



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMECIAL**

**TEMA:**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
COMERCIALIZADORA DE JALEA DE MARACUYÁ CON AJÍ**

**Tutor**

**MBA. SILVIA ALEXANDRA ESPINOZA MENDOZA**

**Autor**

**JHON STEVEN PAREDES VILLEGAS**

**GUAYAQUIL, 2020**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



**REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**FICHA DE REGISTRO DE TESIS**

**TÍTULO Y SUBTÍTULO:**

Plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de jalea de maracuyá con ají

**AUTOR/ES:**

John Steven Paredes Villegas

**REVISORES O TUTORES:**

MBA. Silvia Alexandra Espinoza Mendoza

**INSTITUCIÓN:**

Universidad Laica Vicente  
Rocafuerte de Guayaquil

**Grado obtenido:**

Ingeniero Comercial

**FACULTAD:**

ADMINISTRACIÓN

**CARRERA:**

INGENIERIA COMERCIAL

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

2020

**N. DE PAGS:**

128

**ÁREAS TEMÁTICAS:**

EDUCACION COMERCIAL Y ADMINISTRACION.

**PALABRAS CLAVE:**

FINANCIACIÓN, ESTUDIO DE MERCADO , EMPRESA, ENCUESTA

**RESUMEN:**

En el capítulo uno, se planteó la problemática y la justificación del proyecto, en la cual se detallan las oportunidades de negocio que se pueden aprovechar; así como también la delimitación del proyecto en donde se realiza la planificación para el desarrollo del plan de negocios. En el segundo capítulo se plantearon todas las bases teóricas en la que sustentaran la investigación y que será los fundamentos en la planificación del

<p>plan de negocio. Para el tercer capítulo, se identificó la metodología de la investigación como también las técnicas a utilizarse, para obtener la información necesaria del mercado metan al que va a ser dirigido el producto y poder plantear las estrategias más adecuadas. Finalmente, en el cuarto capítulo se desarrolla los diferentes componentes del plan de negocio; tales como el resumen ejecutivo, estudio técnico de operaciones, estudio de mercado y el plan de acción estratégico de marketing, la estructura organizacional de la empresa y el estudio económico financiero; en lo cual se podrá identificar si el presente plan de negocios será viable.</p>		
<b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/>	<b>NO</b> <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>  John Steven Paredes Villegas	<b>Teléfono:</b>  0981786533	<b>E-mail:</b>  <b>Steven_19961@hotmail.com</b>
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<p>Msc. Rafael Iturralde Solorzano PhD, Decano de la Facultad de Administración</p> <p><b>Teléfono:</b> 259 6500 Ext. 201</p> <p><b>E-mail:</b> riturraldes@ulvr.edu.ec</p> <p>Msc. Óscar Machado Álvarez, Director de Carrera</p> <p><b>Teléfono:</b> 259 6500 Ext. 267</p> <p><b>E-mail:</b> omachadoa@ulvr.edu.ec</p>	

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado JHON STEVEN PAREDES VILLEGAS, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE JALEA DE MARACUYÁ CON AJÍ corresponde totalmente a él suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor

Firma:



JHON STEVEN PAREDES VILLEGAS

C.I. 0932108228

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE JALEA DE MARACUYÁ CON AJÍ, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

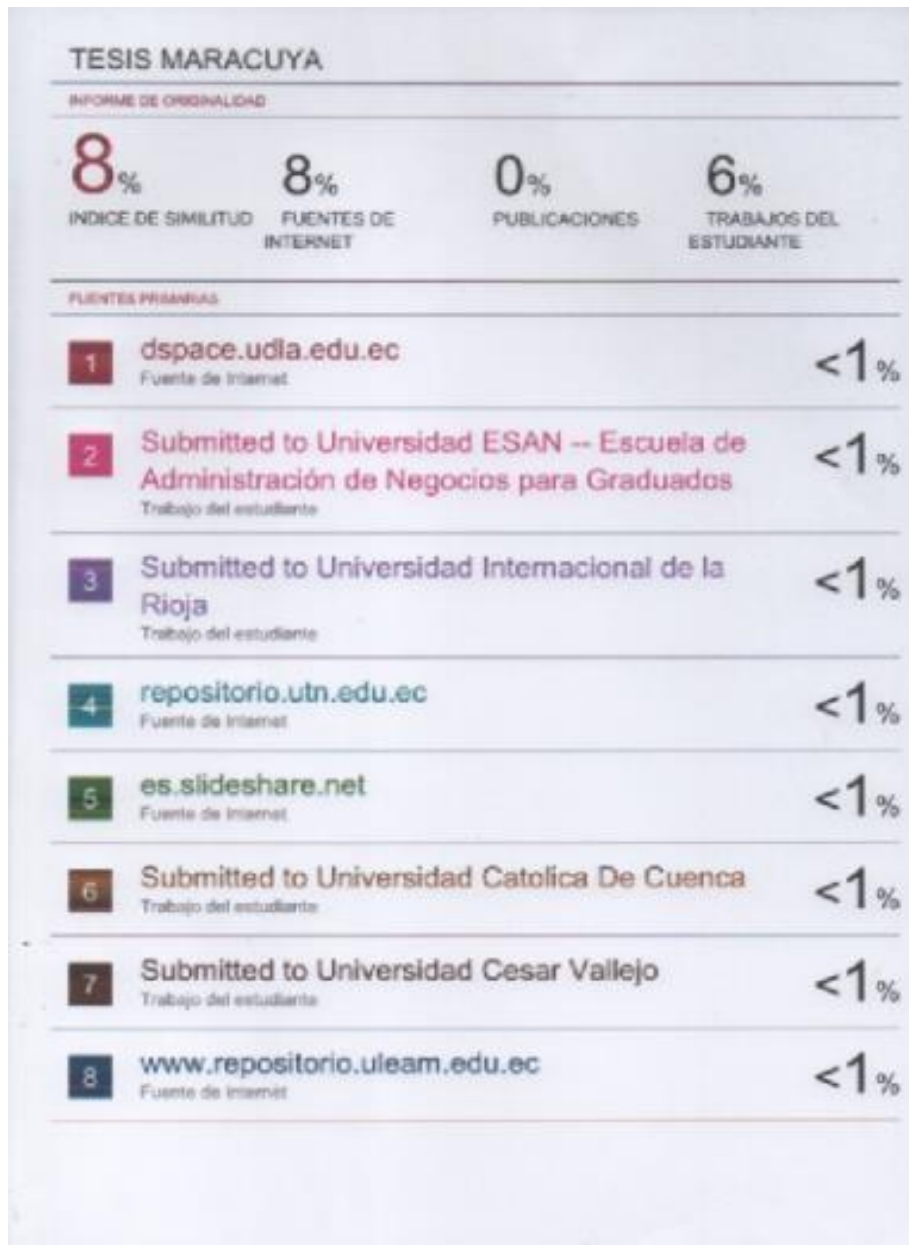
Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE JALEA DE MARACUYÁ CON AJÍ, presentado por el estudiante JHON STEVEN PAREDES VILLEGAS como requisito previo, para optar al Título de INGENIERO COMERCIAL, encontrándose apto para su sustentación.



**SILVIA ESPINOZA MENDOZA**

C.C. 0910306257

# CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



42

Fuente de Internet


<1%

43

tesis.usat.edu.pe

Fuente de Internet

<1%



Excluir citas

Activo

Excluir subíndices < 20 words

Excluir bibliografía

Activo

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a Dios por darme la oportunidad y brindarme la voluntad de llegar hasta este punto tan de mi vida ayudándome a forjar mi carrera profesional.

A mi papá John Paredes quien me apoyo en toda la carrera universitaria, siempre estando en los momentos que más necesitaba y brindándome motivación para culminar la misma.

A mi mamá Dolores Villegas que, aunque ya no se encuentre con nosotros, fue mi principal motivación para seguir adelante porque ella fue un ejemplo de superación y perseverancia ante las dificultades. A mi hermana y los demás miembros de mi familia por siempre brindarme su apoyo incondicional.



## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a MBA. Silvia Alexandra Espinoza Mendoza por brindar su tiempo, conocimientos y dedicación, contribuyendo a culminar con éxito este proyecto de titulación.

También me gustaría agradecer a los docentes de la universidad que, gracias a sus conocimientos brindados, pude poner en práctica los mismos para desarrollar el presente trabajo. Por último, a mis compañeros que me ayudaron en el transcurso de la carrera estudiantil.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente plan de negocios tiene como finalidad desarrollar un producto alimenticio innovador en base a la combinación de frutos exóticos como lo son el maracuyá y ají, juntos en una jalea, obteniendo un sabor dulce gracias a la esencia del maracuyá, con un toque picante del ají en búsqueda de captar la atención del consumidor final. En el capítulo uno, se planteó la problemática y la justificación del proyecto, en la cual se detallan las oportunidades de negocio que se pueden aprovechar; así como también la delimitación del proyecto en donde se realiza la planificación para el desarrollo del plan de negocios. En el segundo capítulo se plantearon todas las bases teóricas en la que sustentaran la investigación y que será los fundamentos en la planificación del plan de negocio. Para el tercer capítulo, se identificó la metodología de la investigación como también las técnicas a utilizarse, para obtener la información necesaria del mercado metan al que va a ser dirigido el producto y poder plantear las estrategias más adecuadas. Finalmente, en el cuarto capítulo se desarrolla los diferentes componentes del plan de negocio; tales como el resumen ejecutivo, estudio técnico de operaciones, estudio de mercado y el plan de acción estratégico de marketing, la estructura organizacional de la empresa y el estudio económico financiero; en lo cual se podrá identificar si el presente plan de negocios será viable, generara la rentabilidad esperada y el tiempo estimado en el que se recuperara la inversión que se realice con una proyección de cinco años.

Palabras claves: Jalea, Maracuyá, Plan de negocios, frutas exóticas, ají, jalea de maracuyá.

## **EXECUTIVE SUMMARY**

The purpose of this business plan is to develop an innovative food product based on the combination of exotic fruits such as passion fruit and chili, together in a jelly, obtaining a sweet flavor due to the essence of passion fruit, with a spicy touch of chili pepper in search of capturing the attention of the final consumer. In chapter one, the problem and the justification of the project were raised, in which, the business opportunities that can be exploited are detailed; as well as the delimitation of the project where the planning for the development of the business plan is carried out. In the second chapter, all the theoretical bases on which to support the research were raised and which will be the foundations in the planning of the business plan. For the third chapter, the research methodology was identified as well as the techniques to be used, to obtain the necessary information from the market to which the product will be directed and to propose the most appropriate strategies. Finally, in the fourth chapter the different components of the business plan are developed; such as the executive summary, technical operations study, market study and the strategic marketing action plan, the organizational structure of the company and the economic-financial study; In which it will be possible to identify if the success of the present business plan will be guaranteed, generate the expected profitability and the estimated time in which the investment made with a projection of five years will be recovered.

Key words: Jelly, Passion Fruit, Business Plan, exotic fruits, chili, passion fruit jelly.

## INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
<b>1.1 Tema De Investigación.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2. Planteamiento Del Problema .....</b>	<b>2</b>
<b>1.2.1 Formulación Del Problema .....</b>	<b>3</b>
<b>1.2.2 Sistematización Del Problema .....</b>	<b>3</b>
<b>1.3 Objetivos De La Investigación.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3.1 Objetivo General .....</b>	<b>4</b>
<b>1.3.2. Objetivos Específicos .....</b>	<b>4</b>
<b>1.4. Justificación De La Investigación.....</b>	<b>4</b>
<b>1.5. Delimitación De La Investigación.....</b>	<b>5</b>
<b>1.5.1 Delimitación geográfica.....</b>	<b>5</b>
<b>1.5.2 Delimitación espacial.....</b>	<b>5</b>
<b>1.5.3 Delimitación Temporal .....</b>	<b>5</b>
<b>1.5.4 Delimitación Temática.....</b>	<b>5</b>
<b>1.6. Idea A Defender .....</b>	<b>6</b>
<b>1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad.....</b>	<b>6</b>
CAPÍTULO II .....	7
<b>2.1 Antecedentes de la investigación .....</b>	<b>7</b>
<b>2.2 Bases Teóricas.....</b>	<b>11</b>
<b>2.3 Marco legal .....</b>	<b>21</b>
2.3.1 Permisos de funcionamiento .....	21
2.3.2 Constitución de la empresa.....	22
2.3.3 Contratos de trabajo.....	23
2.3.4 Pago de impuestos .....	25
<b>2.4 Marco Conceptual .....</b>	<b>26</b>
CAPÍTULO III.....	28
<b>3.1 Metodología .....</b>	<b>28</b>
<b>3.2 Tipo De Investigación.....</b>	<b>28</b>

<b>3.3. Enfoque De La Investigación.....</b>	<b>29</b>
<b>3.4 Técnicas De Investigación .....</b>	<b>30</b>
<b>3.5 Población .....</b>	<b>30</b>
<b>3.6 Muestra.....</b>	<b>31</b>
<b>3.7 Análisis de resultados .....</b>	<b>33</b>
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>40</b>
<b>4.1 Resumen Ejecutivo .....</b>	<b>40</b>
<b>4.1.1 Título de la propuesta.....</b>	<b>40</b>
<b>4.1.2 Objetivo General de la propuesta.....</b>	<b>40</b>
<b>4.1.3 Objetivos específicos de la propuesta .....</b>	<b>40</b>
<b>4.2 Estudio Técnico de las operaciones del negocio .....</b>	<b>41</b>
<b>4.2.1 Localización de la planta.....</b>	<b>41</b>
<b>4.2.2 Macro localización.....</b>	<b>41</b>
<b>4.2.3 Micro localización.....</b>	<b>41</b>
<b>4.2.4 Método de Ponderación de la localización .....</b>	<b>42</b>
<b>4.2.5 Distribución De la Planta .....</b>	<b>45</b>
<b>4.2.6 Metodología y tecnología de producción .....</b>	<b>46</b>
<b>4.2.7 Cadena De Suministro .....</b>	<b>49</b>
<b>4.3 Estudio de Mercado.....</b>	<b>51</b>
<b>4.3.1 Segmentación Geográfica.....</b>	<b>51</b>
<b>4.3.2 Segmentación Demográfica.....</b>	<b>51</b>
<b>4.3.3 Segmentación Socioeconómica .....</b>	<b>51</b>
<b>4.3.4 Segmentación Conductual.....</b>	<b>51</b>
<b>4.3.5 Demanda del producto.....</b>	<b>52</b>
<b>4.3.6 Análisis de las fuerzas de Porter .....</b>	<b>52</b>
<b>4.3.7 Análisis de la competencia .....</b>	<b>55</b>
<b>4.3.8 Análisis FODA .....</b>	<b>56</b>
<b>4.3.9 Plan estratégico de marketing .....</b>	<b>56</b>
<b>4.3.10 Marketing Mix.....</b>	<b>58</b>
<b>4.4 Estructura Organizacional.....</b>	<b>70</b>
<b>4.4.1 Nombre y Razón social de la empresa .....</b>	<b>70</b>
<b>4.4.2 Misión .....</b>	<b>70</b>
<b>4.4.3 Visión .....</b>	<b>70</b>

4.4.4 Valores Institucionales .....	70
4.4.5 Organigrama de la empresa .....	71
4.4.6 Perfiles del cargo .....	71
<b>4.5 Estudio Económico Financiero.....</b>	<b>75</b>
4.5.1 Costos de Producción .....	75
4.5.2 Punto de Equilibrio .....	79
4.5.3 Administración de sueldos y beneficios sociales .....	80
4.5.4 Inversión en Activos No Corrientes.....	81
4.5.5 Pronósticos de ventas.....	85
4.5.6 Presupuesto de ventas .....	86
4.5.7 Proyección de ventas.....	87
4.5.8 Gastos Operativos .....	87
4.5.9 Financiamiento.....	89
4.5.10 Estado de Resultados Integral .....	91
4.5.11 Flujo de efectivo .....	92
4.5.12 Análisis de rentabilidad .....	93
4.5.13 Plan financiero de contingencia.....	94
CONCLUSIONES.....	99
RECOMENDACIONES .....	101
BIBLIOGRAFÍA.....	102
ANEXOS .....	106

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1: Trabajos de Investigación relacionados al tema.....</b>	<b>7</b>
<b>Tabla 2 Producción Y Comercialización De Mermelada De Fruta Tropical (Maracuyá)”....</b>	<b>8</b>
<b>Tabla 3 Plan De Negocios Para La Exportación Y Comercialización De Mermelada De Ají Hacia El Mercado De Los EE.UU.....</b>	<b>8</b>
<b>Tabla 4 Modelos De Los Patrones De Consumo De Frutas No Tradicionales Maracuyá (Passiflora Edulis) Y Pitahaya Amarilla .....</b>	<b>9</b>
<b>Tabla 5 Plan De Negocio Para La Creación De La Empresa Delicuyá .....</b>	<b>10</b>
<b>Tabla 6 Propuesta de elaboración de jaleas y mermeladas picantes.....</b>	<b>10</b>
<b>Tabla 7 Población de Guayaquil por parroquias urbanas.....</b>	<b>31</b>
<b>Tabla 8 Información de proveedores.....</b>	<b>42</b>
<b>Tabla 9 Localización Óptima de la empresa .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabla 10 Competencia directa e indirecta.....</b>	<b>55</b>
<b>Tabla 11 Plan Estratégico de Marketing.....</b>	<b>57</b>
<b>Tabla 12 Ficha técnica del producto.....</b>	<b>58</b>
<b>Tabla 13 Información Nutricional.....</b>	<b>59</b>
<b>Tabla 14 Cotización de página web .....</b>	<b>66</b>
<b>Tabla 15 Costos de feria comercial.....</b>	<b>68</b>
<b>Tabla 16 Perfil del Gerente General.....</b>	<b>71</b>
<b>Tabla 17 Perfil del asistente administrativo .....</b>	<b>72</b>
<b>Tabla 18 Perfil del Asistente de compras .....</b>	<b>72</b>
<b>Tabla 19 Perfil del asesor de ventas.....</b>	<b>73</b>
<b>Tabla 20 Perfil del jefe de producción.....</b>	<b>73</b>
<b>Tabla 21 Perfil del Cocinero .....</b>	<b>74</b>
<b>Tabla 22 Perfil del bodeguero.....</b>	<b>74</b>
<b>Tabla 23 Unidades de producción .....</b>	<b>75</b>
<b>Tabla 24 Costos de materia prima directa .....</b>	<b>75</b>
<b>Tabla 25 Costos de materia prima indirecta .....</b>	<b>76</b>
<b>Tabla 26 Costos de mano de obra directa .....</b>	<b>76</b>
<b>Tabla 27 Costos de Mano de obra indirecta.....</b>	<b>77</b>
<b>Tabla 28 Costos indirectos de producción.....</b>	<b>78</b>

<b>Tabla 29 Costo de producción Total.....</b>	<b>78</b>
<b>Tabla 30 Precio de venta del producto .....</b>	<b>79</b>
<b>Tabla 31 Punto de equilibrio .....</b>	<b>79</b>
<b>Tabla 32 Sueldos Anuales .....</b>	<b>80</b>
<b>Tabla 33 Beneficios sociales .....</b>	<b>80</b>
<b>Tabla 34 Costos de maquinarias y equipos .....</b>	<b>81</b>
<b>Tabla 35 Mantenimiento de maquinarias .....</b>	<b>81</b>
<b>Tabla 36 Costo de alquiler .....</b>	<b>82</b>
<b>Tabla 37 Costos de equipos de oficina.....</b>	<b>82</b>
<b>Tabla 38 Costos suministros de oficina .....</b>	<b>83</b>
<b>Tabla 39 Costos de utensilios .....</b>	<b>83</b>
<b>Tabla 40 Inversión en capital de trabajo.....</b>	<b>84</b>
<b>Tabla 41 Gastos de constitución de la empresa.....</b>	<b>84</b>
<b>Tabla 42 Inversión Total.....</b>	<b>84</b>
<b>Tabla 43 Incremento de demanda .....</b>	<b>85</b>
<b>Tabla 44 Pronóstico de ventas .....</b>	<b>85</b>
<b>Tabla 45 Presupuesto de Ventas.....</b>	<b>86</b>
<b>Tabla 46 Proyección de ventas.....</b>	<b>87</b>
<b>Tabla 47 Proyección Costo de Ventas .....</b>	<b>87</b>
<b>Tabla 48 Gastos Administrativos.....</b>	<b>88</b>
<b>Tabla 49 Descuentos en ventas .....</b>	<b>88</b>
<b>Tabla 50 Gastos de ventas.....</b>	<b>88</b>
<b>Tabla 51 Financiamiento .....</b>	<b>90</b>
<b>Tabla 52 Estados Resultados Integral .....</b>	<b>91</b>
<b>Tabla 53 Flujo de efectivo proyectado.....</b>	<b>92</b>
<b>Tabla 54 Indicadores Financieros CAPM .....</b>	<b>93</b>
<b>Tabla 55 Indicadores Wacc.....</b>	<b>93</b>
<b>Tabla 56 Cálculo del TIR Y VAN.....</b>	<b>94</b>
<b>Tabla 57 Mercado meta de escenario probable .....</b>	<b>95</b>
<b>Tabla 58 Precio del producto escenario probable.....</b>	<b>95</b>
<b>Tabla 59 Proyección de costos y ventas escenario probable .....</b>	<b>95</b>



<b>Tabla 60 Estados resultados Escenario probable.....</b>	<b>96</b>
<b>Tabla 61 Flujo de efectivo proyectado escenario probable.....</b>	<b>97</b>
<b>Tabla 62 Indicadores de rentabilidad escenario probable.....</b>	<b>98</b>

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Edad de los encuestados .....	33
Figura 2 ¿En qué zona de la ciudad es residente?.....	34
Figura 3 ¿Cuál es su nivel de ingresos? .....	34
Figura 4 ¿Usted consume jaleas?.....	35
Figura 5 ¿Conoce usted la diferencia entre jaleas y mermeladas?.....	35
Figura 6 ¿Qué tipo de jaleas prefiere? .....	36
Figura 7 ¿Cuál es la fruta que más consume en jaleas?.....	36
Figura 8 ¿Usted consume alimentos que contengan algún tipo de picante? .....	37
Figura 9 ¿Esta dispuesto a experimentar una jalea con pulpa de maracuyá y ají?.....	37
Figura 10 ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar? .....	38
Figura 11 ¿Incluiría usted esta jalea en su dieta conociendo que no contiene exceso de químicos?.....	38
Figura 12 Distribución de la planta.....	45
Figura 13 Proceso de recepción de la pulpa .....	46
Figura 14 Pre tratamiento de la pulpa .....	47
Figura 15 Extracción de la pulpa.....	47
Figura 16 Cocción y Adición.....	48
Figura 17 Esterilización de envases .....	48
Figura 18 Envasado.....	49
Figura 19 Enfriado, almacenado y etiquetaje .....	49
Figura 20 Cadena de suministro.....	50
Figura 21 Análisis FODA.....	56
Figura 22 Calculadora de Etiquetaje de alimentos.....	60
Figura 23 Presentación del envase.....	61
Figura 24 Empaquetado del producto.....	61
Figura 25 Símbolos de precaución.....	62
Figura 26 Empaque del producto .....	62
Figura 27 Etiqueta del producto.....	63
Figura 28 Parroquia Tarqui .....	64

<b>Figura 29 Canal de distribución .....</b>	<b>65</b>
<b>Figura 30 Logo de la distribuidora.....</b>	<b>65</b>
<b>Figura 31 Feria comercial.....</b>	<b>67</b>
<b>Figura 32 Stand de feria comercial.....</b>	<b>67</b>
<b>Figura 33 Chiflar Snack.....</b>	<b>69</b>
<b>Figura 34 Alianza estratégica de Chiflar.....</b>	<b>69</b>
<b>Figura 35 Organigrama de la empresa.....</b>	<b>71</b>
<b>Figura 36 Encuestas Online .....</b>	<b>109</b>
<b>Figura 37 Página web en dispositivos móviles.....</b>	<b>109</b>
<b>Figura 38 Página web.....</b>	<b>110</b>

## **INDICE DE ANEXOS**

<b>Anexo 1 Diseño de la encuesta .....</b>	<b>106</b>
<b>Anexo 2 Resultados de encuestas online.....</b>	<b>109</b>
<b>Anexo 3 Diseño de página web del proyecto .....</b>	<b>109</b>

## INTRODUCCIÓN

En el sector alimenticio se pueden encontrar varias oportunidades de inversión, debido a que es uno de los sectores que se encuentra en constante innovación para poder lograr captar la atención del consumidor final, ya sea mediante de alguna modificación de un producto existente en el mercado, presentación, o algún derivado del mismo. Por lo tanto, en el Ecuador, se puede observar la creciente oferta de nuevos productos con ingredientes, frutos o combinaciones; las cuales no eran conocidas tradicionalmente, pero los mismos van abriendo espacios y ganando mercado en una industria muy competitiva. Para esto es importante tomar en cuenta las nuevas tendencias que van emergiendo en el transcurso de los años, ya que, de acuerdo a estas, y a las estrategias que se apliquen, dependerá el desempeño del producto en el mercado.

Entre estos productos que están ganando acogida en el mercado, se encuentran los que tienen como ingredientes los frutos exóticos. Por tal motivo, para el presente proyecto se eligió elaborar una jalea, la cual cuente como base, dos de los frutos exóticos representativos del país como son el maracuyá y el ají.

El maracuyá se lo conoce por ser un fruto cítrico, con gran reconocimiento en Ecuador, debido a que el país cuenta con suelos óptimos para su cultivo, brindando así una buena calidad siendo apta, incluso, para su exportación. Este fruto contiene Vitamina A, vitamina C, hidratos de carbono ideal para ser consumido como extracto de pulpa, jugos, dulces; siendo este fruto un proveedor de energía. Mientras que el ají, no genera ningún problema de salud al cuerpo; ya que, al contener picante, suele ser un buen acompañante de varias comidas y al consumir este tipo de alimentos con ají, la temperatura del cuerpo aumenta y ayuda al flujo sanguíneo.

Por lo tanto, en el presente trabajo se busca diseñar un plan de negocios para una jalea que contenga la esencia del maracuyá junto a sus nutrientes, por lo que se tomará los procesos adecuados para que no se pierdan los mismos en su elaboración, junto a una añadidura de picante brindado por el ají, esto combinado con la azúcar morena para darle el punto adecuado del dulce, y que pueda ser un producto apto para usarlo como acompañante de varios alimentos. El objetivo es de integrar este producto innovador al mercado, todo esto mediante un proceso de producción definido y óptimo, buenas estrategias de marketing y las fuentes de financiamiento que ayuden a sustentar el plan de negocios.

# CAPÍTULO I

## 1.1 Tema De Investigación

Plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de jalea de maracuyá con ají

## 1.2. Planteamiento Del Problema

Actualmente la industria alimenticia se encuentra en constante innovación, esto se debe a que siempre se busca acaparar nuevos sectores que no han sido atendidos y, por lo tanto, los clientes son el principal objetivo de todas las empresas; es decir, mientras más clientes, mayor será la ganancia de la empresa, ya sea este, económica o por reconocimiento de su marca en el área comercial. Por eso, las empresas ya instaladas en este sector de mercado, buscan innovar, ya sea en el diseño de su producto, mejora de calidad o búsqueda de maneras en que el producto tenga una mayor facilidad de adquisición por parte de su mercado meta. Esto puede llegar a ser una de las principales desventajas que tienen los nuevos emprendedores al momento de ingresar a este mercado, ya que, la población está acostumbrada a este tipo de productos ya establecidos.

En la investigación realizada por Carrión (2017) sobre las principales barreras de las nuevas empresas y/o emprendimientos en la ciudad de Guayaquil se debe muchas veces a la falta de financiamiento para poner puesta en marcha los proyectos, condiciones económicas del país e incluso la poca orientación de negocios que tiene la sociedad; limitan a que los empresarios puedan crecer. En el estudio realizado por Revelo (2017) sobre el comportamiento del consumidor ecuatoriano, indica que, es cada vez exigente en cuanto a los productos que adquiere y es más propenso a consumir nuevos productos, siempre y cuando sienta que el producto le ofrezca algún valor diferenciador comparado a los demás que tenga relación con el precio al que lo están comprando. También acota que el consumidor ecuatoriano no tiene el sentido de comprar y apoyar el producto fabricado en el país, mayormente están dispuestos a adquirir marcas extranjeras. Sin embargo, a pesar de este comportamiento marcado, en los últimos años debido a las nuevas tendencias de consumo este rasgo ha comenzado a disminuir.

