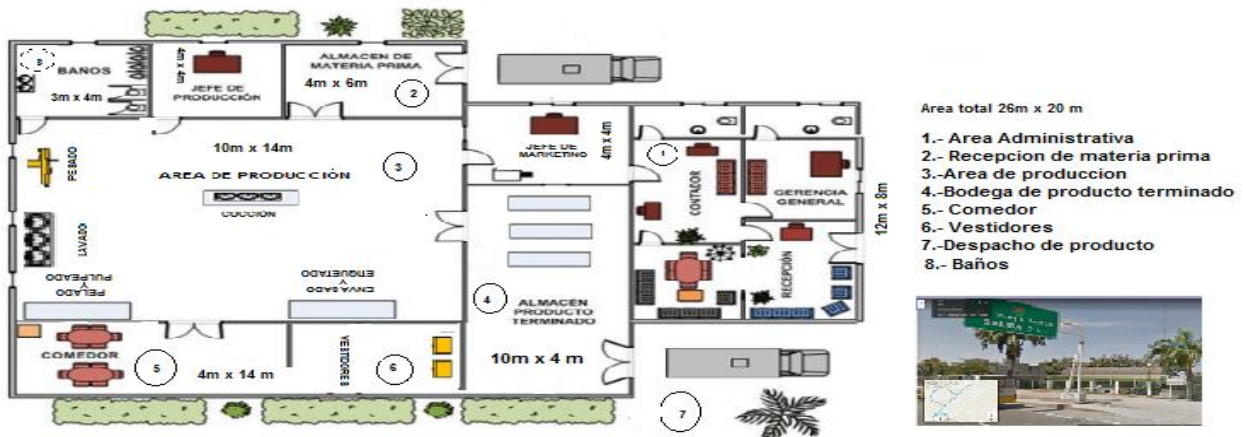
Fuente: Google Maps

4.1.16 Diseño del local

Según las necesidades la de empresa se procedió a buscar instalaciones más adecuadas para que el proceso productivo se realice con normalidad y no afecte al medio ambiente. El terreno tiene 28 x 16 m.

Diseño del local

Gráfico 26 Diseño del local



Elaborado por: Yuliana León

El local contara con las áreas de producción y administrativa las mismas que están distribuidas a fin de cumplir con las normas de seguridad y salud ocupacional.

4.1.17 Diseño del Producto

4.1.17.1 Marca del producto

La marca es el alma de la empresa, el consumidor considera que la marca es una parte importante del producto y esta le agrega valor, lo que se busca es afianzar a los clientes al nombre de la marca y que comprar **MERMITAK** significa comprar nutrición. (KOTLER & ARMSTRONG, 2012)

Gráfico 27 Logo producto



Elaborado por: El autor

4.1.17.2 Slogan

Se pretende captar la atención del consumidor por medio de un mensaje claro e innovador el cual muestre los beneficios del consumo de kiwi y sus valores nutricionales por se creó el slogan:

“Aquí se conserva la vida”

4.1.17.3 Envase

El envase a utilizar es de vidrio para que la mermelada pueda conservarse, estará herméticamente cerrado su tamaño será para la capacidad de 50g.

Gráfico 28 Envase



Elaborado por: Yuliana León.

4.1.17.4 Etiqueta

La etiqueta tiene los requerimientos de los alimentos procesados en el Ecuador por ende posee los ingredientes, información nutricional y semáforo de alimentos procesados.

Información que contendrá:

- Nombre del producto
- Fecha de elaboración
- Fecha de expiración
- Información nutricional
- Peso en gramos.
- Slogan
- Registro sanitario
- Código de Barras
- Semáforo de alimentos
- PVP
- Contacto

Gráfico 29 Etiqueta



Elaborado por: Yuliana León

4.1.18 Marketing mix

4.1.18.1 Precio

El precio establecido para la mermelada con pulpa de kiwi según las encuestas realizadas es de \$ 1,50 el mismo que está por debajo del valor establecido en el mercado por los competidores.

4.1.18.2 Plaza

La mermelada se comercializara mediante el canal de distribución Productor-Distribuidor es decir producimos el producto y este será entregado a los distribuidores quienes harán llegar el producto al consumidor final.

Gráfico 30 Canal de distribución



Fuente: Google Académico

4.1.18.3 Producto

El producto es una mermelada con pulpa de kiwi que llevara como nombre MERMITAK y el slogan que tiene es “Aquí se conserva la vida” el tamaño del envase es de 50g.

Gráfico 31 Producto Final



Elaborado por: Yuliana León

4.1.18.4 Promoción

Se utilizara la publicidad mediante volantes, afiches, banners y tarjetas de presentación para dar a conocer el producto en las diferentes tiendas distribuidoras de este, se manejaran redes sociales, que como se sabe actualmente son los principales medios de comunicación y difusión de publicidad.

Gráfico 32 Medios de publicidad



Elaborado por: Yuliana León

4.1.18.5 Promoción de Ventas

Establecer alianzas estratégicas con los clientes de manera que permita tener un personal de la empresa haciendo degustaciones del producto, ofreciéndoles un beneficio que por la compra de dos cajas de mermelada se les entrega dos frascos adicionales.

4.1.19 Reclutamiento y Selección de la Fuerza de Ventas Reclutamiento

En lo posible se reclutará un vendedor con excelentes referencias personales o familiares que cumpla con el perfil requerido.

Perfil del vendedor

Sexo: Masculino

Edad: 20 a 35 años

Experiencia: Mínimo 1 año

Estudio: Bachiller Requerimiento:

- Trato directo con clientes
- Capacidad de expresión oral
- Disponibilidad de tiempo

Nota: El aspirante deberá poseer licencia actualizada tipo B, sin historial de tránsito de la CTE.

Funciones:

- Cumplir con el presupuesto de ventas mensual.
- Prospectar nuevos clientes y zonas de ventas
- Receptar novedades y/o requerimientos de los clientes e informarla de inmediato con el administrador.

Beneficios:

- Salario más beneficios de ley.
- Comisiones e incentivos por ventas.
- Excelente ambiente de trabajo.

4.1.20 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Gráfico 33 Fuerzas de Porter



Elaborado por: Yuliana León

4.1.20.1 Amenaza de nuevos competidores

Se desconoce que otra empresa que produce mermelada hayan incursionado con la fruta kiwi, ya que las barreras de ingreso a este mercado es muy baja si se tiene la amenaza que nuevos competidores inicien sus negocios con ideas similares a las del presente estudio.

4.1.20.2 Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre competidores existe cuando uno más ven la oportunidad de mejorar sus productos haciendo de estos más atractivos ya sea en diseño o en precio viendo así la posibilidad de crecer en el sector, lo importante es distinguir el producto de los demás y registrar la marca para así diferenciarlo.

Gráfico 34 Mermeladas Facundo



Fuente: Google académico

Facundo cuenta directamente con distribuidores mayoristas como son supermercados y tiendas, no trabaja directamente con los consumidores. Dentro de los productos que tiene facundo son: Mermeladas, Conservas, Champiñones, Coctel de frutas, Durazno en almíbar, Pan de yuca, Garbanzos, Mote, Gandules verdes, Pasta de tomate y bebidas.

4.1.20.3 Poder de negociación con los clientes

El cliente tiene el poder de negociación, el producto estará destinado a personas de todas las edades que gusten de consumir mermelada, el producto tiene la ventaja de ser nuevo e innovador ya que en el mercado local no existe mermelada a base de pulpa de kiwi.

4.1.20.4 Poder de negociación con los proveedores

Para la elaboración del producto se debe adquirir materia prima por tal motivo las relaciones con los proveedores deberán ser estrechas ya que a medida que aumente la producción aumentara el volumen de pedidos y así podremos negociar los precios y descuentos adicionales.

4.1.20.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos

La entrada al mercado de productos sustitutos hace que sea un poco complicado el posicionamiento pero para esto se usa la técnica de diferenciación para así hacer el producto competitivo mejorándolo en precio o diseño.

4.1.21 Estudio técnico

Para la producción de la mermelada se toma en consideración la producción semanal y mensual estimada de acuerdo a la capacidad de la empresa teniendo en cuenta estos aspectos se procede con el cálculo.

Tabla 21 Contenido de cajas

DETALLE	CANTIDAD
1 CAJA DE FRASCOS DE 50GR	24 UNIDADES

Elaborado por: Yuliana León

El proveedor de los frascos es Vector Ecuador mismo que nos entrega por cada caja 24 unidades.

Tabla 22 Producción de mermelada

DIARIA		
DIAS LABORABLES	PRODUCCION (CAJAS)	TOTAL
1	52	1250
SEMANTAL		
SEMANTAS	PRODUCCION	TOTAL
5	1250	6250
MENSUAL		
MES	PRODUCCION	TOTAL
4	6250	25000
ANUAL		
AÑO	PRODUCCION	TOTAL
12	25000	300000

Elaborado por: Yuliana León

La capacidad instalada de acuerdo a los equipos comprados para la producción es de 30000 frascos al año pero para iniciar las operaciones se decidió empezar trabajando con el 60% de la capacidad aumentando progresivamente el 10% anualmente.