El maracuyá, según el Instituto Nacional de investigaciones agropecuarias, Iniap (2016), indica que el maracuyá es de gran demanda a nivel nacional e internacional, la cual

es comercializada en presentaciones al granel, pulpa congelada y bebidas; por lo que siempre termina siendo la materia prima principal. Según el plan de mejora competitiva, buscan generar que esta pueda ser comercializada fusionada con otros ingredientes o frutos, como producto procesado, para que, a su vez, también ayude a incentivar a la producción y comercialización de las demás frutas cultivadas en el país.

El mercado de jaleas en el país no está muy desarrollado; ya que, esta se diferencia de las mermeladas al tener una consistencia más líquida. Básicamente las jaleas en el país se comercializan solamente en base de productos orgánicos o medicinales, también en presentaciones dulces conocidas tradicionalmente como de uva, frutilla, mora entre otras; pero actualmente en el mercado no existe un producto, con características dulce y picante, que pueda ser multifuncional, es decir, que sea utilizado con diferentes productos alimenticios y se obtenga la misma percepción de calidad del producto.

A partir de este contexto, existe una oportunidad de negocio para el producto de la jalea de maracuyá con ají, ya que, se busca implementar una nueva alternativa a la hora de degustar los alimentos. También tratando de incentivar a los consumidores en adquirir productos elaborados con frutos cultivados en el país y generando plazas de empleo para el funcionamiento de la empresa.

### **1.2.1 Formulación Del Problema**

¿Cómo puede incidir la introducción de una nueva alternativa de sabor al mercado de jaleas tradicionales?

### **1.2.2 Sistematización Del Problema**

- ¿Cuál sería el mercado potencial en donde se pueda comercializar la jalea de maracuyá con ají en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuáles serían las estrategias de negocio y modelos de gestión administrativa que debería tener la empresa?
- ¿Cuáles son los recursos que se deben destinar para la creación de una empresa productora y comercializadora de jaleas de maracuyá con ají?
- ¿Cómo se puede estimar la factibilidad financiera del proyecto?

## **1.3 Objetivos De La Investigación**

### **1.3.1 Objetivo General**

Diseñar un plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de la jalea de maracuyá con ají.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Realizar un estudio de mercado para estimar el potencial del producto
- Definir las estrategias para introducir el producto al mercado.
- Definir los recursos necesarios para la creación de una empresa productora y comercializadora de jaleas de maracuyá con ají.
- Desarrollar la evaluación financiera del plan de negocios.

## **1.4. Justificación De La Investigación**

De acuerdo al Plan Nacional del Buen Vivir 2017-2021, indica en uno de sus objetivos, que se busca proteger la eficiencia de sectores que ayuden a cambiar la matriz productiva, la transformación industrial y tecnológica para la realización de productos terminados; incentivando a la industrialización de la producción del país. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Senplades, 2017). Acotando a esto, el gobierno ecuatoriano, para promover el desarrollo económico de las nuevas empresas en el 2018, implementó nuevas reformas con la Ley Orgánica Para El Fomento Productivo, en donde se compromete, con las nuevas empresas que generarán plazas de empleo, a brindar incentivos tanto como tributarios, de inversión y exportación. (Servicio de Rentas Internas, 2018)

Ecuador es un país que cuenta con una ventaja natural, siendo esto gracias a sus microclimas en cada región y los suelos óptimos para el cultivo en frutos pocos tradicionales, los cuales no son muy fáciles de adquirir en el exterior o no con la misma calidad. El maracuyá es una de las frutas que destaca por su buena consistencia y calidad, siendo cultivada mayormente en la región costa debido al clima necesario para su cosecha al igual que el ají, fruto cultivado en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS, 2017). El maracuyá tiene

gran afluencia con respecto a su comercialización en la ciudad de Guayaquil, por su consistencia y los beneficios que brinda como Vitaminas C, A, minerales e hidratos de carbono.

Mediante la innovación en sabores de jaleas, el presente plan de negocios, busca integrar el producto al mercado; ya que, en la actualidad no existen empresas que elaboren o comercialicen esta clase de productos y por lo cual, se espera brindar un valor agregado para que pueda ser diferenciado, a los que tradicionalmente se encuentran en el mercado que cuenta con pocas variaciones de sabor. Todo esto buscando siempre resaltar la utilización de la materia prima cultivada en Ecuador, generar nuevas plazas de empleo y apostará por promocionar los productos de origen nacional.

## **1.5. Delimitación De La Investigación**

### **1.5.1 Delimitación geográfica**

El presente proyecto se llevará a cabo en la provincia del Guayas, en el cantón Guayaquil en los sectores del Norte de la ciudad de Guayaquil.

### **1.5.2 Delimitación espacial**

La investigación tomará lugar específicamente en la parroquia Tarqui; la cual está conformada de sectores como Los Ceibos, Atarazana, Urdesa, Miraflores, Alborada, Garzota, Guayacanes, Urdenor, La prosperina, Samanes, Sauces

### **1.5.3 Delimitación Temporal**

Se ha considerado el período 2020 para el desarrollo del proyecto, tomando de referencia los sucesos, hechos sujetos a la realidad para la elaboración del mismo.

### **1.5.4 Delimitación Temática**

La realización de este proyecto ayudará a determinar la factibilidad de ingresar un producto nuevo al mercado de jaleas, y mediante las bases teóricas, se podrá definir las distintas áreas como producción, marketing y económico financiero.



## **1.6. Idea A Defender**

La jalea de maracuyá con ají, se considera un producto innovador, lo cual se constituye en su ventaja competitiva que le permitirá a la empresa ganar participación de mercado en el norte de la ciudad de Guayaquil.

## **1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad**

- Línea 4: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.
- Dominio 1: Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria.
- Línea Institucional: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.
- Línea de la facultad: Marketing, comercio y negocios glociales.

## CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes de la investigación

Para el presente proyecto de investigación, se encontraron estudios previos relacionados con el tema en cuestión, realizadas en varias universidades a nivel nacional; por lo que estos estudios servirán como antecedentes para poder apoyar la investigación y con el fin de recaudar información relevante y necesaria; la cuál va a ayudar al desarrollo del proyecto de investigación. A continuación, se va a presentar una tabla con varios trabajos de investigación que se han desarrollado con respecto al tema del proyecto en estudio.

**Tabla 1: Modelo De Negocios Para La Comercialización De Mermelada De Maracuyá Endulzado Con Stevia En El Mercado Italiano.**

<b>Autor(a) y Universidad</b>	<b>Tema</b>	<b>Año</b>	<b>Problemática</b>	<b>Conclusión</b>	<b>Recomendación</b>	<b>Pertinencia</b>
Vite Toala Liliana Guadalupe  Universidad De Guayaquil	Modelo De Negocios Para La Comercialización De Mermelada De Maracuyá Endulzado Con Stevia En El Mercado Italiano.	2016	Ecuador está dentro de los principales productores de frutas no tradicionales, como el maracuyá, Por tal razón, se pretende aprovechar la capacidad de producción ofreciendo al consumidor un producto natural	La mermelada de maracuyá endulzado con Stevia es una nueva alternativa para los consumidores, por lo que su comercialización permitirá incentivar a la exportación de productos de frutas tropicales.	Elaborar otras mermeladas a partir de otras frutas tropicales poco conocidas en y dar mayor valor agregado a estos productos.	La comercialización de productos con frutas no tradicionales, están obteniendo una gran aceptación en la actualidad, por lo que existe oportunidad negocios en este ámbito.

*Fuente: Vite. 2016*

*Elaborado por: Paredes, J. (2020)*

**Tabla 2 Producción Y Comercialización De Mermelada De Fruta Tropical (Maracuyá)”**

<b>Autor(a) y Universidad</b>	<b>Tema</b>	<b>Año</b>	<b>Problemática</b>	<b>Conclusión</b>	<b>Recomendación</b>	<b>Pertinencia</b>
Rossana Anabelle Ortiz González  Diana Carolina Zaldúa Granja  Escuela Superior Politécnica del Litoral	Producción Y Comercialización De Mermelada De Fruta Tropical (Maracuyá)”	2011	Impulsar el consumo interno de una fruta tan apetecida en otros mercados, pero con reducida presencia en el nuestro. La necesidad de volver a lo natural impera como algo urgente. Es de gran importancia el aprender a utilizar los recursos naturales y no desaprovecharlos	Enfocarse de desarrollar una cultura inclinada hacia el consumo de alimentos sanos; además de ser una alternativa innovadora frente a la tradicional oferta de sabores existentes.	Optar por efectuar alianzas con los supermercados para aumentar la producción del producto.	Los recursos naturales del país, ayudaran a que un producto nuevo e innovador genere una aceptable participación de mercado; siempre que genere un valor adicional.

*Fuente: Ortiz & Zaldúa, 2011*

*Elaborado por: Paredes, J. (2020)*

**Tabla 3 Plan De Negocios Para La Exportación Y Comercialización De Mermelada De Ají Hacia El Mercado De Los EE.UU.**

<b>Autor(a) y Universidad</b>	<b>Tema</b>	<b>Año</b>	<b>Problemática</b>	<b>Conclusión</b>	<b>Recomendación</b>	<b>Pertinencia</b>
María Alejandra Rodríguez Gómez Jurado	Plan De Negocios Para La Exportación Y Comercialización De Mermelada De Ají Hacia El Mercado De Los EE.UU.	2016	El Ecuador, se caracteriza por dedicarse a comercializar bienes primarios sin ningún tipo de industrialización o valor agregado que no tienen incorporada tecnología, ante esto el gobierno nacional promueve la transformación de la matriz productiva.	Brindar ingresos al inversionista, ayudará al cambio de matriz productiva que está buscando el país con la finalidad de potenciar a la industria nacional.	mantener un contacto constante con los proveedores de las materias primas con la finalidad de no desabastecer al centro de acopio	El proyecto debe estar encaminado en el cambio de la matriz productiva, la industrialización, para generar un valor agregado al producto.

*Fuente: Rodríguez, 2016*

*Elaborado por: Paredes, J. (2020)*

**Tabla 4 Modelos De Los Patrones De Consumo De Frutas No Tradicionales Maracuyá (*Passiflora Edulis*) Y Pitahaya Amarilla**

<b>Autor(a) y Universidad</b>	<b>Tema</b>	<b>Año</b>	<b>Problemática</b>	<b>Conclusión</b>	<b>Recomendación</b>	<b>Pertinencia</b>
Priscila Anabel Córdor Palacios  Universidad de las Américas	MODELOS DE LOS PATRONES DE CONSUMO DE FRUTAS NO TRADICIONALES MARACUYÁ ( <i>Passiflora edulis</i> ) Y PITAHAYA AMARILLA ( <i>Selenicereus grandiflorus</i> ) EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO	2019	El interés por este tema surge porque se busca marcar nuevas tendencias en diferentes mercados ya que Ecuador al ser un país agroindustrial tiene la capacidad de conseguirlo. Las frutas no tradicionales han presentado novedades en diferentes mercados productores.	Las ventajas comparativas de un país se deben a la abundancia de los factores de producción de alguna superficie donde el costo relativo de producción como El Ecuador, por ejemplo, posee una ventaja comparativa en los productos agrícolas no tradicionales.	Se recomienda implementar planes para tener una base de datos actualizada con cifras importantes de frutas no tradicionales para poder ampliar o determinar hábitos o comportamientos de consumo por parte del consumidor.	Las ventajas comparativas que tiene el país, ayuda al proyecto a poder brindar un producto de calidad, ya que la materia prima utilizada, sería de mejor calidad comparada a la producida en otros países y con menor costo.

**Fuente: Córdor, 2019**

**Elaborado por: Paredes, J. (2020)**

**Tabla 5 Plan De Negocio Para La Creación De La Empresa Delicuyá**

<b>Autor(a)</b>	<b>Tema</b>	<b>Año</b>	<b>Problemática</b>	<b>Conclusión</b>	<b>Recomendación</b>	<b>Pertinencia</b>
Diana Quesada Navarrete Diana Carolina Tobon Marin Universidad Autónoma De Occidente	Plan De Negocio Para La Creación De La Empresa Delicuyá S.A.S Dedicada A La Producción Y Comercialización De Maracuyá En El Municipio De La Unión, Valle Del Cauca	2016	Se reconoce que hay un factor determinante en la baja rentabilidad de algunas comercializadoras debido a la falta de sentido de pertenencia del empleado hacia la empresa porque se limita a un trabajo mecánico.	El impacto que tendrá este proyecto son el manejo de los residuos orgánicos ya que al comercializar la pulpa de maracuyá se genera una gran parte de residuos.	Crear un sentido de compromiso con los empleados para con la empresa para que se pueda gestionar los residuos	La empresa debe procurar llevar un control del desempeño de los empleados, ya que esto puede afectar al momento de la producción; debido a que, los residuos son costos que pueden afectar a la rentabilidad del proyecto.

*Fuente: Quesada & Tobon, 2016*

*Elaborado por: Paredes, J. (2020)*

**Tabla 6 Propuesta de elaboración de jaleas y mermeladas picantes**

<b>Autor(a)</b>	<b>Tema</b>	<b>Año</b>	<b>Problemática</b>	<b>Conclusión</b>	<b>Recomendación</b>	<b>Pertinencia</b>
Abad Idrovo Ramiro Israel Jaramillo Matamoros Jimmy Andrés Universidad De Cuenca	Propuesta de elaboración de jaleas y mermeladas picantes con base en babaco, gullán, plátano maduro, siglalón y tomate de árbol, con ají rocoto	2019	Un problema en la actualidad; es la pérdida de identidad gastronómica. En la cultura ecuatoriana se tiene un fruto al cual no se da gran importancia, es el caso el ají, el cual se desea potenciar con la adición del dulzor.	Para obtener un sabor equilibrado de dulzor y acidez en las jaleas y mermeladas, se debe utilizar aditivos, como el ácido cítrico y la pectina para su conservación.	Para un buen proceso de cocción de las jaleas y mermeladas, es necesario que estas se cocinen a fuego lento destapadas y con un control debido.	El ají es un fruto, que, en la gastronomía ecuatoriana, no ha tenido un gran auge. Para impulsar este fruto se decide crear una jalea dulce con otra fruta exótica para poder crear un producto innovador.

*Fuente: Abad & Jaramillo, 2019*

*Elaborado por: Paredes, J. (2020)*

## 2.2 Bases Teóricas

### **Plan de negocios**

De acuerdo a (Peña, 2018) un plan de negocios es el medio por el cual se describirá de manera clara y precisa, todas las características que el negocio deberá tener para su correcto desenvolvimiento en el ámbito competitivo y del giro de negocio de la empresa. El plan de negocios se caracteriza sobre todo en el estudio financiero, en el que se estipulara las actividades del negocio y si generara un atractivo económico en un corto, mediano o largo plazo. El contenido del mismo va a diferir de acuerdo al tipo de negocio que se esté tratando, por lo que, los componentes que todo plan de negocios debe tener, independientemente de sus actividades, pueden establecerse con los siguientes aspectos.

- **Resumen Ejecutivo**

El resumen ejecutivo, si bien es cierto, es el que se realiza al final del desarrollo del plan de negocios; este cumple una parte fundamental, ya que, es la carta de presentación que se le dará la proyecto en un documento de dos o tres páginas, el cual brindará al lector del mismo, una visión esencial del plan de negocios y que pueda generar el interés o un mayor atractivo para profundizar.

- **Estudio de mercado**

En este aspecto principalmente se enfocará en el entorno de la empresa, es decir, el ambiente en el que se desenvolverá el negocio realizando estudios de oferta, demanda como también los factores externos e internos y las fuerzas que estén presentes en el mercado. Todo esto se realiza con el fin de poder encontrar los clientes potenciales para la empresa, en pocas palabras el mercado meta al que la empresa quiere dirigirse y en el cual va a poder generar la rentabilidad esperada y el posicionamiento en el mercado en el que vaya a incursionar. En este apartado para realizar el estudio de la demanda se utilizarán diferentes técnicas de investigación como lo son las encuestas, entrevistas, focus group entre otras, para poder identificar el mercado meta y la aceptación que tendrá el público frente al producto en cuestión. En el estudio de la oferta se podrá determinar si existen otras empresas relacionadas con el giro de negocio de la empresa y las cuales puedan suponer una competencia potencial para nuestro producto. Esta también puede ser realizada mediante encuestas y entrevistas a expertos.

- **Estudio Técnico De las Operaciones Del Negocio**

Este estudio tiene que ver con el ámbito operativo de la empresa y debe de estar ajustada a la participación del mercado que la espera planea generar, ya que, esta se va a basar en la capacidad que tendrá la empresa para fabricar un producto o brindar un servicio. Al momento de este aspecto tendrá que tomarse en cuenta las instalaciones que utilizara la empresa, la capacidad de las maquinarias y equipos, la función de cada puesto operario como también el flujo de proceso que se debe de seguir para realizar una actividad, la localización optima del negocio, los lineamientos que se deben de seguir al momento de la producción y el entorno legal para la puesta en marcha del negocio.

- **Estructura Organizacional**

En este punto se debe tener en cuenta el talento humano capacitado y calificado para cada puesto que se necesite en la empresa; esto es indispensable, ya que cada puesto en la empresa debe ser fundamental e importante a que contribuya a mejorar los procesos, por lo que un personal capacitado para los puestos designados puede ayudar a mejorar la rentabilidad. Para aquello se debe tomar en cuenta diferentes aspectos como la experiencia, los perfiles que se requieran en los puestos, las características y habilidades que tiene el personal para desenvolverse en un puesto de trabajo.

Cabe destacar que no solo es importante estudiar los perfiles de los postulantes a los puestos, también es de gran importancia que los puestos para rangos más altos como la gerencia estén capacitados para poder manejar un equipo de trabajo ya que se necesitan habilidades para realizar un puesto de dirección.

- **Estudio Económico Financiero**

Esta parte del plan de negocios es de gran importancia, ya que, es en el que reflejara si el Proyecto puede ser factible y generar la rentabilidad esperada como también de que no sea viable o no cumpla con las expectativas de la gerencia. Aquí se presentarán todos los costos y gastos que vaya a incurrir la empresa y la respectiva estructuración o detalles de los mismos.

Las inversiones requeridas para la puesta en marcha del negocio, capital de trabajo y la forma en que se obtendrán los beneficios es otro aspecto en el que se debe resaltar en este estudio. La viabilidad financiera del proyecto va en conjunto con el estudio de todas estas variables, ya que, mediante esta podremos ver reflejada los flujos de caja que tendrán

nuestro plan de negocios durante el tiempo de duración que se planea ejecutar. Una vez establecidos los flujos de caja del proyecto se puede realizar la viabilidad del proyecto mediante el uso de las técnicas del Valor Actual Neto (VAN) y de la tasa interna de retorno (TIR).

- **Aspecto Ambiental**

Este punto difiere mucho de los planes de negocios; actualmente el cuidado del ambiente está muy presente en los consumidores, por lo que debe tomarse en cuenta y sobre todo cuando se trata de negocios que realizan fabricación de productos alimenticios, plásticos, industriales quienes son los que generan más cantidad de desperdicios en sus procesos de producción. Para esto es indispensable tener un manual para gestionar de desperdicios y crear una característica para que el producto se no pueda afectar al medio ambiente, es más contribuya al cuidado del mismo.

Por otra parte (Rios, 2016) nos dice que un plan de negocios es aquel plan formal en el cual se planifica todas las actividades que deberá cumplir una empresa o negocio; por lo que, se debe ser diseñado para poder cumplir las metas que esperan los empresarios, inversionistas o socios, por lo cual este debe ser realizado con estimaciones lo más cercana a la realidad para poder cumplir las metas financieras, económicas y comerciales. Para aquello se han establecido cuatro componentes fundamentales que como recomendación deberían estar implementados en todo plan de negocios.

- **Visión general de la compañía**

La visión general trata de dar una descripción de las actividades que realizara la empresa como también las características del bien o servicio que brindara. Es importante también brindar una introducción sobre la empresa, la historia, estructura y el personal que estará a cargo de realizar las actividades de dirección, es decir, la gerencia. Incluido esto, se debe realizar y demostrar un plan detallado con respecto a la forma de comercializar la empresa

- **Análisis**

En este ámbito se debe estudiar cómo generar competitividad en el tipo de negocios que vaya a incursionar la empresa. Se debe incluir información de los competidores potenciales que tendrá el producto o servicio, como también la demanda que tendrá el mismo; todo esto mediante la realización de estudios de mercados que ayudaran a



determinar quiénes serían nuestro mercado meta a los cuales se busca llegar. En esta parte del plan de negocios, se debe ser lo más preciso posible, ya que, con esto podremos hacer las estimaciones en el estudio financiero para probar que nuestro plan de negocios tendrá éxito en el momento de su implementación.

Realizando este análisis del entorno de la empresa, se puede generar una ventaja competitiva, ya que, nos permitirá estar al tanto de cómo se mueve el mercado, las innovaciones que realizan los competidores como también el comportamiento de los consumidores al momento de adquirir un bien o servicio.

- **Evaluación Financiera**

Todo plan de negocios debe contener información financiera, desde como iniciara sus operaciones con inversiones en maquinarias, equipos, saldos iniciales, cuentas detalladas sobre las gestiones que realizara la empresa. Principalmente esta sección es para poder proyectar los flujos de efectivo que tendrá la empresa en el transcurso estimado de duración del proyecto, por lo que, una vez obtenido los valores, y si se estimaron correctamente, podremos determinar si el plan de negocios va a tener éxito en el ámbito comercial o si se deberá realizar algún ajuste en el desarrollo del plan, como también optar por no poner en marcha el mismo.

- **Resumen Ejecutivo**

Esta parte del plan podría ser considerada como una de los aspectos más importantes, ya que se podría considerar como la carta de presentación a futuros inversionistas o socios que se encuentren atraídos hacia la idea del plan de negocios. En este se detalla de manera breve todo lo desarrollado en el plan de negocios y las actividades claves que tendrá el mismo para desenvolverse con éxito en el mercado. Debe expresarse quién es usted, las actividades que desarrolla, el producto como funciona y un resumen financiero que demuestre que será viable la aplicación del mismo. Este documento puede ser realizado en una página o menos para que transmita información concreta y precisa del plan de negocios.

Para el presente plan de negocios, una vez analizada las bases teóricas expuestas anteriormente, se optó por escoger como base las definiciones realizadas por el autor Peña,

(2018), ya que se encuentran de forma más detallada las bases que se adaptaran en el desarrollo del presente proyecto, ya que contiene los siguientes aspectos.

- Resumen Ejecutivo
- Estudio de mercado
- Estudio Técnico De las Operaciones Del Negocio
- Estructura Organizacional
- Estudio Económico Financiero

Cada componente del plan de negocios cumplirá una parte fundamental para su correcto funcionamiento y su posterior presentación, con el fin de obtener buenos resultados en la aplicación del mismo.

### **Misión**

Para los autores del libro de Administración estratégica (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland, 2012) consideran a la misión como el propósito y el negocio actual de la empresa: “quiénes somos, qué hacemos y por qué estamos aquí”. Las declaraciones de misión en los informes anuales o los sitios web de las empresas suelen ser muy breves; algunas comunican mejor que otras lo sustancial de la empresa.

Según (Davalos, 2016) La misión se centra en la perspectiva actual de la organización, “quiénes somos, qué hacemos”, describe de manera general sus capacidades, su enfoque al cliente y sus actividades. La declaración de la misión es un punto de inicio para la elaboración de la visión estratégica. En ocasiones, las compañías expresan su misión de negocios en términos de obtener una utilidad.

### **Visión**

La visión define las aspiraciones de los directivos para la empresa mediante una panorámica del “lugar a donde vamos” y razones convincentes por las cuales es sensato para el negocio. Así, una visión estratégica encamina a una organización en un rumbo particular, proyectándola por él en preparación del porvenir al comprometerse a seguirlo. (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland, 2012)

De acuerdo a (Davalos, 2016) La misión se centra en la perspectiva actual de la organización, “quiénes somos, qué hacemos”, describe de manera general sus capacidades,

su enfoque al cliente y sus actividades. La declaración de la misión es un punto de inicio para la elaboración de la visión estratégica. En ocasiones, las compañías expresan su misión de negocios en términos de obtener una utilidad.

### **Objetivos**

Según (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland, 2012) expresan que Se requieren dos tipos muy distintos de metas de desempeño: las que se refieren al desempeño financiero y las que se refieren al desempeño estratégico. Los objetivos financieros comunican las metas de la administración en el aspecto financiero. Los objetivos estratégicos se refieren a la posición de marketing y la vitalidad competitiva de la compañía.

El propósito del establecimiento de objetivos es convertir los lineamientos de la visión estratégica y de la misión del negocio en indicadores de desempeño específicos, en resultados y consecuencias que la organización desea lograr. De los objetivos derivan las metas de desempeño de una empresa: los resultados y los logros que desea alcanzar. Funcionan como parámetros para la evaluación del progreso y el desempeño de la organización. (Davalos, 2016)

### **Planeación estratégica**

Para una adecuada planeación y ejecución de las estrategias los autores (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland, 2012) indican que, durante la preparación de un plan de acción para implantar y ejecutar la estrategia, los administradores empiezan con una evaluación de lo que debe hacer diferente la organización para llevar a cabo con éxito la estrategia. Después, deben considerar de manera precisa cómo realizar los cambios internos necesarios lo más rápido posible. Quienes implantan las estrategias con éxito son hábiles para diagnosticar qué deben hacer sus organizaciones para ejecutar bien la estrategia elegida y encontrar la forma en que se harán las cosas con costos eficientes y en el tiempo esperado; son maestros para promover en el personal de la compañía los comportamientos orientados a los resultados y ver que ocurran cosas buenas oportunamente.

Para (Davalos, 2016) Un plan estratégico reúne objetivos y estrategias (maneras de lograr los objetivos). Este plan no debe ser rígido, sin embargo, nos da los parámetros dentro

de los cuales movernos. Por eso es importante basar la planificación estratégica en un entendimiento real del macro y del microambiente.

### **Cadena de suministro**

En el libro de Administración de la cadena de suministro por los autores (Chopra & Meindl, 2014) expresan que la cadena de suministro esta formada por todas aquellas partes involucradas de manera directa o indirecta en las satisfacciones de una solicitud de un cliente. La cadena de suministro incluye no solamente al fabricante y al proveedor, sino también a los transportistas, almacenistas, vendedores al detalle (o menudeo) e incluso a los mismos clientes. Dentro de cada organización, como la del fabricante, abarca todas las funciones que participan en la recepción y el cumplimiento de una petición del cliente.

Para (Heizer & Render, 2015) en su libro de dirección de la producción y de operaciones define a la cadena de suministro como integración de las actividades que aprovisionan materiales y servicios, los transforman en bienes intermedios y productos finales, y los distribuyen a los clientes. Estas actividades incluyen las actividades de compra y outsourcing, más muchas otras funciones que son importantes para la relación con proveedores y distribuidores.

### **Análisis FODA**

El análisis FODA implica más que la elaboración de cuatro listas; sus dos partes más importantes son llegar a conclusiones a partir de sus listas sobre la situación general de la empresa y convertirlas en acciones estratégicas para que la estrategia se ajuste mejor a las fortalezas de recursos y las oportunidades de mercado, para corregir las debilidades importantes y para defenderse de las amenazas externas. (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland, 2012)

De acuerdo a (Davalos, 2016) Colocar en una lista las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una empresa no es suficiente. El análisis FODA permite analizar interrelaciones valorando cuatro situaciones posibles:

1) Fortalezas - Oportunidades: En este campo se da la situación ideal, se relacionan nuestras fortalezas con las oportunidades del entorno. Son POTENCIALIDADES y el criterio es el maxi-maxi.

2) Fortalezas - Amenazas: En esta situación se relacionan las amenazas del contexto con nuestras fortalezas. Aquí se debe proteger las fortalezas de la organización para de las amenazas del entorno. Son los RIESGOS el criterio es maxi-mini.

3) Debilidades - Oportunidades: Aquí se unen nuestras debilidades, a las que debemos estar muy atentos e intentar reducir, aprovechando las oportunidades del entorno. Son DESAFÍOS, el criterio es mini-maxi.

4) Debilidades - Amenazas: Es la peor de las situaciones, porque se relacionan nuestras debilidades con las amenazas del entorno. Son nuestras LIMITACIONES

### **Tamaño de la organización.**

De acuerdo a (Zapata, 2015) señala cuatro indicadores del tamaño de la organización, los cuales son aplicables y conceptualmente independientes: (1) la capacidad física –incluye equipos e instalaciones– y la cantidad de actividades vinculadas con los procesos productivos; (2) la complejidad de sus entradas y salidas, o los insumos o productos de la organización; (3) los recursos disponibles –capacidad financiera– y activos netos; y (4) el número de trabajadores.

Complementando sobre el tamaño de la organización (UDIMA, 2015) El tamaño o dimensión de la empresa quiere expresar el mayor o menor volumen de cada una de las magnitudes que sirven para explicar lo que es y lo que hace la unidad económica. En definitiva, este concepto se apoya en la medida de las magnitudes económicas explicativas de la estructura y de la actividad de la empresa. Por tanto, el conocimiento del tamaño permitirá el poder diferenciar entre mayores y menores empresas.

### **Segmentación de mercado**

Para (Kotler & Armstrong, 2013) El mercado consta de diversos tipos de clientes, productos y necesidades; y el mercadólogo debe determinar cuáles segmentos ofrecen las mejores oportunidades. Los consumidores se pueden agrupar y atender de diversas maneras con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos, y conductuales. El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes, se denomina segmentación de mercado.

De acuerdo a (Becerra, 2018) considera que la segmentación de mercado es una técnica para dividir los clientes potenciales en diferentes grupos para poder identificar los diferentes gustos, personalidades, actitudes lo cual podrá servir para poder realizar un correcto mensaje de marketing y que este llegue de manera efectiva a los futuros clientes que tendrá la empresa, los cuales se convertirán en el mercado meta de la misma.

### **Marketing Mix**

EL Marketing Mix o mezcla de la mercadotecnia, consiste en el conjunto de actividades destinadas a la promoción y comercialización de la marca o el producto en el mercado, teniendo en cuenta las 4P's y con un objetivo claro: atraer y fidelizar al cliente gracias a la satisfacción de sus necesidades. (ESTAÚN, 2019)

Una vez que la empresa ha decidido cuál será su estrategia general competitiva de marketing, está lista para comenzar la planificación de los detalles de su mezcla de marketing, uno de los conceptos más importantes del marketing moderno. La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción. (Kotler & Armstrong, 2013)

### **Estrategias Competitivas de Porter**

Michael Porter, en el libro que publico sobre las estrategias competitivas que deben realizar las empresas al momento de ingresar a una industria; determino tres estrategias genéricas, entre las cuales se enlista a continuación.

#### **1. Liderazgo en costos totales bajos:**

Esta estrategia consiste en aminorar los precios del producto para obtener un mayor número de ventas. De este modo, los nuevos activos derivados de esas ventas se invertirían en tecnología mejorada y novedosas estrategias de proyección ante el público objetivo.

## 2. La diferenciación:

Este método consiste en comercializar el producto o servicio de tal manera que, a ojos del cliente, parezca único en el mercado. La marca, por lo tanto, cobra casi la misma importancia que el producto en sí mismo. Esta diferenciación significa investigación de públicos y mercado, diseño, materiales de calidad, entre otros elementos.

## 3. El enfoque:

Se trata de una estrategia en la que la compañía decide centrar la mirada en un público concreto. De esta manera, la marca se hacía más eficiente y definía en mejores términos el producto a comercializar, lo que a su vez implicaba menos gastos de producción. (EAE Business School, 2015)

Así mismo, Porter también definió cinco elementos básicos que pueden afectar a las ganancias de una empresa, ya sea a mediano o largo plazo, como las que se enlista a continuación.

Entrada de nuevos competidores. En este factor se deben tener en cuenta las barreras que existen para la entrada de nuevas marcas. Si son pocas, entrarán más competidores. Y si entran nuevas marcas, la empresa debe destinar más recursos para diferenciarse de la competencia.

Negociación con los proveedores. Cada campo comercial será más o menos atractivo de acuerdo a la organización de los proveedores y la facilidad que tengan para imponer condiciones.

Negociación con los compradores. Un segmento comercial también depende del público que lo compone y de los precios que tiene ese mercado. Si el público está bien organizado, será más difícil posicionarse, al igual que si los precios son bajos y el comprador está habituado a ellos.

Ingreso de productos sustitutos. Este factor se refiere a la facilidad para la entrada de nuevos productos que sustituyan a los que ya existen en el campo comercial. Por lo general, estos productos sustitutos tienen un nivel de atracción añadido por la novedad que representan y suelen entrar en el mercado a precios más bajos que los de sus competidores.

Rivalidad entre competidores. La rentabilidad de una empresa en un sector también dependerá del posicionamiento que tengan sus competidores y de su versatilidad ante las guerras de precios que deba afrontar. De nuevo, en este aspecto se hace necesaria la diferenciación. (EAE Business School, 2015)

## **2.3 Marco legal**

### **2.3.1 Permisos de funcionamiento**

Para el funcionamiento del establecimiento en la cual se destina la producción del producto en el presente proyecto, se necesitarán los siguientes permisos exigidos, por la agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria, para que la empresa pueda iniciar sus labores.

- Título del técnico responsable del establecimiento
- Categorización otorgada por el MIPRO
- Métodos y procesos que se van a emplear para: materias primas, método de fabricación, envasado y material de envase, sistema de almacenamiento de producto Terminados.
- Indicar el número de empleados por sexo y ubicación: administración, técnico, operarios.
- Planos de la empresa con ubicación de equipos siguiendo el flujo del proceso
- Planos de la empresa a escala 1:50 con la distribución de áreas
- información referente al edificio
- Detalle de los productos a fabricarse

Estos requisitos deberán ser adjuntados en el sistema junto al comprobante de pago y la solicitud la cual se pueden descargar de la página web de la agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria.

Se deberá acercarse al municipio para realizar los trámites de tasa de habilitación y uso de suelo mediante el llenado de solicitudes, que se pueden obtener de la página web del municipio, y cancelar los valores respectivos para que un delegado del municipio se acerque al lugar, en donde se encontrara la empresa, y verifique que si pueda funcionar en ese espacio físico.



Adicional a esto, también deberá realizar todas las personas jurídicas y establecimientos, la emisión del permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos; por lo que para ello se necesitaran presentar los siguientes requisitos.

- Copia de cédula de identidad del representante legal.
- Copia actualizada del Registro Único de Contribuyentes.
- Copia de nombramiento del representante legal.
- Copia de consulta del uso de suelo brindado por el municipio.
- Copia del último pago de impuesto predial

### **2.3.2 Constitución de la empresa**

Para poder constituir legalmente la empresa, ya sea como compañía limitada o anónima, se deberá presentar ciertos requisitos para poder inscribirse en la Superintendencia de Compañías.

- Reservar un nombre y presentarse en la superintendencia de compañías para comprobar que no exista otra empresa con ese nombre.
- Realizar los estatutos los cuales deben estar revisados y firmados por un abogado.
- Aperturar una cuenta en un banco del país y solicitar un certificado de cuentas de integración de capital.
- Elevar las escrituras públicas llevando los requisitos mencionados previamente a un notario.
- Llevar los estatutos a la Superintendencia de compañías para que este pueda ser revisado y aprobado.
- Realizar la publicación en un diario, por lo cual la Superintendencia de compañías brindara 4 copias de resolución para que puedan ser publicados.
- Inscribir la compañía en el registro mercantil.
- Realizar la junta de accionistas en donde se designarán a los representantes legales de la empresa, según se hayan expuesto en los estatutos.

- Una vez realizada la inscripción en el registro mercantil, la Superintendencia de compañías otorgara los respectivos documentos para poder emitir el RUC de la empresa.
- Obtener el ruc. La Superintendencia de compañías entregara una carta la cual será dirigida al banco para que pueda ser efectivo los valores depositados.  
(World Advisory Services, 2019)

### **2.3.3 Contratos de trabajo**

EL código de trabajo en sus diferentes artículos estipula las maneras en las que las empresas deben registrarse para poder tener la capacidad de contratar a personas en calidad de empleados.

En el art. Art. 8.- Contrato individual. - Estipula que el Contrato individual de trabajo es un convenio entre el empleador y el empleado en prestar sus servicios y trabajar en relación de dependencia.

Art. 13.- Formas de remuneración. Están los contratos con sueldos definidos y los sueldos a jornada, en los cuales se toma como referencia la unidad de tiempo para el cálculo respectivo.

Art. 15.- Período de prueba. El tiempo máximo de periodo de prueba es de 90 días. Durante este tiempo cualquiera de las dos partes puede dar como finalizada la relación laboral. Únicamente en los contratos de trabajo domésticos o de hogar, el periodo de prueba fijado será de máximo quince días. En todo contrato de plazo indefinido, cuando se celebre por primera vez, podrá señalarse un tiempo de prueba, de duración máxima de noventa días.

El empleador no podrá tener varios trabajadores en periodo de prueba, ya que no puede exceder el quince por ciento del total de empleados que mantenga actualmente. Para los empleadores que estén comenzando sus operaciones, no estarán sujetos a este porcentaje hasta un plazo máximo de seis meses

Art. 16.- Contratos por obra cierta, por tarea y a destajo. - En el contrato por obra cierta, trata cuando el trabajador será remunerado por tener a cargo una determinada labor y en el que no se toma en cuenta el tiempo en el que se dedicará a ejecutar aquella actividad.

Para el contrato por tarea, el trabajo será realizado en una determinada jornada, periodo de tiempo previamente establecido y se dará como concluida aquella jornada o tiempo, una vez que termine la labor. En el contrato a destajo, la labor se realiza por secciones o determinados fragmentos de obra, en la cual se pagará de acuerdo a la finalización de cada sección sin tomar en cuenta el tiempo que se tome en ejecutarse la actividad.

Art. 17.- Contratos eventuales, ocasionales, de temporada. - Se denomina contratos eventuales, a aquellos en que se realizan en tiempos circunstanciales requeridos por el empleador, como por ejemplo vacaciones, licencias de maternidad, enfermedades entre otras; por lo que en dicho contrato deberá estipularse los motivos para realizar este tipo de contratos como también el tiempo de duración y a la persona que estaría reemplazando en ese transcurso. Cabe recalcar que también se podrán realizar contratos eventuales cuando exista un alza de la demanda habitual de la empresa y no podrá tener una duración mayor a ochenta días, ya sean continuos o discontinuos en el transcurso de trescientos sesenta días.

Si este tipo de contrato se repite en un mismo empleado en el transcurso mayor de dos años, este se deberá convertir en un contrato por temporada, incrementando así un treinta y cinco por ciento del valor de la hora según el sueldo básico en el sector que el empleado labore.

Los contratos ocasionales, serán los que se realicen por ocasiones de emergencia o de fuerza mayor para el empleador y que no esté relacionada a las actividades habituales. Este tipo de contrato al igual que el eventual, se incrementará en un treinta y cinco por ciento sobre la hora del salario básico y tendrá una duración de treinta días.

Los contratos de temporada, se realizarán para cuando el empleador tenga la necesidad de contratar personal para ciertos periodos de tiempo específicos y los cuales gozarán de estabilidad y derecho a beneficios sociales mientras dure el acuerdo de este contrato.

Art. 18.- Contrato escrito. - El contrato deberá realizarse por escrito y ser archivado en un libro especial para cuando alguna de las partes lo solicite en un futuro. (Comision de legislacion y codificacion, 2015)

### 2.3.4 Pago de impuestos

Según el Servicio De Rentas Internas (2019), el pago de impuesto a la renta es obligatorio para personas naturales, sociedades ya sean nacionales o extranjeras, sucesiones indivisas dentro del ejercicio fiscal que comprende desde el 1 de Enero hasta el 31 de Diciembre. Este pago de impuesto estará acorde a las actividades económicas del contribuyente sobre sus ingresos. Para esto se comprende dentro del pago de impuesto a la renta en los siguientes aspectos.

- Obligados a llevar contabilidad personas naturales, sociedades, sucesiones que cuenten con un capital propio de \$180.000, Ingresos brutos al año mayores a \$300.000 y costos y gastos mayores a \$240.000
- Se debe pagar sobre los ingresos gravados disminuyendo los costos, gastos, devoluciones y descuentos al final del ejercicio contable, el resultado de esta operación será conocido como base imponible.
- El porcentaje de impuesto sobre las sociedades nacionales o extranjeras será del 25% sobre los ingresos gravables del ejercicio fiscal. Para las micro y pequeñas empresas el porcentaje será de tres puntos porcentuales menos al normal establecido; esto también aplicara para las empresas que realizan exportaciones habituales siempre y cuando se mantenga estable en el ejercicio fiscal y genere empleo.

En el artículo realizado por EL COMERCIO (2019) expresa algunos puntos a resaltar sobre la ley de simplificación tributaria expedida en el 2019 y los cuales deberán regirse las empresas nuevas. Entre esos puntos se puede destacar lo siguiente.

- Pago de impuesto del 2% sobre sus ingresos brutos, en lugar del 22% sobre las utilidades como las demás empresas.
- Declaración de impuestos cada seis meses, para esto se establece los meses de Enero y Julio, en lugar de hacerlo cada mes.
- No estarán considerados como agentes de retención.
- No estarán considerados dentro de esta regulación las empresas con giro de negocio de construcción, manejos de inmuebles y sus similares.

## **2.4 Marco Conceptual**

### **Plan de Negocios**

Es el medio en el cual se plasma todas las actividades que deberá realizar una empresa o negocio para su correcto desenvolvimiento en el mercado. Un plan de negocios debe contener varios componentes como son los procesos operativos, estudios de mercado, estructura organizacional, estudios financieros; con el fin de determinar si, el proyecto en cuestión, puede ser viable o se debe realizar alguna modificación en caso de que este derive de un proyecto ya puesto en marcha.

### **Planeación Estratégica**

La planeación estratégica sobre el plan de acción que la empresa debe tener para poder generar competitividad y junto con esto que las diferentes áreas funcionen en conjunto y estén ajustadas estratégicamente, todas con el fin de perseguir los objetivos de la empresa y cumplir las diferentes metas fijadas.

### **Segmento de mercado**

Es un grupo de personas o consumidores que están relacionados por características similares o atributos requeridos dentro del estudio realizado por la empresa para poder identificar sus clientes potenciales. Estos atributos pueden ser edad, tendencia de consumo, gustos, raza, sexo, educación, niveles socioeconómicos, entre otros aspectos que se pueden identificar dentro de este tipo de estudio demográfico.

### **Diferenciación**

Trata sobre la habilidad que tiene la empresa para hacer que el producto presente rasgos diferentes o únicos a la perspectiva del cliente, para que de ese modo pueda ser más atractivo al momento de incursionar en el mercado.

### **Mezcla de Marketing**

También conocido como Marketing mix, involucra todos los componentes de marketing para que el producto pueda tener una buena aceptación en el mercado, los cuáles deben satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. Estos componentes deben estar

ajustados a los objetivos de la empresa y a las estrategias que se hayan definidos para que pueda tener éxito. Está conformado por el producto, precio, plaza y promoción conocida como las 4p del Marketing.

### **Cadena de suministro**

La cadena de suministro es el proceso que debe cumplir para satisfacer los requerimientos del cliente. Trata básicamente del abastecimiento de la empresa con respecto a su producción y en donde se ven involucrados fabricantes, transportistas, personal de bodega, vendedores e incluso los clientes forman parte de esta cadena de suministro, ya que el pedido comienza a partir de la solicitud del cliente por un producto; el cuál debe pasar por las diferentes áreas que conforman la cadena de suministro de la empresa.

### **Análisis FODA**

Este análisis se trata de identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del negocio. Es de gran importancia, ya que mediante la aplicación del mismo podemos diseñar estrategias que nos ayuden a cumplir los objetivos de la empresa mediante la identificación de las variables mencionadas anteriormente.

### **Ventaja Comparativa**

La ventaja comparativa se trata cuando un país se especializa en la producción de un producto, lo cual genera una ventaja en comparación con otros países, en donde la producción de ese mismo producto pueda ser más costosa.

### **Estructura organizacional**

Una estructura organizacional es la que representa la división de funciones de una empresa, con la función de distribuir las diferentes actividades que tiene la empresa por áreas o departamentos y que ayuden a cumplir los objetivos establecidos por la empresa agilitando los procesos de forma organizada y realizada por el recurso humano de la misma.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Metodología

En el marco metodológico del proyecto, mediante una estructura adecuada y organizada, ayudará al proceso investigativo a que este sea desarrollado correctamente. Para esto se necesita conocer las definiciones del tipo de investigación que se va a realizar, lo que facilitará a identificar los diferentes procesos para un mejor análisis al momento de obtener los resultados. El tipo de enfoque que tomará el proyecto será de gran importancia, frente a la recopilación de datos de fuentes primarias y secundarias para su posterior transformación en información que sea relevante y de gran significancia que aporte a un buen proceso de investigación. Se desarrollará una prueba piloto para determinar el tamaño de la muestra donde también se obtendrá información, con el fin de formular recomendaciones para introducir un nuevo producto al mercado de las jaleas y mermeladas.

#### 3.2 Tipo De Investigación

- **Investigación Descriptiva.**

Según (Hernández Sampieri & Fernández Collado, 2010) indican que la investigación descriptiva es la cual se realiza para poder buscar y especificar las características, cualidades, descripciones, referencias de un objetivo en sí para su posterior análisis, es decir, recabar información mediante el estudio la observación del fenómeno en estudio para así poder describir el comportamiento de un grupo específico.

Mediante este tipo de investigación se podrá recabar información sobre el comportamiento del consumidor final para el producto. Esto es de gran importancia, ya que esta servirá para determinar qué tipo de grupo específico se podrá dirigir el producto y poder adaptar el mismo a los requerimientos de los consumidores para que este pueda tener un buen desenvolvimiento en el mercado.

- **Investigación Documental**

De acuerdo a (Tancara, 2015) define a la investigación documental como el proceso de almacenamiento de la información obtenida en el proceso de la investigación, esta obtenida mediante instrumentos de búsqueda, métodos para recabar información y que servirán primeramente para poder realizar un análisis del tema en estudio y posteriormente la presentación coherente y argumentada del objeto en cuestión en un artículo o documento. La investigación documental será implementada, ya que primeramente la información obtenida, una vez analizado los datos, esta deberá ser almacenada para que lo que se haya recopilado sean las bases en la cual se pueda sustentar la investigación para su posterior presentación.

### **3.3. Enfoque De La Investigación**

- **Enfoque Cuantitativo**

Según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) en el libro sobre metodología de la investigación explican que, el enfoque cuantitativo es el proceso en el cual se recaba datos para responder interrogantes de investigación y prueba de hipótesis ya formuladas; en donde se admite, medición numérica, estadística, con el fin de estudiar los rasgos o conductas de una población. Este enfoque es adecuado para el proyecto, ya que, al ser un plan de negocios, se va a obtener información con respecto a cualidades del consumidor, mediante la aplicación de encuestas y servirá para poder para obtener información estadística.

### **3.4 Técnicas De Investigación**

- **Encuestas**

Al referirse de encuestas, como técnica de investigación, nos estamos enfocando en la recolección de datos, la cual será obtenida mediante una serie de preguntas que tengan cohesión con el objeto de estudio, de fácil comprensión para el receptor a quien será dirigida la encuesta y que estén correctamente estructuradas. (Morone, 2016)

Las encuestas es la técnica de investigación más adecuada para el proyecto, ya que, mediante esta podemos recabar los datos suficientes para poder conocer a los consumidores



potenciales y lo cual servirá como base para poder realizar futuras estimaciones con respecto a la aceptación del producto en el mercado.

### 3.5 Población

De acuerdo a (Arias, Villacís, & Miranda, 2017) la población es un grupo de casos que ha sido definido y lo cual será el referente al momento de realizar la definición de la muestra para el objeto o tema de estudio de la investigación. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) la población de Guayaquil está distribuida de la siguiente manera.

**Tabla 7 Población de Guayaquil por parroquias urbanas**

<b>Sector</b>	<b>Habitantes</b>	<b>Representación Porcentual</b>
<b>9 de Octubre</b>	5,747	0.25 %
<b>Ayacucho</b>	10,706	0.46 %
<b>Bolívar</b>	6,758	3.13 %
<b>Chongon</b>	36,726	4.63 %
<b>Febres Cordero</b>	343,836	15.00 %
<b>García Moreno</b>	50,028	2.18 %
<b>Letamendi</b>	95,943	4.18 %
<b>Olmedo</b>	6,623	0.0002 %
<b>Periferia</b>	12,467	0.54 %
<b>Pascuales</b>	74,932	3.27 %
<b>Pedro Carbo</b>	4,035	0.17 %
<b>Roca</b>	5,545	0.0002 %
<b>Rocafuerte</b>	6,100	0.0002 %
<b>Sucre</b>	11,952	0.52 %
<b>Tarqui</b>	1,050,826	45.86 %
<b>Urdaneta</b>	22,680	0.99 %
<b>Ximena</b>	546,254	23.84 %
<b>TOTAL</b>	2'291,158	100%

*Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2017*

*Elaborado por: Paredes, J. (2020)*

Para la realización del muestreo se va a considerar a la parroquia Tarqui, por ser la parroquia más grande del Norte de Guayaquil, teniendo así una totalidad de 1'050,826 habitantes.

### 3.6 Muestra

Según Tamayo, (2015) afirma que la muestra " es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico. " (Pág. 38)

#### 3.6.1 Tipos de muestreo

- **Muestreo Probabilístico Estratificado**

Según el artículo realizado por (Ochoa, 2015) indica que para que un muestreo sea considerado como probabilístico debe cumplir con dos aspectos: Los componentes de la población deben tener la probabilidad mayor a cero de ser escogidos como objetos en la muestra y como segundo que la probabilidad que tiene cada componente de inclusión debe ser puntual.

Para el muestreo estratificado (Espinoza, 2016) explica que este se realiza cuando se trata de estratos de la población, es decir algún conjunto o grupo con características específicas. Este tipo de muestreo sería el indicado, ya que el proyecto va a orientarse a un extracto de la población de la ciudad de Guayaquil, el cual en este caso sería el sector norte y las personas seleccionadas al momento de realizar las encuestas compartirán esa característica de residir en el norte.

Para el desarrollo del proyecto y obtención de la muestra se tomará como base la población del sector norte de la ciudad de Guayaquil. Se utilizará la fórmula de la población finita, ya que se conoce a la población y es contable, por lo tanto, aplicando la formula obtendremos lo siguiente.

#### **Fórmula de Población Finita**

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

Donde:

N = Población finita = 1'050,826

Z = Nivel de Confianza = 90% = 1,645

p = Probabilidad a favor = 50%

q = Probabilidad no a favor = 50%

e = Error Muestral = 0.05

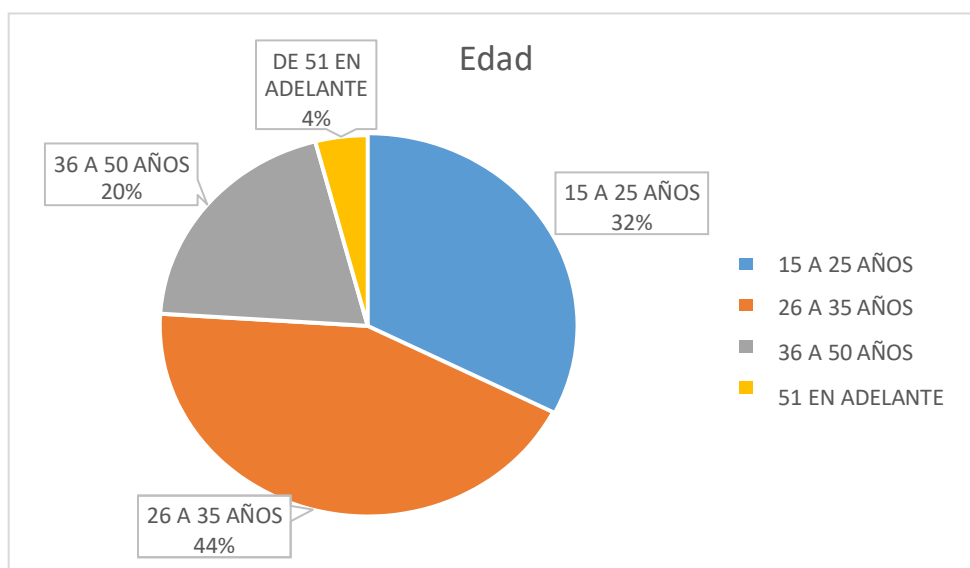
$$n = \frac{(1,645)^2 (0,50) (0,50) (1'050,826)}{(0,05)^2 (1'050,826 - 1) + (1,645)^2 (0,50) (0,50)}$$

$$n = 270.57 \cong 271$$

**Obtenemos que:**

Mediante la aplicación de la fórmula de población finita, se obtuvo una muestra de 271 personas, a las cuales se deberá encuestar para poder obtener información sobre la aceptación que podrá tener el producto para los consumidores

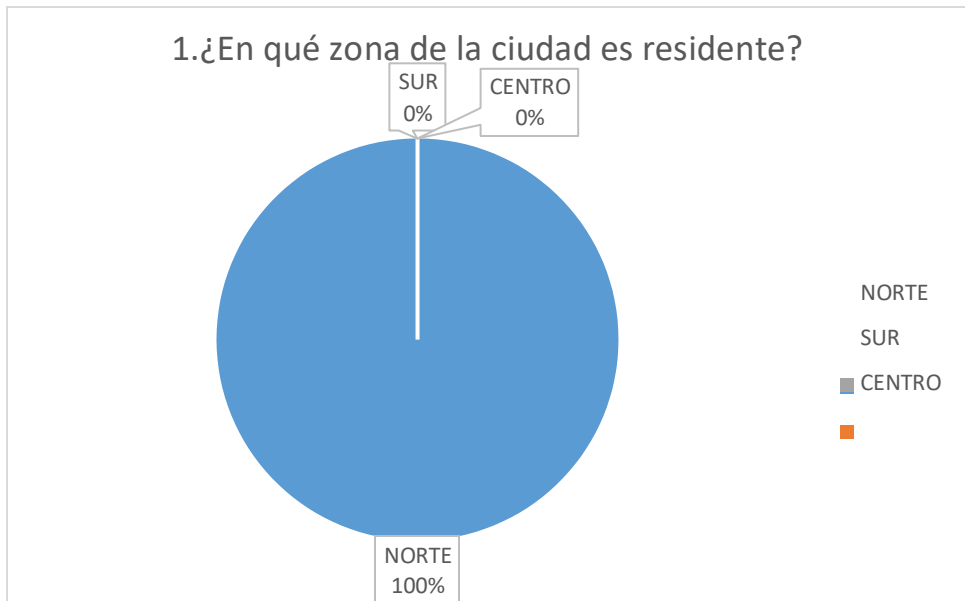
### 3.7 Análisis de resultados



**Figura 1** Edad de los encuestados

**Fuente:** Encuestas

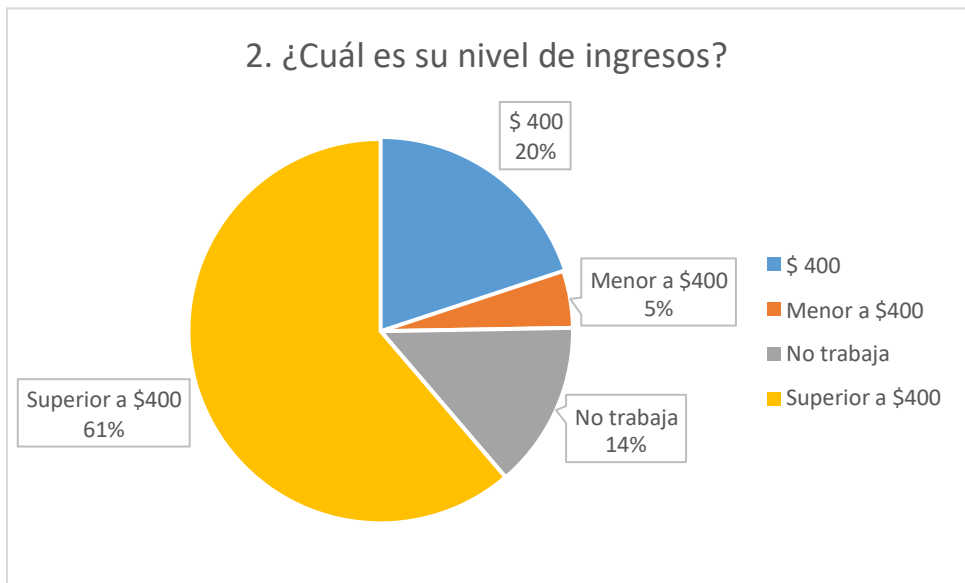
**Elaborado por:** Paredes, J. (2020)



**Figura 2** ¿En qué zona de la ciudad es residente?

**Fuente:** Encuestas

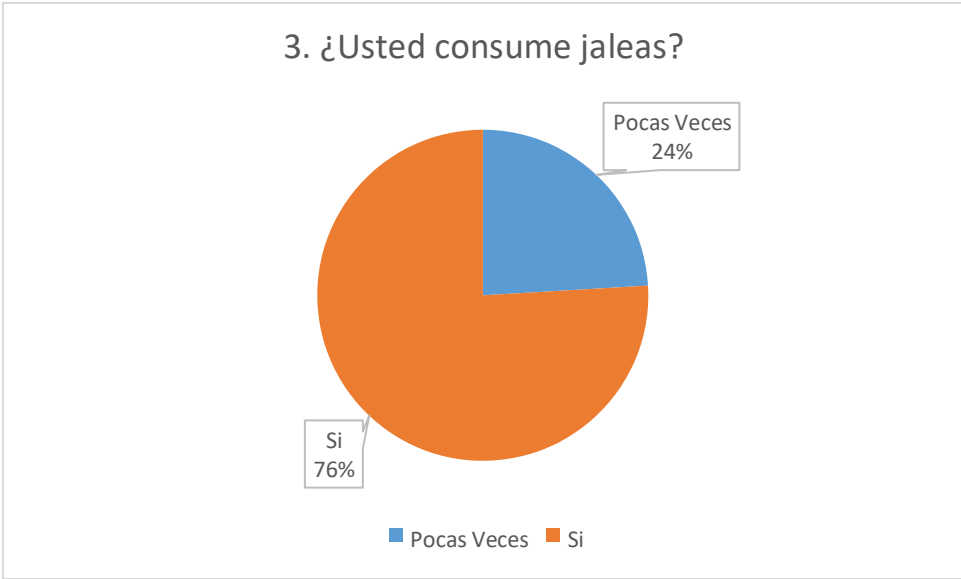
**Elaborado por:** Paredes, J. (2020)



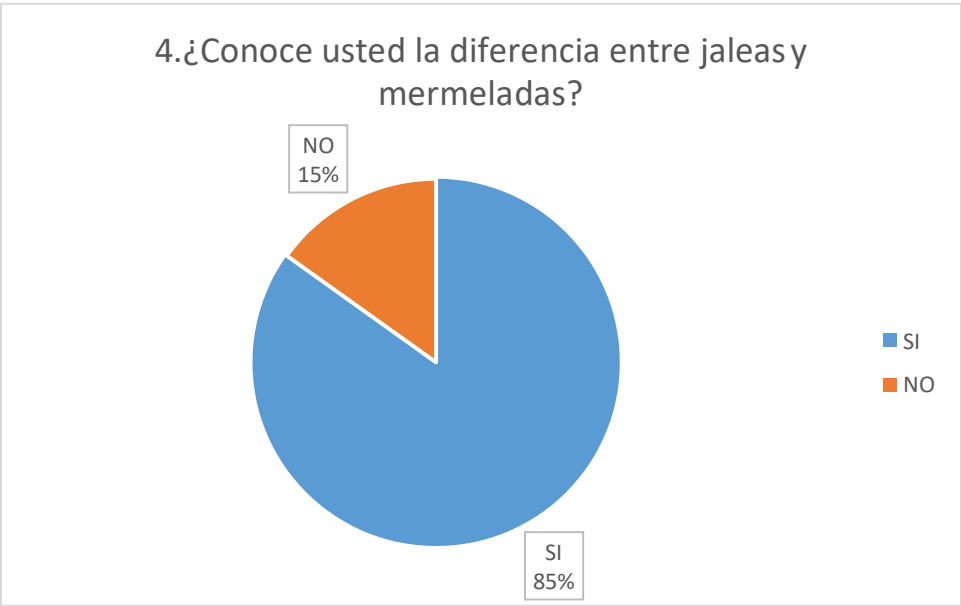
**Figura 3** ¿Cuál es su nivel de ingresos?