Tabla 23 Capacidad de producción

AÑOS	CAPACIDAD UTILIZADA	COSTO TOTAL
1	60%	180000
2	70%	210000
3	80%	240000
4	90%	270000
5	100%	300000

Elaborado por: Yuliana León

4.1.22 Detalle de ventas

Tabla 24 Costo unitario

AÑOS	CAPACIDAD UTILIZADA	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO
1	180000	\$ 143.367,93	0,80
2	210000	\$ 162.913,80	0,78
3	240000	\$ 185.336,79	0,77
4	270000	\$ 211.065,48	0,78
5	300000	\$ 240.592,50	0,80

Elaborado por: Yuliana León

Una vez estimado los costos y teniendo en cuenta el porcentaje de capacidad que la empresa utilizara se procede a estimar el costo del producto siendo este al primer año de \$0,8 ctvs.

Tabla 25 Precio de venta

AÑOS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	PRECIO DE VENTA
1	0,80	50,00%	1,19
2	0,78	55,00%	1,20
3	0,77	60,00%	1,24
4	0,78	65,00%	1,29
5	0,80	70,00%	1,36

Elaborado por: Yuliana León

Los resultados indica que si se espera tener una ganancia del 50% el producto puede ser vendido a \$1.19 dicho precio está dentro de los resultados obtenidos con las encuestas.

Tabla 26 Ventas totales

AÑOS	CAPACIDAD UTILIZADA	PRECIO DE VENTA	TOTAL VENTAS
1	180000	\$ 1,19	\$ 215.051,90
2	210000	\$ 1,20	\$ 252.516,38
3	240000	\$ 1,24	\$ 296.538,87
4	270000	\$ 1,29	\$ 348.258,04
5	300000	\$ 1,36	\$ 409.007,25

Elaborado por: Yuliana León

Considerando el precio de venta se proceden a estimar las ventas para una vez obtenidas hacer nuestro flujo de caja.

4.1.23 Estado de pérdidas y ganancias

Tabla 27 Estado de pérdidas y ganancias

MERMELADAS Y CONSERVAS S.A.					
ESTADO DE RESULTADO PRYECTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS	\$ 215.051,90	\$ 252.516,38	\$ 296.538,87	\$ 348.258,04	\$ 409.007,25
VALOR RESIDUAL					
COSTO TOTAL	\$ 143.367,93	\$ 162.913,80	\$ 185.336,79	\$ 211.065,48	\$ 240.592,50
UTILIDAD BRUTA EN VEN	\$ 71.683,97	\$ 89.602,59	\$ 111.202,07	\$ 137.192,56	\$ 168.414,75
15% UTILIDAD TRABAJAI	\$ 10.752,59	\$ 13.440,39	\$ 16.680,31	\$ 20.578,88	\$ 25.262,21
UTILIDAD ANTES DE IMPU	\$ 60.931,37	\$ 76.162,20	\$ 94.521,76	\$ 116.613,68	\$ 143.152,54
25% IMPUESTO A LA REN	\$ 15.232,84	\$ 19.040,55	\$ 23.630,44	\$ 29.153,42	\$ 35.788,13
UTILIDAD NETA	\$ 45.698,53	\$ 57.121,65	\$ 70.891,32	\$ 87.460,26	\$ 107.364,40
10% RESERVA LEGAL	\$ 4.569,85	\$ 5.712,16	\$ 7.089,13	\$ 8.746,03	\$ 10.736,44
UTILIDAD LIQUIDA	\$ 41.128,68	\$ 51.409,48	\$ 63.802,19	\$ 78.714,23	\$ 96.627,96

Elaborado por: Yuliana León

El estado de pérdidas y ganancias arroja resultados positivos eso indica que los ingresos sobrepasan a los egresos.

4.1.24 Flujo de caja proyectado

Tabla 28 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
INGRESOS POR VENTAS AL CONTADO	\$ 215.051,90	\$ 252.516,38	\$ 296.538,87	\$ 348.258,04	\$ 409.007,25	
TOTAL DE INGRESOS	\$ 215.051,90	\$ 252.516,38	\$ 296.538,87	\$ 348.258,04	\$ 409.007,25	
COSTOS DE PRODUCCION	\$ 143.367,93	\$ 162.913,80	\$ 185.336,79	\$ 211.065,48	\$ 240.592,50	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 71.683,97	\$ 89.602,59	\$ 111.202,07	\$ 137.192,56	\$ 168.414,75	
15% PARTICIPACION UTILIDAD	\$ 10.752,59	\$ 13.440,39	\$ 16.680,31	\$ 20.578,88	\$ 25.262,21	
UTILIDAD GRABABLE	\$ 60.931,37	\$ 76.162,20	\$ 94.521,76	\$ 116.613,68	\$ 143.152,54	
IMPUESTOS 25%	\$ 15.232,84	\$ 19.040,55	\$ 23.630,44	\$ 29.153,42	\$ 35.788,13	
UTILIDAD NETA	\$ 45.698,53	\$ 57.121,65	\$ 70.891,32	\$ 87.460,26	\$ 107.364,40	
PAGO CAPITAL PRESTAMO	\$ 3.275,95	\$ 3.603,54	\$ 3.963,90	\$ 4.360,29	\$ 4.796,32	
UTILIDAD LIQUIDA	\$ 57.655,42	\$ 57.325,81	\$ 71.517,31	\$ 88.622,95	\$ 109.202,80	

Elaborado por: Yuliana León

4.1.25 Valor actual neto

Tabla 29 VAN

AÑO	FLUJO DE CAJA	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN 15%	VALOR ACTUALIZADO
0			
1	\$ 57.655,42	\$ 0,91	\$ 52.413,97
2	\$ 57.325,81	\$ 0,83	\$ 47.376,66
3	\$ 71.517,31	\$ 0,75	\$ 53.731,96
4	\$ 88.622,95	\$ 0,68	\$ 60.530,60
5	\$ 109.202,80	\$ 0,62	\$ 67.806,28
TOTAL			\$ 281.859,47
			(39.571,30)
			\$ 242.288,17

Elaborado por: Yuliana León

El VAN encontrado es de \$ 242288.17 dicho valor es positivo lo que indica que los flujos generados superan la inversión de acuerdo a los criterios de decisión se acepta el proyecto.

4.1.26 Tasa interna de retorno (TIR)

Tabla 30 TIR

	AÑO	FLUJO DE CAJA
	0	(39.571,30)
	1	\$ 57.655,42
	2	\$ 57.325,81
	3	\$ 71.517,31
	4	\$ 88.622,95
	5	\$ 109.202,80
TIR =	152%	

Elaborado por: Yuliana León

La Tasa Interna de Retorno (TIR) para este proyecto es del 152%, la cual es mayor a la tasa de interés otorgada por el Banco Nacional de Fomento (10%), dicho resultado demuestra que invertir en el desarrollo y puesta en marcha del plan propuesto es rentable y factible.

4.1.27 Relación costo beneficio

Tabla 31 Relación costo beneficio

RELACION COSTO BENEFICIO					
AÑO	FLUJO DE CAJA	FARCTOR ACTUALIZACION 10%	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ORIGINALES	EGRESOS ACTUALIZADO
0					
1	\$ 215.051,90	\$ 0,90909	\$ 195.501,53	\$ 143.367,93	\$ 130.334,35
2	\$ 252.516,38	\$ 0,82645	\$ 208.691,02	\$ 162.913,80	\$ 134.639,37
3	\$ 296.538,87	\$ 0,75131	\$ 222.793,82	\$ 185.336,79	\$ 139.246,14
4	\$ 348.258,04	\$ 0,68301	\$ 237.864,69	\$ 211.065,48	\$ 144.160,42
5	\$ 409.007,25	\$ 0,62092	\$ 253.961,07	\$ 240.592,50	\$ 149.388,87
			\$ 1.118.812,13		\$ 697.769,14
RELACION COSTO BENEF		SUMATORIA DE INGRESOS		\$ 1.118.812,13	\$ 1,60
		SUMATORIA DE EGRESOS		\$ 697.769,14	

Elaborado por: Yuliana León

El resultado obtenido indica que por cada dólar que se invierte se obtiene una ganancia de \$0.60 ctvs.

4.1.28 Periodo de recuperación del capital

Tabla 32 Periodo de recuperación de capital

AÑO	FLUJO DE CAJA	FLUJO ACUMULADO
0	\$ (39.571,30)	
1	\$ 57.655,42	\$ 57.655,42
2	\$ 57.325,81	\$ 114.981,24
3	\$ 71.517,31	\$ 186.498,55
4	\$ 88.622,95	\$ 275.121,50
5	\$ 109.202,80	\$ 384.324,30

Elaborado por: Yuliana León

Tabla 33 Recuperación de capital

	0+	\$ 57.655,42	\$ 39.571,30
		\$ 57.655,42	
	0 +	\$ 18.084,12	0,31
		\$ 57.655,42	
AÑO		0	
MES		5,28	
DIA		8,4	
5 mese 8 días			

Elaborado por: Yuliana León

Se estima recuperar la inversión en un periodo menos del año.