**Fuente:** Encuestas

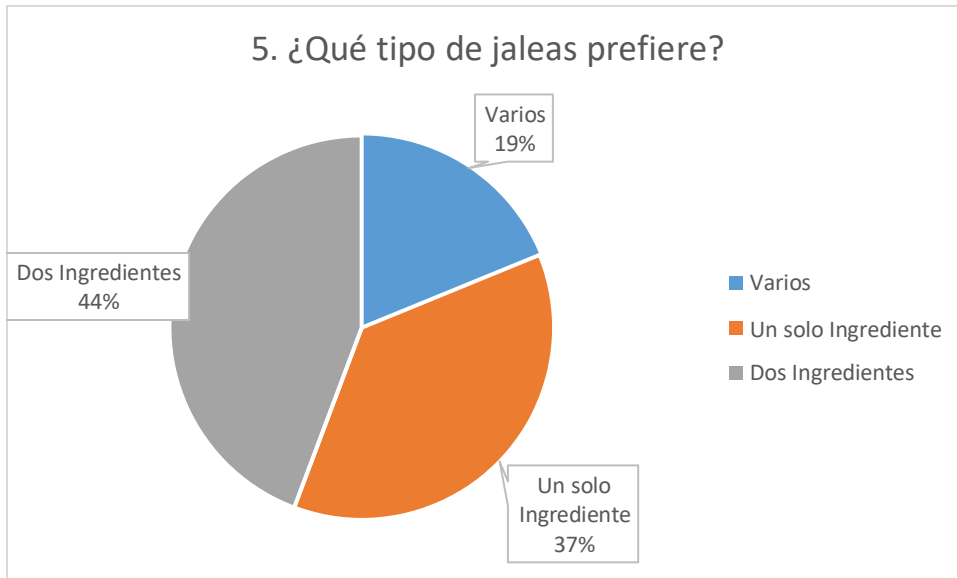
**Elaborado por:** Paredes, J. (2020)



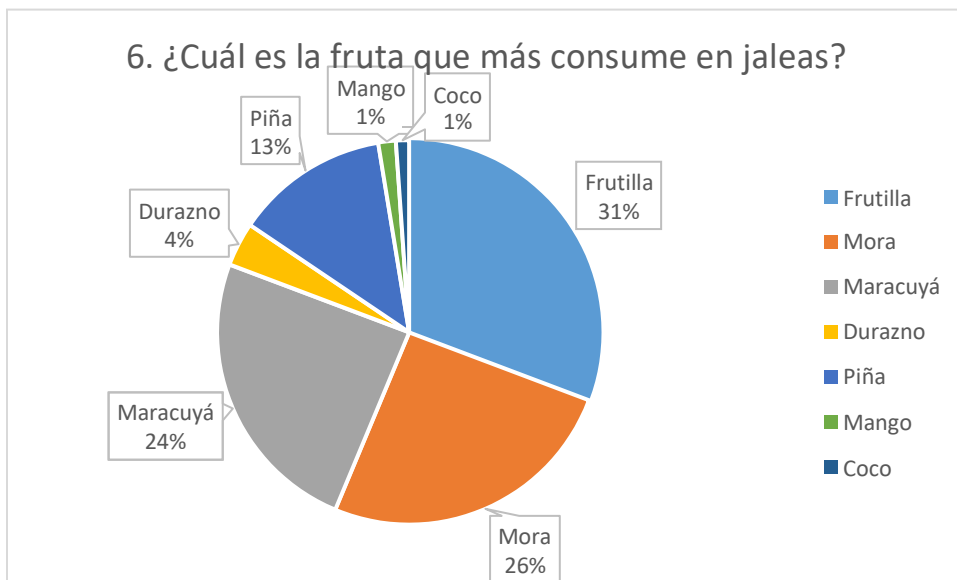
**Figura 4 ¿Usted consume jaleas?**  
**Fuente: Encuestas**  
**Elaborado por: Paredes, J. (2020)**



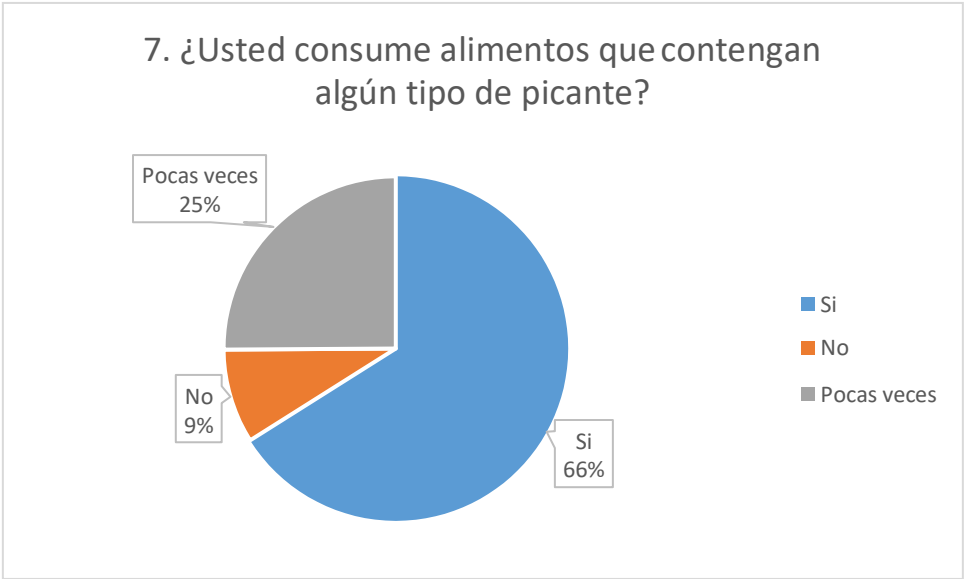
**Figura 5 ¿Conoce usted la diferencia entre jaleas y mermeladas?**  
**Fuente: Encuestas**  
**Elaborado por: Paredes, J. (2020)**



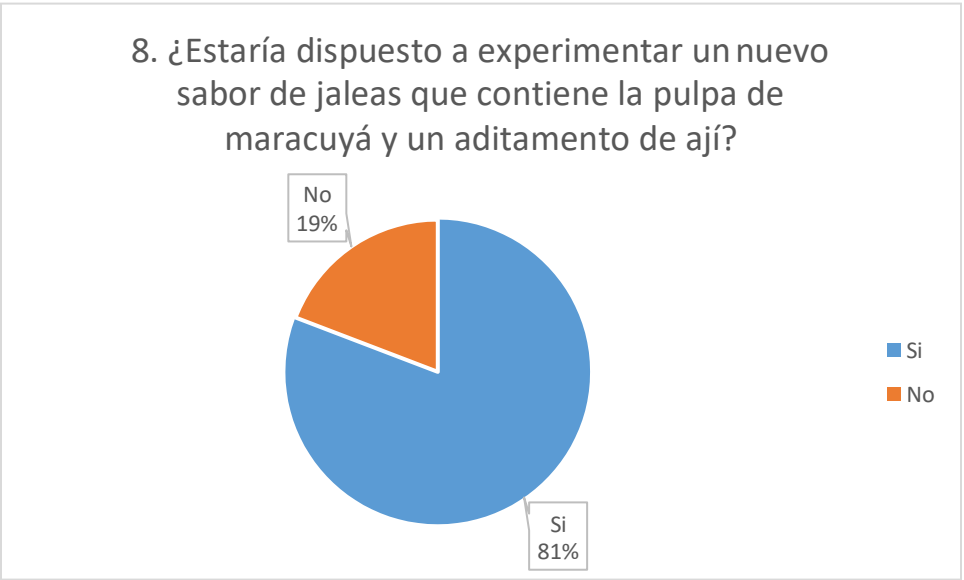
**Figura 6** ¿Qué tipo de jaleas prefiere?  
**Fuente:** Encuestas  
**Elaborado por:** Paredes, J. (2020)



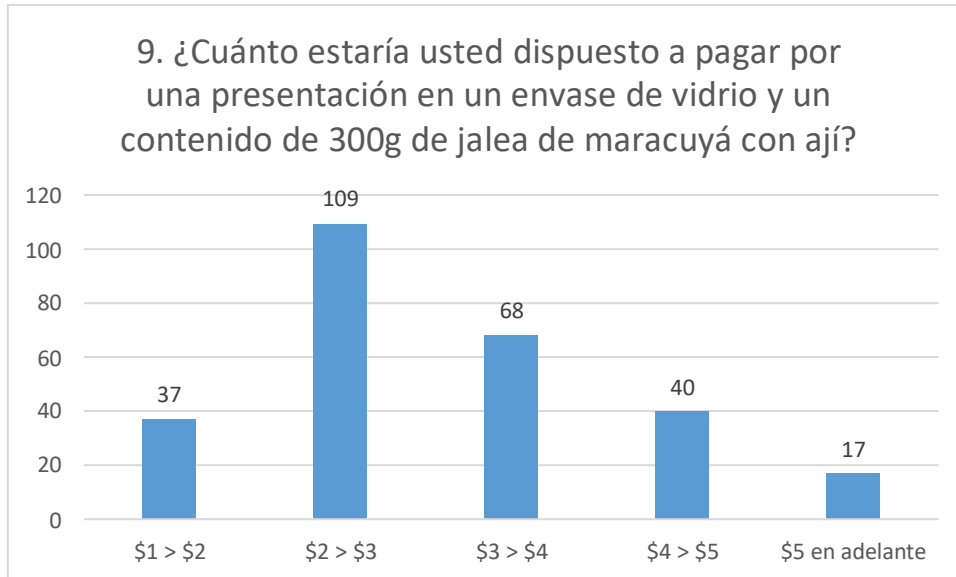
**Figura 7** ¿Cuál es la fruta que más consume en jaleas?  
**Fuente:** Encuestas  
**Elaborado por:** Paredes, J. (2020)



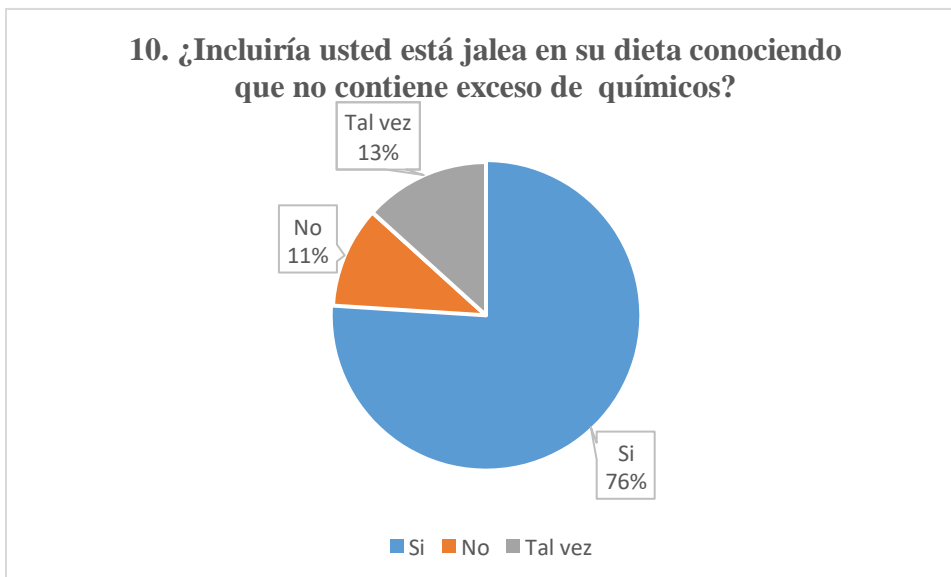
**Figura 8** ¿Usted consume alimentos que contengan algún tipo de picante?  
**Fuente:** Encuestas  
**Elaborado por:** Paredes, J. (2020)



**Figura 9** ¿Esta dispuesto a experimentar una jalea con pulpa de maracuyá y ají?  
**Fuente:** Encuestas  
**Elaborado por:** Paredes, J. (2020)



**Figura 10** ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar?  
**Fuente:** Encuestas  
**Elaborado por:** Paredes, J. (2020)



**Figura 11** ¿Incluiría usted esta jalea en su dieta conociendo que no contiene exceso de químicos?  
**Fuente:** Encuestas  
**Elaborado por:** Paredes, J. (2020)



Mediante la tabulación de las encuestas realizadas a 271 personas de la parroquia Tarqui, en el sector norte de Guayaquil, se obtuvo los siguientes resultados.

- Se realizó las encuestas a personas con un rango de edad desde 15 en adelante.
- Se desarrolló un filtro para los encuestados, por lo que solo se escogieron que vivan en la parroquia Tarqui del sector norte de Guayaquil.
- Los encuestados que poseen un ingreso superior a \$400 representan el 61%; quienes ganan un sueldo básico (\$400) representan el 20%; mientras que las personas que no cuentan con empleo ascienden al 14%. Por lo tanto, la mayoría de las personas encuestadas de la parroquia Tarqui cuentan con un poder adquisitivo que les permita cubrir sus necesidades.
- En el desarrollo de las encuestas se tomó en cuenta, para mayor precisión de la misma, a las personas que consumían jaleas, las cuales fueron el 76%, mientras que las personas que consumen jaleas con poca frecuencia son del 24%. También se tomó en cuenta el gusto de las personas con respecto a la preferencia en variedad de sabores de las jaleas, lo cual reflejó que la mayoría de las personas consumían o tenían gustos por jaleas que contengan dos tipos de ingredientes en el mismo producto o más.
- Los sabores de jaleas más consumidas por parte de los encuestados fueron de frutilla con un 31 %, por consiguiente, el sabor a mora con 26 % y el maracuyá, que es el sabor principal del producto en desarrollo, cuenta con un 24 %.
- La mayoría de los encuestados consumen, frecuentemente o cada cierto tiempo, alimentos picantes o productos que contengan picante como ingrediente.
- Con respecto a la disposición de los encuestados, de probar una nueva jalea a base de la pulpa de maracuyá con un aditamento de ají, obtuvo una buena acogida teniendo como resultado que el 81% de encuestados estaría dispuesto a probar este nuevo sabor innovador.
- Se recabo información en base a la opinión de los encuestados, con respecto a cuanto estarían dispuestos a pagar por un envase de vidrio con un contenido de 300g de jalea de maracuyá con ají y mediante una media se obtuvo que el precio promedio sería de \$3,50.
- En cuanto a la aceptación del producto de adquirir el producto e incluirlo en su dieta diaria, fue del 76%, mientras que un 13 % de los encuestados probablemente lo harían.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA**

#### **4.1 Resumen Ejecutivo**

En el presente capítulo, se presentarán los temas que se han abordado para la estructuración de la propuesta de la investigación, dentro de los cuales se han desarrollado como objetivos generales, específicos, justificación, delimitación y la idea a defender con la cual se sustenta el plan de negocios.

En el capítulo II, se desarrolló los antecedentes en los que se basa la investigación, como también las bases teóricas, legales y conceptuales; esto son los que apoyaran el presente proyecto en el a lo largo del capítulo de la propuesta para su correcta elaboración.

En el capítulo III, se utilizaron técnicas de investigación para poder indagar en el mercado objetivo y determinar la aceptación que podría tener el producto, como también recabar información para poder estructurar las estrategias para que el producto gane posicionamiento en el mercado.

#### **4.1.1 Título de la propuesta**

Plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de jalea de maracuyá con ají.

#### **4.1.2 Objetivo General de la propuesta**

Desarrollar un plan de negocios para la jalea de Maracuyá en la parroquia Tarqui, sector norte de la ciudad de Guayaquil para generar la participación esperada en este mercado.

#### **4.1.3 Objetivos específicos de la propuesta**

- Brindar a los consumidores una nueva alternativa en sabores exóticos en el mercado de jaleas y mermeladas.
- Realizar estrategias de promoción para el producto durante cinco años para lograr un posicionamiento en el mercado.

- Distribuir el producto mediante empresas distribuidoras establecidas en la ciudad para facilitar que el producto llegue al consumidor final de manera eficiente.
- Analizar la viabilidad financiera del plan de negocios.

## **4.2 Estudio Técnico de las operaciones del negocio**

### **4.2.1 Localización de la planta**

La localización de la empresa es un factor importante dentro del estudio técnico del modelo de negocio, debido a que puede llegar un aspecto que tome gran relevancia en el éxito económico del negocio. El giro de negocio está enfocado en la elaboración y comercialización de la jalea de maracuyá con ají, por lo que, la localización de la empresa no deberá ser seleccionada en base a la cercanía con nuestros clientes debido a que se trata de un producto listo para la comercialización. Sin embargo, esto no quiere decir que la localización no sea relevante; es todo lo contrario ya que se debe tener en cuenta los distintos factores que puedan afectar nuestros costos y gastos.

### **4.2.2 Macro localización.**

La macro localización es un aspecto que nos ayudará a elegir una cierta área geográfica óptima para la implementación del modelo del negocio dentro del país y descartar ciertos sectores. Referente a esto, se decidió ubicarse en la ciudad de Guayaquil; ya que es la ciudad con mayor número de habitantes del Ecuador y con una cultura adquisitiva más accesible.

### **4.2.3 Micro localización.**

Mediante la micro localización seremos más específicos con respecto a nuestra instalación en la zona seleccionada. Nuestra micro localización será en la zona Norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente en la Avenida de Las Américas Calle 12 A. Esta ubicación fue elegida debido a que, en este sector tiene una mayor accesibilidad y cercanía a los puntos de ventas estratégicos del Norte.

#### 4.2.4 Método de Ponderación de la localización.

Para poder seleccionar la localización mencionada anteriormente, fue realizada una investigación mediante un método de ponderación basada en opiniones subjetivas.

Los factores específicos de la localización fueron seleccionados con relación al giro del negocio, ya que debe ser apto para realizar la producción de las jaleas. Por ello es necesario realizar un breve análisis de cada uno de ellos.

##### **Instalaciones adecuadas**

Es necesario que las instalaciones destinadas a la producción y las operaciones comerciales sean las adecuadas, ya que nos brindarían una mayor facilidad al momento de comenzar nuestras actividades, e incluso podremos ahorrar costos y gastos en caso de que las instalaciones requieran realizar adecuaciones.

##### **Cercanía con los proveedores**

Este factor va a depender mucho del tipo de proveedor que se requiera, para el modelo de negocio, los principales proveedores que se tendrá son los siguientes:

*Tabla 8 Información de proveedores*

Proveedor	Producto	Ciudad	ubicación
<b>AGROINDUSTRIAL FRUTA DE LA PASION CIA LTDA</b>	Maracuyá	Guayaquil	Km 10 vía a Daule
<b>AZUCARERA VALDEZ</b>	Azúcar	Durán	Medardo Ángel Silva y Unión del cantón Eloy Alfaro
<b>MULTIPRODUCTOS ECUADOR C. A</b>	Ají	Guayaquil	Mapasingue Este Av. 2da. N°. 211 y Calle 2da
<b>ECOENVASES CIA.LTDA.</b>	Envases de vidrio	Guayaquil	Vía a Daule Km 8.5 Parque Industrial La Florida

*Elaborado por: Paredes, J. (2020)*

### **Servicios básicos**

Una empresa no puede comenzar a producir en una localización sin acceso a los servicios básicos, por lo tanto, este factor debe estar presente en todas las zonas en las que se desee instalar el negocio.

### **Seguridad**

El negocio estará funcionando en conjunción la parte productiva como la administrativa y gerencial. Esto debido a ser una empresa que está entrando al mercado de las jaleas y mermeladas. Por lo cual, la seguridad es muy importante, ya que dentro del establecimiento se estará manejando recursos económicos, ya sea para cancelación a proveedores o pagos diversos que se puedan cargar a caja chica. Entonces es necesario, que el sector en donde se ubicará la empresa, sea considerado como seguro o también funcionen otras empresas cerca para que se tome como referencia la selección de la ubicación.

### **Accesibilidad**

Este factor comprende la facilidad de identificar y poder llegar al establecimiento junto con la disponibilidad de parqueo para proveedores, distribuidores, talento humano o incluso algún tipo de cliente.

### **Cercanía al mercado**

La localización seleccionada cuenta con cercanía al mercado, ya que se encuentra en una vía rápida al centro y sur de la ciudad. Sin embargo, para la distribución se realizará mediante mayoristas quienes serán encargados de abastecer a los minoristas, por lo que no muchas veces tendremos contacto con clientes.

En la siguiente tabla se mostrará las direcciones de potenciales ubicaciones en los que pueda funcionar la empresa, pero utilizando el método de ponderación, se elegirá el más óptimo.

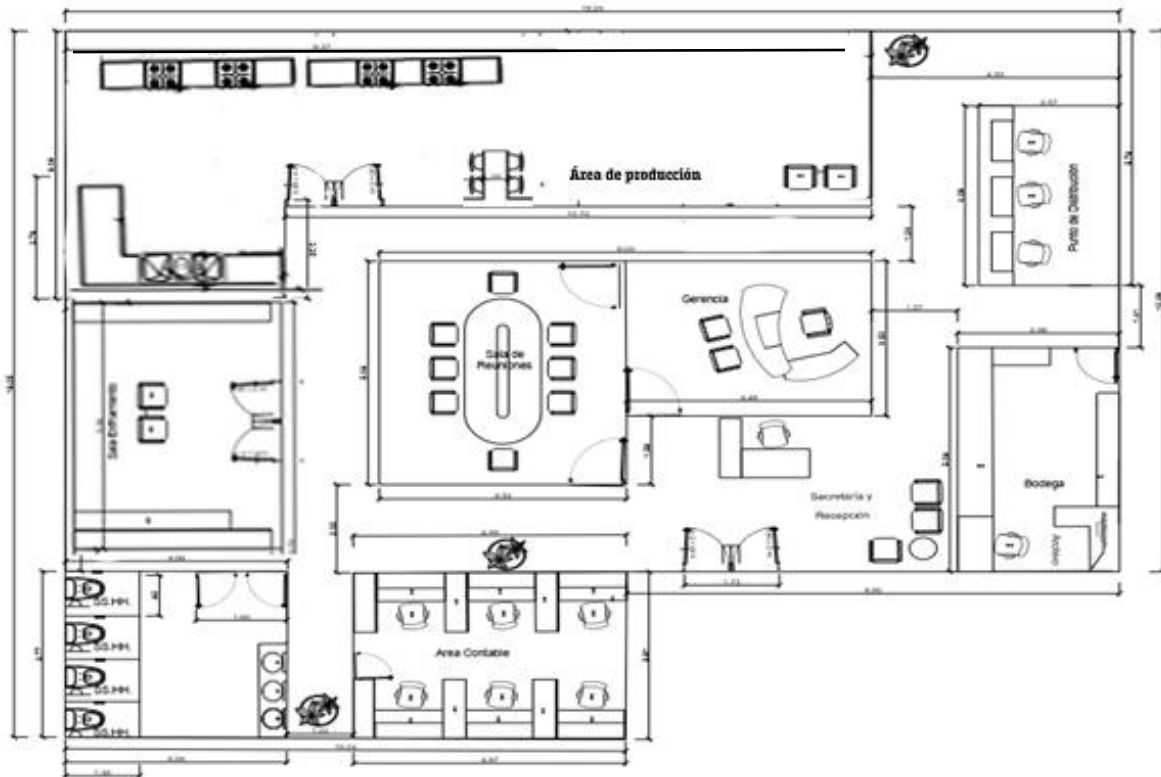
**Tabla 9 Localización Óptima de la empresa**

Factores específicos	Ponderación	Zonas Geográficas (Puntaje)			Zonas Geográficas (Puntaje ponderado)		
		Av. 25 de julio Ernesto Albán	Av. De las Américas Calle 12 A.	KM 5 ½ Vía Daule	Av. 25 de julio Ernesto Albán	Av. De las Américas Calle 12 A.	KM 5 ½ Vía Daule
Instalaciones adecuadas	0.25	8	9	9	2	2.25	2.25
Cercanía con proveedores	0.15	7	8	9	1.05	1.2	1.35
Servicios básicos	0.10	10	10	10	1	1	1
Seguridad	0.20	7	9	8	1.4	1.8	1.6
Accesibilidad	0.20	7	9	9	1.4	1.8	1.8
Cercanía al mercado	0.10	8	9	7	0.8	0.9	0.7
TOTAL	1.00				7.65	8.95	8.70

*Elaborado por: Paredes, J. (2020)*

Una vez realizada las ponderaciones subjetivas se determinó que la mejor localización para el negocio será la Avenida de las Américas Calle 12 A, ya que cuenta con mayor accesibilidad y facilidad de movilización para proveedores y para personal, además que las instalaciones deben no incurrir en un mayor costo con respecto a las adecuaciones que se deba realizar para el desempeño normales de las actividades de la empresa.

#### 4.2.5 Distribución De la Planta



*Figura 12 Distribución de la planta*  
*Elaborado por: Paredes, J. (2020)*

- La planta de producción es de 309,23 metros cuadrados.
- En la misma localización, contará con una sala de recepción donde nuestros clientes, proveedores podrán hacer sus consultas respecto al costo de nuestro producto.
- Contará con un departamento del área contable donde se encargarán de los registros de la empresa.
- La bodega en la planta de producción tendrá un espacio de largo: 10,09 metros y ancho: 5,96 metros donde se procederá a guardar nuestros envases y utensilios.
- La sala de enfriamiento donde contará con equipos adecuados que servirán para el mantenimiento del producto en un buen ambiente y así persista el proceso.
- El punto de distribución será en la propia planta de producción.
- Contará con baños para personal y cocina en donde se fabricará la jalea.

#### **4.2.6 Metodología y tecnología de producción**

La fruta fresca contiene de cerca de 40% de pulpa, de 50% de cáscara y el restante de semillas. Por lo tanto, la cascara al contener pectina puede ser usada para producir jaleas o gelatinas una vez cocidas al fuego.

Para obtener la pulpa de las frutas, tanto del maracuyá como el ají, se debe seguir varios procesos; entonces para ahorrar el proceso de despulpado y disminuir desperdicios, se va a adquirir la pulpa de las frutas a los proveedores y así comenzar directamente al proceso de producción del producto final como se explica en el siguiente procedimiento.

##### **Recepción de la pulpa.**

La pulpa de la fruta será receptada en las instalaciones de la empresa y luego almacenada inmediatamente para evitar que esta se dañe.



***Figura 13 Proceso de recepción de la pulpa***  
***Fuente: Exofrut , 2018***

##### **Pre tratamiento de la pulpa**

Consiste en almacenar la pulpa del maracuyá por un tiempo de 24 horas, luego se procede a verificar el buen estado y consistencia de la misma.





***Figura 14 Pre tratamiento de la pulpa***  
***Fuente: Exofrut, 2018***

### **Extracción de pulpa.**

La pulpa posteriormente pasará por el cedazo, proceso en el cual se va a separar las semillas para evitar que esta tenga contacto con la pulpa en el proceso de cocción.



***Figura 15 Extracción de la pulpa***  
***Fuente: Exofrut, 2018***

### **Cocción y Adición.**

Con el fin de lograr eliminar los microorganismos de la pulpa esta será calentada a una alta temperatura para que así se pueda liberar los azúcares naturales que esta contiene, luego será enfriada con un choque térmico de temperaturas. Esto logrará que se cree la consistencia adecuada añadiendo los azúcares y demás ingredientes, adicionalmente se agrega el extracto de ají picante posteriormente industrializado para crear la fusión de la jalea.



***Figura 16 Cocción y Adición***  
***Elaborado por: Paredes, J. (2020)***

### **Esterilización de envases.**

Para la esterilización de los envases de la jalea, se las puede realizar mediante dos formas; en baño maría a una temperatura de 100°C, como también al horno a una temperatura de 160°C.



***Figura 17 Esterilización de envases***  
***Fuente: Google Images, 2016***

### **Envasado.**

Para que exista un óptimo llenado del envase con el producto, este debe realizarse a una temperatura de 85 °C, mediante este proceso ayudará a que exista el espacio adecuado para la concentración de la jalea.



**Figura 18 Envasado**

**Fuente: Exofrut, 2018**

### **Enfriamiento, Almacenado y etiquetaje.**

Una vez que ha sido envasado el producto, este debe ser llevado a enfriar inmediatamente para que no pierda la consistencia y calidad. Este proceso puede realizarse mediante la introducción de los envases en agua fría debidamente sellados, o mediante chorros para así también poder eliminar los residuos que queden por fuera del envase. Estando los envases secos, se deberá comenzar el proceso del etiquetaje en los envases, para evitar que estos se dañen al momento de ponerlos en la parte externa del envase. Luego de esto deberá ser almacenado en un lugar fresco para que se mantenga en el transcurso del tiempo de duración estimado del producto.

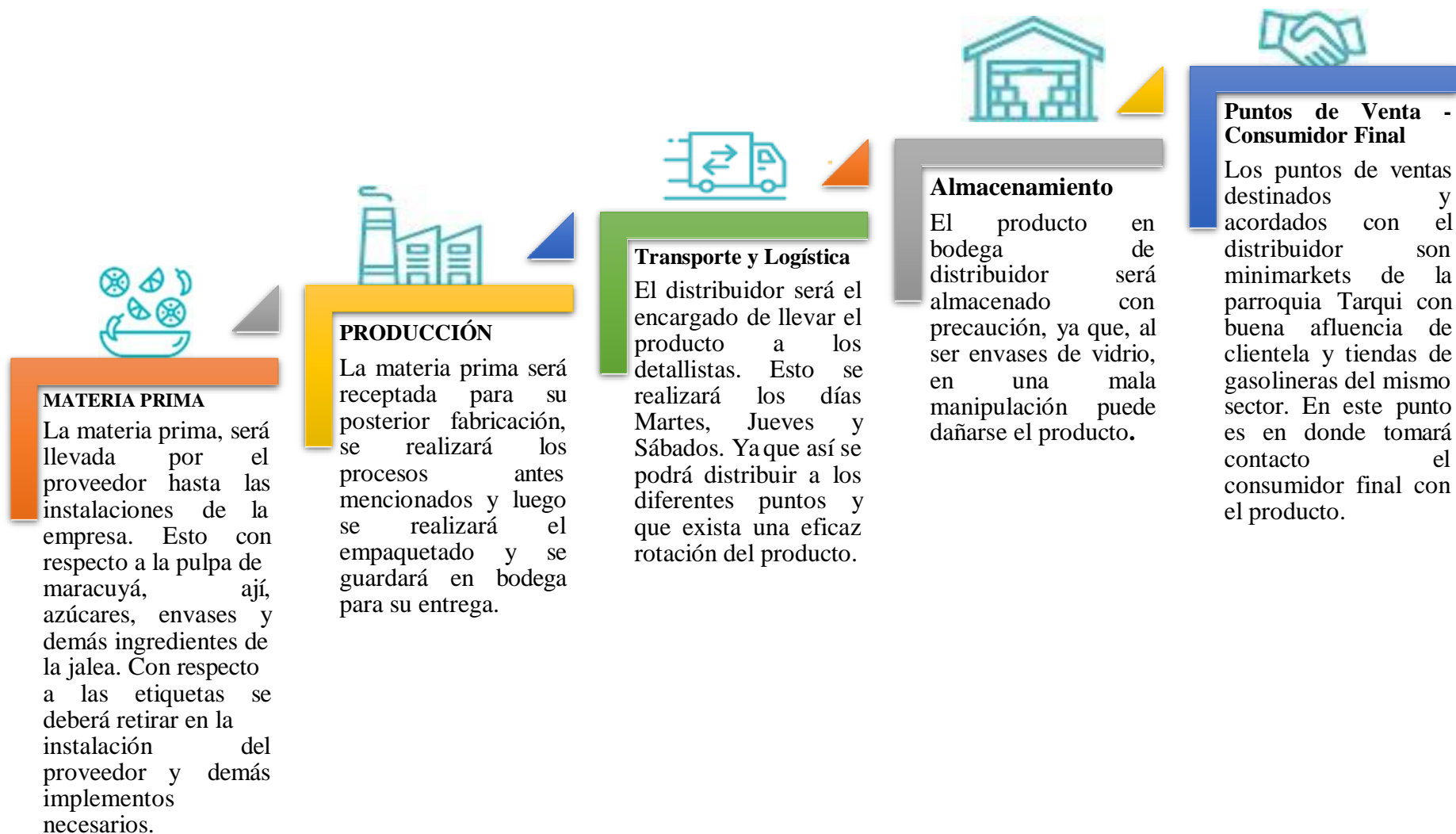


**Figura 19 Enfriado, almacenado y etiquetaje**

**Elaborado por: Paredes, J. (2020)**

### **4.2.7 Cadena De Suministro**

La cadena de suministro es de gran importancia ya que esto demostrará funcionará la empresa y como se lo expresa en la siguiente figura del presente plan de negocios



**Figura 20 Cadena de suministro**  
**Elaborado por: Paredes, J. (2020)**

### **4.3 Estudio de Mercado**

Para que el desempeño del producto nuevo en el mercado sea el esperado, es necesario realizar una segmentación de mercado; ya que el mismo nos ayudará a definir cuál será nuestro mercado meta, para el cual se debe estar enfocado y poder desarrollar y emplear las diferentes estrategias para comercializar la jalea de maracuyá con ají.

#### **4.3.1 Segmentación Geográfica**

En el presente proyecto se ha establecido en distribuir el producto en la ciudad de Guayaquil en el sector Norte, específicamente en la parroquia Tarqui; la cual está conformada de sectores como Los Ceibos, Atarazana, Urdesa, Miraflores, Alborada, Garzota, Guayacanes, Urdenor, La prosperina, Samanes, Sauces y con una población de 1'050,826 como se explicó en la tabla 7 de la población de Guayaquil por parroquias urbanas.

#### **4.3.2 Segmentación Demográfica**

Esta segmentación nos servirá para definir los perfiles de los clientes potenciales. En este caso se tomará en cuenta a personas con un rango de edad de 15 años en adelante. El sexo será indistinto.

#### **4.3.3 Segmentación Socioeconómica**

Se seleccionó el mercado meta en base al poder adquisitivo de las personas, por lo tanto, el producto está enfocado en personas de clase media, media-alta, alta. Esto en diferenciación con la clase baja que tienen la capacidad de adquirir la jalea, pero en pocas ocasiones.

#### **4.3.4 Segmentación Conductual**

Se dividirá en grupos que tengan una preferencia a productos picantes con nutrientes brindados por el maracuyá y así adquirir un aderezo para acompañar muchos alimentos industrializados.

### 4.3.5 Demanda del producto

Para establecer los niveles de demanda del producto, se tomará como referencia los datos obtenidos de las encuestas realizadas con anterioridad en las cuales reflejaron que el 76% de los encuestados consumen jalea, mientras que el 24% restante consume regularmente. Por lo tanto, tomaremos el 76% para nuestra población 1'050,826 y obtenemos que:

$$(1'050,826 * 76\%) = 798.628 \text{ habitantes}$$

El segmento se reduce 798.628 personas, sin embargo, el producto está enfocado para personas de clase media, media-alta y alta. Mediante los resultados de la encuesta se obtuvo que la población económicamente activa comprendía el 81% de los encuestados, entre los que estaban las personas que tienen un ingreso de un salario básico o superior a este, quienes serían parte del mercado objetivo, por lo que obtenemos que:

$$(798.628 * 81\%) = 646.888 \text{ habitantes}$$

El producto va dirigido para personas de entre 15 años en adelante y con preferencias a consumir alimentos con picantes, por lo que tomando en base la encuesta obtenemos que, la aceptación por parte de los encuestados de incluir la jalea de maracuyá con ají fue del 76% de personas que si lo harían, manteniendo una postura conservadora para la participación del mercado con un 10.5%, debido a que es un producto nuevo y no mantiene un competidor directo que fabrique un producto igual o similar, obtendremos que:

$$(646.888 * 76\% * 10.5\%) = 51.622 \text{ habitantes}$$

Hemos definido que la demanda potencial de la jalea de maracuyá con ají será de 51.622 frascos anuales y 4.302 mensuales. La cantidad de producción diaria será de 196 frascos de jaleas, ya que se trabajará de Lunes a Viernes por las 4 semanas que tiene el mes.

### 4.3.6 Análisis de las fuerzas de Porter

#### Entrada de nuevos competidores

Los nuevos competidores que puedan ingresar al mercado en el que se piensa incursionar, deberán poner énfasis en crear un producto que ofrezca características que genere una ventaja

competitiva, utilizando la innovación; ya que el mercado de jaleas en la ciudad de Guayaquil está lleno de sabores tradicionales, por lo que se pudo evidenciar con la información recabada y descrita anteriormente, y con poca variación entre sabores ya conocidos.

Con respecto a competidores nuevos extranjeros, tendrán que lidiar con los aranceles y costos de exportación que conlleva ingresar un producto a un mercado nuevo y desconocido. La tecnología es la herramienta que los nuevos competidores podrían tomar ventaja, si tienen conocimiento de cómo utilizarse y si se la emplea de manera adecuada para impulsar al reconocimiento del producto. Por lo tanto, el nivel de que exista una amenaza de nuevos competidores podría considerarse con un nivel bajo a medio.

### **Negociación con los proveedores**

Para la compra de la materia prima como la pulpa de la maracuyá, la cual es la base del producto, se realizará pedido cada dos días a la semana y el pago se realizará cada Lunes, esto con tal de mantener la pulpa en buen estado y no realizar el pedido diario; esto con el fin de que exista una mayor rotación de la materia prima para su fabricación y no se mantenga mucho tiempo almacenada, ya que al ser pulpa si no se mantiene en un lugar adecuado en el que no se pierda su consistencia y calidad; el resultado final no será un buen producto y puede llevar a que se generen pérdidas para la empresa.

Los proveedores llegarán a las instalaciones de la empresa a dejar la materia prima, por lo que se ahorra un costo de transporte; esto con respecto a los proveedores Agroindustrial Fruta de la Pasión CIA Ltda, Azucarera Valdez, Multiproductos Ecuador C.A. Mientras que para los envases de vidrio y etiquetaje se deberá ir al local de los proveedores a retirar los materiales y demás plásticos, acordando precio al por mayor y realizar la requisición quincenalmente de acuerdo a la cantidad de producto estimada de producción en el mes. Por tal motivo, a la facilidad de hacer negocios con los proveedores es de nivel medio.

### **Negociación con los compradores**

La empresa Almabi S.A, sería el principal comprador del producto debido a que, esta distribuidora cuenta con experiencia en comercializar los productos como jaleas, mermeladas, conservas y demás productos a detallistas. Entre las marcas que ellos manejan en la distribución se encuentra la marca PRONACA, siendo distribuidor autorizado por más de 15 años de dicha

marca. La negociación con esta distribuidora conlleva a ofrecer un precio de venta al por mayor, es decir, se realizaría la venta de la jalea a un precio por debajo al especificado en el etiquetaje sobre el precio de venta al público. Adicional a esto, el convenio de pago sería realizado mediante transferencias bancarias y la distribuidora cancelaría a la empresa cada 15 días, el valor total de acuerdo a la mercadería adquirida en ese transcurso de tiempo. Para este caso el poder de realizar negociación con el cliente o comprador es de nivel medio.

### **Ingreso de productos sustitutos.**

La jalea de maracuyá con ají, está dentro del mercado de mermeladas, jaleas y conservas; por lo que los principales productos sustitutos de esta, serían las mermeladas, pero la ventaja que tiene el producto en desarrollo, es que no contiene exceso de químicos y puede ser utilizada tanto como para ser consumida con snacks o alimentos preparados, como también ser utilizado como aderezo para productos cárnicos. Por lo que, un producto nuevo que aspire a ingresar al mercado y que sea considerado como sustituto, debe poder encajar y tener la versatilidad para poder ofrecer varios usos al consumidor final, tal y como tiene la capacidad de hacerlo la jalea de maracuyá con ají. Por lo que, la amenaza de ingreso de productos sustitutos es bajo a medio.

### **Rivalidad entre competidores.**

Actualmente, en la ciudad de Guayaquil y en el país en general, no hay muchas empresas que se dediquen en la producción y comercialización de jaleas. La empresa Dibeal Cia. Ltda es quien ofrece jaleas de sabores tradicionales como frutilla, mora, piña; por lo que se podría considerar como competidor directo. Por otro lado, están las empresas grandes de mermeladas ya reconocidas en el país como Snob, Facundo, Gustadina; estas empresas no ofrecen jaleas, por lo que serían consideradas como competencia indirecta y el principal objetivo en el plan estratégico del presente proyecto, es mediante el plan de marketing marcar la diferencia entre jaleas y mermeladas al consumidor final, para que este pueda percibir cual es el valor adicional que tiene la jalea de maracuyá con ají junto con un precio adecuado a la presentación y contenido. La rivalidad que existe en este mercado se considera de nivel medio.



#### 4.3.7 Análisis de la competencia

Para poder definir estrategias y precios, es necesario conocer al competidor en el mercado e identificar el catálogo de productos que estos ofrecen, sus características y el precio; ya que a partir de esta información se puede tomar como referencia para poder establecer el precio de la jalea y entrar al mercado compitiendo de acuerdo al rango de precios establecidos en el mismo.

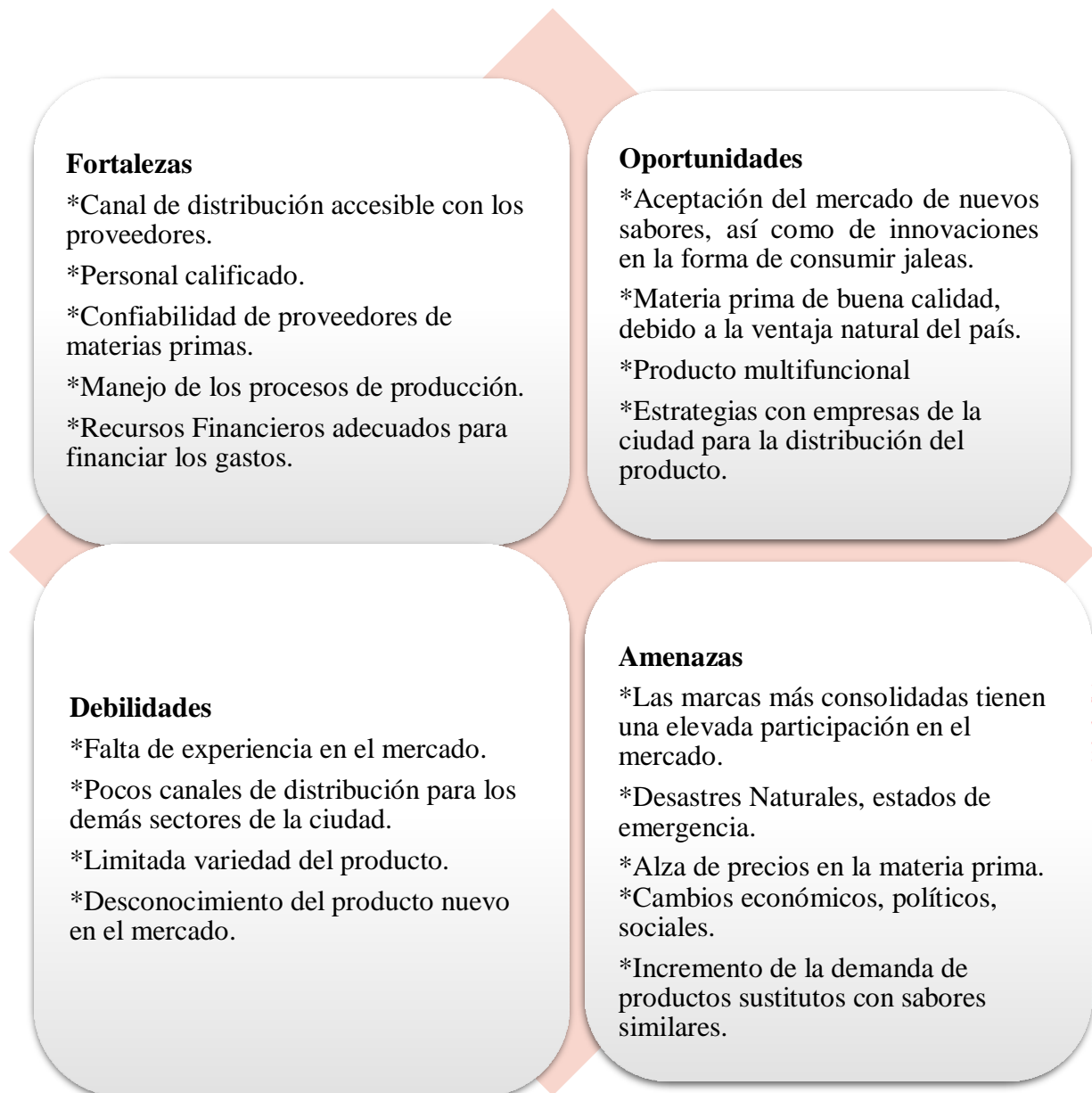
*Tabla 10 Competencia directa e indirecta*

Descripción del Producto	Gustadina		Facundo		Snob		Dibeal		San Jorge	
	Contenido	Precio	Contenido	Precio	Contenido	Precio	Contenido	Precio	Contenido	Precio
<i>Mermelada de frutilla</i>	300 gr (Vidrio)	2,65	300 gr (Vidrio)	2, 21	300 gr (Vidrio)	2, 72	300 gr Sachet	2, 17	300 gr (Vidrio)	2, 65
<i>Mermelada de Mora</i>	300 gr (Vidrio)	2,49	300 gr (Vidrio)	2, 21	300 gr (Vidrio)	2, 61	300 gr Sachet	2, 20	300 gr (Vidrio)	2, 69
<i>Mermelada de piña</i>	300 gr (Vidrio)	2, 15	300 gr (Vidrio)	2, 11	300 gr (Vidrio)	2, 25	-	-	300 gr Sachet	1,98
<i>Mermelada de Guayaba</i>	300 gr (Vidrio)	2, 81	300 gr (Vidrio)	2, 75	-	-	-	-	-	-
<i>Jalea de Frutilla</i>	-	-	-	-	-	-	300 gr Vidrio	2,85	300 gr Vidrio	3,05
<i>Jalea de Mora</i>	-	-	-	-	-	-	300 gr Vidrio	2,85	300 gr Vidrio	3,14
<i>Jalea de Maracuyá</i>	-	-	-	-	-	-	300 gr Vidrio	2, 94	-	-

*Elaborado por: Paredes, J. (2020)*

En la tabla 10 se puede evidenciar a la competencia directa e indirecta en donde se toma una referencia de los productos que ofrecen la presentación, precio y contenido para poder determinar las estrategias del Proyecto.

### 4.3.8 Análisis FODA



**Figura 21 Análisis FODA**  
*Elaborado por: Paredes, J. (2020)*

### 4.3.9 Plan estratégico de marketing

A continuación, se presentará una tabla con las estrategias y acciones destinadas a implementar en el presente plan de negocios.

**Tabla 11 Plan Estratégico de Marketing**

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIONES
<p><u>OBJETIVO PRINCIPAL</u></p> <p>Incrementar el posicionamiento de marca de mercado del 0% al 10.5% en los próximos cinco años</p>	<p><b>Posicionamiento</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Captar la atención del consumidor final haciendo énfasis en los precios, presentación y contenido de productos similares con la jalea de maracuyá con ají.</li> <li>• Impulsar el producto mediante sus beneficios, en este caso de la jalea, no contiene excesos de químicos añadidos y puede mantenerse durante un tiempo de vida considerable.</li> <li>• El uso de la jalea, al ser un producto versátil que puede ser consumido como acompañante para diferentes alimentos.</li> </ul>
	<p><b>Estrategias de precios</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer un precio aceptable, que se encuentre dentro del poder adquisitivo del nivel socioeconómico al que se pretende dirigir en el proyecto.</li> <li>• Descuentos del 10% para compradores que realicen pedidos al por mayor y mantengan relaciones comerciales duraderas con la empresa en un período de 6 meses a un año.</li> </ul>
	<p><b>Estrategias de socialización e interacción</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La degustación del producto en puntos estratégicos de la parroquia Tarquí, cerca de los puntos en donde se comercialice el producto.</li> <li>• La creación de página web y también de redes sociales, la cual tiene gran recepción hoy en día para dar a conocer la empresa o el producto.</li> <li>• Participación en Ferias Comerciales (Feria de Guayaquil) para socializar el producto con compradores potenciales.</li> </ul>
	<p><b>Estrategias de contingencia</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reducir la utilidad del producto estimada del 100% al 75% para casos extraordinarios de emergencia o crisis, en donde se vea afectada la continuidad de la empresa.</li> <li>• Disminuir el porcentaje de descuentos del 10% al 5% para contrarrestar la baja del precio</li> <li>• Mantener la publicidad del producto indicando el nuevo precio.</li> <li>• Realizar alianzas estratégicas con empresas que se vean amenazadas por la misma situación.</li> </ul>

*Elaborado por: Paredes, J. (2020)*

### 4.3.10 Marketing Mix

#### Producto

A continuación, se presenta la ficha técnica del producto:

**Tabla 12 Ficha técnica del producto**

<b>FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO</b>	
<b>Descripción:</b>	Es una jalea elaborada a base de pulpa de maracuyá con un aditamento diferenciador que es el ají.
<b>Ingredientes:</b>	Pulpa de maracuyá, esencia de vainilla, esencia de ají, azúcar morena, agua,
<b>Marca:</b>	Jelly Chilli
<b>Envase:</b>	Envase de vidrio 300gr
<b>Contenido Master Case</b>	24/300gr
<b>Tapa:</b>	Twist off
<b>Características Físicas</b>	
<b>Peso neto:</b>	300 gr
<b>Peso drenado:</b>	N/A
<b>Color:</b>	Naranja turbio
<b>Olor:</b>	Propia del maracuyá, libre de olores extraños.
<b>Sabor:</b>	A maracuyá con un ligero picor del ají, libre de sabores artificiales.
<b>Aspecto:</b>	Consistencia semisólida untable.
<b>Otros requisitos</b>	
<b>Vida útil:</b>	4 meses
<b>Identificación de lote (en la tapa):</b>	ELAB 15 04 2020 LMM1 EXP 08 2020 P.V.P \$
<b>Interpretación:</b>	ELAB Elaboración 15 días de producción 02 mes de producción 2019 año de producción L Lote JM Jalea de maracuyá con ají 1 # de lote EXP Expiración 05 Mes de expiración 2019 Año de expiración P.V.P Precio de venta

*Elaborado por: Paredes, J. (2020)*

## Información Nutricional

En la siguiente tabla se expresa la información nutricional que deberá ir en el etiquetado del producto. Los valores son expresados en porciones de 15 g, dando como resultado que 20 porciones darían igual a los 300 g que contiene el producto.

*Tabla 13 Información Nutricional*

### Información Nutricional

Tamaño por porción 1 cucharada (15g)

Porciones por envase aprox.: 20

Cantidad por porción:

<b>Energía</b>		<b>35 kcal</b>
<b>Grasa total</b>	<b>0 g</b>	<b>0%</b>
<b>Grasa saturada</b>	<b>0 g</b>	<b>0%</b>
<b>Colesterol</b>	<b>0 g</b>	<b>0%</b>
<b>Sodio</b>	<b>0g</b>	<b>0%</b>
<b>Carbohidratos Totales</b>	<b>9 g</b>	<b>3 %</b>
Fibra dietaría	1 g	
Azúcares	8 g	
<b>Proteína</b>	<b>0 g</b>	<b>0%</b>
<b>Vitamina A</b>	<b>0,1%</b>	<b>Vitamina C 0,5%</b>
<b>Calcio</b>	<b>0%</b>	<b>Hierro 0%</b>

*Fuente: ARCSA, 2020*

*Elaborado por: Paredes, J. (2020)*

Con estos valores, según el ARCSA (Agencia Nacional de Regularización, Control y Vigilancia Sanitaria), el etiquetado, conocido como semáforo nutricional, que deberá contener el producto será de alto en Azúcares, bajo en grasas y bajo en sal como se puede evidenciar en la

siguiente imagen extraída de la página web oficial del ARCSA, la cual ayuda a calcular los valores nutricionales y determinar el etiquetado que deberá llevar el producto al momento de comercializarse.

Calculadora de etiquetado de alimentos

#### DATOS DEL PRODUCTO

Estado del Producto:    
 Contenido de grasa total menor que 3 gramos:

#### ANÁLISIS NUTRICIONAL-BROMATOLÓGICO (Reporte en base a 100g)

Si algún campo no tiene valor digite 0.

Detalle	Valor	Unidades
GRASA TOTAL	0	gramos
AZÚCARES	150	gramos
SAL(CLORURO DE SODIO)	0	gramos
SODIO	0.1	gramos

#### TOTALES(%)

Este es el Sistema Gráfico que debe tener su etiqueta.

Azúcares (%) :	150.0
Grasas (%) :	0.0
Sal(Sodio) (%) :	0.100

**Figura 22 Calculadora de Etiquetaje de alimentos**  
**Fuente: ARCSA, 2020**

La presentación del producto será:

- Color: Transparente
- Altura: 11 cm (101,09 mm)
- Diámetro / Ancho: 6,1 cm (65,48 mm)
- Presentación: Caja x24 unid
- Tapa: Twist-Off 58 mm Con Botón
- Color de tapa disponible: Blanca



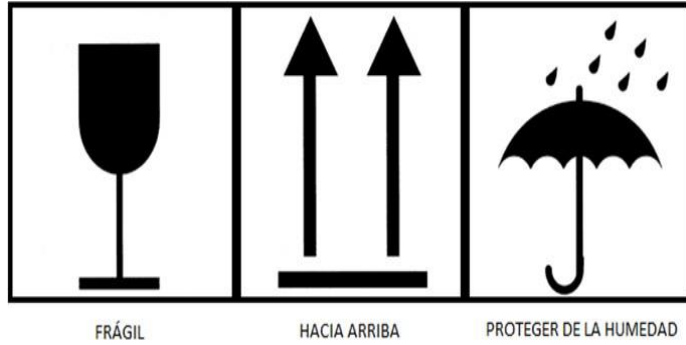
***Figura 23 Presentación del envase***  
***Fuente: Google images, 2017***

Las dimensiones de la caja son de 1261 x 24 mm. Los envases de jalea de maracuyá con ají serán colocados en cajas de cartón corrugado con 24 divisiones de cartón, logrando así una adecuada acomodación y protección de los envases de vidrio al momento de su traslado y transporte. Se colocará stretch film, por ser una película plástica que ofrece mucha elasticidad y adherencia, por lo cual asegura los envases evitando movimientos



***Figura 24 Empaquetado del producto***  
***Fuente: Google images, 2017***

En el empaque tendrá contenido los siguientes símbolos de precaución para el buen manejo del producto.