4.1.29 Punto de equilibrio

Tabla 34 Punto de equilibrio en función a las unidades

\$ 135.747,91	275537
0,49	

Elaborado por: Yuliana León

Se determinó el punto de equilibrio en función de las unidades para tener una noción de cuando se debe vender para alcanzar el punto de equilibrio.

5. CONCLUSIONES

- En el mercado existen diferentes marcas de mermeladas y sabores; la idea del presente trabajo de investigación es de hacer conocer a la ciudadanía algo diferente, como es el caso de la mermelada con pulpa de kiwi endulzada con stevia ; si bien es cierto es un producto de alta caducidad este conserva sus propiedades vitamínicas como es el caso de la vitamina C, fibra, potasio entre otras bondades que posee la fruta kiwi y que son muy beneficioso para la salud
- Los resultados obtenidos en la presente investigación son favorables financieramente hablando el VAN es positivo \$301341,74, así mismo su TIR es mayor a la tasa de interés otorgada por el banco 184% contra 10 % del banco, por otro lado tenemos que la inversión se recupera antes del segundo año de producción y que se obtiene una ganancia de 0.60 ctvs. por cada dólar que se invierte según la relación costo beneficio realizada.
- El presente proyecto es viable debido a que se puede vender el producto al precio con el cual el consumidor final está dispuesto a pagar según los resultados obtenidos de las encuestas.
- Es necesario incrementar estrategias publicitarias para hacer conocer en el mercado la mermelada con pulpa de kiwi endulzada con stevia con el propósito de alcanzar posicionamiento que permita el crecimiento y desarrollo comercial.
- Se ha logrado determinar que a través de la investigación de mercado la comercialización de la mermelada de pulpa de kiwi libre de químicos y medio en azúcar será factible dentro de la ciudad de Guayaquil.

6. RECOMENDACIONES

- Realizar investigaciones de mercado de manera constante, para analizar las tendencias al consumo y estar prevenidos ante la competencia; de esta manera adquirir información sobre gustos, preferencias, sugerencias de los consumidores.
- Realizar intensivas campañas promocionales sobre el consumo de la mermelada de pulpa de kiwi libre de químicos y medio en azúcar; aprovechando el criterio y la percepción que tiene la ciudadanía sobre las bondades de los recursos naturales propios del país, si es nuestro es de lo mejor.
- Buscar nuevos mercados para la venta y distribución del producto para que así tenga gran aceptación del consumidor.
- Iniciar asociaciones con entidades estatales para que el producto pueda ser distribuido en bares escolares.
- Implementar más mano de obra para así aumentar la producción y poder satisfacer más la demanda de mermeladas en el mercado Guayaquileño.
- Implementar estrategias de promoción y degustación del producto en los centros comerciales de la ciudad de Guayaquil, con el propósito de hacer conocer la mermelada con pulpa de kiwi.
- Aprovechar la preferencia del consumidor , quienes han manifestado por medio del estudio de mercado, la aprobación a la mermelada de kiwi endulzada con Stevia , debido a que es la manera correcta de una alimentación sana y nutritiva.

7. BIBLIOGRAFÍA

Fruta Kiwi. (18 de 07 de 2015). Recuperado el 23 de 06 de 2017, de <http://www.sabelotodo.org/agricultura/enredaderas/kiwi.html>

COMPAÑIAS, L. D. (18 de 08 de 2017). LEY DE COMPAÑIAS. Obtenido de www.supercias.gob.ec

FERNANDEZ VALIÑAS, R. (2010). MANUAL PARA ELABORAR PLAN DE MERCADOTECIA 2DA EDICION. THOMPSON.

INEC. (2010). PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES. Recuperado el 22 de Julio de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercados - 5ta edición. México: Pearson.

MUNICIPIO, G. (30 de 07 de 2017). TASA DE HABILITACION. Recuperado el 30 de 07 de 2017, de <http://www.guayaquil.gob.ec/gu%C3%ADa-de-tr%C3%A1mites-tasa-de-habilitaci%C3%B3n>

NACIONAL, A. (21 de 12 de 2016). Código del Ambiente. Recuperado el 23 de 06 de 2017, de <http://www.eltelegrafo.com.ec/especiales/Documentos/Codigodelambiente.pdf>

Orit, O., & Soldevila, P. (2011). CONTABILIDAD Y GESTION DE COSTES. BARCELONA: PROFIT EDITORIAL.

Iturralde, R. (Diciembre, 2015). La gestión del conocimiento y su impacto en el desarrollo empresarial del Ecuador. Enfoque Administrativo, (6), 21- 29.

Iturralde, R. (Diciembre, 2014). Elementos claves en la administración de micro y pequeñas empresas. Enfoque Administrativo, (7), 12-13.

Valdivia, J. (2013). Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas. . Mexico: Ic Editorial.

8. ANEXOS

Anexo 1

Proceso de Producción.

Selección

Seleccionar la mejor fruta permitirá la producir una mermelada de excelente calidad, aquí se descartan aquellas frutas en mal estado o que no estén suficientemente maduras.

Gráfico 35 Selección de fruta



Fuente: Google académico

Pesado

Para este proceso se utiliza una báscula digital con capacidad de 100 kg, en este proceso el operario debe considerar bien el peso de la fruta ya que a partir de este se toman la medida de los endulzantes y conservantes.

Gráfico 36 Pelado de fruta



Fuente: Google académico

Lavado

Este proceso se lo realiza en una temperatura de (20-30 °C) para desinfectar la fruta con el fin de quitar cualquier suciedad que el kiwi haya adquirido durante la cosecha, transporte y traslado hasta la empresa, para esto se utilizan tinas plásticas con una capacidad de 1,43 kg.

Gráfico 37 Lavado de fruta



Fuente: Google académico

Pelado

En esta etapa se separa la cascara de la pulpa esto se puede hacer de manera manual con cuchillos o de manera mecánica con un pelador donde al minuto se pela alrededor de 12 piezas similar al pelados de las naranjas.

Gráfico 38 Pelado de fruta



Fuente: Google académico

Pulpeado

Consiste en obtener la pulpa o jugo de la fruta pelada para esto se utiliza una licuadora semi industrial con capacidad de 25 litros, con la ayuda de baldes plásticos con agarraderas se deposita 3,5 kg de fruta en la licuadora, en el mismo recipiente se procede a pesar el contenido en la báscula considerando que por cada kg de fruta son 400g de endulzante.

Gráfico 39 Pulpeado de fruta



Fuente: Google académico

Cocción

Este proceso es importante ya que aquí se agregan los endulzantes (estevia) así como el conservante (ácido cítrico) en este punto se requiere de destreza y practica por parte del operario ya que se empieza calentando la pulpa entre 70° y 85° para así concentrar la pulpa , en este punto la fruta expulsa su pectina natural.

Gráfico 40 Cocción de mermelada



Fuente: Google académico

El tiempo de cocción varía entre los 40 a 90 min ya que si la cocción se prolonga puede traer consigo el oscurecimiento de la fruta debido a que se caramelizarían de los azúcares, la ebullición de la mermelada depende del tipo y cantidad de la fruta es decir que si esta se cocina bien antes de la incorporación del endulzante una vez realizado este proceso no debe hervir más de 20 min si se sobrepasa de este tiempo puede que afecte la calidad del producto.

Así mismo tenemos la adición del ácido cítrico ya que como se sabe cada fruta tiene acidez y para esto se debe medir el Ph de la misma utilizando un Ph-metro para que la mermelada se conserve se debe tener un Ph de 3.5 sin embargo existe un lo cual significa que debe ser incorporado 1 gr de ácido cítrico para mayor ilustración se procede a establecer las medidas adecuadas de ácido cítrico.

Tabla 35 Niveles de Ph en mermelada

PH de la pulpa	Ácido cítrico por kilo (KG)
3.5 – 3.6	1 a 2 gr
3.6 – 4.0	3 a 4 gr
4.0 – 4.5	5 gr
4.5 o mas	Más de 5 gr

Fuente: Manual para el proceso de mermelada de piña

Considerando los datos mencionados se procede a agregar la pectina la misma que por cada kilo de fruta se agrega 15 gr esta se la agrega con el endulzante que falta evitando mover mucho la mermelada pero considerando con formar grumos.

Gráfico 41 Adición de endulzante



Fuente: Google académico

Seguido se procede a hacer la prueba de cocción la misma que se puede hacer de forma manual con un vaso con agua el mismo que determinara que la mermelada se encuentra lista si dentro de este se coloca una gota de mermelada y esta llega al fondo sin desintegrarse la otra forma es con la ayuda de un termómetro de alcohol el mismo que debe medir la temperatura de la mezcla , cabe mencionar que el porcentaje de azúcar suele ser el correcto cuando la mermelada hierve 104.5 °C.Una vez tomados estos datos se procede a la colocación del conservante el mismo que no puede sobrepasar el 0.05% del peso total de la mermelada.