***Figura 25 Símbolos de precaución***  
***Fuente: ARCSA, 2018***

Todo esto será debidamente sellado y empaquetado para su posterior entrega a los compradores.



***Figura 26 Empaque del producto***  
***Elaborado por: Paredes, J. (2020)***

Expuesto lo anterior, la etiqueta tendrá la siguiente presentación junto con toda la información especificada.





**Figura 27 Etiqueta del producto**  
**Elaborado por: Paredes, J. (2020)**

### Precio

Para establecer el precio del producto, se tomó como referencia la información que se obtuvo desde las encuestas mediante un promedio de los valores estimados que dieron los encuestados. También se tomará en cuenta los siguientes puntos para establecer el precio de venta del producto como los siguientes.

- **Precios del mercado de productos similares o posibles sustitutos**

Como se ha mencionado anteriormente, la jalea de maracuyá con ají posee competidores indirectos como las empresas reconocidas de mermeladas y jaleas; por lo que para fijar el precio del producto se tomará en cuenta el precio de los productos que ofrecen a la empresa, esto de acorde a la presentación y contenido que se esté comercializando para poder tomar como referencia para fijar un precio competitivo

- **La estructura de costos de la empresa (Costos, gastos)**

Para fijar el precio de venta del producto, primeramente, se debe establecer cuáles son los costos en los que se van a incurrir en la producción del producto; por lo que esto incluye las materias primas, mano de obra necesaria, y demás costos indirectos en los que se tenga que incurrir para brindar una buena presentación y calidad del producto.

Los gastos administrativos, operativos también se deben considerar para establecer el precio de venta, ya que, estos afectarán a la rentabilidad de la empresa en caso de que no se tomen en cuenta o no se establezcan de la manera correcta.

- **Los objetivos de marketing**

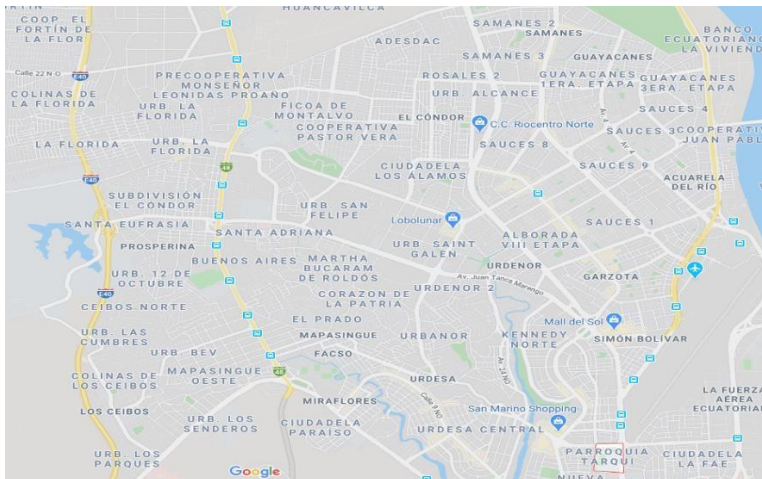
Los esfuerzos que se realizan para impulsar el producto, deben estar acorde a los presupuestos establecidos y que los gastos incurridos en estos no afecten en gran medida al precio del producto. Es importante que los esfuerzos de marketing que se van a realizar sean dirigidos para el mercado meta establecido, para que la imagen y el precio, sea el adecuado para este mercado.

- **Encuestas**

Con la información recabada de las encuestas a 271 personas de la parroquia Tarqui, sector norte de la ciudad de Guayaquil, el promedio que se obtuvo de los valores que dieron los encuestados una vez brindada la información del producto fue de \$2.75 a \$3.00 el promedio en lo que los consumidores estarían dispuestos a pagar por un frasco de jalea de maracuyá con ají de 300 gramos.

### **Plaza**

Como se mencionó anteriormente, la plaza en el que será distribuido el producto será en la parroquia Tarqui, de la ciudad de Guayaquil, esto para el comienzo del plan de negocios, pero la expectativa del presente proyecto es extenderse a toda la ciudad, como también a las demás provincias del país.



**Figura 28 Parroquia Tarqui**  
**Fuente: Google Maps, 2020**

En la siguiente figura se explica el canal de distribución más adecuado con respecto al giro de negocio de la empresa, ya que representaría el ciclo por el cual se llevaría el producto al consumidor final.



**Figura 29 Canal de distribución**  
*Elaborado por: Paredes, J. (2020)*

La empresa Almabi S.A. es una distribuidora ubicada en la ciudad de Guayaquil Km. 7,5 vía a la Costa Vía Perimetral, atrás de la Universidad del Pacífico y es la encargada de comercializar en los diferentes puntos de venta que hay en el norte de la ciudad de Guayaquil.



**Figura 30 Logo de la distribuidora**  
*Fuente: Almabi, 2014*

### **Promoción**

- **Degustaciones**

El método de promoción mediante degustaciones se realizará en puntos estratégicos del norte de la ciudad de Guayaquil, en las calles principales de los sectores de la parroquia Tarqui. Se ubicarán seis stands cerca de los puntos de venta en donde se comercialice el producto, como

también el personal encargado de brindar la información del mismo por un período de seis en el año. Se contratará personal por temporada a medio tiempo por este período.

- **Descuentos**

Se entregará descuentos a los compradores sobre el 10%, siempre y cuando realicen pedidos por lotes y se mantengan relaciones comerciales constantes en el transcurso de 6 meses a 1 año.

- **Promoción redes sociales**

Se realizarán promociones mediante redes sociales como Facebook, Instagram y contratar un Web Master para la creación de una página web.

### **Precio De Facebook e Instagram**

La publicidad en Facebook depende de cuantos días se pretenda mantener la publicidad y la cantidad de personas a quienes les llegara la publicidad en sus redes, para esto se establece un costo de \$150 mensuales para que esta sea mostrada a un rango de 1.300 a 3.600 personas cada día por 22 días al mes. Este costo ya está incluido la publicidad en Instagram debido a que se está pagando ese valor para que sea publicado en las dos redes sociales.

### **Precio De página web**

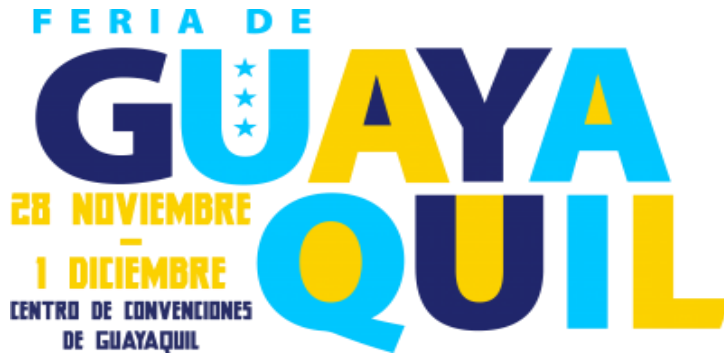
*Tabla 14 Cotización de página web*

<b>Detalle</b>	<b>Costo Anual</b>
Pago web master para creación de la pagina	\$90
Pago de hosting	\$66
Pago del dominio web	\$110
Mantenimiento de pagina	\$420
<b>Total</b>	<b>\$686</b>

*Elaborado por: Paredes, J. (2020)*

- **Participación en ferias comerciales**

Una de las principales ferias que apoyan el emprendimiento es la feria de Guayaquil, esta que da lugar en el centro de convenciones y en donde varias empresas aprovechan la oportunidad para presentar sus productos y buscar compradores.



**Figura 31 Feria comercial**  
**Fuente: Expo Plaza, 2020**

Para participar en la feria será necesario alquilar el espacio en donde se instalará la empresa, como también el stand en donde se exhibirá el producto, por lo que la imagen de presentación del stand adecuado como referencia se muestra como la siguiente.

**STAND FULL EQUIPADO**  
**FULL EQUIPPED BOOTH**  
**UF 11 x m<sup>2</sup> + IVA**  
**USD 562 x sqm + TAX**

Desde 12 m<sup>2</sup> / From 12 sqm

- Paneles blancos	- 3 focos spot	- White panels	- 1 small trash can
- Pilares de aluminio	- 1 Papelero	- Aluminum pillars	- 1 round table + 2 chairs
- Cubrepiso color	- 1 mesa redonda + 2 sillas	- Floor color carpet	- 1 lockable cabinet
- Cenefa nombre expositor	- 1 gavetero con llave	- Exhibitor's fascia	- 3 Reclining shelves
- 1 enchufe 300w	- 3 repisas reclinables	- 1 electric outlet 300w	- Lockable storage room 1.0x1.0mt
	- Bodega interior 1.0x1.0mt	- 3 spotlights	

**Figura 32 Stand de feria comercial**  
**Fuente: Expo Plaza, 2020**

A continuación, se presenta los gastos en los que se tendrían que incurrir para la participación en esta feria. Esta información es extraída por parte de Expo Plaza, la cual es la encargada de organizar varias ferias a nivel nacional

**Tabla 15 Costos de feria comercial**

<b>Detalle</b>	<b>Costos</b>
<b>Muestras (3 Paquetes de 24 unidades)</b>	\$196,56
<b>Publicidad, Gigantografías (12m*12m)</b>	\$80
<b>Alimentación y transporte (\$40 por 3 días)</b>	\$40
<b>Stand Full Equipado Full Equipped Booth Uf 11 X M2 + Iva</b>	\$362
<b>Total</b>	<b>\$658,56</b>

*Elaborado por: Paredes, J. (2020)*

- **Alianzas estratégicas**

Para realizar una alianza estratégica, se debe tomar en cuenta que los objetivos de las empresas en cuestión deben estar alineados; ya que esta estrategia debe ayudar a ambas empresas a conseguir las metas propuestas. Partiendo de esto, para el presente proyecto se estudió la posibilidad de realizar una alianza con la marca “Chiflar Snacks”, esta es una línea de productos perteneciente a la empresa ecuatoriana “Tuto snack “.

El producto se trata de un snack de patacones o también llamados tostones base de plátano verde, listos para el consumo, y el cual es comercializado actualmente en tiendas gasolineras, mini markets en el sector norte de Guayaquil y supermercados “Mi comisariato” y es comercializado a un costo de \$1,97 en una presentación de 200 gr.



**Figura 33 Chiflar Snack**  
**Fuente: Tuto Snacks, 2019**

Mediante contacto con la empresa “Tuto Snacks” indico que ya han realizado anteriormente alianzas estratégicas con otras empresas relacionadas al mercado alimenticio y con aderezos, lo cual se ve la oportunidad en trabajar en conjunto con esta empresa, ya que brinda la oportunidad de comercializar con nuevos emprendedores.



**Figura 34 Alianza estratégica de Chiflar**  
**Fuente: Tuto Snacks, 2017**

Se busca implementar este tipo de estrategia como una medida para poder incrementar los volúmenes de ventas ambos productos, como también el reconocimiento en el mercado. También puede aplicarse como una estrategia para poder afrontar futuros riesgos externos que puedan afectar a la venta de la jalea de maracuyá con ají. Para poder aplicar esta alianza, se eligió la línea de producto Chiflar patacones de plátano verde tradicional, sin ningún otro saborizante adicional; debido a que, al contener solamente el sabor al plátano verde, el consumidor final podrá apreciar con mayor facilidad el sabor de la jalea y su uso como aderezo en los productos alimenticios.

## **4.4 Estructura Organizacional**

### **4.4.1 Nombre y Razón social de la empresa**

Nombre de la empresa: Jelly Chilli

Razón Social: Jelly Chilli S.A.

### **4.4.2 Misión**

Ofrecer un producto de calidad con alto contenido nutricional, dirigido al consumo familiar tanto como jóvenes y adultos para contribuir a una sana alimentación.

### **4.4.3 Visión**

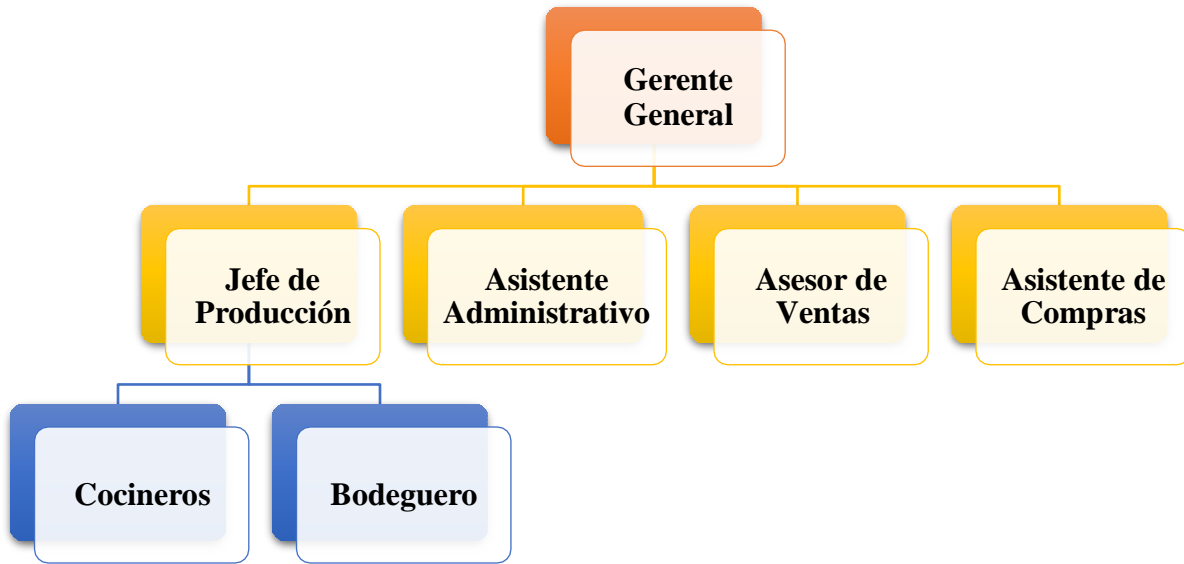
Crear un producto que brinde al consumidor una nueva alternativa de jaleas en el mercado, de tal manera que esta sea apta para personas con gustos preferenciales con el fin de obtener una participación en el mercado que nos ayude a posicionarnos como una marca relacionada con la calidad en los próximos cinco años.

### **4.4.4 Valores Institucionales**

- Calidad: En todos nuestros servicios es la premisa.
- Liderazgo: En el desarrollo de cada proyecto.
- Responsabilidad: De cada uno de nuestros colaboradores.
- Compromiso: De buscar siempre la satisfacción de nuestros clientes.
- Eficiencia: Durante cada etapa de los proyectos en los que nos involucramos.



#### 4.4.5 Organigrama de la empresa



*Figura 35 Organigrama de la empresa  
Elaborado por: Paredes, J. (2020)*

#### 4.4.6 Perfiles del cargo

*Tabla 16 Perfil del Gerente General*

<b>Gerente General</b>
Sueldo: \$800 Jornada Laboral: 9:00 AM – 18:00 (8 horas)
<u>Funciones:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizar, dirigir al personal administrativo para que se ejecuten las funciones designadas.</li> <li>• Planificar las actividades que se deben desarrollar en la empresa y gestionar de manera eficiente los recursos de la empresa.</li> <li>• Utilizar sus conocimientos para buscar soluciones inmediatas a los problemas que se presenten en el funcionamiento de la empresa.</li> <li>• Llevar reportes mensuales detallados de los gastos e ingresos de la empresa.</li> <li>• Conocer profundamente todas las actividades que desarrolla la empresa y dar soporte al personal con respecto a dudas.</li> </ul>
<u>Requisitos del cargo</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor de 26 años</li> <li>• Sexo indistinto</li> <li>• Título de tercer nivel en carrera de ingeniería comercial, economía o afines.</li> <li>• Experiencia mínima de un año en cargos relacionados.</li> <li>• Conocimientos de utilitarios office.</li> </ul>

*Elaborado por: Paredes, J. (2020)*

**Tabla 17 Perfil del asistente administrativo**

<b>Asistente Administrativo</b>	
Sueldo: \$600 Jornada Laboral: 9:00 AM – 18:00 (8 horas)	
<u>Funciones:</u>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llevar el control de las facturas de la empresa.</li> <li>• Tener conocimiento de los trámites para el funcionamiento de la empresa como los de registros de contratos en el ministerio de trabajo, patentes municipales y demás necesarios para el funcionamiento de la empresa.</li> <li>• Elaborar los roles de pago.</li> <li>• Elaborar los contratos de trabajo</li> <li>• Realizar reportes de gastos de gestión, caja chica y suministros.</li> </ul>	
<u>Requisitos del cargo</u>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor de 23 años</li> <li>• Sexo indistinto</li> <li>• Título de tercer nivel o cursando carrera de ingeniería comercial, economía o afines.</li> <li>• Experiencia no necesaria</li> <li>• Conocimientos de utilitarios office.</li> </ul>	

*Elaborado por: Paredes, J. (2020)*

**Tabla 18 Perfil del Asistente de compras**

<b>Asistente de compras</b>	
Sueldo: \$550 Jornada Laboral: 9:00 AM – 18:00 (8 horas)	
<u>Funciones:</u>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar informes de inventario de los productos en stock.</li> <li>• Realizar la gestión de realizar cotizaciones con respecto a los costos de la materia prima, insumos o activos que se vayan a adquirir la empresa.</li> <li>• Atender a los proveedores y darle asistencia sobre el costo de lo producto y cotizaciones por lotes.</li> <li>• Realizar personalmente la compra de los productos como suministros, insumos, o productos necesarios para la empresa.</li> <li>• Mantener un reporte y presupuesto de gastos en los que se incurran.</li> </ul>	
<u>Requisitos del cargo</u>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor de 23 años</li> <li>• Sexo indistinto</li> <li>• Título de tercer nivel o cursando carrera de ingeniería comercial, economía o afines.</li> <li>• Experiencia no necesaria</li> <li>• Conocimientos de utilitarios office.</li> </ul>	

*Elaborado por: Paredes, J. (2020)*

**Tabla 19 Perfil del asesor de ventas**

<b>Asesor de ventas</b>
Sueldo: \$400. Comisión del 10 % sobre el sueldo básico por cada 250 unidades extras vendidas a la venta meta establecida por la empresa. Jornada Laboral: 9:00 AM – 18:00 (8 horas)
<u>Funciones:</u> <ul style="list-style-type: none"><li>• Conocer el producto y la mejor manera de presentarlo a los clientes.</li><li>• Buscar potenciales clientes mayoristas y tener una base de datos con información de los mismos (forma de comercializar, convenios entre otros aspectos).</li><li>• Mantener buena relación comercial con los clientes actuales de la empresa y brindarle asesoramiento en caso de algún reclamo o duda; tratando de fidelizar y mantener a los clientes</li><li>• Cumplir o superar la meta de ventas exigida por la empresa del producto.</li><li>• Velar por que se unifiquen los intereses entre el comprador y la empresa.</li></ul>
Requisitos del cargo
<ul style="list-style-type: none"><li>• Mayor de 25 años</li><li>• Sexo indistinto</li><li>• Título de tercer nivel o cursando carrera de marketing, publicidad, ingeniería comercial, economía o afines.</li><li>• Experiencia en ventas mínima de un año.</li><li>• Conocimientos de utilitarios office.</li></ul>

*Elaborado por: Paredes, J. (2020)*

**Tabla 20 Perfil del jefe de producción**

<b>Jefe De Producción</b>
Sueldo: \$600 Jornada Laboral: 9:00 AM – 18:00 (8 horas)
<u>Funciones:</u> <ul style="list-style-type: none"><li>• Controlar la producción diaria realizada y que se conserve en un correcto mantenimiento</li><li>• Controlar la entrada y salida de materia prima, insumos necesarios para la producción.</li><li>• Verificar que la materia prima llegue en buen estado a las instalaciones.</li><li>• Llevar un inventario diario del stock que quede al final del día de cada material.</li><li>• Supervisar que se estén realizando de manera correcta las funciones del personal de producción y optimizando los recursos de la empresa.</li></ul>
Requisitos del cargo
<ul style="list-style-type: none"><li>• Mayor de 28 años</li><li>• Sexo indistinto</li><li>• Título de tercer nivel o cursando carrera de ingeniería comercial, o afines.</li><li>• Experiencia en cargos de manejo de personal y producción mínima de un año.</li><li>• Conocimientos de utilitarios office.</li></ul>

*Elaborado por: Paredes, J. (2020)*

**Tabla 21 Perfil del Cocinero**

<b>Cocinero</b>	
Sueldo: \$400 Jornada Laboral: 8:00 AM – 17:00 (8 horas)	
<u>Funciones:</u>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Utilizar los implementos de aseo adecuados para comenzar con la elaboración del producto.</li><li>• Revisar que, antes de la producción, la materia prima que se va a utilizar no esté en mal estado.</li><li>• Realizar la esterilización de los envases para que no contenga ninguna clase de contaminación.</li><li>• Guardar ordenadamente la materia prima y con cuidado para su correcta conservación.</li><li>• Mantener limpia el área de trabajo.</li><li>• Llevar un control de cuanta materia prima se utiliza por lote de producción.</li></ul>
<b>Requisitos del cargo</b>	
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mayor de 25 años</li><li>• Sexo indistinto</li><li>• Conocimientos en cocina, manejo de alimentos, elaboración de productos terminados.</li><li>• Experiencia mínima de un año en el manejo y preparación de alimentos.</li></ul>

*Elaborado por: Paredes, J. (2020)*

**Tabla 22 Perfil del bodeguero**

<b>Bodeguero</b>	
Sueldo: \$400 Jornada Laboral: 8:00 AM – 17:00 (8 horas)	
<u>Funciones:</u>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Recibir las materias primas y productos y almacenarlos en el ambiente correspondiente.</li><li>• Mantener la bodega ordenada y libre de basura o contaminación,</li><li>• Realizar el envasado del producto y empaquetado.</li><li>• Cargar los pedidos hasta el transporte del comprador.</li></ul>
<b>Requisitos del cargo</b>	
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mayor de 20 años</li><li>• Sexo masculino</li><li>• Cursando estudios de tercer nivel</li><li>• Experiencia no necesaria</li></ul>

*Elaborado por: Paredes, J. (2020)*

## 4.5 Estudio Económico Financiero

Mediante el estudio económico financiero del presente plan de negocios, se obtendrá como resultado si el proyecto es viable o se deberá realizar modificaciones en el mismo para que este tenga el éxito esperado.

### 4.5.1 Costos de Producción

En la siguiente tabla se presentará los costos fijos y variables que representan para la empresa el producir la jalea de maracuyá con ají.

*Tabla 23 Unidades de producción*

<b>Mercado potencial</b>	<b>1'050.826</b>
<b>Mercado Meta</b>	51.622
<b>Unidades Mensuales</b>	4.302
<b>Unidades diarias</b>	196

*Elaborado por: Paredes, J. (2020)*

En la tabla 23 representa las unidades de producción estimadas que se tomaran como referencia para que la empresa comience a funcionar y en base a esto, se realizara las respectivas estimaciones de los costos de producción.

*Tabla 24 Costos de materia prima directa*

<b>Producto</b>	<b>Materia prima directa</b>		
	<b>Precio</b> <b>(USD/LB/LT)</b>	<b>Cantidad total</b> <b>(lb/Lt)</b>	<b>Total</b>
<b>Pulpa de Maracuyá</b>	\$ 0,80	19	\$ 15,20
<b>Esencia de Ají (lt)</b>	\$ 1,00	2	\$ 2,00
<b>Esencias de vainilla (lt)</b>	\$ 1,00	2	\$ 2,00
<b>Azúcar morena</b>	\$ 1,05	9	\$ 9,45
<b>Costo total</b>		\$	28,65
<b>Total de Materia Prima Directa Unitaria</b>		\$	0,15

*Elaborado por: Paredes, J. (2020)*

**Tabla 25 Costos de materia prima indirecta**

Materia prima indirecta					
Producto	Cantidad	Precio		Total	
Etiquetas	196	\$	0,10	\$	19,55
envases de vidrio	196	\$	0,14	\$	27,38
Cajas de 24 unidades	8	\$	0,19	\$	1,52
<b>Costo total</b>		\$			48,45
<b>Total de Materia Prima Indirecta Unitaria</b>		\$			0,25

*Elaborado por: Paredes, J. (2020)*

En la tabla 24 y 25 se presentaron todos los costos en los que se incurren para tener el producto terminado y empaquetado, listo para la entrega al comprador. Esto con respecto a las unidades diarias estimadas para producir.

**Tabla 26 Costos de mano de obra directa**

MANO DE OBRA DIRECTA							
ENCARGADO	SUELDO ANUAL	SUELDO MENSUAL	SUELDO POR DÍA	TIEMPO DE TRABAJO	TOTAL MANO DE OBRA		
<b>COCINERO 1</b>	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 13,33	8 HORAS	\$ 13,33		
<b>COCINERO 2</b>	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 13,33	8 HORAS	\$ 13,33		
<b>BODEGUERO 1</b>	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 13,33	8 HORAS	\$ 13,33		
<b>JEFE DE PRODUCCION</b>	\$ 6.000,00	\$ 600,00	\$ 16,67	8 HORAS	\$ 20,00		
		\$ 1.700,00	TOTAL TIEMPO DE TRABAJO		\$ 60,00		
			TOTAL POR UNIDADES PRODUCIDAS		\$ 0,31		

*Elaborado por: Paredes, J. (2020)*

**Tabla 27 Costos de Mano de obra indirecta**

<b>MANO DE OBRA DIRECTA INDIRECTA</b>						
<b>ENCARGADO</b>	<b>SUELDO ANUAL</b>	<b>SUELDO MENSUAL</b>	<b>SUELDO POR DÍA</b>	<b>TIEMPO DE TRABAJO</b>	<b>TOTAL MANO DE OBRA</b>	
<b>GERENTE</b>	\$ 7.800,00	\$ 650,00	\$ 21,67	8 HORAS	\$ 26,67	
<b>ASISTENTE ADMINISTRATIVO</b>	\$ 4.800,00	\$ 500,00	\$ 13,33	8 HORAS	\$ 20,00	
<b>ASISTENTE DE COMPRAS</b>	\$ 4.800,00	\$ 500,00	\$ 13,33	8 HORAS	\$ 18,33	
<b>ASESOR DE VENTAS</b>	\$ 4.800,00	\$ 500,00	\$ 13,33	8 HORAS	\$ 13,33	
		\$ 2.650,00	TOTAL TIEMPO DE TRABAJO		\$ 78,33	
			TOTAL UNIDADES PRODUCIDAS		\$0,40	

*Elaborado por: Paredes, J. (2020)*

En el costo del producto, se incluirá los sueldos con respecto a la mano de obra directa e indirecta; esto mediante el cálculo realizado por estimación de unidades producidas diarias con respecto a las horas de trabajo fijadas para cada trabajador de la empresa como se muestra en las tablas 26 y 27.

También para el cálculo del costo de producción, se va a tomar en cuenta los demás costos indirectos que se incurren como los servicios básicos, mantenimiento de maquinarias, alquiler de las instalaciones, internet como se muestra en la tabla 28.

**Tabla 28 Costos indirectos de producción**

<b>Costos Fijos</b>		
<b>Alquiler del local</b>	\$	450,00
<b>Transporte</b>	\$	150,00
<b>Internet</b>	\$	35,00
<b>Total mensual</b>	\$	635,00
<b>Costo unitario</b>	\$	0,15

<b>Costos Variables</b>		
<b>AGUA</b>	\$	50,00
<b>LUZ</b>	\$	300,00
<b>TELEFONO</b>	\$	30,00
<b>TOTAL</b>	\$	380,00

<b>COSTO UNITARIO</b>	\$	0,09
-----------------------	----	------

*Elaborado por: Paredes, J. (2020)*

Una vez realizado los cálculos de los costos incurridos en la producción de la jalea de maracuyá con ají, se realiza la suma de todos estos costos por unidad para así poder obtener que el costo de producto una jalea es de \$1,34.

**Tabla 29 Costo de producción Total**

<b>TOTAL COSTO DE PRODUCCION UNITARIO</b>		
<b>Materia prima directa</b>	\$	0,15
<b>Materia prima indirecta</b>	\$	0,25
<b>Mano de obra directa</b>	\$	0,31
<b>Mano de obra indirecta</b>	\$	0,40
<b>Costos fijos</b>	\$	0,15
<b>Costos variables</b>	\$	0,09
<b>Total Unitario</b>	\$	1,34

*Elaborado por: Paredes, J. (2020)*

Con el costo total de producción total, se establecerá el precio de venta, lo cual añadiendo la utilidad del 100% sobre el costo de producción; se obtendrá que el precio del producto será de \$2,68 como se detalla en la tabla 30.



Los valores unitarios se tomaron en función de la demanda proyectada diaria del producto, las cuales son 196 unidades diarias.

**Tabla 30 Precio de venta del producto**

<b>PRECIO DE PRODUCTO</b>		
<b>TOTAL COSTO DE PRODUCCION</b>	\$	1,34
<b>UTILIDAD 100%</b>	\$	1,34
<b>P.V. P</b>	\$	2,68

*Elaborado por: Paredes, J. (2020)*

#### **4.5.2 Punto de Equilibrio**

Para obtener el punto de equilibrio se tomaron los costos variables establecidos anteriormente (Servicios básicos, materia prima); los costos fijos se tomó el total mensual (Alquiler, Internet, sueldos, mantenimiento y transporte montos presupuestado para gastar mensualmente).

**Tabla 31 Punto de equilibrio**

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>		
<b>COSTO FIJOS</b>	\$	4,985,25
<b>PRECIO</b>	\$	2,68
<b>COSTO VARIABLES</b>	\$	0,49
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES</b>		2.279

*Elaborado por: Paredes, J. (2020)*

Se obtuvo que el punto de equilibrio en unidades de Jaleas de Maracuyá con ají es de 2.279 unidades mensuales para cubrir los costos y gastos incurridos por la empresa, lo cual para realizar la proyección se tomara en función de la demanda proyectada, ya que esta es mayor en volumen de cantidades que el punto de equilibrio.

### 4.5.3 Administración de sueldos y beneficios sociales

En la estimación de los sueldos del personal de la empresa, se realizará un incremento anual del 1,5%, esto realizado en variaciones porcentuales del incremento del salario básico decretado por el gobierno en los últimos tres años.

*Tabla 32 Sueldos Anuales*

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Gerente</b>	\$ 9.600,00	\$ 9.744,00	\$ 9,890,16	\$ 10,038,51	\$ 10,189,69
<b>Asistente Administrativo</b>	\$ 7.200,00	\$ 7.308,00	\$ 7.417,62	\$ 7.528,88	\$ 7.641,82
<b>Asistente De Compra</b>	\$ 6.600,00	\$ 6.699,00	\$ 6.799,49	\$ 6.901,48	\$ 7.005,00
<b>Asesor De Ventas</b>	\$ 4.800,00	\$ 4.872,00	\$ 4.945,08	\$ 5.019,26	\$ 5.094,55
<b>Jefe De Producción</b>	\$ 7.200,00	\$ 7.308,00	\$ 7.417,62	\$ 7.528,88	\$ 7.641,82
<b>Cocinero 1</b>	\$ 4.800,00	\$ 4.872,00	\$ 4.945,08	\$ 5.019,26	\$ 5.094,55
<b>Cocinero 2</b>	\$ 4.800,00	\$ 4.872,00	\$ 4.945,08	\$ 5.019,26	\$ 5.094,55
<b>Bodeguero 1</b>	\$ 4.800,00	\$ 4.872,00	\$ 4.945,08	\$ 5.019,26	\$ 5.094,55
<b>Total</b>	\$ 49.800,00	\$ 50.547,00	\$ 51.305,21	\$ 52.074,78	\$ 52.855,90

*Elaborado por: Paredes, J. (2020)*

Los beneficios sociales también tendrán un incremento de acuerdo al mismo que tienen los sueldos por cada año. En la proyección de los beneficios se encuentran todos los exigidos por la ley como décimo tercero, décimo cuarto, Aporte IESS 11.5%, Fondo de reserva y Vacaciones.

*Tabla 33 Beneficios sociales*

BENEFICIOS SOCIALES	
<b>Año 1</b>	\$ 11.152,00
<b>Año 2</b>	\$ 14.218,12
<b>Año 3</b>	\$ 14.431,39
<b>Año 4</b>	\$ 14.647,86
<b>Año 5</b>	\$ 14.867,58

*Elaborado por: Paredes, J. (2020)*

#### 4.5.4 Inversión en Activos No Corrientes

A continuación, se mostrarán las inversiones que se realizarán con todos los activos necesarios que se utilizarán en el funcionamiento de la empresa y los respectivos costos que se obtuvieron mediante cotizaciones.

*Tabla 34 Costos de maquinarias y equipos*

<b>MAQUINARIAS Y EQUIPOS</b>			
<b>DESCRIPCION</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO</b>
<b>Refrigeradora</b>	2	\$ 755,00	\$ 1.510,00
<b>Congelador</b>	2	\$ 589,00	\$ 1.178,00
<b>Balanza Digital</b>	2	\$ 49,00	\$ 98,00
<b>Refractómetro</b>	2	\$ 31,00	\$ 62,00
<b>Cocina Industrial</b>	1	\$ 800,00	\$ 800,00
<b>Mesa De Trabajo</b>	1	\$ 230,00	\$ 230,00
<b>Carro De Carga</b>	1	\$ 85,00	\$ 85,00
<b>Phimetro Digital</b>	2	\$ 21,00	\$ 42,00
<b>Total Maquinarias</b>			<b>\$ 4.005,00</b>

*Elaborado por: Paredes, J. (2020)*

*Tabla 35 Mantenimiento de maquinarias*

<b>MANTENIMIENTO</b>		
<b>DESCRIPCION</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
<b>5% sobre el valor total de maquinarias</b>	\$ 200,25	\$ 2.403
<b>TOTAL CAPITAL</b>	<b>\$ 200,25</b>	<b>\$ 2.403</b>

*Elaborado por: Paredes, J. (2020)*

En la tabla 35 se establece un valor de mantenimiento a las maquinarias y equipos estimado por la empresa del 5% mensual sobre la inversión total que se realizó en estos activos. Esto se

realiza con la intención de que se tenga un fondo para darle mantenimiento a las maquinarias, con el fin de evitar problemas operativos a lo largo del proceso de producción.

*Tabla 36 Costo de alquiler*

<b>INSTALACIONES</b>	
<b>DESCRIPCION</b>	<b>COSTO</b>
<b>Deposito</b>	\$ 450,00
<b>Alquiler</b>	\$ 450,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 900,00</b>

*Elaborado por: Paredes, J. (2020)*

*Tabla 37 Costos de equipos de oficina*

<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>			
<b>DESCRIPCION</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>Escritorios De Oficina</b>	6	\$ 129,00	\$ 774,00
<b>Computadoras</b>	5	\$ 525,00	\$ 2.625,00
<b>Sillas Ejecutivas</b>	3	\$ 60,00	\$ 180,00
<b>Ventiladores</b>	2	\$ 25,00	\$ 50,00
<b>Anaqueles</b>	6	\$ 50,00	\$ 300,00
<b>Televisores</b>	1	\$ 214,00	\$ 214,00
<b>Teléfonos</b>	2	\$ 30,00	\$ 60,00
<b>Aire Acondicionado</b>	2	\$ 289,00	\$ 578,00
<b>Impresoras</b>	1	\$ 220,00	\$ 220,00
<b>Perchas</b>	4	\$ 74,00	\$ 296,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 5.297,00</b>

*Elaborado por: Paredes, J. (2020)*

Para la adquisición de suministros de oficina y utensilios de cocina, se realizó las estimaciones en función de inversión inicial, es decir, lo necesario para comenzar las operaciones en la empresa, por lo que se tomará en cuenta para poder establecer un monto más preciso en la inversión que se realizará como se lo detalla en la tabla 38 y 39.

*Tabla 38 Costos suministros de oficina*

<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>			
<b>DESCRIPCION</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>RESMAS DE PAPEL A4</b>	10	\$ 2,55	\$ 25,50
<b>PAQUETE DE TINTA DE IMPRESORA</b>	3	\$ 40,00	\$ 120,00
<b>FOLDERS</b>	20	\$ 1,00	\$ 20,00
<b>PAQUETE DE ESFEROS</b>	2	\$ 2,25	\$ 4,50
<b>AGENDAS</b>	5	\$ 2,25	\$ 11,25
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 181,25</b>

*Elaborado por: Paredes, J. (2020)*

*Tabla 39 Costos de utensilios*

<b>UTENSILIOS</b>			
<b>DESCRIPCION</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>COSTO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>MANDILES</b>	5	\$ 10,00	\$ 50,00
<b>OLLAS</b>	8	\$ 20,00	\$ 160,00
<b>CUCHARONES</b>	10	\$ 1,00	\$ 10,00
<b>TUPPERS</b>	20	\$ 1,00	\$ 20,00
<b>GORROS DE CABELLO</b>	20	\$ 0,80	\$ 16,00
<b>GUANTES</b>	10	\$ 0,80	\$ 8,00
<b>FUNDAS</b>	100	\$ 0,01	\$ 1,00
<b>PROBADORES</b>	2	\$ 2,00	\$ 4,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 269,00</b>

*Elaborado por: Paredes, J. (2020)*

Para establecer el capital de trabajo, se tomó en cuenta el gasto mensual incurrido en materia prima, mano de obra, costos indirectos como servicio básico y alquiler. Se realizó una multiplicación por dos meses de estos montos totalizados, esto para tener una base financiera en la cual la empresa se pueda sustentar; en caso que ocurra algún hecho no previsto que afecte al funcionamiento normal de la empresa.

**Tabla 40 Inversión en capital de trabajo**

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
<b>DESCRIPCION</b>	<b>COSTO</b>
Materia prima	\$ 1.720,73
Mano de obra	\$ 4.350,00
Costos indirectos	\$ 1.015,00
<b>TOTAL CAPITAL</b>	<b>\$ 13.771,47</b>

*Elaborado por: Paredes, J. (2020)*

**Tabla 41 Gastos de constitución de la empresa.**

<b>GASTOS DE CONSTITUCION</b>		
Gastos de constitución Supercias	\$	613,24
Patente municipal	\$	128,80
Permiso de bomberos	\$	90,00
<b>TOTAL CAPITAL</b>	<b>\$</b>	<b>832,04</b>

*Elaborado por: Paredes, J. (2020)*

**Tabla 42 Inversión Total**

<b>INVERSION TOTAL</b>	
<b>DESCRIPCION</b>	<b>COSTO</b>
MAQUINARIAS	\$ 4.005,00
EQUIPOS	\$ 5.297,00
UTENSILIOS	\$ 269,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 13.771,47
MANTENIMIENTO	\$ 2.403,00
SUMINISTROS	\$ 181,25
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 832,04
ALQUILER	\$ 900,00
<b>TOTAL CAPITAL</b>	<b>\$ 27.658,76</b>

*Elaborado por: Paredes, J. (2020)*

Una vez obtenidos todos los costos necesarios para que la empresa comience sus operaciones, se determinó que la inversión total del plan de negocios es de \$27.658,76

#### 4.5.5 Pronósticos de ventas

Como se detalló anteriormente, la participación estimada que se espera ganar es del 10,5% a lo largo de la duración del proyecto que son cinco años; por lo que tomando como referencia esta información se obtuvo lo siguiente para poder proyectar el incremento de las ventas cada año.

**Tabla 43 Incremento de demanda**

Incremento de demanda anual	<b>2,10%</b>
Incremento de demanda por mes	0,18%
Demanda mensual estimada:	4.302

*Elaborado por: Paredes, J. (2020)*

Para pronosticar las ventas, se utilizó el método de pronóstico de promedio móvil para poder determinar la demanda a lo largo de los meses y así obtener una cantidad estimada de producción, para poder conocer cuánto se debería producir y con esto no se cae en mantener por demasiado tiempo los productos en bodega como también evitar problemas de existencia en stock.

**Tabla 44 Pronóstico de ventas**

PRONOSTICO DE VENTAS		
MES	AÑO 1	Promedio Móvil 2 meses
ENERO	4302	0
FEBRERO	4310	0
MARZO	4317	4306
ABRIL	4325	4313
MAYO	4333	4321
JUNIO	4341	4329
JULIO	4349	4337
AGOSTO	4356	4345
SEPTIEMBRE	4364	4352
OCTUBRE	4372	4360
NOVIEMBRE	4380	4368
DICIEMBRE	4388	4376
<b>TOTAL</b>	<b>52136</b>	<b>43407</b>

*Elaborado por: Paredes, J. (2020)*

En la tabla 44 se puede identificar los volúmenes de ventas pronosticadas cada dos meses, ya que al ser menos períodos que se toman en el pronóstico, se podrá actuar con mayor rapidez frente a algún cambio que se presente.

#### 4.5.6 Presupuesto de ventas

Para realizar el presupuesto de ventas, se tomó como base las ventas pronosticadas anteriormente de cada mes detalladas en la tabla 44, esto multiplicado por el precio y el costo de producción ya determinado, con el fin de obtener las ventas y costos de ventas anuales.

*Tabla 45 Presupuesto de Ventas*

PRESUPUESTO DE VENTAS							
PRODUCTO:	Jalea de Maracuyá con ají						
PERIODO	Cantid ad	Precio unitario	Venta Total USD	Costo Unitario	Costo total USD	Contrib ución	Contribuci ón Total
ENERO	4302	\$ 2,68	\$ 11.509,03	\$ 1,34	\$ 5.754,51	\$ 1,34	\$ 5.754,51
FEBRERO	4310	\$ 2,68	\$ 11.529,74	\$ 1,34	\$ 5.764,87	\$ 1,34	\$ 5.764,87
MARZO	4317	\$ 2,68	\$ 11.550,50	\$ 1,34	\$ 5.775,25	\$ 1,34	\$ 5.775,25
ABRIL	4325	\$ 2,68	\$ 11.571,29	\$ 1,34	\$ 5.785,64	\$ 1,34	\$ 5.785,64
MAYO	4333	\$ 2,68	\$ 11.592,12	\$ 1,34	\$ 5.796,06	\$ 1,34	\$ 5.796,06
JUNIO	4341	\$ 2,68	\$ 11.612,98	\$ 1,34	\$ 5.806,49	\$ 1,34	\$ 5.806,49
JULIO	4349	\$ 2,68	\$ 11.633,88	\$ 1,34	\$ 5.816,94	\$ 1,34	\$ 5.816,94
AGOSTO	4356	\$ 2,68	\$ 11.654,83	\$ 1,34	\$ 5.827,41	\$ 1,34	\$ 5.827,41
SEPTIEMBRE	4364	\$ 2,68	\$ 11.675,80	\$ 1,34	\$ 5.837,90	\$ 1,34	\$ 5.837,90
OCTUBRE	4372	\$ 2,68	\$ 11.696,82	\$ 1,34	\$ 5.848,41	\$ 1,34	\$ 5.848,41
NOVIEMBRE	4380	\$ 2,68	\$ 11.717,88	\$ 1,34	\$ 5.858,94	\$ 1,34	\$ 5.858,94
DICIEMBRE	4388	\$ 2,68	\$ 11.738,97	\$ 1,34	\$ 5.869,48	\$ 1,34	\$ 5.869,48
<b>TOTAL</b>	<b>52136</b>	<b>\$ 2,68</b>	<b>\$139.483,83</b>	<b>\$ 1,34</b>	<b>\$ 69.862,42</b>		

*Elaborado por: Paredes, J. (2020)*



Se obtuvo que en el primer año se venderían 52136 unidades teniendo ventas anuales de \$139.483,83 y un costo de ventas estimado de \$ 69.862,42.

#### 4.5.7 Proyección de ventas

Para la proyección de las ventas de la jalea de maracuyá con ají, se estimó que estas crecerían un 2,10% cada año para poder así llegar al objetivo de posicionamiento de mercado de 10,5% al quinto año del plan de negocios. Esto también incluye a los costos anuales, los cuales crecerán también en función del porcentaje anual ya mencionado.

*Tabla 46 Proyección de ventas*

PROYECCION DE VENTAS			
PERIODO	UNIDADES		VALOR
AÑO 1	52136	\$	139.483,83
AÑO 2	53231	\$	142.412,99
AÑO 3	54349	\$	145.403,66
AÑO 4	55490	\$	148.457,14
AÑO 5	56655	\$	151.574,74

*Elaborado por: Paredes, J. (2020)*

*Tabla 47 Proyección Costo de Ventas*

PROYECCION DE COSTOS			
PERIODO	UNIDADES		VALOR
AÑO 1	52136	\$	69.862,42
AÑO 2	53231	\$	71.329,53
AÑO 3	54349	\$	72.827,45
AÑO 4	55490	\$	74.356,83
AÑO 5	56655	\$	75.918,32

*Elaborado por: Paredes, J. (2020)*

#### 4.5.8 Gastos Operativos

*Tabla 48 Gastos Administrativos*

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
<b>COSTOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Beneficios sociales</b>	\$ 11.152,00	\$ 14.218,12	\$ 14.431,39	\$ 14.647,86	\$ 14.867,58
<b>Mantenimiento</b>	\$ 2.403,00	\$ 2.453,46	\$ 2.502,53	\$ 2.552,58	\$ 2.603,63
<b>Suministros</b>	\$ 2.175,00	\$ 2.218,50	\$ 2.262,87	\$ 2.308,13	\$ 2.354,29
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 15.730,00</b>	<b>\$ 18.890,08</b>	<b>\$ 19.196,79</b>	<b>\$ 19.508,57</b>	<b>\$ 19.825,51</b>

*Elaborado por: Paredes, J. (2020)*

*Tabla 49 Descuentos en ventas*

<b>Descuentos de ventas</b>					
<b>COSTOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Descuentos de ventas ( del 10% para compradores con relaciones comerciales de 6 meses a 1 año)</b>	\$ 13.948,38	\$ 14.241,30	\$ 14.540,37	\$ 14.845,71	\$ 15.157,47

*Elaborado por: Paredes, J. (2020)*

*Tabla 50 Gastos de ventas*

<b>GASTOS DE VENTAS</b>					
<b>COSTOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Degustaciones (Costo equivalente a 200 unidades cada mes por seis meses del costo de producción total durante los dos primeros años del proyecto)</b>	\$ 1.824,00	\$ 1862,30	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>Sueldo personal por temporada (Sueldo de medio tiempo \$200 para seis personas en los stands por seis meses del año durante los dos primeros años del proyecto)</b>	\$ 7.200,00	\$ 7.351,20	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00

Publicidad en redes sociales <b>-\$150 al mes publicidad en Facebook e Instagram</b>	\$ 1.800,00	\$ 1.837,80	\$ 1.876,39	\$ 1.915,80	\$ 1.956,03
Seis Stands comerciales	\$ 852,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Publicidad impresa Gigantografías, publicidad imprensa, cartas de presentación \$65 mensuales	\$ 780,00	\$ 796,38	\$ 813,10	\$ 830,18	\$ 847,61
Página Web	\$ 686,00	\$ 700,41	\$ 715,11	\$ 730,13	\$ 745,46
Participación en feria comercial	\$ 658,56	\$ 672,39	\$ 686,51	\$ 700,93	\$ 715,65
<b>TOTAL COSTOS DEL PRODUCTO</b>	<b>\$ 13.800,56</b>	<b>\$ 13.220,48</b>	<b>\$ 4.091,12</b>	<b>\$ 4.177,04</b>	<b>\$ 4.264,75</b>

*Elaborado por: Paredes, J. (2020)*

#### **4.5.9 Financiamiento**

Se realizará un préstamo al Banco BanEcuador de \$20.000, con una tasa de interés del 9,76% por un período de 5 años; aplicando a la línea de Crédito Productivo PYME. Los pagos se pueden ajustar de acuerdo al flujo de caja del proyecto, ya sean estos mensuales, bimestrales, trimestrales, semestrales, anuales o de acuerdo al vencimiento. (BanEcuador, 2020)

Este préstamo representa el 72% de la inversión; mientras que el 28% restante corresponde a la inversión de capital que realizaría el propietario de \$7.658,76. Por lo que, el cálculo de la amortización del préstamo para el plan de negocios es como sigue.

**Tabla 51 Financiamiento**

<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN</b>						
<b>Capital Propio</b>		7.658,76				
<b>Préstamo Banco Ban Ecuador</b>		\$ 20.000,00				
<b>Tasa De Interés</b>		9,76 %				
<b>Tiempo</b>		5 Años				
<b>Cuota</b>	\$	5.243,64				
<b>Nº PERIODO</b>	<b>FECHA DE VENCIMIENTO</b>	<b>PRESTAMO</b>	<b>DIVIDENDO</b>	<b>INTERES</b>	<b>AMORTIZACION</b>	<b>SALDO</b>
1	01/12/2021	\$ 20.000,00	\$ 5.243,64	\$ 1.952,00	\$ 3.291,64	\$ 16.708,36
2	01/12/2022	\$ 16.708,36	\$ 5.243,64	\$ 1.630,74	\$ 3.612,90	\$ 13.095,46
3	01/12/2023	\$ 13.095,46	\$ 5.243,64	\$ 1.278,12	\$ 3.965,52	\$ 9.129,93
4	01/12/2024	\$ 9.129,93	\$ 5.243,64	\$ 891,08	\$ 4.352,56	\$ 4.777,37
5	01/12/2025	\$ 4.777,37	\$ 5.243,64	\$ 466,27	\$ 4.777,37	\$ 0
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	
<b>TOTAL DE INTERES ANUAL</b>	\$ 1.952,00	\$ 1.630,74	\$ 1.278,12	\$ 891,08	\$ 466,27	

*Fuente: BAN ECUADOR, 2020*

*Elaborado por: Paredes, J. (2020)*

Por lo tanto, una vez calculada la amortización del préstamo, se establecería cancelar el mismo mediante cuotas anuales durante el periodo de cinco años con los respectivos intereses.

#### 4.5.10 Estado de Resultados Integral

**Tabla 52 Estados Resultados Integral**

Estado de Resultados Integral						
(Expresados en Dólares de E.U.A.)						
		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS</b>	(+)	\$ 139.483,83	\$ 142.412,99	\$ 145.403,66	\$ 148.457,14	\$ 151.574,74
<b>DESCUENTOS DE VENTAS</b>	(-)	\$ 13.948,38	\$ 14.241,30	\$ 14.540,37	\$ 14.845,71	\$ 15.157,47
<b>COSTOS DE VENTAS</b>	(-)	\$ 69.862,42	\$ 71.329,53	\$ 72.827,45	\$ 74.356,83	\$ 75.918,32
UTILIDAD BRUTA EN VENTA	(=)	<b>\$ 55.673,02</b>	<b>\$ 56.842,16</b>	<b>\$ 58.035,84</b>	<b>\$ 59.254,59</b>	<b>\$ 60.498,94</b>
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	(+)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
UTILIDAD OPERACIONAL	(=)	<b>\$ 55.673,02</b>	<b>\$ 56.842,16</b>	<b>\$ 58.035,84</b>	<b>\$ 59.255,59</b>	<b>\$ 60.500,94</b>
GASTOS OPERACIONALES	(=)	<b>\$ 28.618,56</b>	<b>\$ 31.179,41</b>	<b>\$ 23.287,92</b>	<b>\$ 23.685,61</b>	<b>\$ 24.090,26</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	(+)	\$ 15.730,00	\$ 18.890,08	\$ 19.196,79	\$ 19.508,57	\$ 19.825,51
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	(+)	\$ 13.800,56	\$ 13.220,48	\$ 4.091,12	\$ 4.177,04	\$ 4.264,75
UTILIDAD OPERATIVA		<b>\$ 26.142,46</b>	<b>\$ 24.731,59</b>	<b>\$ 34.747,93</b>	<b>\$ 35.569,99</b>	<b>\$ 36.410,68</b>
GASTOS FINANCIEROS	(=)	<b>\$ 1.952,00</b>	<b>\$ 1.630,74</b>	<b>\$ 1.278,12</b>	<b>\$ 891,08</b>	<b>\$ 466,27</b>
<b>INTERES PRESTAMO BANCARIO</b>	(+)	\$ 1.952,00	\$ 1.630,74	\$ 1.278,12	\$ 891,08	\$ 466,27
UTILIDAD DEL EJERCICIO	(=)	<b>\$ 24.190,46</b>	<b>\$ 23.100,86</b>	<b>\$ 33.469,81</b>	<b>\$ 34.678,90</b>	<b>\$ 35.944,41</b>
<b>PARTICIPACIÓN 15%</b>	(-)	\$ 3.628,57	\$ 3.465,13	\$ 5.020,47	\$ 5.201,84	\$ 5.391,66
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	(=)	<b>\$ 20.561,89</b>	<b>\$ 19.635,73</b>	<b>\$ 28.449,34</b>	<b>\$ 29.477,07</b>	<b>\$ 30.552,75</b>
<b>IMPUESTO A LA RENTA 22%</b>	(-)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 6.484,96	\$ 6.721,60
UTILIDAD ANTES DE RESERVA	(=)	<b>\$ 20.561,89</b>	<b>\$ 19.635,73</b>	<b>\$ 28.449,34</b>	<b>\$ 22.992,11</b>	<b>\$ 23.831,14</b>
<b>RESERVA LEGAL 10%</b>	(-)	\$ 2.056,19	\$ 1.963,57	\$ 2.844,93	\$ 2.299,21	\$ 2.383,11
UTILIDAD DEL PERIODO	(=)	<b>\$ 18.505,70</b>	<b>\$ 17.672,16</b>	<b>\$ 25.604,40</b>	<b>\$ 20.692,90</b>	<b>\$ 21.448,03</b>

*Elaborado por: Paredes, J. (2020)*

En el estado de resultados no se realizó el cálculo del impuesto a la renta los tres primeros años del proyecto, esto basado en la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno en el art. 9 sobre las exoneraciones para las micro, pequeñas y medianas empresas por 3 años, a partir del primer ejercicio fiscal en el que se generen ingresos operacionales.

#### 4.5.11 Flujo de efectivo

*Tabla 53 Flujo de efectivo proyectado*

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO						
INGRESOS	Año 0	1er Año	2er Año	3er Año	4TO Año	5to Año
<b>INGRESOS</b>						
Ingreso por Ventas contado		\$ 139.483,83	\$ 142.412,99	\$ 145.403,66	\$ 148.457,14	\$ 151.574,74
Ingreso por Cobranzas		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>\$ 139.483,83</b>	<b>\$ 142.412,99</b>	<b>\$ 145.403,66</b>	<b>\$ 148.457,14</b>	<b>\$ 151.574,74</b>
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>						
Costos de producción		\$ 69.862,42	\$ 71.329,53	\$ 72.827,45	\$ 74.356,83	\$ 75.918,32
Gastos Administrativos		\$ 15.730,00	\$ 18.890,08	\$ 19.196,79	\$ 19.508,57	\$ 19.825,51
Gastos de Ventas		\$ 27.748,94	\$ 27.461,78	\$ 18.631,49	\$ 19.022,75	\$ 19.422,23
15 % REPARTO UTILIDADES		\$ 3.628,57	\$ 3.465,13	\$ 5.020,47	\$ 5.201,84	\$ 5.391,66
22% I.RENTA		\$ -	\$ -	\$ -	\$ 6.484,96	\$ 6.721,60
<b>TOTAL EGRESOS OPERATIVOS</b>		<b>\$ 116.969,94</b>	<b>\$ 121.146,52</b>	<b>\$ 115.676,21</b>	<b>\$ 124.574,94</b>	<b>\$ 127.279,32</b>
<b>FLUJO NETO OPERATIVO</b>		<b>\$ 22.513,89</b>	<b>\$ 21.266,47</b>	<b>\$ 29.727,45</b>	<b>\$ 23.882,20</b>	<b>\$ 24.295,42</b>
<b>INVERSIONES</b>						
INVERSION	\$ 7.658,76					
INVERSION TOTAL	\$ -20.000,00					
<b>EGRESOS FINANCIEROS</b>						
Pago de préstamo Banco pacifico		\$ 3.291,64	\$ 3.612,90	\$ 3.965,52	\$ 4.352,56	\$ 4.777,37
Pago de interés		\$ 1.278,12	\$ 1.630,74	\$ 1.278,12	\$ 891,08	\$ 466,27
<b>FLUJO NETO FINANCIERO</b>	<b>\$ -20.000,00</b>	<b>\$ 4.569,76</b>	<b>\$ 5.243,64</b>	<b>\$ 5.243,64</b>	<b>\$ 5.243,64</b>	<b>\$ 5.243,64</b>
<b>FLUJO NETO TOTAL</b>	<b>\$ -20.000,00</b>	<b>\$ 17.944,14</b>	<b>\$ 16.022,83</b>	<b>\$ 24.483,81</b>	<b>\$ 18.638,56</b>	<b>\$ 19.051,78</b>

*Elaborado por: Paredes, J. (2020)*

#### 4.5.12 Análisis de rentabilidad

Para efecto de aplicar la metodología CAPM y la obtención de la tasa mínima de retorno, fueron extraídos los datos de las instituciones como la bolsa de valores, banco central del Ecuador: Por lo cual se pudo realizar el siguiente cálculo:

**Tabla 54 Indicadores Financieros CAPM**

Variable	Definición	%
Ke:	Tasa esperada por inversionista	
Rf:	Tasa libre de riesgo	27.42%
B:	Beta	0.88%
Rm:	Tasa de rendimiento del mercado	13,79%

*Elaborado por: Paredes, J. (2020)*

$$Ke = Rf + (Rm - Rf) * B$$

$$Ke = 0,2742 + (0,1379 - 0,2742) * 0,88$$

$$Ke: 0,1543 = 15,43\%$$

Utilizando la tasa esperada por el inversionista, calculado anteriormente, se puede obtener el costo promedio ponderado del capital, el cual es como sigue:

**Tabla 55 Indicadores Wacc**

Variable	Definición	Valor
E	Capital propio	\$ 7.658,76
D:	Deuda	\$ 20.000
Ke:	Tasa esperada por inversionista	15,43%
Kd:	Coste de la deuda	9,76 %
T:	Tasa impositiva	22 %

*Elaborado por: Paredes, J. (2020)*

$$WACC = Ke * \frac{E}{E + D} + Kd * \frac{D}{D + E} * (1 - T)$$

$$WACC = 0.1543 * \frac{7.658.16}{7.658.16 + 20.000} + 0.0976 * \frac{20.000}{20.000 + 7.658.16} * (1 - 0.22)$$

$$WACC = 0.1110 = 11.10\%$$

Mediante los cálculos expresados, se pudo obtener una tasa de descuento del 11.10%, esta será utilizada para demostrar la viabilidad del proyecto.

**Tabla 56 Cálculo del TIR Y VAN**

<b>TIR Y VAN</b>	
<b>TIR</b>	88,31 %
<b>VAN</b>	\$71.167,92
<b>PERIODO DE RECUPERACION</b>	1 AÑO 8 MESES
<b>RELACIÓN C/B</b>	\$2,12

*Elaborado por: Paredes, J. (2020)*

Obteniendo un Valor Actual Neto (VAN) de \$71.167,92, una Tasa interna de retorno (TIR) del 88,31 % y que el período en el que se recuperara la inversión es de 1 año 9 meses; además de que la relación costo beneficio es mayor a \$1, se puede sostener que el presente plan de negocios es viable desde el punto de vista económico financiero.

#### **4.5.13 Plan financiero de contingencia**

Esta sección del plan de negocios se la realiza con el fin de poder sobrellevar futuros riesgos que se presenten, ya sean internos o externos a la empresa como riesgos políticos, desastres naturales o estados de excepción por emergencias sanitarias debido a aparición de nuevas enfermedades contagiosas. Para esto se establecieron medidas antes mencionadas en el plan estratégico, lo que tendrá incidencia directamente en los ingresos de la empresa y el desarrollo de la misma. Por lo tanto, se presenta las medidas utilizadas para contrarrestar los riesgos y las afectaciones que tendrían la misma en los estados financieros en un posible escenario.



### **Proyección de ventas con la disminución de la participación de mercado del 10,5% al 6%.**

La reducción de la participación de mercado al 6% se la realiza de acuerdo a la probable caída en ventas por algún tipo de riesgo; por lo que utilizando el mismo mercado potencial se obtendrá los siguientes resultados.

**Tabla 57 Mercado meta de escenario probable**

Mercado potencial	<b>1050826</b>
Mercado Meta	47918
Unidades Mensuales	3993
Unidades diarias	182

*Elaborado por: Paredes, J. (2020)*

### **Reducción de la utilidad del producto como estrategia de venta.**

Se realizaría una disminución de la utilidad fijada anteriormente del 100% al 75%; esto funcionaría como promoción para que el consumidor final perciba el descuento aplicado y el producto pueda ser mayormente accesible obteniendo un nuevo de precio de venta.

**Tabla 58 Precio del producto escenario probable**

<b>PRECIO DE PRODUCTO</b>		
<b>TOTAL COSTO DE PRODUCCION</b>	\$	1,34
<b>UTILIDAD 75%</b>	\$	1,00
<b>P.V.P</b>	\$	2,34

*Elaborado por: Paredes, J. (2020)*

Se obtuvo un nuevo precio de venta de \$2,34; mediante las ventas estimadas en el punto anteriormente de la tabla 57, se realizó el cálculo de ventas y costos para este escenario y se llegó al siguiente resultado.

**Tabla 59 Proyección de costos y ventas escenario probable**

<b>PERIODO</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>VENTAS</b>	<b>COSTOS</b>
<b>AÑO 1</b>	47918	\$ 112.127,34	\$ 64.209,67
<b>AÑO 2</b>	48421	\$ 113.304,67	\$ 64.883,87
<b>AÑO 3</b>	48929	\$ 114.494,37	\$ 65.565,15
<b>AÑO 4</b>	49443	\$ 115.696,56	\$ 66.253,58
<b>AÑO 5</b>	49962	\$ 116.911,38	\$ 66,949,25

*Elaborado por: Paredes, J. (2020)*

**Tabla 60 Estados resultados Escenario probable**

Estado de Resultados Integral						
(Expresados en Dólares de E.U.A.)						
		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS</b>	(+)	\$ 112.127,34	\$ 113.304,67	\$ 114.494,37	\$ 115.696,56	\$ 116.911,38
<b>DESCUENTOS DE VENTAS</b>	(-)	\$ 5.606,37	\$ 5.665,23	\$ 5.724,72	\$ 5.784,83	\$ 5.845,57
<b>COSTOS DE VENTAS</b>	(-)	\$ 64.209,67	\$ 64.883,87	\$ 65.565,15	\$ 66.253,59	\$ 66.949,25
UTILIDAD BRUTA EN VENTA	<b>(=)</b>	<b>\$ 42.311,30</b>	<b>\$ 42.755,57</b>	<b>\$ 43.204,50</b>	<b>\$ 43.658,15</b>	<b>\$ 44.116,56</b>
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	(+)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
UTILIDAD OPERACIONAL	<b>(=)</b>	<b>\$ 42.311,30</b>	<b>\$ 42.755,57</b>	<b>\$ 43.204,50</b>	<b>\$ 43.658,15</b>	<b>\$ 44.116,56</b>
GASTOS OPERACIONALES	<b>(=)</b>	<b>\$ 29.530,56</b>	<b>\$ 32.110,56</b>	<b>\$ 23.287,92</b>	<b>\$ 23.685,61</b>	<b>\$ 24.090,26</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	(+)	\$ 15.730,00	\$ 18.890,08	\$ 19.196,79	\$ 19.508,57	\$ 19.825,51
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	(+)	\$ 13.800,56	\$ 13.220,48	\$ 4.091,12	\$ 4.177,04	\$ 4.264,75
UTILIDAD OPERATIVA		<b>\$ 12.780,74</b>	<b>\$ 10.645,00</b>	<b>\$ 19.916,58</b>	<b>\$ 19.972,54</b>	<b>\$ 20.026,30</b>
GASTOS FINANCIEROS	<b>(=)</b>	<b>\$ 1.952,00</b>	<b>\$ 1.630,74</b>	<b>\$ 1.278,12</b>	<b>\$ 891,08</b>	<b>\$ 466,27</b>
<b>INTERES PRESTAMO BANCARIO</b>	(+)	\$ 1.952,00	\$ 1.630,74	\$ 1.278,12	\$ 891,08	\$ 466,27
UTILIDAD DEL EJERCICIO	<b>(=)</b>	<b>\$ 10.828,74</b>	<b>\$ 10.645,00</b>	<b>\$ 19.916,58</b>	<b>\$ 19.972,54</b>	<b>\$ 20.026,30</b>
<b>PARTICIPACIÓN 15%</b>	(-)	\$ 1.624,31	\$ 1.596,75	\$ 2.987,49	\$ 2.995,88	\$ 3.003,94
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	<b>(=)</b>	<b>\$ 9.204,43</b>	<b>\$ 9.048,25</b>	<b>\$ 16.929,10</b>	<b>\$ 16.976,66</b>	<b>\$ 17.022,35</b>
<b>IMPUESTO A LA RENTA 22%</b>	(-)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 3.734,86	\$ 3.744,92
UTILIDAD ANTES DE RESERVA	<b>(=)</b>	<b>\$ 9.204,43</b>	<b>\$ 9.048,25</b>	<b>\$ 16.929,10</b>	<b>\$ 13.241,79</b>	<b>\$ 13.277,44</b>
<b>RESERVA LEGAL 10%</b>	(-)	\$ 920,44	\$ 904,83	\$ 1.692,91	\$ 1.324,18	\$ 1.327,74
UTILIDAD DEL PERIODO	<b>(=)</b>	<b>\$ 8.283,99</b>	<b>\$ 8.143,43</b>	<b>\$ 15.236,19</b>	<b>\$ 11.917,61</b>	<b>\$ 11.949,69</b>

*Elaborado por: Paredes, J. (2020)*

Los descuentos en ventas serán del 5% para los compradores que realicen pedidos por lotes y para las empresas con quienes se realicen alianzas estratégicas. Se aplicará la exoneración de impuesto a la renta por los tres primeros años del proyecto. Se mantendrá el cálculo de la reserva legal para poder afrontar futuras obligaciones.

*Tabla 61 Flujo de efectivo proyectado escenario probable*

<b>FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO</b>						
	<b>Año 0</b>	<b>1er Año</b>	<b>2er Año</b>	<b>3er Año</b>	<b>4TO Año</b>	<b>5to Año</b>
<b>INGRESOS</b>						
<b>INGRESOS</b>						
Ingreso por Ventas contado		\$ 112.127,34	\$ 113.304,67	\$ 114.494,37	\$ 115.696,56	\$ 116.911,38
Ingreso por Cobranzas		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>\$ 112.127,34</b>	<b>\$ 113.304,67</b>	<b>\$ 114.494,37</b>	<b>\$ 115.696,56</b>	<b>\$ 116.911,38</b>
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>						
Costos de producción		\$ 64.209,67	\$ 64.883,87	\$ 65.565,15	\$ 66.253,59	\$ 66.949,25
Gastos Administrativos		\$ 15.730,00	\$ 18.890,08	\$ 19.196,79	\$ 19.508,57	\$ 19.825,51
Gastos de Ventas		\$ 19.406,93	\$ 18.885,71	\$ 9.815,84	\$ 9.961,86	\$ 10.110,32
15 % REPARTO UTILIDADES		\$ 1.624,31	\$ 1.596,75	\$ 2.987,49	\$ 2.995,88	\$ 3.003,94
22% I.RENTA		\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.734,86	\$ 3.744,92
<b>TOTAL EGRESOS OPERATIVOS</b>		<b>\$ 100.970,91</b>	<b>\$ 104.256,42</b>	<b>\$ 97.565,28</b>	<b>\$ 102.454,77</b>	<b>\$ 103.633,94</b>
<b>FLUJO NETO OPERATIVO</b>		<b>\$ 11.156,43</b>	<b>\$ 9.048,25</b>	<b>\$ 16.929,10</b>	<b>\$ 13.241,79</b>	<b>\$ 13.277,44</b>
<b>INVERSIONES</b>						
INVERSION	\$	7.658,76				
INVERSION TOTAL	\$	-20.000,00				
<b>EGRESOS FINANCIEROS</b>						
Pago de préstamo Banco pacifico		\$ 3.291,64	\$ 3.612,90	\$ 3.965,52	\$ 4.352,56	\$ 4.777,37
Pago de interés		\$ 1.952,00	\$ 1.630,74	\$ 1.278,12	\$ 891,08	\$ 466,27
<b>FLUJO NETO FINANCIERO</b>	\$	<b>-20.000,00</b>	<b>\$ 5.243,64</b>	<b>\$ 5.243,64</b>	<b>\$ 5.243,64</b>	<b>\$ 5.243,64</b>
<b>FLUJO NETO TOTAL</b>	\$	<b>-20.000,00</b>	<b>\$ 5.912,79</b>	<b>\$ 3.804,61</b>	<b>\$ 11.685,46</b>	<b>\$ 7.998,15</b>

*Elaborado por: Paredes, J. (2020)*

**Tabla 62 Indicadores de rentabilidad escenario probable**

<b>TIR Y VAN</b>	
<b>TIR</b>	22,89 %
<b>VAN</b>	\$26.995,35
<b>PERIODO DE RECUPERACION</b>	3 AÑOS 7 MESES
<b>RELACIÓN C/B</b>	\$1,20

*Elaborado por: Paredes, J. (2020)*

Aplicando los cambios expuestos, como método de prevención de que ocurra algún tipo de riesgo, se puede observar que la empresa aún mantiene un Valor actual neto positivo de \$26.995,35, Tasa interna de retorno del 22,89% y un período de recuperación de inversión de 3 años y 7 meses. Cabe recalcar que esta sección es desarrollada como un escenario probable, con el fin de que no se afecte al desarrollo del Proyecto y que la empresa se mantenga funcionando.

## CONCLUSIONES

- Mediante la investigación realizada, se pudo identificar que existe una oportunidad de mercado debido a que existe un crecimiento en la tendencia de consumo de productos exóticos alimenticios y que ofrezcan alguna característica que diferencia a los que existen actualmente en el mercado; incluyendo también que la calidad de la materia prima de los frutos exóticos es de buena calidad y pueden adquirirse con mayor facilidad debido a la ventaja natural que tiene el país.
- En la investigación de mercado a personas que viven en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, parroquia Tarqui, se obtuvo que las personas si consumen jaleas mayormente de sabores tradicionales como la Frutilla y Mora, siendo estas lo sabores que mayormente consumen y mediante las encuestas se obtuvo que el maracuyá también es del agrado de los consumidores. Por lo que, al ser consultado sobre la combinación de sabores del maracuyá con el ají, esta tuvo una buena aceptación y lo consumidores estarían dispuestos a probar el producto.
- La estructura de las instalaciones de la empresa fue seleccionada de acuerdo al diseño de la misma, ya que permite tener los varios departamentos como los de producción, bodega, administrativos, necesarios para el funcionamiento de la empresa.
- Es posible la producción de 196 frascos diarias de jalea de maracuyá con ají, teniendo un total de 4.302 frascos mensuales y 51.622 anuales, laborando 2 personas en la producción directa de la mismas, esto debido a que el tiempo de cocción que se toma para obtener el producto terminado.
- Las acciones estratégicas de marketing influyen bastante para que el plan de negocios tenga el éxito esperado, debido que al ser un producto nuevo y con ingredientes diferentes a los tradicionales, estas acciones ayudarán a que el producto sea diferenciado a los similares en el mercado haciendo énfasis en la diferencia que hay entre jaleas y mermeladas y el uso que posee la jalea de maracuyá con ají, ya que puede ser consumida como acompañante para varios productos alimenticios.

- El proyecto será financiado al 72% mediante préstamo bancario del Banco BanEcuador de \$20.000, con una tasa de interés del 9,76% por un período de 5 años, mientras que el 28% restante corresponde a la inversión de capital que realizaría el propietario de \$7.658,76.
- Mediante el estudio económico financiero del proyecto, se puede comprobar que el plan de negocios es rentable obteniendo un Valor Actual Neto (VAN) de \$71.167,92, una Tasa interna de retorno (TIR) del 88,31 % y que el período en el que se recuperara la inversión es de 1 año 9 meses.

## RECOMENDACIONES

- Mantener la adquisición a los proveedores de la materia prima directa sea de origen nacional. También de mantener la compra de la misma mediante pulpa extraída, ya que así se evitará generar desperdicios y retrasar los tiempos en los procesos de producción.
- Realizar nuevos estudios de mercado para identificar oportunidades en los demás sectores sur, centro de la ciudad de Guayaquil y poder distribuir el producto a nivel de provincia y a futuro poder extender la venta del producto a las demás provincias del país.
- Analizar la posibilidad de producir jaleas con nuevos sabores, manteniendo la marca y el reconocimiento de ingredientes de frutas exóticas, para así aumentar la variedad a ofrecer al cliente, como también hacer variantes con respecto a la presentación del producto como en envases más pequeños y diferente contenido.
- Hacer énfasis en las estrategias de marketing, ya que estas ayudarán a que el producto se mantenga presente en los consumidores. En caso de ser necesario aumentar el tiempo de implementación de las degustaciones del producto, como también el marketing digital, debido a que esta tiene gran recepción en la actualidad.
- Tratar de buscar oportunidades para mantener alianzas estratégicas con los supermercados para que el producto pueda ser exhibidos y tenga más exposición al público.
- Mantener reservas de capital para poder afrontar futuras pérdidas riesgos externos o internos que se presenten y vaya a generar inconvenientes para el funcionamiento de la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arias, J., Villacís, M., & Miranda, M. (2017). *Revista Alergia México*. Obtenido de El protocolo de investigación III: la población de estudio: <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- BanEcuador. (2020). *BanEcuador*. Obtenido de Líneas de Crédito: <https://www.banecuador.fin.ec/credito-pyme/>
- Becerra, R. (2018). *AB Tasty*. Obtenido de Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia.: <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
- Bernacer, R. (20 de Diciembre de 2017). *Webconsultas. Revista de salud y bienestar*. Obtenido de Mermeladas, confituras, compotas y jaleas: <https://www.webconsultas.com/dieta-y-nutricion/dieta-equilibrada/mermeladas-y-confituras-13212>
- Boveda, J., Oviedo, A., & Yakusik, A. (Febrero de 2015). *JICA*. Obtenido de Guía Práctica para la Elaboración de un Plan de Negocio: [https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info\\_11\\_03.pdf](https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_03.pdf)
- Caccasto, P. (2017). *ELABORACION DE MERMELADAS Y JALEAS*. Obtenido de <http://infcomp-ind.blogspot.com/2017/10/elaboracion-de-mermeladas-y-jaleas.html>
- Cañizares, A., & Jaramillo, E. (2015). *Universidad Tecnica de Machala*. Obtenido de El Cultivo de la Maracuyá en Ecuador: [https://www.researchgate.net/publication/312536029\\_El\\_cultivo\\_del\\_Maracuya\\_en\\_Ecuador/download](https://www.researchgate.net/publication/312536029_El_cultivo_del_Maracuya_en_Ecuador/download)
- Carrion, K. (2017). *UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL*. Obtenido de ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES BARRERAS QUE ENFRENTAN LOS POTENCIALES EMPRENDEDORES EN EL NORTE DE GUAYAQUIL: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20085/1/AN%C3%81LISIS%20DE%20LAS%20PRINCIPALES%20BARRERAS%20QUE%20ENFRENTAN%20LOS%20POTENCIALES%20EMPRENDEDORES%20EN%20EL%20NORTE%20DE%20G.pdf>
- Chopra, S., & Meindl, P. (2014). *Administración de la cadena de suministro*. México: Pearson.
- Comisión de legislación y codificación. (2015). *Fiel Web*. Obtenido de Código del trabajo: <https://drive.google.com/file/d/0B048WkRgr8JQZVBvNmUzWUxTeTQ/view>
- cslapalma. (2017). *cslapalma*. Obtenido de ¿QUÉ SON RESIDUOS ORGÁNICOS?: <http://www.cslapalma.org/5cubitos/que-son-los-residuos-organicos>
- Davalos, L. (2016). Obtenido de PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA. Visión, Misión, Objetivos y Estrategia: <https://labcalidad.files.wordpress.com/2016/03/3-planificacic3b3n1.pdf>



- EAE Business School . (2015). *EAE Business School Harvard Deusto*. Obtenido de La estrategia competitiva de Porter y el análisis de las cinco fuerzas: <https://retos-directivos.eae.es/la-estrategia-competitiva-de-porter-y-el-analisis-de-las-cinco-fuerzas/>
- ECURED. (2015). [https://www.ecured.cu/Aj%C3%AD\\_picante](https://www.ecured.cu/Aj%C3%AD_picante). Obtenido de Ají picante: [https://www.ecured.cu/Aj%C3%AD\\_picante](https://www.ecured.cu/Aj%C3%AD_picante)
- EL COMERCIO. (2019). *EL COMERCIO*. Obtenido de Nuevas normas para pago de impuestos de microempresas; SRI actualizó base de datos del RUC: <https://www.elcomercio.com/actualidad/microempresas-catastro-regimen-impositivo-recaudacion.html>
- Espinoza, I. (2016). *TIPOS DE MUESTREO*. Obtenido de <http://www.bvs.hn/Honduras/Embarazo/Tipos.de.Muestreo.Marzo.2016.pdf>
- ESTAÚN, M. (2019). *IEBS*. Obtenido de Qué es el Marketing Mix: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>
- Fuenmayor, B. (18 de Marzo de 2015). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Obtenido de Ventaja comparativa: el Banano en el Ecuador: <http://puceae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia-internacional/12-teoria-clasica/219-ventaja-comparativa-el-banano-en-el-ecuador>
- Gutierrez, N., Vite, H., & Feijoó, E. (03 de 06 de 2019). *Revista Espacios*. Obtenido de Incidencia de los beneficios tributarios en el sector microempresarial de la provincia de El Oro (Ecuador): <https://www.revistaespacios.com/a19v40n18/19401814.html>
- Heizer, J., & Render, B. (2015). *Dirección de la producción y operaciones*. México: Pearson.
- Hernández Sampieri, & Fernández Collado. (2010). En *Metodología de la investigación* (págs. 547-586). México: MC GRAW HI.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hernandez, F. (2004). *Ventaja comparativa*. Obtenido de <http://www.eumed.net/tesisdoctorales/2006/fhc/2b.htm>
- Hernandez, J. (8 de julio de 2016). *Soy.Marketing*. Obtenido de ¿Valor agregado?: <https://soy.marketing/valor-agregado/>
- Iniap. (2016). *Plan de mejora competitiva de maracuyá*. Obtenido de <http://www.iniap.gob.ec/pruebav3/plan-de-mejora-competitiva-de-maracuya-se-implementa-en-ecuador/>
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS. (2017). *CENSO NACIONAL AGROPECUARIO*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-agropecuario/>
- Kotler, & Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Monteverde, G. (2015). *Gestiopolis*. Obtenido de Plan de negocios y de marketing: <https://www.gestiopolis.com/plan-de-negocios-y-de-marketing/>

- Morone, G. (2016). Obtenido de Métodos y técnicas de la investigación científica: [http://biblioteca.ucv.cl/site/servicios/documentos/metodologias\\_investigacion.pdf](http://biblioteca.ucv.cl/site/servicios/documentos/metodologias_investigacion.pdf)
- Ochoa, C. (2015). *Muestreo probabilístico o no probabilístico*. Obtenido de Netquest: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-o-no-probabilistico-ii>
- Pascual, D. (2016). *indracompany*. Obtenido de ¿Qué es innovación?: <https://www.indracompany.com/es/blogneo/innovacion>
- Peña, A. (1 de Septiembre de 2018). *Gestiopolis*. Obtenido de Plan de Negocios. Conceptos y elementos principales: <https://www.gestiopolis.com/plan-negocios-concepto-elementos-principales/>
- revelo, O. (2017). *PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE MANABÍ*. Obtenido de EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECUATORIANO DESDE LA PERSPECTIVA PSICOLÓGICA: <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2081>
- Rios, T. (2016). *Wells Fargo Works for Small Business*. Obtenido de Los cuatro componentes de un plan de negocios efectivo: <https://wellsfargoworks.com/es/noticias/articulo/los-cuatro-componentes-de-un-plan-de-negocios-efectivo>
- Riquelme, M. (2017). *webyempresas*. Obtenido de ¿Qué Es Una Empresa Comercial?: <https://www.webyempresas.com/que-es-una-empresa-comercial/>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Senplades. (2017). Obtenido de Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021.Toda una Vida: [https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_OK.compressed1.pdf](https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_OK.compressed1.pdf)
- Servicio de Rentas Internas. (2018). Obtenido de LEY ORGÁNICA FOMENTO PRODUCTIVO: <https://www.sri.gob.ec/web/guest/ley-organica-fomento-productivo>
- Servicio De Rentas Internas. (2019). *Servicio De Rentas Internas*. Obtenido de IMPUESTO A LA RENTA: <https://www.sri.gob.ec/web/guest/impuesto-renta>
- Sipper, D., & Bulfin, R. (2016). *Planeación y control de la producción*. México: McGraw-Hill International.
- Tamayo, M. T. (2015). *El Proceso de la Investigación Científica*. México D.F.: LIMUSA S.A.
- Tancara, C. (2015). *Scielo*. Obtenido de LA INVESTIGACION DOCUMENTAL: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0040-29151993000100008](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0040-29151993000100008)
- Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland. (2012). *Administración Estratégica*. México: McGraw Hill.
- UDIMA. (2015). *ADE Y ECONOMIA*. Obtenido de <https://blogs.udima.es/administracion-y-direccion-de-empresas/libros/introduccion-a-la-organizacion-de-empresas-2/unidad-didactica-9-tamano-concentracion-y-crecimiento-de-la-empresa/1-introduccion-concepto-de-tamano-y-crecimiento-de-la-empresa/>

*Web y empresas*. (24 de 05 de 2015). Obtenido de <https://www.webyempresas.com/la-matriz-del-perfil-competitivo/>

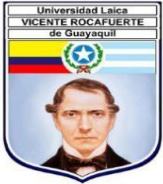
World Advisory Services. (2019). Obtenido de ¿Cuáles son los requisitos para constituir una compañía en el Ecuador?: [https://was.fin.ec/web/2019/09/11/cuales-son-los-requisitos-para-constituir-una-compañía-en-el-ecuador/](https://was.fin.ec/web/2019/09/11/cuales-son-los-requisitos-para-constituir-una-compania-en-el-ecuador/)

*Yimin Shum Social media marketing*. (2018). Obtenido de Matriz de evaluación de factores externos (Matriz EFE – MEFE): <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-externos-matriz-efe-mefe/>

Zapata, G. (2015). *Revistas Ciencias Estratégicas*. Obtenido de EL TAMAÑO Y LA ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN: UN ESTUDIO TEÓRICO Y EMPÍRICO: <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciasestrategicas/article/download/7368/6726>

## ANEXOS

### Anexo 1 Diseño de la encuesta



Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil

Facultad De Administración

Carrera De Ingeniería Comercial

Encuesta



Encuesta para identificar los gustos y preferencias, con respecto a las jaleas y la aceptación de un nuevo sabor a los habitantes del sector norte de la ciudad de Guayaquil

A continuación, se presentarán una serie de preguntas relacionadas al consumo de mermeladas. Puede elegir entre varias opciones si la ocasión lo necesita. En caso de no comprender el sentido de las preguntas, por favor comuníquese al encuestador.

Edad: \_\_\_\_\_

1. ¿En qué zona de la ciudad es residente?

Sur  Centro  Norte  Otro \_\_\_\_\_

2. ¿Cuál es su nivel de ingresos?

Menor a \$400  \$400  Superior a \$400  No trabaja

3. ¿Usted consume jaleas?

Si  No  Pocas veces

Nota: En caso de la respuesta ser negativa, termina la encuesta.

**4. ¿Conoce usted la diferencia entre jaleas y mermeladas?**

Sí  No

**5. ¿Qué tipo de jaleas prefiere?**

Un solo ingrediente  Dos Ingredientes  Varios

**6. ¿Cuál es la fruta que más consume en jaleas?**

Mora

Frutilla

Maracuyá

Mango

Durazno

Piña

Otras \_\_\_\_\_

**7. ¿Usted consume alimentos que contengan algún tipo de picante?**

Sí  No  Pocas veces

**8. ¿Estaría dispuesto a experimentar de un nuevo sabor de jaleas que contiene la pulpa de maracuyá y un aditamento de ají?**

Sí  No

**9. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una presentación en un envase de vidrio y un contenido de 300g de jalea de maracuyá con ají?**

---

---

**10. ¿Incluiría usted esta jalea en su dieta conociendo que no contiene exceso de químicos?**

Si       No       Tal vez

**-----Gracias por su colaboración-----**

## Anexo 2 Resultados de encuestas online



**Figura 36 Encuestas Online**  
**Fuente: Google Formularios, 2020**

## Anexo 3 Diseño de página web del proyecto



**Figura 37 Página web en dispositivos móviles**  
**Elaborado por: Paredes, J. (2020)**



**Figura 38** *Página web*  
*Elaborado por: Paredes, J. (2020)*