Trasvase

Una vez la mermelada termina su proceso de cocción se procede a retirar la espuma producida por el endulzante y trasladada a otro recipiente para evitar se siga cocinando y así debe dejarse hasta que se forma una fina película en la superficie esto permitirá formar la consistencia del producto y evitar que los pedazos de fruta emerjan a la superficie de la mezcla.

Enfriado

Una vez se realiza el trasvase la mezcla procede a ser colocada en los envases y se proceden a cerrar provocando con esta acción la contracción de la mermelada con el envase lo cual es importante para la conservación inmediatamente se procede al enfriado con chorros de agua fría lo mismo que permite la limpieza de cualquier residuo en el frasco.

Envasado y Etiquetado

Este proceso incurre desde el enfriado por lo tanto el frasco cerrado a una temperatura de 85°C es serrado con bandas plásticas con la ayuda de una pistola de presión y se procede a etiquetarlo.

Gráfico 42 Envasado y Etiquetado



Fuente: Google académico

Almacenado

El producto puede ser almacenado en un lugar fresco y seco con suficiente ventilación para conservar la mermelada hasta su comercialización y venta.

Anexo 2

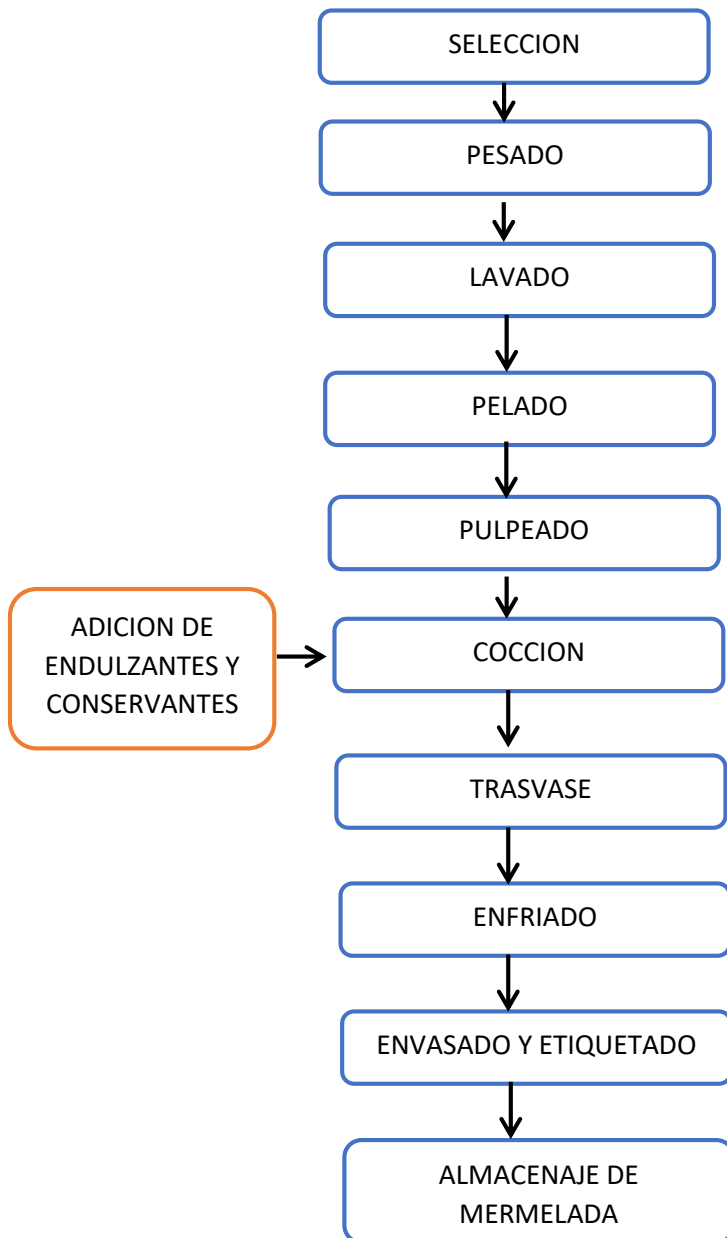
Tabla 36 Relación de equipos y materiales

	NOMBRE	MARCA	USO
	Licuadora Industrial	SKYMSEN	Triturar fruta
	Cocina Industrial 3 quemadores	FRITEGA	Cocción de mermelada
	Ollas Industriales	UMCO	Preparación y cocción de mermelada
	Balanza industrial	JADEVER	Pesado de fruta
	PH – metro	ELICROM	Medir la acidez de la fruta
	Termómetro de alcohol	SANTROL	Controla el azúcar en la mermelada
	Lavadero de 1 pozo	FRITEGA	Lavado y pelado de la fruta e insumos
	Mesa de Trabajo	FRITEGA	Para el proceso de elaboración del producto
	Pistola de calor	BLACK & DECKER	Sellar las bandas plásticas de las tapas del producto

Elaborado por: Yuliana León

Anexo 3

Flujograma para elaboración de mermelada de kiwi



Elaborado por: Yuliana León

Anexo 4

Estudio financiero

El presente estudio financiero se desarrollara con el fin de verificar cuan viable es el plan de negocio por esta razón se procederá a detallar los costos y gastos así como los ingresos en que incurrirá la puesta en marcha del plan de comercialización.

Tabla 37 Gastos de constitución

GASTOS DE CONSTITUCION			
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
LICENCIA AMBIENTAL	1	\$2.100,00	\$2.100,00
GASTOS LEGALES DE CONSTITUCION	1	\$400,00	\$400,00
PERMISOS MUNICIPALES (TH, PATENTE,BOMBEROS)	1	\$800,00	\$800,00
DEPOSITOS EN GARANTIA	1	\$800,00	\$800,00
INSTALACION ELECTRICA	1	\$430,00	\$430,00
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCION			\$4.530,00

Elaborado por: Yuliana León

Los gastos de constitución están considerados según la actividad que desarrollara la empresa, se consideró deposito en garantía así como el primer mes de arrendamiento debido a que para las adecuaciones eléctricas y administrativas se realizan antes de iniciar las operaciones, así mismo se considera los gastos legales y demás permisos municipales, sin dejar de lado la obtención de la licencia ambiental misma que permitirá el inicio de las actividades de producción y administrativas en Duran.

Maquinarias y equipos

Las maquinarias y equipos a utilizar se consideran a nivel artesanal, se procedieron a hacer 2 cotizaciones de importadores nacionales quienes poseen entre sus líneas de productos las maquinarias a utilizar para producir la mermelada y se decidió comprar al que nos daba mejor precio y garantía quedando de la siguiente manera:

Tabla 38 Maquinarias y equipos

MAQUINARIAS Y EQUIPOS			
COCINA SEMI-INDUSTRIAL 2 QUEMADORES	1	\$310,00	\$310,00
BALANZA CAP 100KG.	1	\$250,00	\$250,00
LICUADORA INDUSTRIAL	1	\$640,00	\$640,00
OLLAS DE ACERO INOXIDABLE	2	\$125,00	\$250,00
PH-METRO	1	\$90,00	\$90,00
TERMOMETRO DE ALCOHOL	1	\$24,00	\$24,00
TANQUES DE GAS	2	\$60,00	\$120,00
PISTOLA DE CALOR	1	\$236,00	\$236,00
			\$1.920,00
MATERIALES DE PRODUCCION			
TINAS PLASTICAS	3	\$2,50	\$7,50
CUCHILLOS	4	\$2,00	\$8,00
MAGUERA	1	\$5,00	\$5,00
TABLA DE PICAR	2	\$1,50	\$3,00
JARRAS PLASTICAS	2	\$3,99	\$7,98
COLADORES	3	\$1,25	\$3,75
			\$35,23
EQUIPOS DE COMPUTACION			
LAPTOP HP INTEL CORE DUO	3	\$620,00	\$1.860,00
IMPRESORA MATRICIAL EPSON LX350	1	\$210,00	\$210,00
IMPRESORA EPSON L355 TINTA CONTINUA	1	\$190,00	\$190,00
			\$2.260,00
MUEBLES DE OFICINA Y PRODUCCION			
ESCRITORIO SENCILLO 3 CAJONES	3	\$110,00	\$330,00
SILLAS GIRATORIA TIPO SECETARIA	3	\$65,00	\$195,00
ARCHIVADORES AEREOS	3	\$95,00	\$285,00
MESA DE TRABAJO	1	\$480,00	\$480,00
MUEBLE PARA RECEPCION	1	\$180,00	\$180,00
LAVADERO	1	\$530,00	\$530,00
SILLAS METALICAS	1	\$98,00	\$98,00
			\$2.098,00
TOTAL MAQUINARIAS Y EQUIPOS			\$6.313,23

Elaborado por: Yuliana León

Costos de fabricación

Los costos directos son los que pueden ser asignados (afectados) de forma inequívoca y directa al objeto de costo por otro lado los costos indirectos son los que precisan de criterio de reparto subjetivo para poder ser aplicados. (Orit & Soldevila, 2011)

Tabla 39 Costo de producción

MATERIA PRIMA DIRECTA	CANTIDAD	P.UNITARIO	P.TOTAL
KIWI KG	1.000	\$0,13	\$130,00
STEVIA KG	150	\$0,72	\$108,00
PECTINA KG	0,9	\$19,92	\$17,93
ACIDO CITRICO KG	50,0	\$2,66	\$133,00
BENZOATO DE SODIO KG	50,00	\$2,38	\$119,00
MATERIA PRIMA INDIRECTA	CANTIDAD	P.UNITARIO	P.TOTAL
FRASCOS	1250	0,25	\$312,50
ETIQUETAS	1250	0,03	\$37,50
GAS	2	2,5	\$5,00
	PRODUCCION DIARIA		\$862,93
	PRODUCCION MENSUAL		\$17.258,56
	PRODUCCION ANUAL		\$207.102,72

Elaborado por: Yuliana León

La producción diario de los 3000 envases es de \$862.93 dicho valor será considerado para la estimación de costos.

Mano de obra directa e indirecta

Tabla 40 Mano de obra directa

MANO DE OBRA DIRECTA	
RUBROS / PRESUPUESTOS	OPERARIO
Salario Basico Unificado	\$ 370,00
13er Sueldo	\$ 30,83
14 to Sueldo	\$ 30,50
Vacaciones	\$ 30,83
Aporte Patronal 11,15%	\$ 41,26
IECE O,5%	\$ 1,85
SECAP O,5%	\$ 1,85
Fondos de Reserva 1/1	\$ 30,83
TOTAL	\$ 537,96
TOTAL ANUAL	\$ 6.455,46

Elaborado por: Yuliana León

Tabla 41 Mano de obra indirecta

MANO DE OBRA INDIRECTA		
RUBROS / PRESUPUESTOS	CHOFER	JEFE DE PRODUCCION
Salario Basico	\$ 375,00	\$ 450,00
13er Sueldo	\$ 31,25	\$ 37,50
14 to Sueldo	\$ 30,50	\$ 30,50
Vacaciones	\$ 31,25	\$ 37,50
Aporte Patronal 11,15%	\$ 41,81	\$ 50,18
IECE O,5%	\$ 1,88	\$ 2,25
SECAP O,5%	\$ 1,88	\$ 2,25
Fondos de Reserva 1/12	\$ 31,25	\$ 37,50
TOTAL	\$ 544,81	\$ 647,68
TOTAL MENSUAL		\$ 1.192,49
TOTAL ANUAL		\$ 14.309,85

Elaborado por: Yuliana León

El sueldo del operario, chofer y jefe de producción están ligados a los costos directos e indirectos de fabricación por tal motivo se proceden a considerar los valores mensuales y anuales.

Tabla 42 Sueldos administrativos

SUELDOS ADMINISTRATIVOS		
RUBRO / PRESUPUESTO	GERENTE	CONTADOR
Salario Basico	\$ 800,00	\$ 500,00
13er Sueldo	\$ -	\$ 41,67
14 to Sueldo	\$ -	\$ 30,50
Vacaciones	\$ 66,67	\$ 41,67
Aporte Patronal 11	\$ 89,20	\$ 55,75
IECE O,5%	\$ 4,00	\$ 2,50
SECAP O,5%	\$ 4,00	\$ 2,50
Fondos de Reserv	\$ 66,67	\$ 41,67
TOTAL POR PUE	\$ 1.030,53	\$ 716,25
	TOTAL MENSUAL	\$ 1.746,78
	TOTAL ANUAL	20961,4

Elaborado por: Yuliana León

Gastos administrativos

Al iniciar las operaciones se consideran aquellos gastos que forman parte del funcionamiento de la empresa para esto se detallaron de la siguiente manera:

Tabla 43 Materiales de oficina

MATERIALES DE OFICINA					
DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	V UNITARIO	V MENSUAL	V ANUAL
FACTURERO (200)	BLOCK	1	\$ 13,00	\$ 13,00	\$ 156,00
ESFEROS	CAJA	12	\$ 3,60	\$ 3,60	\$ 43,20
PAPEL A4	RESMA	2	\$ 3,27	\$ 6,54	\$ 78,48
CARPETAS	UNIDAD	5	\$ 0,25	\$ 1,25	\$ 15,00
CLIPS	CAJA	1	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 10,80
TOTAL				\$ 25,29	\$ 303,48

Elaborado por: Yuliana León

Los gastos aquí considerados permiten el desarrollo de las labores administrativas de la empresa.

Tabla 44 Útiles de aseo

UTILES DE ASEO					
DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	V UNITARIO	V MENSUAL	V ANUAL
ESCOBA	UNIDAD	1	\$ 1,25	\$ 1,25	\$ 15,00
FUNDAS	DOCENA	1	\$ 2,15	\$ 2,15	\$ 25,80
FRANELA	UNIDAD	1	\$ 1,15	\$ 1,15	\$ 13,80
PINOCLIN	LITRO	1	\$ 2,28	\$ 2,28	\$ 27,36
AMBIENTADOR	UNIDAD	2	\$ 0,98	\$ 1,96	\$ 23,52
TOTAL				\$ 8,79	\$ 105,48

Elaborado por: Yuliana León

Para los útiles de aseo se consideraron aquellos que son fundamentales en la parte administrativa y de producción

Tabla 45 Materiales de producción

MATERIALES DE PRODUCCION					
DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	V UNITARIO	V MENSUAL	V ANUAL
MALLAS PARA CABE	CAJA	25	0,25	\$ 6,25	75
MASCARILLAS	CAJA	500	0,05	\$ 25,00	300
GUANTES DE CAUCH	PARES	12	1,90	\$ 22,80	273,6
MANDILES TIPO GA	UNIDAD	3	15,15	\$ 45,45	545,4
BOTAS DE CAUCHO (UNIDAD	3	6,25	\$ 18,75	225
TOTAL				\$ 118,25	\$ 1.419,00

Elaborado por: Yuliana León

Estos implementos son fundamentales al momento de iniciar con los procesos para elaborar la mermelada.

Tabla 46 Gastos de arriendo

GASTO DE ARRIENDO					
DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	V UNITARIO	V MENSUAL	V ANUAL
ARRIENDO	MES	1	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00
TOTAL				\$ 400,00	\$ 4.800,00

Elaborado por: Yuliana León

El gasto de arriendo es considerado ya que las instalaciones donde funcionara la empresa es arrendada por tal motivo este gasto es fijo mes a mes.

Tabla 47 Publicidad y promoción

PUBLICIDAD Y PROMOCION					
DESCRIPCION	FRECUENCIA	CANTIDAD	P.UNITARIO	P.MENSUAL	P. ANUAL
volantes, afiches, banners y tarjetas de presentación	MENSUAL	\$ 3.000,00	\$ 0,05	\$ 150,00	\$ 1.800,00
					\$ -
TOTAL			\$ 0,05	\$ 150,00	\$ 1.800,00

Elaborado por: Yuliana León

La publicidad se estima sea radial y por medio de volantes en los puntos de venta donde se estima distribuir el producto.

Tabla 48 Servicios Básicos

SERVICIOS BASICOS		
DESCRIPCION	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
EEE	\$ 80,00	\$ 960,00
CNT	\$ 35,00	\$ 420,00
INTERAGUA	\$ 12,00	\$ 144,00
TOTAL	\$ 127,00	\$ 1.524,00

Elaborado por: Yuliana León

Este rubro es sin duda el más importante ya que permite el correcto desarrollo de las áreas de producción y administrativas.

Inversión inicial

Una vez detallado los gastos que deben incurrir la empresa antes de iniciar operaciones se procede a verificar el valor de la inversión

Tabla 49 Inversión inicial

ACTIVOS FIJOS	
Maquinaria y Equipos	1.920,00
Materiales de produccion	35,23
Muebles y enseres	2.098,00
Equipos de Computacion	2.260,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	6.313,23
ACTIVOS DIFERIDOS	
Licencia ambiental	2.100,00
Gastos legales	400,00
Patente Tasa de habilitacion	800,00
Depositos en garantia	800,00
Imprevistos 5%	210,25
TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS	4.310,25
CAPITAL DE OPERACIÓN	
Materia prima directa e indirecta	\$ 17.258,56
Mano de obra directa e indirecta	\$ 1.737,30
Gastos de administracion	\$ 9.951,96
TOTAL CAPITAL DE OPERACIÓN	\$ 28.947,82
TOTAL DE INVERSION	39.571,30

Elaborado por: Yuliana León

La inversión inicial debe ser de \$39571.3 mismo valor será obtenido de la siguiente manera:

Total inversión.

Tabla 50 Fuentes de financiamiento

FUENTE	%	MONTO
CAPITAL PROPIO	56%	19.571,30
FINANCIAMIENTO	44%	20.000,00
TOTAL		39.571,30

Elaborado por: Yuliana León

Recordando que la empresa es Sociedad Anónima se procede a solicitar a sus respectivos socios el aporte para completar la inversión inicial quedando así:

Aportes accionistas

YULIANA LEON	8.000,00
SILVIA RAMIREZ	5.000,00
JUAN CAMPOVERD	6.571,30

Elaborado por: Yuliana León

Cabe resaltar que el socio Juan Carlos Campoverde aportara con la camioneta en para el despacho de productos dicho aporte permitió reducir costos.

Una vez obtenido el aporte de los socios se procedió a solicitar un crédito al Banco Nacional de Fomento el que se nos recomendó fue el de PYMES y empresas el cual tiene las siguientes características:

Tabla 51 Detalle de préstamo

DETALLE DE PRESTAMO	
Capital	\$ 20.000,00
Tasa anual	10%
Periodos	60

Elaborado por: Yuliana León

La tabla de amortización de dicho préstamo está considerada anualmente con el fin de facilitar los demás cálculos:

Tabla 52 Amortización deuda

Periodo	Saldo inicial	Intereses	Abono a capital	Cuota	Seguro de desgravamen	Total a pagar	Saldo final
1	\$ 20.000,00	\$ 159,48	\$ 261,23	\$ 420,71	\$ 7,86	\$ 428,57	\$ 19.738,77
2	\$ 19.738,77	\$ 157,40	\$ 263,31	\$ 420,71	\$ 7,76	\$ 428,47	\$ 19.475,46
3	\$ 19.475,46	\$ 155,30	\$ 265,41	\$ 420,71	\$ 7,66	\$ 428,37	\$ 19.210,05
4	\$ 19.210,05	\$ 153,18	\$ 267,53	\$ 420,71	\$ 7,55	\$ 428,26	\$ 18.942,52
5	\$ 18.942,52	\$ 151,05	\$ 269,66	\$ 420,71	\$ 7,45	\$ 428,16	\$ 18.672,86
6	\$ 18.672,86	\$ 148,90	\$ 271,81	\$ 420,71	\$ 7,34	\$ 428,05	\$ 18.401,05
7	\$ 18.401,05	\$ 146,73	\$ 273,98	\$ 420,71	\$ 7,23	\$ 427,94	\$ 18.127,07
8	\$ 18.127,07	\$ 144,55	\$ 276,16	\$ 420,71	\$ 7,13	\$ 427,84	\$ 17.850,91
9	\$ 17.850,91	\$ 142,35	\$ 278,37	\$ 420,71	\$ 7,02	\$ 427,73	\$ 17.572,54
10	\$ 17.572,54	\$ 140,13	\$ 280,59	\$ 420,71	\$ 6,91	\$ 427,62	\$ 17.291,95
11	\$ 17.291,95	\$ 137,89	\$ 282,82	\$ 420,71	\$ 6,80	\$ 427,51	\$ 17.009,13
12	\$ 17.009,13	\$ 135,63	\$ 285,08	\$ 420,71	\$ 6,69	\$ 427,40	\$ 16.724,05
13	\$ 16.724,05	\$ 133,36	\$ 287,35	\$ 420,71	\$ 6,57	\$ 427,28	\$ 16.436,70
14	\$ 16.436,70	\$ 131,07	\$ 289,64	\$ 420,71	\$ 6,46	\$ 427,17	\$ 16.147,06
15	\$ 16.147,06	\$ 128,76	\$ 291,95	\$ 420,71	\$ 6,35	\$ 427,06	\$ 15.855,11
16	\$ 15.855,11	\$ 126,43	\$ 294,28	\$ 420,71	\$ 6,23	\$ 426,94	\$ 15.560,82
17	\$ 15.560,82	\$ 124,08	\$ 296,63	\$ 420,71	\$ 6,12	\$ 426,83	\$ 15.264,20
18	\$ 15.264,20	\$ 121,72	\$ 298,99	\$ 420,71	\$ 6,00	\$ 426,71	\$ 14.965,20
19	\$ 14.965,20	\$ 119,34	\$ 301,38	\$ 420,71	\$ 5,88	\$ 426,59	\$ 14.663,83
20	\$ 14.663,83	\$ 116,93	\$ 303,78	\$ 420,71	\$ 5,76	\$ 426,47	\$ 14.360,05
21	\$ 14.360,05	\$ 114,51	\$ 306,20	\$ 420,71	\$ 5,65	\$ 426,36	\$ 14.053,85
22	\$ 14.053,85	\$ 112,07	\$ 308,64	\$ 420,71	\$ 5,52	\$ 426,23	\$ 13.745,20
23	\$ 13.745,20	\$ 109,61	\$ 311,11	\$ 420,71	\$ 5,40	\$ 426,11	\$ 13.434,10
24	\$ 13.434,10	\$ 107,13	\$ 313,59	\$ 420,71	\$ 5,28	\$ 425,99	\$ 13.120,51
25	\$ 13.120,51	\$ 104,63	\$ 316,09	\$ 420,71	\$ 5,16	\$ 425,87	\$ 12.804,42
26	\$ 12.804,42	\$ 102,10	\$ 318,61	\$ 420,71	\$ 5,03	\$ 425,74	\$ 12.485,82
27	\$ 12.485,82	\$ 99,56	\$ 321,15	\$ 420,71	\$ 4,91	\$ 425,62	\$ 12.164,67
28	\$ 12.164,67	\$ 97,00	\$ 323,71	\$ 420,71	\$ 4,78	\$ 425,49	\$ 11.840,96
29	\$ 11.840,96	\$ 94,42	\$ 326,29	\$ 420,71	\$ 4,65	\$ 425,36	\$ 11.514,67
30	\$ 11.514,67	\$ 91,82	\$ 328,89	\$ 420,71	\$ 4,53	\$ 425,24	\$ 11.185,78
31	\$ 11.185,78	\$ 89,20	\$ 331,51	\$ 420,71	\$ 4,40	\$ 425,11	\$ 10.854,26
32	\$ 10.854,26	\$ 86,55	\$ 334,16	\$ 420,71	\$ 4,27	\$ 424,98	\$ 10.520,10
33	\$ 10.520,10	\$ 83,89	\$ 336,82	\$ 420,71	\$ 4,14	\$ 424,85	\$ 10.183,28
34	\$ 10.183,28	\$ 81,20	\$ 339,51	\$ 420,71	\$ 4,00	\$ 424,71	\$ 9.843,77
35	\$ 9.843,77	\$ 78,50	\$ 342,22	\$ 420,71	\$ 3,87	\$ 424,58	\$ 9.501,56
36	\$ 9.501,56	\$ 75,77	\$ 344,94	\$ 420,71	\$ 3,74	\$ 424,45	\$ 9.156,61
37	\$ 9.156,61	\$ 73,02	\$ 347,70	\$ 420,71	\$ 3,60	\$ 424,31	\$ 8.808,91
38	\$ 8.808,91	\$ 70,24	\$ 350,47	\$ 420,71	\$ 3,46	\$ 424,17	\$ 8.458,45
39	\$ 8.458,45	\$ 67,45	\$ 353,26	\$ 420,71	\$ 3,33	\$ 424,04	\$ 8.105,18
40	\$ 8.105,18	\$ 64,63	\$ 356,08	\$ 420,71	\$ 3,19	\$ 423,90	\$ 7.749,10
41	\$ 7.749,10	\$ 61,79	\$ 358,92	\$ 420,71	\$ 3,05	\$ 423,76	\$ 7.390,18
42	\$ 7.390,18	\$ 58,93	\$ 361,78	\$ 420,71	\$ 2,91	\$ 423,62	\$ 7.028,40
43	\$ 7.028,40	\$ 56,05	\$ 364,67	\$ 420,71	\$ 2,76	\$ 423,47	\$ 6.663,74
44	\$ 6.663,74	\$ 53,14	\$ 367,57	\$ 420,71	\$ 2,62	\$ 423,33	\$ 6.296,16
45	\$ 6.296,16	\$ 50,21	\$ 370,51	\$ 420,71	\$ 2,48	\$ 423,19	\$ 5.925,66
46	\$ 5.925,66	\$ 47,25	\$ 373,46	\$ 420,71	\$ 2,33	\$ 423,04	\$ 5.552,20
47	\$ 5.552,20	\$ 44,27	\$ 376,44	\$ 420,71	\$ 2,18	\$ 422,89	\$ 5.175,76
48	\$ 5.175,76	\$ 41,27	\$ 379,44	\$ 420,71	\$ 2,03	\$ 422,74	\$ 4.796,32
49	\$ 4.796,32	\$ 38,25	\$ 382,47	\$ 420,71	\$ 1,89	\$ 422,60	\$ 4.413,86
50	\$ 4.413,86	\$ 35,20	\$ 385,52	\$ 420,71	\$ 1,74	\$ 422,45	\$ 4.028,34
51	\$ 4.028,34	\$ 32,12	\$ 388,59	\$ 420,71	\$ 1,58	\$ 422,29	\$ 3.639,75
52	\$ 3.639,75	\$ 29,02	\$ 391,69	\$ 420,71	\$ 1,43	\$ 422,14	\$ 3.248,06
53	\$ 3.248,06	\$ 25,90	\$ 394,81	\$ 420,71	\$ 1,28	\$ 421,99	\$ 2.853,25
54	\$ 2.853,25	\$ 22,75	\$ 397,96	\$ 420,71	\$ 1,12	\$ 421,83	\$ 2.455,29
55	\$ 2.455,29	\$ 19,58	\$ 401,13	\$ 420,71	\$ 0,97	\$ 421,68	\$ 2.054,16
56	\$ 2.054,16	\$ 16,38	\$ 404,33	\$ 420,71	\$ 0,81	\$ 421,52	\$ 1.649,83
57	\$ 1.649,83	\$ 13,16	\$ 407,56	\$ 420,71	\$ 0,65	\$ 421,36	\$ 1.242,27
58	\$ 1.242,27	\$ 9,91	\$ 410,81	\$ 420,71	\$ 0,49	\$ 421,20	\$ 831,47
59	\$ 831,47	\$ 6,63	\$ 414,08	\$ 420,71	\$ 0,33	\$ 421,04	\$ 417,38
60	\$ 417,38	\$ 3,33	\$ 417,38	\$ 420,71	\$ 0,16	\$ 420,87	\$ 0,00
TO TALE		\$ 5.242,72	\$ 20.000,00	\$ 25.242,72	\$ 258,49	\$ 25.501,21	

Elaborado por: Yuliana León

Depreciaciones

Tabla 53 Porcentaje de depreciación

OBJETO	ANUAL	AÑOS
Maquinaria Equipos y Muebles	10%	10
Equipos de computacion	33%	3
Vehiculo	20%	5

Elaborado por: Yuliana León

Tabla 54 Depreciación

DEPRECIACION	% DEPRECIACION	COSTO TOTAL	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACION ANUAL
DEPRECIACION AREA DE PRODUCCION				
Maquinaria y Equipos	10%	\$ 1.920,00	\$ 192,00	\$ 172,80
Insumo de produccion	10%	\$ 35,23	\$ 3,52	\$ 3,17
TOTAL		1.955,23	195,52	175,97
DEPRECIACION AREA ADMINISTRATIVA				
Equipos de Computacion	33%	2.260,00	745,8	\$ 151,42
Muebles y Enseres	10%	2.098,00	209,8	\$ 188,82
TOTAL		4.358,00	955,60	340,24

Elaborado por: Yuliana León

La fórmula utilizada para la determinación de la depreciación es la siguiente:

VALOR RESIDUAL: Valor Actual * % depreciación

DEPRECIACION: Valor Actual – Valor Residual / Año de vida útil

Estructura de costos

Para la estructura de costos se consideraron todos los costos que se incurren la empresa durante el proceso de producción se lo proyecta a 5 años para tener una visión más clara considerando los factores económicos que pudieran afectar o beneficiar.

- Se toma en consideración una inflación del 15% basándonos en las proyecciones del banco central del Ecuador a septiembre del 2017.
- Para el incremento salarial el % establecido es del 5,1% debido a las variaciones que han existido en los últimos 2 años.

Tabla 55 Estructura de costos

COSTOS DE PRODUCCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia prima directa e indirecta	\$ 124.261,63	\$ 142.900,88	\$ 164.336,01	\$ 188.986,41	\$ 217.334,37
Mano de obra directa e indirecta	\$ 6.537,75	\$ 6.871,18	\$ 7.221,61	\$ 7.589,91	\$ 7.976,99
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION	\$ 130.799,38	\$ 149.772,05	\$ 171.557,61	\$ 196.576,32	\$ 225.311,36
GASTOS DE FABRICACION					
Dep de Maquinaria y Equipos	\$ 172,80	\$ 172,80	\$ 172,80	\$ 172,80	\$ 172,80
Dep de Insumos de produccion	\$ 3,17	\$ 3,17	\$ 3,17	\$ 3,17	\$ 3,17
TOTAL GASTOS DE FABRICACION	\$ 175,97	\$ 175,97	\$ 175,97	\$ 175,97	\$ 175,97
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldo de Administracion	\$ 1.746,78	\$ 1.835,87	\$ 1.929,50	\$ 2.027,90	\$ 2.131,33
Servicio Telefonico	\$ 420,00	\$ 483,00	\$ 555,45	\$ 638,77	\$ 734,58
Energia Electrica	\$ 960,00	\$ 1.104,00	\$ 1.269,60	\$ 1.460,04	\$ 1.679,05
Agua Potable	\$ 144,00	\$ 165,60	\$ 190,44	\$ 219,01	\$ 251,86
Arriendo	\$ 4.800,00	\$ 5.280,00	\$ 5.808,00	\$ 6.388,80	\$ 7.027,68
Material de oficina	\$ 303,48	\$ 349,00	\$ 401,35	\$ 461,56	\$ 530,79
Utiles de aseo	\$ 105,48	\$ 121,30	\$ 139,50	\$ 160,42	\$ 184,49
Dep de Equipos de computacion	\$ 151,42	\$ 151,42	\$ 151,42	\$ 151,42	\$ 151,42
Dep de Muebles y Enseres	\$ 188,82	\$ 188,82	\$ 188,82	\$ 188,82	\$ 188,82
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 8.819,98	\$ 9.679,01	\$ 10.634,08	\$ 11.696,73	\$ 12.880,01
GASTOS DE VENTAS					
Radio y Hojas Volantes	\$ 1.800,00	\$ 1.841,76	\$ 1.884,49	\$ 1.928,21	\$ 1.972,94
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 1.800,00	\$ 1.841,76	\$ 1.884,49	\$ 1.928,21	\$ 1.972,94
GASTOS FINANCIEROS					
Intereses del prestamo	\$ 1.772,60	\$ 1.445,00	\$ 1.084,64	\$ 688,25	\$ 252,22
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	\$ 1.772,60	\$ 1.445,00	\$ 1.084,64	\$ 688,25	\$ 252,22
COSTOS TOTALES DE PRODUCCION	\$ 143.367,93	\$ 162.913,80	\$ 185.336,79	\$ 211.065,48	\$ 240.592,50

Elaborado por: Yuliana León


Anexo 5

Tramite Patente Municipal

- Certificado provisional o definitivo emitido por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil por cada uno de los establecimientos que la persona natural o jurídica posea dentro del Cantón Guayaquil.
- La última actualización del Registro Único de Contribuyentes (RUC). Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica solicitante. Sólo en el caso de inicio de actividades, las personas jurídicas deberán presentar la Escritura de Constitución correspondiente, así como el nombramiento del representante legal (vigente) y la cédula de ciudadanía y certificado de votación del mismo.
- Las personas naturales deberán presentar copia de la cédula de ciudadanía y del certificado de votación.
- Declaración del Impuesto a la Renta y, a las personas no obligadas a declarar este impuesto, las declaraciones del Impuesto al Valor Agregado, del último ejercicio económico exigible. Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica.
- Formulario "Solicitud para Registro de Patente Municipal" (No es necesario comprar la Tasa de Trámite Municipal para el pago de Patente, ya que este valor se recaudará con la liquidación de dicho impuesto).
- Sólo en el caso de que la persona natural o jurídica ejerza el comercio en varios cantones, deberá presentar el desglose de ingresos por cantón firmado por un contador.
- Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio deberá presentar su fotocopia de cédula de ciudadanía y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio.

Anexo 6


Cotización IDETEC



IDETEC

IDEAS TÉCNIFICADAS EN ACERO

FABRICA: Coop. 12 de Noviembre Mz. 5 Sl. 9 ALMACEN: Machala # 204 y Manuel Galindo
 Telf.: 2955376 - 2993009344 * Durán Telf.: 2-223165 * Guayaquil - Ecuador
 idetecventas324@gmail.com



Sra. ELIZA SUDARIO
Asesora comercial

Almacén Guayaquil: Av. Machala 204 y Manuel Galindo
 (Frente al primer supermercado) Telf.: 2221 705 - Cel: 0993 447 721
 Fábrica Durán: Coop. 12 de Noviembre Mz. 5 - S. 9
 www.idetec.com.ec - Facebook: idetec
 E-mail: idetecventas324@gmail.com

Fecha: 2017-09-14 R.U.C./I: _____

Ciudad: Juliana León

Dirección: _____ Tel: 0978895138

Ciudad: _____ Cote de Pasaporte: _____

CANT.	DESCRIPCION	V. UNIT.	TOTAL
1	ola a presión 30ftos		\$ 320,00
1	coona de 3 quemadores (linea Eco)		\$ 420,00
1	bradero de 1 pto.		\$ 550,00
1	mesa de trabajo med. 150 x 70 x 80		\$ 535,00
1	Paradora Industrial 6 litros		\$ 640,00
1	Paradora Industrial 15 litros		\$ 850,00
1	oño cemento + de fec.		

Las mercancías viajan por cuenta y riesgo del comprador no siendo responsable los vendedores por rotura, pérdidas, robo y otras averías ocasionadas en el tránsito. La responsabilidad de IDETEC cesa al salir las mercancías del almacén. Todas las mercancías despachadas por nosotros seguirán siendo de nuestra propiedad hasta la cancelación total de la factura y posibles saldos a nuestro favor que con ellas se relacionan.

VENDEDOR: <u>Eliza Sudario 09800640731</u>	SUB TOTAL	
	IVA	
	TOTAL \$	

Impreso Home Telf: 2-223165 - 2-293228

Anexo 7

Cotización FRITEGA



INDUSTXELA S.A.

RUC: 0992740213001

Guayaquil, Av. Machala
801 y 1ero de Mayo (esq)
Tel: 2280479 - 2394753
Cel: 0987601792

PROFORMA DE COTIZACIÓN

CLIENTE	HEMELADAS Y CONSERVAS SA		
DIRECCION	Ea 3.5 Via Dorca Bolivia		
TELEFONO	278111	88889114	FECHA DE EMISION
RUC	90219038861		Juene, 04 de Septiembre del 2017
			VENDEDOR
			INDUSTXELA S.A.

CANT	CODIGO	DESCRIPCION	C. Unit	MA	TOTAL
1	1206-0050-18	LAVABO (30X41) POTE DOBLEBICO AMERIKO	470.00	36.40	326.40
1	87009-30T	BASTIDA P/FRITES KKG- N/ CON TOMATE DISPLAY VERDE	230.00	36.40	346.40
1	C-3Q-ECO	COCINA DE 3 QUEMADORES ECONOMICA 1.20 X 75 X 75	490.79	48.21	540.00
1	02-9999	LICITADORA INDUSTRIAL 114 VOL	408.27	61.42	476.69
1	TRD-180F	TRAMPAS DE GRASA DE 180 PLATOS	383.71	34.20	519.91
1	WTS-1270	MEDALIA DE INYECTON-DE BIF 8 CUADROS	428.57	61.42	479.99

DM MIL QUINIENTOS DMS CON 00/00 DOLARES

JUAN POBLAN 987654321

Dirigir Cheques a Nombre de INDUSTXELA S.A.
Reservados todos los Derechos. No Responsables de los Datos.

Total

2,700.00

Anexo 8

RUC

 **REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES** 

NUMERO RUC: 0921951638001

RAZON SOCIAL: MERMELADAS Y CONSERVAS S.A.

NOMBRE COMERCIAL: MERMELADAS Y CONSERVAS S.A.

CLASE CONTRIBUYENTE: ESPECIAL

REPRESENTANTE LEGAL: LEON BAQUE YULIANA MICHELLE

CONTADOR: GONZABAY MOROCHO REYNA NOEMI

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 25/03/1988 **FEC. CONSTITUCION:** 25/03/1988

FEC. INSCRIPCION: 29/07/1988 **FECHA DE ACTUALIZACIÓN:** 06/05/2015

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

ELABORACION DE PRODUCTOS ,CONSERVAS,JALEAS,MERMELADAS

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: GUAYAS Cantón: DURAN Parroquia: ELOY ALFARO (DURAN) Ciudadela: VIRGEN MONSERRATE Número: SOLAR 37-B Manzana: 3 K Carretero: VIA DURAN - BOLICHE Kilómetro: 3.5 Referencia ubicación: JUNTO A LA GASOLNERA TERPEL Telefono Trabajo: 042800679 Telefono Trabajo: 042801270 Email: reyna.gonzabay@hermaprove.com Fax: 042801270

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO ACCIONISTAS, PARTICIPES, SOCIOS, MIEMBROS DEL DIRECTORIO Y ADMINISTRADORES
- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- * DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA, SOCIEDADES
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA
- * IMPUESTO A LA PROPIEDAD DE VEHÍCULOS MOTORIZADOS

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 012 **ABIERTOS:** 12

JURISDICCION: ZONA B) GUAYAS **CERRADOS:** 0

 **FIRMA DEL CONTRIBUYENTE**

 **SERVICIO DE RENTAS INTERNAS**

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se derivan (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC)

Usuario: MBST180608 **Lugar de emisión:** GUAYAQUIL/AV. 9 DE **Fecha y hora:** 06/05/2015 16:39:16

Anexo 9

NORMA DEL CODEX PARA LAS CONFITURAS, JALEAS Y MERMELADAS (CODEX STAN 296-2009)

7 PESOS Y MEDIDAS

7.1 LLENADO MÍNIMO

7.1.1 Llenado del envase El envase deberá llenarse bien con el producto que deberá ocupar no menos del 90% de la capacidad de agua del envase (menos cualquier espacio superior necesario de acuerdo a las buenas prácticas de fabricación). La capacidad de agua del envase es el volumen de agua destilada a 20°C, que cabe en el envase cerrado cuando está completamente lleno.

7.1.2 Clasificación de envases “defectuosos” Los envases que no cumplan los requisitos de llenado mínimo indicados en la Sección

7.1.1 se considerarán “defectuosos”. CODEX STAN 296 Página 7 de 10

7.1.3 Aceptación del lote Se considerará que un lote cumple los requisitos de la Sección 7.1.1 cuando el número de envases “defectuosos”, que se definen la Sección 7.1.2, no sea mayor que el número de aceptación (c) del correspondiente plan de muestreo con un NCA de 6,5

8.- ETIQUETADO

8.1 Los productos regulados por las disposiciones de la presente Norma deberán etiquetarse de conformidad con Norma General del Codex para el Etiquetado de los Alimentos Pre envasados (CODEX STAN 1-1985). Además, se aplicarán las siguientes disposiciones específicas:

8.2 NOMBRE DEL PRODUCTO

8.2.1 El nombre del producto deberá ser: En el caso del producto según se define en la Sección 3.1.2 (a): - Confitura; - Confitura “Extra”; - Confitura con alto contenido de fruta; - Jalea; - Jalea “Extra”. En el caso del producto según se define en la Sección 3.1.2 (b): - Confitura (o fruta para untar); - Jalea (o fruta para untar). En el caso del producto según se define en la Sección 3.1.2 (c): - Mermelada o mermelada tipo jalea. En el caso del producto según se define en la Sección 3.1.2

(d): - Mermelada de “X” (donde “X” es una fruta diferente a los agrios). El nombre utilizado deberá estar de conformidad con la legislación del país de venta al por menor.

8.2.2 El nombre del producto deberá indicar la(s) fruta(s) utilizada(s), en orden decreciente de acuerdo al peso de la materia prima utilizada. En el caso de los productos elaborados con tres o más frutas distintas, se podrá utilizar la frase “mezcla de frutas” u otras palabras similares o por el número de frutas.

8.2.3 El nombre del producto puede indicar la variedad de fruta utilizada, p.ej. ciruela “Victoria” y/o puede incluir un adjetivo que describa las características específicas del producto, p.ej., “sin semillas (pepitas)”, “sin hebras (fibras)”.

Art. 1.- Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil. Nota: Incluido Fe de Erratas, publicada en Registro Oficial. No. 326 de 25 de noviembre de 1999.

Art. 2.- Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber: * La compañía en nombre colectivo; * La compañía en comandita simple y dividida por acciones; * La compañía de responsabilidad limitada; * La compañía anónima; y, * La compañía de economía mixta. Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas. La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación.

Art. 3.- Se prohíbe la formación y funcionamiento de compañías contrarias al orden público, a las leyes mercantiles y a las buenas costumbres; de las que no tengan un objeto real y de lícita negociación y de las que tienden al monopolio de las subsistencias o de algún ramo de cualquier industria, mediante prácticas comerciales orientadas a esa finalidad.

Art. 4.- El domicilio de la compañía estará en el lugar que se determine en el contrato constitutivo de la misma. Si las compañías tuvieran sucursales o establecimientos administrados por un factor, los lugares en que funcionen éstas o éstos se considerarán como domicilio de tales compañías para los efectos judiciales o extrajudiciales derivados de los actos o contratos realizados por los mismos.

Art. 5.- Toda compañía que se constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional.

Anexo 10

COMPAÑIA ANONIMA

1. CONCEPTO, CARACTERISTICAS, NOMBRE Y DOMICILIO Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas. Art. 144.- Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determine la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar. Las personas naturales o jurídicas que no hubieren cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de una compañía anónima, no podrán usar en anuncios, 28. . . / membretes de carta, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o siglas que indiquen o sugieran que se trata de una compañía anónima. Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Salud para la recaudación correspondiente.

2. DE LA CAPACIDAD Art. 145.- Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

3. DE LA FUNDACION DE LA COMPAÑIA Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo. Art. 147.- Ninguna compañía anónima podrá constituirse de manera definitiva sin que se halle suscrito

totalmente su capital, y pagado en una cuarta parte, por lo menos. Para que pueda celebrarse la escritura pública de constitución definitiva será requisito haberse depositado la parte pagada del capital social en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen en dinero. Las compañías anónimas en que participen instituciones de derecho público o de derecho privado con finalidad social o pública podrán constituirse o subsistir con uno o más accionistas. La Superintendencia de Compañías, para aprobar la constitución de una compañía, comprobará la suscripción de las acciones por parte de los socios que no hayan concurrido al otorgamiento de la escritura pública. El certificado bancario de depósito de la parte pagada del capital social se protocolizará junto con la escritura de constitución. Art. 148.- La compañía puede constituirse en un solo acto (constitución simultánea) por convenio entre los que otorguen la escritura; o en forma sucesiva, por suscripción pública de acciones. Art. 149.- Serán fundadores, en el caso de constitución simultánea, las personas que suscriban acciones y otorguen la escritura de constitución; serán promotores, en el caso de constitución sucesiva, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción.