

Andrés Fernando Achig Rossi

**EMPRENDIMIENTO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA
EMPRESA DE CONSERVAS EN ESPECÍFICO
MERMELADA DE ROSAS**

Trabajo de conclusión de
carrera (TCC) presentado como
requisito parcial para la
obtención del grado en
Ingeniería Comercial de la
Facultad de Negocios
especialización mayor Finanzas,
y especialización menor
Marketing y Ventas

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO

Quito, 2016

ACHIG, Andrés A., Emprendimiento e implementación de una empresa de conservas en específico mermelada de rosas. Quito: UPACÍFICO, 2016, 126p. Raúl Stiegwardt (Trabajo de Conclusión de Carrera – TCC presentado a La Facultad de Negocios de La Universidad del Pacífico).

Resumen: En la actualidad las personas buscan hábitos alimenticios que sean saludables y aporten beneficios para el cuerpo humano, debido que cada vez son más los consumidores que toman conciencia por alimentos alternativos procesados y cultivados de una manera sana, amigables con el ecosistema y el medio ambiente, ya que las grandes empresas y productores de alimentos en gran escala ofrecen al mercado productos que contienen una gran cantidad de aditivos químicos y que no aportan los suficientes nutrientes para llevar un estilo de vida saludable, sino todo lo contrario, que en su proceso de producción se utilizan elementos para acelerar el proceso, bien sea desde que se inicia con la siembra hasta la cosecha o en industrias para maximizar los volúmenes de producción. Considerando la tendencia alimenticia de los consumidores y posterior a realizar todas las pruebas de viabilidad de elaboración del producto, cumpliendo tanto con normas nacionales como internacionales de producción de alimentos, y contando con todos los permisos correspondientes, se crea en el mercado una mermelada elaborada con pétalos de rosas orgánicas y que aporta ciertos beneficios para la salud.

Palabras claves: aditivos químicos, rosas orgánicas, nutrientes.

	ENTREGA DE TRABAJO	Fecha: 09/07/2015
	(CONCLUSIÓN DE CARRERA DE GRADO)	Versión: 001
	PA-FR-67	Página: 1 de 1

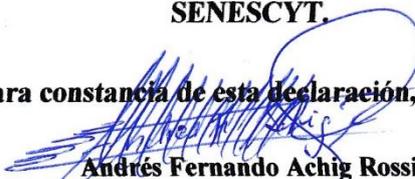
DECLARACIÓN

Al presentar este Trabajo de Conclusión de Carrera como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de Ingeniería Comercial de la Universidad Del Pacífico, hago entrega del documento digital, a la Biblioteca de la Universidad.

El estudiante certifica estar de acuerdo en que se realice cualquier consulta de este Trabajo de Conclusión de Carrera dentro de las Regulaciones de la Universidad, acorde con lo que dictamina la L.O.E.S. 2010 en su Art. 144.

Conforme a lo expresado, adjunto a la presente, se servirá encontrar cuatro copias digitales de este Trabajo de Conclusión de Carrera para que sean reportados en el Repositorio Nacional conforme lo dispuesto por el SENESCYT.

Para constancia de esta declaración, suscribe



**Andrés Fernando Achig Rossi
Estudiante de la Facultad de Negocios
Universidad Del Pacífico**

Fecha:

Título de T.C.C.:

Quito, mayo del 2016

Emprendimiento e implementación de una empresa de conservas en específico mermelada de rosas.

Autor:

Tutor:

Miembros del Tribunal:

Fecha de calificación:

Andrés Achig Rossi

Máster Raúl Stiegwardt

Máster Nélcár Camacho

Máster Teresa Erice

Mayo del 2016

RESUMEN

La idea de implementar una empresa que se dedique a elaborar mermelada de pétalos de rosas orgánicas, surge por la tendencia actual del mercado en consumir productos con menor cantidad de compuestos químicos y que aporten ciertos beneficios a la salud de los consumidores.

Con el fin de conocer la factibilidad sobre éste emprendimiento, primero se realiza investigación con un técnico responsable sobre la viabilidad de elaborar éste producto, que, luego de la metodología de prueba y error, se llega a determinar cantidades exactas de las materias primas que intervienen en el proceso de producción y la viabilidad de elaboración de la mermelada.

Una vez que se determina la factibilidad de preparar el producto se investiga sobre la normativa y base legal que rigen para las empresas que se dedican a la elaboración y comercialización de alimentos, así como normas fitosanitarias y de calidad que supervisan los órganos de control.

Para conocer la aceptación del producto en el mercado, se realiza encuestas en la población mujeres de edad comprendida entre 25 y 50 años de nivel socio económico medio, medio-alto de la ciudad de Quito que es inicialmente el mercado objetivo al que se desea captar. La investigación de mercado es favorable ya que el producto, de acuerdo a las encuestas, tiene el 73% de aceptación de los potenciales clientes.

Con toda la información del potencial mercado y considerando los costos de producción se realiza el análisis y proyecciones financieras para un periodo de 5 años, los resultados son atractivos para la empresa en cuanto a flujo, utilidades y tasa de retorno.

DEDICATORIA

Este logro académico se lo dedico al ser más maravilloso que Dios puso en mi camino, que ha servido de ejemplo y es el pilar fundamental en mi vida, la persona que me enseñó desde pequeño que los valores más importantes son la honestidad, perseverancia, esfuerzo, sencillez y humildad, quien fue mi fuente de inspiración para alcanzar mi desarrollo profesional, quien me enseñó que en la vida hay que trabajar duro para conseguir excelentes resultados, que siempre conté su amor y apoyo incondicional.

A mi madre Alexandra Rossi

AGRADECIMIENTO

Estoy totalmente agradecido con Dios, por brindarme la oportunidad de cursar el ciclo universitario, ya que a pesar de varios tropiezos pude llegar a concluir ésta etapa académica en mi vida.

Todo el trabajo que requirió éste proyecto siempre tuvo el apoyo incondicional de mi madre, a quien nunca terminaré de agradecer por ser la persona que me ayudó a mantener este sueño de vida, de la misma manera a mi hermana, a mi sobrino, a mi padre y a cada uno de los integrantes de mi familia, ya que me tendieron su mano cada vez que lo necesité en este largo trayecto, por esto y más los llevo en mi corazón.

Siempre recordaré a mis compañeros y en especial a mis amigos con quienes compartí los mejores momentos de esta hermosa etapa.

Finalmente quiero agradecer a personas muy importantes RAUL STIEGWARD, NELCAR CAMACHO, TERESA ERICE Y GASTÓN SANDOVAL, ya que sin sus sabios conocimientos no habría podido llevar a cabo éste logro.

INDICE

CAPITULO I EL PROBLEMA

- 1.1. Planeamiento del problema
- 1.2. Objetivos de la investigación
- 1.3. Justificación
- 1.4. Alcances y limitaciones

CAPITULO II MARCO TEORICO

- 2.1. Antecedentes de la investigación
- 2.2. Bases teóricas
- 2.3. Estructura organizacional
 - 2.3.1. Estructura de la organización
 - 2.3.2. Análisis y valoración de puestos
 - 2.3.3. Manual de funciones
 - 2.3.4. Sistema de remuneración y compensaciones
 - 2.3.5. Criterios de motivación
 - 2.3.6. Normas ISO y estándares de calidad
- 2.4. Bases legales

CAPITULO III MARCO METODOLOGICO

- 3.1. Naturaleza de la investigación
- 3.2. Población y muestra
- 3.3. Instrumentos de recolección de datos

CAPITULO IV ANALISIS DE LA INFORMACION

- 4.1. Tablas – gráficos – análisis de datos

CAPITULO V IMPLEMENTACION

- 5.1. Marketing mix
 - 5.1.1. Definición del producto
 - 5.1.2. Análisis de precios
 - 5.1.3. Determinación del precio promedio
- 5.2. Plaza
- 5.3. Canales de comercialización
 - 5.3.1. Descripción de los canales de distribución
 - 5.3.2. Ventajas y desventajas de los canales previstos
 - 5.3.3. Descripción operativa de la trayectoria de comercialización
- 5.4. Promoción
- 5.5. Matriz de grupo de interesados
- 5.6. Análisis de integración
 - 5.6.1. Cinco fuerzas de porter
 - 5.6.2. Matriz FODA
- 5.7. Directrices de la empresa
 - 5.7.1. Misión y visión
- 5.8. Selección de la estrategia competitiva
- 5.9. Posicionamiento estratégico

- 5.10. Mantenimiento de la ventaja competitiva
- 5.11. Factores que determinan la localización
- 5.12. Balance de personal
- 5.13. Balance de materiales
- 5.14. Balance de insumos generales
- 5.15. Determinación de los costos de la operación administración
- 5.16. Cómo será la estrategia de implementación
- 5.17. Las personas
- 5.18. El liderazgo
- 5.19. Medidas de desempeño
- 5.20. Sistema de información de la estrategia
- 5.21. Análisis económico – financiero
 - 5.21.1. Presupuesto de ventas – proyecciones para 5 años
 - 5.21.2. Inversiones del proyecto
 - 5.21.3. Financiamiento – amortización del financiamiento
 - 5.21.4. Costos de producción
 - 5.21.5. Flujo de caja proyectado
 - 5.21.6. Balance proyectado – anexos de depreciaciones
 - 5.21.7. Estado de situación proyectado
 - 5.21.8. Evaluación financiera – TIR, VAN

INDICE DE TABLAS

- Tabla 1: Consumo de mermeladas
- Tabla 2: Oferta de mermeladas
- Tabla 3: Política Salarial
- Tabla 4: Política de incentivo salarial
- Tabla 5: Diferencias y semejanzas entre persona natural y jurídica
- Tabla 6: Porcentaje de población que compra en los mercados de Quito
- Tabla 7: Cadenas comerciales en Quito
- Tabla 8: Variación de la demanda de consumo de mermeladas
- Tabla 9: Proyección de la demanda
- Tabla 10: Proyección de la oferta
- Tabla 11: Población de personas en la ciudad de Quito
- Tabla 12: Población en la ciudad de Quito por rangos de edad
- Tabla 13: Lista de precios Supermercado SantaMaría
- Tabla 14: Lista de precios Supermercado Megamaxi
- Tabla 15: Lista de Precios Supermercado TIA
- Tabla 16: Matriz de interesados
- Tabla 17: Balance de personal
- Tabla 18: Balance de materiales
- Tabla 19: Balance de insumos
- Tabla 20: Medición del desempeño
- Tabla 21: Mercado objetivo – potenciales clientes
- Tabla 22: Presupuesto mensual para el primer año
- Tabla 23: Inflación en Ecuador

Tabla 24: Presupuesto de ventas para cinco años

Tabla 25: Inversión del proyecto

Tabla 26: Financiamiento y amortización

Tabla 27: Costos de producción

Tabla 28: Flujo de caja proyectado

Tabla 29: Balance proyectado y anexo de depreciaciones

Tabla 30: Estado de situación – P y G – proyectado

Tabla 31: TIR – VAN

INDICE DE GRAFICOS

- Ítem 1: Resultado encuesta pregunta 1, ¿En su hogar consumen mermeladas?
- Ítem 2: Resultado encuesta pregunta 2, ¿Por qué razón?
- Ítem 3: Resultado encuesta pregunta 3, ¿Qué marca de mermelada consume?
- Ítem 4: Resultado encuesta pregunta 4, ¿Qué sabor consumo con frecuencia?
- Ítem 5: Resultado encuesta pregunta 5, ¿En qué lugar compra mermelada?
- Ítem 6: Resultado encuesta pregunta 6, ¿Con qué frecuencia compra al año?
- Ítem 7: Resultado encuesta pregunta 7, ¿Cuánto compra de mermelada?
- Ítem 8: Resultado encuesta pregunta 8, ¿Existe algún sabor que quisiera?
- Ítem 9: Resultado encuesta pregunta 9, ¿Qué sabor le gustaría?
- Ítem 10: Resultado encuesta pregunta 10, ¿Ha consumido mermelada de productos orgánicos?
- Ítem 11: Resultado encuesta pregunta 11, ¿Qué opina de una mermelada hecha a base de pétalos de rosas orgánicas?
- Ítem 12: Resultado encuesta pregunta 12, ¿Por qué opina de esa manera?
- Ítem 13: Resultado encuesta pregunta 13, ¿Compraría una mermelada de pétalos de rosas orgánicas?
- Ítem 14: Resultado encuesta pregunta 14, ¿Si la presentación de ésta mermelada de 250 gr costaría \$3,75, usted la compraría?
- Ítem 15: Resultado encuesta pregunta 15, ¿Qué edad tiene?
- Gráfico 16: Determinación de los costos fijos
- Gráfico 17: Determinación de los costos variables
- Gráfico 18: Estructura de capital

INDICE DE FIGURAS

- Figura 1: Organigrama de la empresa
- Figura 2: Teoría de Maslow
- Figura 3: Materias vegetales extrañas inocuas
- Figura 4: Requisitos de la mermelada de frutas
- Figura 5: Sistemas de comercialización de alimentos de Quito
- Figura 6: Ventajas y desventajas de los sistemas de comercialización en Quito
- Figura 7: Inversión Extranjera Directa en Ecuador años 2002 al 2012
- Figura 8: Evolución y proyecciones de la población de Ecuador
- Figura 9: Fecundidad y esperanza de vida en Ecuador
- Figura 10: Distribución por edades de la población
- Figura 11: Evolución del índice de dependencia demográfica
- Figura 12: Proyección de la Población Económica Activa (PEA)
- Figura 13: Promedio de crecimiento de la PEA femenina vs masculina
- Figura 14: Descripción operativa de la trayectoria de comercialización

CAPITULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la salud del hombre se ha convertido en algo primordial para la humanidad. La comida chatarra se ha posicionado en la mente de los consumidores como una opción de alimentación rápida, pero han surgido opciones de una nueva alimentación proveniente de la misma naturaleza es decir orgánica, atractiva al gusto y que brindan propiedades significativas para la salud.

El problema radica en que a nivel nacional y local, la comercialización de las mermeladas de pétalos de rosas orgánicas no está desarrollada ya que la elaboración de mermeladas de éste producto se lo realiza de manera artesanal. Se ha visto una fuente de oportunidad para el desarrollo del emprendimiento en nuestro país, por lo que es importante realizar un estudio más profundo de la aceptación de este producto.

CAPITULO I EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

Las empresas constituidas en Ecuador que se dedican a la elaboración de alimentos, conservas y jaleas se han mantenido en la línea tradicional de producción de sabores y elaborados con productos no orgánicos, cuando en la actualidad los consumidores han tomado mayor conciencia sobre su salud y prefieren consumir productos que contengan baja cantidad o que no contengan productos químicos en su proceso de producción, que estén elaborados con productos orgánicos y que aporten ciertos beneficios para la salud

La idea de implementar una empresa que se dedique a la producción y comercialización de mermelada hecha a base de pétalos de rosas surge teniendo en cuenta dos variables:

1. La creciente demanda en el consumo de conservas de dulces en el Ecuador, ya que según datos del INEC del censo realizado en junio/2009, las personas están destinando un mayor porcentaje de ingresos mensuales familiares a la compra de este tipo de productos. Sin embargo y para tener información actualizada de éste censo, los datos que se tienen hasta el año 2008, se proyectarán hasta el año 2015
2. Proyectando a que el comercio de este producto no solo se lo puede hacer a nivel local, sino también internacional y dado que en mercados extranjeros, en especial de países desarrollados donde la tendencia alimenticia es consumir productos naturales y que aporten beneficios para la salud, por lo tanto éste producto cumple con esas características y se puede entrar a competir en esas plazas.

En síntesis el objetivo es determinar la viabilidad de crear una empresa que provea al mercado nacional de productos de mermeladas hecha a base de pétalos de rosa, determinar nichos de mercado, mercado objetivo, canales de distribución, y financiamiento para la creación de la empresa y comercialización del producto.

De acuerdo a <http://foro.univision.com> (2015)

“Para iniciar a tratar un tema siempre es aconsejable conocer sobre su historia, trayectoria y cuál fue su origen, teniendo en cuenta estos principios vamos a ver donde se originan las mermeladas, aunque no se conoce el tema con exactitud, existen varias hipótesis. Algunas personas dicen que es de origen Portugués y se deriva de la palabra “marmelo”, aunque en la historia, las mermeladas ya son mencionadas en libros de cocina de la antigua Roma. Otra de las hipótesis dicen que fueron los ingleses que crearon la mermelada en el año 1561, cuando se mezcló trozos de naranja con azúcar y su nombre en inglés es “marmelade”.

De acuerdo a <http://conservasguayas.com> (2012)

“En Ecuador la industria de mermeladas se inició en el año de 1966 con la llegada desde Barcelona-España del Dr. Guillermo Serrá, quien con una visión emprendedora y con el objetivo de satisfacer el mercado nacional crea la empresa “Industria Conservera del Guayas” que se dedica a la fabricación de mermeladas, frutas enlatadas, jugos y concentrados, convirtiéndose en líderes en éste sector de la industria.”

Conociendo esta información y al palpar que las empresas que elaboran mermeladas en Ecuador, se mantienen en la vanguardia y a través del tiempo, surge la idea de crear un producto que está en la línea de las mermeladas pero elaborada a base de un producto no tradicional y que tiene reciente aparición en el mercado ecuatoriano que son las rosas orgánicas, y que explotándolo de una manera adecuada, a mas de servir como un delicioso postre también puede aportar con beneficios que ayudan al buen funcionamiento de nuestro sistema de salud.

De acuerdo a <http://www.hierbamedicinal.es> (2012)

“Las rosas tienen diferentes impactos positivos en la salud de las personas, ya que entre sus propiedades medicinales nos ayudan como:

- Astringentes
- Antisépticos
- Dermatológico
- Digestivo

1.2. Objetivos de la investigación

Como es de conocimiento la mermelada hecha a base de pétalos de rosas orgánicas es una buena opción frente a la creciente demanda por alimentos saludables y elaborados de manera artesanal.

Al realizar el estudio de mercado se desea descubrir las características psicográficas y preferencias de la demanda, saber si esta opción de alimento tendrá una acogida aceptable por parte del público y que tan viable sería la inversión.

Por este motivo se ha decidido emprender en este nuevo proyecto, por la oportunidad que brinda este mercado, ya que mercado de las rosas orgánicas no está siendo explotado. También se desea aprovechar que las tendencias actuales de alimentación se enfocan a los productos orgánicos, ricos en nutrientes y provechosos para la salud, por lo que se plantea la elaboración de mermelada de rosas orgánicas y que su comercialización se enfocará a nivel nacional y en un futuro se internacionalice

1.2.1 Objetivo general

Emprender e implementar una empresa que se dedique a la producción de mermelada de rosas e introducir en el mercado ecuatoriano.

1.2.2 Objetivos específicos

Realizar un estudio de mercado para identificar el segmento objetivo, determinar la aceptación del producto en el mercado y la intención de compra.

Investigar sobre el mercado de materias primas que intervienen en la elaboración de mermeladas, con el objetivo de conocer disponibilidad, puntos de venta, rotación, precios de las materias primas.

Investigar y desarrollar una fórmula para elaborar mermelada hecha a base de pétalos de rosas.

Determinar valor de la inversión inicial y buscar diferentes fuentes de financiamiento para capitalizar la idea y poner en funcionamiento la empresa.

Realizar un plan financiero para conocer si los flujos de dinero permitirán la permanencia de la empresa a través del tiempo

1.3. Justificación del objetivo

Para llegar a determinar la justificación de poner en marcha la elaboración y comercialización de la mermelada de rosas, es importante analizar sobre este mercado de consumidores de mermeladas y jaleas (mercado indirecto) y analizar información estadística sobre el consumo en esta industria en Ecuador y cuál ha sido su evolución en un determinado periodo de tiempo.

La información estadística corresponde al consumo de mermelada, esto es la producción nacional de marcas como Guayas, Snob y Gustadina.

Tabla 1. CONSUMO DE MERMELADAS

(en millones de Kg)

La siguiente es la tabla proyectada hasta el año 2015

Años	Producción Nacional	Importaciones	Exportaciones	Consumo
2008	18,5	3,3	2,2	19,6
2009	19,82	3,6	2,4	20,98
2010	21,14	3,9	2,7	22,36
2011	22,46	4,2	2,9	23,74
2012	23,78	4,5	3,2	25,12
2013	25,1	4,8	3,4	26,5
2014	26,42	5,1	3,6	27,88
2015	27,74	5,4	3,9	29,26

Fuente: Alex Venegas (2010)

http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/7619/1/25220_1.pdf

La proyección de la demanda se basa en datos históricos obtenidos en fuentes primarias y secundarias de información.

La proyección de las familias consumidoras se la hizo en base a las proyecciones del INEC.

Según información en las tablas adjuntas la demanda en el consumo de mermeladas incrementa año tras año, dando un promedio de crecimiento anual del 1,21%

La oferta y su variación es otro de los factores que se debe analizar para llegar a saber si existe mercado insatisfecho en el mercado ecuatoriano, a continuación se muestra la oferta de mermeladas:

Tabla 2. OFERTA DE MERMELADAS

(en millones de kg)

Años	Oferta (millones de Kg)
2008	13,31
2009	13,49
2010	13,67
2011	13,84
2012	14,02
2013	14,20
2014	14,38
2015	14,56

Fuente: Alex Venegas (2010)

http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/7619/1/25220_1.pdf

Recopilando los datos de oferta y demanda se realiza una comparación entre las dos variables y conocer que oportunidades ofrece el mercado de mermeladas.

Partiendo de ésta información se determina que existe un porcentaje de demandantes que no pueden ser abastecidos por los productos actuales, ya sea porque no tienen acceso a los mismos o porque no se ha elaborado una mermelada del sabor y preferencia de los consumidores.

El producto es atractivo porque no existe en el mercado ecuatoriano, es decir se lo ha visto nada más en proyectos y casas abiertas en colegios y universidades, y se lo da a conocer como un producto innovador de un sabor de mermeladas que no existe en el mercado y no se destaca los beneficios que tienen las rosas y que ayudarían para mantener un buen estado de salud en las personas.

Tomar ventaja de las campañas de marketing que realizan las grandes empresas de alimentos, el gobierno nacional y, las redes de comunicaciones como internet, donde las personas encuentran información sobre, como deberían ser sus hábitos alimenticios, y en los cuales impulsan a la población en general a consumir alimentos elaborados en la industria ecuatoriana y adicional que aporten beneficios para la salud.

La tendencia, no solo del mercado nacional, sino mundial, es consumir este tipo de productos, y que se mantendrá a través del tiempo porque las personas cada vez toman más conciencia en consumir productos saludables y desplazando a un segundo plano a alimentos considerados como chatarra.

1.4. Alcances y limitaciones

Los alcances del presente proyecto serán hasta la parte de factibilidad de la fórmula, estudio de mercado para conocer la aceptación del producto, análisis y proyecciones financieras. La implementación del proyecto se lo realizará en el corto plazo.

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

De acuerdo a estudio realizado y datos revisados del repositorio de la Universidad técnica de Ambato, el cual aporta de manera positiva al presente proyecto ya que se evidencia la tendencia de las personas para el consumo de productos hecho con rosas orgánicas y que tiene una variedad de usos ya sea en ensaladas, chocolates, entre otros.

Fuente: Aguayza Mendieta Andrea Lorena (2014)

<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9325/1/FCHE-HTP-189.pdf>

De acuerdo con estudio del repositorio de la Escuela Politécnica del Litoral, se obtiene datos que aportan al proyecto ya que se evidencia que es viable producir mermelada de rosas orgánicas y el alto grado de aceptación que tendría en el mercado.

Fuente: Cárdenas Arias Viviana Lorena (2011)

www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/5279/1/D-38864.pdf

En el repositorio de la Universidad Central se realizó un estudio para la exportación de rosas orgánicas. Los datos del proyecto son aceptables y aporta para el presente proyecto, ya que se evidencia que los productos también tienen aceptación en mercados internacionales y posibilidades de exportar las rosas orgánicas ya procesadas.

Fuente: Acosta López Oscar Alejandro (2014)

www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/3104/3/T-UCE-0005-525.pdf

El siguiente artículo de diario El Universo, aporta al proyecto ya que se determina que existe apoyo mediante alianzas entre los productores de alimentos con rosas orgánicas y la empresa proveedora, para comercializar dichos productos en el mercado local e internacional.

Fuente: <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/04/30/nota/891142/alianzas-dan-paso-productos-hechos-rosas-comestibles> (año2013)

El artículo de Revista Cromos en su edición del 14 de Mayo del 2012, indica que en Colombia también se impone la tendencia de consumir rosas comestibles y que

el impacto es alto en esa sociedad, lo que aporta al proyecto, ya que se pueden conseguir proveedores de rosas orgánicas en el exterior.

Fuente: <http://www.cromos.com.co/estilo-de-vida/salud-y-alimentacion/articulo-144148-el-sabor-de-flores-comestibles> (año 2012)

2.2. Bases teóricas

Antes de conocer información sobre la aceptación del producto, su posible mercado objetivo y los lugares donde se realizarán el estudio de la población, el primer paso es conocer la factibilidad sobre desarrollar la fórmula y producirlo a gran escala. Para lo cual y de acuerdo a las normas vigentes de los organismos de control se debe tomar contacto con un especialista en la materia, es decir un ingeniero en alimentos, mismo que debe estar certificado e inscrito en las actas del Ministerio de Salud Pública del Ecuador, quién determinará, y tomando como guía fórmulas de elaboración de la marcas competidoras, las materias primas que intervienen en la elaboración del nuevo y las cantidades (expresado en gramos) de cada componente, con lo que se llegará a determinar:

- La viabilidad de la elaboración casera del producto, es decir producción en menor escala, y,
- Una vez determinado la producción en menor escala, llegar a producir de manera industrial o gran escala.

Esta etapa en el proceso es la de investigación y desarrollo (I&D) y una vez desarrollada la fórmula partirá todo el proyecto.

- Investigación de mercado:

Delimitación del universo: enfocar el estudio en mujeres amas de casa de edad comprendida entre 25 y 50 años y nivel socio económico medio-medio alto.

Tipo de muestreo: se usará el método de muestreo probabilístico conglomerado, en sectores estratégicos y con mayor afluencia de gente (malls y supermercados), mismos que se llevarán a cabo en las principales ciudades del país (Quito, Guayaquil, Manta y Cuenca).

Planes e instrumentos para la colecta de datos: armar un plan estratégico elaborado para que los encuestadores realicen la colecta de datos y es que, realicen las encuestas en los principales centros comerciales por 2 fines de semana, enfocándose en el mercado objetivo.

Planificación del proceso de los datos a ser recolectados: los centros comerciales destinados estarán ubicados al norte centro y sur de las ciudades ya que existe homogeneidad en cada segmento y así poder determinar en qué sector tiene mayor aceptación el producto.

Plan de análisis e interpretación de los datos: para realizar el análisis de los datos se sectoriza de acuerdo a los lugares donde se tomaron las muestras (norte, centro, sur) tabular los datos y determinar donde tiene mayor aceptación el producto.

- Mercado de materias primas

Se deberá investigar sobre la disponibilidad en el país de las materia primas que intervienen en la elaboración de mermeladas y del mercado de envases que es donde se muestra la presentación final para el consumidor, frecuencia de rotación, proveedores, precios, es decir si son altamente volátiles o mantienen una tendencia de precios a través del tiempo, se debe realizar el análisis de los siguientes productos: pectina, rosas orgánicas, azúcar, preservantes, cítricos, envases, etiquetas y sellos de seguridad.

Las materias primas directas de fabricación como pectina, azúcar, preservantes, cítricos y los materiales indirectos de fabricación envases, etiquetas y sellos de seguridad tienen varios proveedores a nivel nacional, lo que es saludable para la empresa porque cuenta con diversas alternativas de buscar el mejor precio y la más alta calidad, es decir el grado de competencia en este segmento es mediano y deben mantener un nivel de precios adecuados que les permita mantenerse dentro del mercado, así por ejemplo entre los proveedores de aditivos y que trabajan bajo estándares de calidad, tenemos:

- ADITMAQ
- CRISFOOD
- COMERCIAL DANESA
- GRANOTEC
- SOLVESA
- TOP TRADING
- LA CASA DE LOS QUIMICOS
- AVILA TRADE SA

Sobre los proveedores de los materiales que intervienen de manera indirecta en la fabricación del producto, en Ecuador tenemos:

- CORNESA

- SERIGLASS
- ECOENVASES
- IMPORTADORA CASTRO&CRESPO
- FRASCO SA
- CEDRI CIA LTDA
- CRISTALERIA DEL ECUADOR
- ECUAENVASES

Caso contrario pasa con los proveedores de rosas orgánicas, ya que a nivel nacional existe una florícola que se encarga de la producción y comercialización de éste producto, y lo cual si es un problema para la empresa porque el proveedor se vuelve en monopolio. Estratégicamente se debe buscar proveedores internacionales como en Colombia, para que la empresa no se vuelva mono-dependiente en éste producto,

- Nevado Roses (proveedor nacional)
 - Distribuciones florícolas (proveedor extranjero)
 - Florícola Colombiana SACI (proveedor extranjero)
-
- Inversión inicial y financiamiento

Se debe realizar un estudio de costos de las máquinas que intervienen en la planta de producción para la elaboración de mermeladas, así como también de fuentes de apalancamiento, capital propio, factibilidad del proyecto, proyecciones de flujos y determinar rentabilidad del proyecto.

2.3. Estructura Organizacional

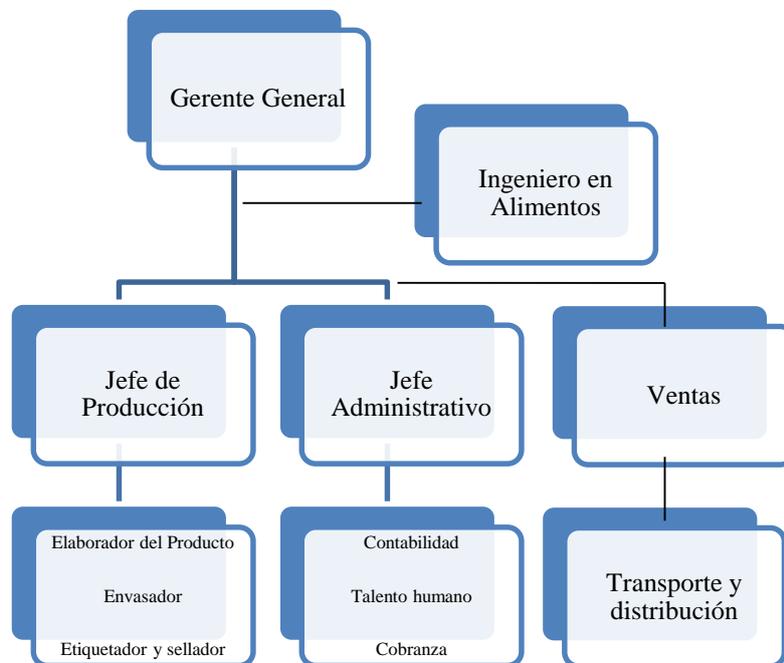
2.3.1. Estructura de la organización

La estructura de la organización es vital para que pueda tener un correcto desempeño y funcionamiento, así como para conocer los líderes de cada área y sus respectivas responsabilidades

La empresa cuenta con un gerente general, dos jefes departamentales, uno para el área de producción el mismo que a su vez tiene a su cargo las personas involucradas en el proceso de producción del producto, desde la recepción de materias primas, transformación, envasado, etiquetado-sellado. Existe otro jefe del área administrativa que es responsable de la supervisión del área de contabilidad, de talento humano, ventas y cobranzas.

Adicionalmente se debe contratar bajo la modalidad de servicios profesionales un ingeniero en alimentos que es el encargado de garantizar la calidad del producto y la producción del mismo. También se debe contratar bajo la misma modalidad el servicio de transporte y logística, que es el encargado de llevar los productos hacia los canales de distribución.

GRÁFICO 1. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



Fuente: Achig (año 2015)

2.3.2. Análisis y valoración de puestos

Diseñar un puesto significa establecer cuatro condiciones fundamentales:

- Conjunto de tareas o atribuciones que el ocupante deberá cumplir (contenido)
- Cómo deberá cumplir esas atribuciones o tareas (métodos y procesos)

- A quién deberá reportar el ocupante del cargo (responsabilidad)
- A quién deberá supervisar o dirigir (autoridad)

Fuente: <http://cursoadministracion1.blogspot.com>

Basándose en éstos lineamientos se puede definir los perfiles para cada puesto

Jefe de producción: debe ser un ingeniero en procesos con experiencia no menor a 3 años en la industria alimenticia y que haya estado involucrado directamente en el área de producción de las empresas donde trabajó previamente. Adicional deberá tener ciertas habilidades gerenciales y coach para guiar y hacer que sus supervisados cumplan con sus funciones de manera correcta

Debe cumplir y hacer cumplir las políticas y procesos establecidas dentro de la organización para su correcto desempeño.

Es encargado de reportar directamente a la gerencia general sobre cualquier decisión trascendental o problema que el encargado de éste puesto no pueda solucionar.

Encargado de supervisar al personal del área de producción, así como solventar los potenciales inconvenientes que se presenten en el área o con su personal.

Elaboración del producto: debe contar con instrucción media, indispensable que tenga experiencia previa en puestos similares en otras empresas alimenticias, ciertas habilidades que se necesitan para desempeñar el cargo tales como reconocimiento de las materias primas, conocimiento del uso de los implementos que se le dotan para la elaboración del producto, por ejemplo balanza, brixometro, termostato, etc.

Debe cumplir las políticas y procesos establecidas dentro de la organización para su correcto desempeño.

Es encargado de reportar directamente al jefe de producción sobre cualquier inconveniente que se suscite en su puesto de trabajo.

Envasado: debe contar con instrucción media, indispensable que tenga experiencia previa en puestos similares en otras empresas alimenticias, ciertas habilidades que se necesitan para desempeñar el cargo tales como conocimiento del uso de los implementos que se le dotan para el envasado del producto.

Debe cumplir las políticas y procesos establecidas dentro de la organización para su correcto desempeño.

Es encargado de reportar directamente al jefe de producción sobre cualquier inconveniente que se suscite en su puesto de trabajo.

Etiquetado y sellado: debe contar con instrucción media, indispensable que tenga experiencia previa en puestos similares en otras empresas alimenticias, ciertas habilidades que se necesitan para desempeñar el cargo tales como conocimiento del uso de los implementos que se le dotan para el sellado del producto, por ejemplo máquina selladora, etiquetadora de precios.

Debe cumplir las políticas y procesos establecidas dentro de la organización para su correcto desempeño.

Es encargado de reportar directamente al jefe de producción sobre cualquier inconveniente que se suscite en su puesto de trabajo.

Jefe Administrativo: debe tener título de tercer nivel en carreras afines y experiencia no menor a 5 años en la industrias y que haya estado involucrado directamente en el área administrativa de las empresas donde trabajó previamente. Adicional deberá tener ciertas habilidades gerenciales y coach para guiar y hacer que sus supervisados cumplan con sus funciones de manera correcta

Debe cumplir y hacer cumplir las políticas y procesos establecidas dentro de la organización para su correcto desempeño.

Es encargado de reportar directamente a la gerencia general sobre cualquier decisión trascendental o problema que el encargado de éste puesto no pueda solucionar.

Encargado de supervisar al personal del área administrativa, así como solventar los potenciales inconvenientes que se presenten en el área o con su personal.

Contabilidad: debe tener título de tercer nivel en carreras afines y experiencia no menor a 5 años en la industria alimenticia y que haya estado involucrado directamente en el área administrativa de las empresas donde trabajó previamente.

Debe cumplir las políticas y procesos establecidas dentro de la organización para su correcto desempeño.

Es encargado de reportar directamente al jefe administrativo sobre cualquier decisión o problema que el encargado de éste puesto no pueda solucionar.

Talento Humano: debe tener título de tercer nivel o estar cursando último año en carreras afines y experiencia no menor a 1 año en puestos de talento humano y que haya estado involucrado de preferencia directamente en el área selección de personal de las empresas donde trabajó previamente.

Debe cumplir las políticas y procesos establecidas dentro de la organización para su correcto desempeño.

Es encargado de reportar directamente al jefe administrativo sobre cualquier decisión o problema que el encargado de éste puesto no pueda solucionar.

Ventas: debe contar con instrucción media, indispensable que tenga experiencia previa en puestos similares en otras empresas alimenticias que se dediquen a la venta de productos de consumo masivo, ciertas habilidades que se necesitan para desempeñar el cargo tales como buena presencia, dominio del idioma, expresión verbal y corporal, maneje técnicas de ventas, manejo de objeciones, técnicas de cierre, apertura de mercados, etc.

Debe cumplir las políticas y procesos establecidas dentro de la organización para su correcto desempeño.

Es encargado de reportar directamente al jefe administrativo sobre cualquier inconveniente que se suscite en su puesto de trabajo.

Cobranza: debe contar con instrucción media, indispensable que tenga experiencia previa en puestos similares en otras empresas alimenticias, ciertas habilidades que se necesitan para desempeñar el cargo tales como, técnicas de recuperación de cartera, reconocimiento de documentos y de billetes en caso que los cobros sean realizados mediante cheques o dinero en efectivo.

Debe cumplir las políticas y procesos establecidas dentro de la organización para su correcto desempeño.

Es encargado de reportar directamente al jefe administrativo sobre cualquier inconveniente que se suscite en su puesto de trabajo.

Ingeniero en Alimentos: debe tener título de tercer nivel en carreras afines y experiencia no menor a 3 años en la industria alimenticia y que haya estado involucrado directamente en el área de producción de las empresas donde trabajó previamente.

Debe cumplir y hacer cumplir las políticas y procesos establecidas dentro de la organización para su correcto desempeño.

Es encargado de reportar directamente a la gerencia general y al jefe de producción sobre problemas que se susciten en la producción o en las materias primas.

Transporte y Logística: la empresa que se subcontrate para prestar éste servicio, debe tener al menos 5 años en el mercado, contar con flota de transporte para que no desabastezca los horarios de entrega previamente coordinados con los potenciales canales de distribución, asegurabilidad del transporte del producto, así como planes de contingencia en caso de cualquier inconveniente que se presente.

Debe cumplir con las políticas y procesos establecidos dentro de la organización para su correcto desempeño.

Es encargado de reportar directamente al jefe administrativo sobre problemas que se presenten en la logística del producto.

- **Valoración de puestos:**

Existen varias metodologías para realizar valuación de los puestos de trabajo y medir su desempeño, en éste caso se va a utilizar el método de valuación por puntos y se refiere a:

De acuerdo con: www.monografias.com (año 2012)

Este método consiste en asignar cierto número de unidades de valor, llamadas puntos, a cada uno de los factores o subfactores que forman el punto y de esta manera se llega a establecer un ordenamiento de los mismos. Su procedimiento es el siguiente:

1. Establecimiento de un comité de valuación, representativo con responsabilidad para valorar los puestos, dentro de los lineamientos anteriores.
2. Análisis de una significativa muestra de puestos, preparación de las descripciones y especificaciones de los mismos, o aun de la ficha de información.
3. Selección y definición de los factores considerados como más representativos.
4. Ponderación de factores, de acuerdo con su importancia relativa, ya que estos son idénticos, en su contribución al desempeño de los puestos.
5. Determinar los grados relativos de dificultad y de responsabilidad entre los puestos
6. Realizar el prorrateo de los porcentajes en subfactores y grados; habrá casos en que ciertos puestos, los mismo subfactores no tendrán el mismo grado de importancia

2.3.3. Manual de funciones

Los manuales de funciones consisten en la definición de la estructura organizativa de una empresa. Engloba el diseño y descripción de los diferentes puestos de trabajo, estableciendo normas de coordinación entre ellos. Es un documento que especifica requisitos para el cargo, interacción con procesos, responsabilidades y funciones.

Fuente: www. <http://blog.jobandtalent.com> (año 2013)

Jefe de Producción

La principal función del jefe de producción es revisar que los despachos del producto se realicen de acuerdo con las órdenes del personal de ventas, así como supervisar la disponibilidad en bodega de las materias primas, solucionar los cuellos de botella que puedan presentarse en el proceso de producción y crear adecuado clima laboral y de compañerismo con el personal a su cargo.

Personal del área de producción

Procesar las órdenes de producción dadas por el jefe del área, evitar los desperdicios innecesarios y mermas más de las contempladas, desempeñar todas sus funciones de acuerdo a lo solicitado por el jefe de área, velar y cuidar la maquinaria y equipo que esté a su cargo.

Jefe Administrativo

El jefe administrativo es el encargado de dar seguimiento al cumplimiento de los presupuestos asignados al área de ventas y controlar la recuperación de la cartera. Supervisar el trabajo del departamento de contabilidad que cumpla con la normativa vigente y con el pago puntual de las obligaciones con entidades estatales. Trabajar en conjunto con el área de talento humano para vincular a la empresa al personal idóneo, evaluando perfiles de acuerdo a la posición vacante. Coordinar frecuencia de transporte para despachos del producto hacia los centros de acopio de los clientes.

Contabilidad

Es el encargado de llevar los registros contables, elaboración del pago mensual de nómina, manejo de caja chica, conciliaciones bancarias, relacionarse con entidades bancarias y realizar el pago mensualmente a las entidades estatales.

Talento Humano

Es el encargado del proceso de selección para las posiciones vacantes que existan en la empresa, así como de la capacitación tanto para el personal nuevo o reforzar los conocimientos del personal que ya labora para la empresa.

Ventas

Es el encargado de tomar las órdenes de los clientes, asegurarse que el pedido llegó al cliente en el tiempo establecido y como el cliente solicitó. Adicional de abrir mercado diversificando la cartera de clientes.

Cobranza

Es el encargado de realizar el cobro de las facturas pendientes, así como realizar todos los trámites de mensajería de la empresa.

2.3.4. Sistema de remuneración y compensaciones

El sistema de remuneraciones debe ir acorde a las funciones y responsabilidades que tenga cada puesto de trabajo de la empresa, el sistema de compensaciones no se aplica para todas las áreas de la empresa, en éste caso se debe aplicar al jefe administrativo, personal de ventas y cobranza ya que éstas áreas son el pilar más fuerte y que aportan en mayor grado al crecimiento y desarrollo de la empresa. Éste sistema de compensación va estrechamente ligado con el cumplimiento de metas y objetivos que mensualmente da la administración o gerente general hacia cada una de las áreas involucradas.

Los puestos operativos no se enmarcan dentro del proceso de compensación variable adicional que la empresa tiene.

Tabla 3. POLITICA SALARIAL

Personal de nómina sin RV	Salario
Gerente General	\$1.800,00
Jefe Producción	\$900,00
Personal preparación producto	\$370,00
Envasador	\$370,00
Etiquetador y sellador	\$370,00
Contador	\$750,00
Talento Humano	\$500,00
Total	\$5.030,00

Personal de nómina con RV	Salario
Jefe Administrativo	\$1.000,00
Ventas	\$600,00
Cobranza	\$450,00
Total	\$2.050,00

Servicios Tercerizados	Salario
Ingeniero en alimentos	\$400,00
Transporte	\$200,00
Total	\$600,00

Total pagos mensuales	\$7.710,00
------------------------------	-------------------

Fuente: Achig (año 2015)

Adicional se debe diseñar un esquema de remuneración variable para los puestos indicados, misma que debe ser determinada de acuerdo al cumplimiento de objetivos y metas mensuales

Tabla 4. POLITICA DE INCENTIVO SALARIAL

Personal de Ventas		
# de unidades	% de cumplimiento	% de bonificación salarial

menos de 6000	menos del 100%	0%
de 6001 a 7000	del 100% al 125%	10%
de 7001 a 8000	del 126% al 150%	25%
de 8001 a 9000	del 151% al 175%	40%
de 9001 a 9600	del 176% al 200%	60%

Personal de Cobranza	
% de cartera recuperada	% de bonificación salarial
1% al 20%	0%
21% al 40%	10%
41% al 60%	25%
61% al 80%	35%
81% al 100%	50%

Jefe Administrativo		
Área	% cumplimiento	% bonificación salarial
Ventas	menos del 100%	0%
Cobranza	1% al 20%	0%
Ventas	del 100% al 125%	5%

Cobranza	21% al 40%	5%
Ventas	del 125% al 150%	12,50%
Cobranza	41% al 60%	12,50%
Ventas	del 151% al 175%	25%
Cobranza	61% al 80%	25%
Ventas	del 176% al 200%	35%
Cobranza	81% al 100%	35%

Fuente: Achig (año 2015)

2.3.5. Criterios de motivación

Previo a tratar el tema de criterios de motivación se debe topar un tema fundamental que es el “Comportamiento Organizacional” ya que es un campo de estudio en el que se investiga el impacto que personas, grupos y estructuras tienen en la conducta de las personas en las organizaciones.

El Comportamiento Organizacional se ocupa del estudio de lo que la gente hace en una organización y de la manera como repercute esa conducta en el desempeño de la organización

Fuente: <https://es.wikipedia.org>

El colaborador o empleado de la empresa, al momento que ingresa a trabajar en la misma, tiene las siguientes interrogantes y que en mucho de los casos estas interrogantes marcan la diferencia para establecer los criterios de motivación:

¿Por qué trabajo?

¿Qué espero conseguir?

¿Por qué me comporto en el trabajo como lo hago?

¿Qué necesita la empresa de mí?

Sin embargo también se deben considerar ciertos factores que influyen en la conducta en el trabajo en las personas y son:

Factores personales:

- Edad
- Género
- Estado civil
- Personalidad
- Concepto de sí mismo y motivación
- Actitudes y valores
- Inteligencia y emociones

Factores ambientales:

- Condiciones físicas y recursos
- Características de las tareas y relaciones
- Criterios organizativos
- Estilos directivos
- cultura

El objetivo de tener motivado al personal de la empresa es conseguir una mayor productividad de los mismos ya que eso se traduce en beneficios para la empresa, pero se debe seguir cierto proceso para conseguir el objetivo

Buen clima laboral // Compromiso con el trabajo y la empresa // Conductas cooperativas // Satisfacción en el trabajo // Mayor productividad.

Por lo tanto toda conducta orientada hacia la satisfacción de una necesidad es una conducta motivada y la motivación es el conjunto de factores dinámicos que mueven a una persona a hacer algo.

De acuerdo a la teoría de Maslow la motivación se basa en cumplir necesidades que se dividen en de orden inferior y de orden superior, como se muestra en la gráfica

Figura 2. TEORÍA DE MASLOW



Fuente: Maslow, año 1993, Motivación y Personalidad, Ediciones Díaz de Santos

Relacionando con las empresas, la motivación en el trabajo alude al conjunto de iniciativas orientadas a conseguir que los empleados lleven a cabo sus actividades laborales de forma adecuada a las características de los puestos de trabajo, al mismo tiempo que manifiestan interés y satisfacción por los resultados conseguidos.

De tal forma que la motivación por recompensa hace que los empleados se sientan motivados por la promesa de obtener recompensas, que valoran adecuadas e importantes.

En la empresa la motivación para el personal de ventas, cobranza y jefe administrativo está determinado por el sistema de compensación variable que se le aplica para cada mes y para el personal operativo el sistema de incentivos se aplica de manera cuatrimestral bajo las siguientes condiciones:

- Personal de ventas con cumplimiento mínimo de ventas del 151% en los últimos 4 meses
- Personal de cobranza con cumplimiento mínimo de recuperación de cartera del 61% en los últimos 4 meses

Una vez se cumplan estas condiciones el personal operativo percibe una bonificación adicional correspondiente al 50% de su salario.

2.3.6. Normas ISO y estándares de calidad

La empresa cumple con los estándares y normas vigentes de producción, misma se las puede encontrar en www.codexalimentarius.org codex stan 296-2009 (año 2012)

2.4. Bases legales

- Normativa vigente

Las empresas que se dedican a la elaboración de alimentos están sometidas a rigurosos controles por parte de algunos entes gubernamentales y no gubernamentales, los cuales exigen una serie de requisitos que aseguren el buen funcionamiento de la planta de producción y que dé como resultado la elaboración de un producto que cumpla con las normas sanitarias y sea apto para el consumo humano, se deberá investigar sobre la normativa de entes de control como: INEN, Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, Cuerpo de Bomberos, Ministerio de Industria y Productividad, Ministerio de Salud Pública, Ministerio del Ambiente y Agencia de Regulación y Control Sanitario (ARCSA), éste último para la obtención del registro sanitario de alimentos.

Adicional no solo enfocar el análisis en las normas de regulación para la elaboración de éste tipo de conservas, sino también se debe tener en consideración todo el marco legal que aplica para la compra tanto de materias primas directas como indirectas de fabricación, y así determinar si se busca proveedores nacionales o internacionales. Otro punto a tener en cuenta es de los convenios bilaterales, y tratados de comercio exterior con los cuales se pueda beneficiar la empresa y ampliar sus horizontes y visión hacia mercados extranjeros con la exportación del producto

- Desarrollo de la fórmula

Para desarrollar la fórmula se tomará en cuenta los productos actuales que existen en el mercado y en las normas técnicas vigentes que controlan y regulan la elaboración de mermeladas, junto con un experto desarrollar, modificar y ajustar la fórmula hasta llegar a obtener el producto indicado, tal como reza en los manuales de las normas INEN (4)

De acuerdo a norma INEN (Instituto Ecuatoriano de Normalización) NTE-INEN 419 1988-05 se debe considerar las siguientes características y especificaciones para producir mermeladas en general

De acuerdo a <http://www.inen.gob.ec> (año 2013)

“1.- Objetivo:

1.1.- Esta norma establece los requisitos que deben cumplir las mermeladas de frutas.

2.- Terminología:

2.1.- Mermelada de frutas es el producto obtenido por la cocción del ingrediente de fruta, como se define en el numeral 2.2, mezclado con azúcares, otros ingredientes permitidos y concentrado hasta obtener la consistencia adecuada.

2.2.- Ingrediente de fruta es el producto preparado a partir de:

- a) Fruta fresca, fruta entera, trozos de fruta, pulpa o puré de fruta, congelada, concentrada y/o diluida o conservada por algún otro método permitido.
- b) Fruta sana, comestible, de madurez adecuada y limpia, no privada de ninguno de sus componentes principales, con excepción de que esté cortada, clasificada o tratada por algún método para eliminar defectos tales como magullamientos, pedúnculos, partes superiores, restos, corazones, huesos, y que puede estar pelado o sin pelar.
- c) Que contiene todos los sólidos solubles naturales (extractivos) excepto los que se pierden durante la preparación de acuerdo con las prácticas correctas de fabricación.

2.3.- Consistencia adecuada es la que debe presentar la mermelada cuando:

- a) La textura sea firme, untuosa, sin llegar a ser dura;
- b) En caso de usar trozos de fruta, éstos deben estar uniformemente dispersos en toda su masa

2.4.- otras materias vegetales extrañas, porciones o partículas extrañas de materias vegetales extrañas inofensivas y que midan como máximo 5mm en cualquier dimensión

2.5.- fruta dañada o manchada es la fruta o pedazos de la misma cuya apariencia o calidad comestible están deterioradas por magulladuras, partículas oscuras, daños causados por insectos, hongos, bacterias y áreas endurecidas.

2.6.- cáscaras y ojos, cualquier trozo de epidermis, incluyendo los “ojos” o parte de los mismos, que se eliminan normalmente cuando se prepara la fruta para la elaboración de la mermelada

2.7.- semillas, son aquellas que provienen de la fruta que están o no completamente desarrolladas.

2.8.- cáscara manchada, son pedazos de cáscara con manchas oscuras superficiales apreciables a simple vista.

2.9.- carozo, es el hueso entero del durazno que se elimina en la preparación de la fruta para la elaboración de la mermelada

2.10.- fragmentos de carozo, pieza del hueso menor del equivalente de la mitad de un hueso y que pesa por lo menos 5 mg.

2.11.- cáscara o piel, cualquier trozo de epidermis que se elimina normalmente cuando se prepara la fruta para la elaboración de la mermelada.

2.12.- hojas, cualquier partícula de hoja o bráctea que mida mas de 5mm en cualquier dimensión

4.- Requisitos:

4.1.- la materia seca total de la mermelada debe ser, por lo menos 3% mas elevada que los azucares totales, como sacarosa ensayada de acuerdo a la norma ecuatoriana correspondiente

4.2.- el producto estará exento de sustancias colorantes y aromatizantes artificiales y naturales extraños a la fruta

4.3.- se podrán añadir al producto las siguientes sustancias:

4.3.1.- pectina, en la porción necesaria de acuerdo a las prácticas correctas de fabricación

4.3.2 ácido cítrico, L-tartárico o málico, solo o combinado, en las cantidades necesarias para ayudar a la formación de gel, de acuerdo con las prácticas correctas de fabricación.

4.3.3.- preservantes, benzoato sódico, ácido sórbico o sorbato de potasio solos o combinados, sin exceder del límite indicado en la tabla 1

4.3.4.- antioxidante, ácido ascórbico en la proporción indicada en la tabla 1

4.3.5.- edulcorantes, azúcar refinado, azúcar invertido, dextrosa o jarabe de glucosa, no se permite el uso de edulcorantes, artificiales.

4.3.6.- antiespumantes permitidos, no mas de la cantidad necesaria para inhibir la formación de espuma, de acuerdo a las prácticas correctas de fabricación.

4.4.- La mermelada presentará un olor característico de la variedad o variedades de frutas empleadas, distribuido uniformemente en toda su masa y libre de coloraciones extrañas por oxidación, elaboración defectuosa, enfriamiento inadecuado y otras causas.

4.5.- El olor y saber serán los característicos del producto, con ausencia de olores y sabores extraños.

4.6.- El límite máximo de materia vegetales extrañas inocuas permitidas en la mermelada, será el indicado en el cuadro 1

4.6.1.- Cuando la unidad de tolerancia sea mayor que el contenido neto en gramos de los envases individuales, se sumara la masa de varios envases para llegar a la cantidad requerida de mermelada. Por ejemplo: en un lote que consiste de envases de aproximadamente 500g de masa, y con un cierto defecto permitido en 3000 g, tal defecto estará permitido en un total de no más de 6 envases.

4.7.- El producto debe estar exento de almidones, féculas y otros gelificantes que no sea la pectina.

4.8.- La mermelada cumplirá, además con las especificaciones de la figura 4”

Figura 3. MATERIAS VEGETALES EXTRAÑAS INOCUAS

MATERIAS VEGETALES EXTRAÑAS INOCUAS				
MERMELADA DE MORA	Pedúnculos	receptáculos	sépalos	Otras materias vegetales extrañas
	en 3 000 g	en 3 000 g	en 3 000 g	en 3 000 g
	2	2	12	2
MERMELADA DE FRUTILLA	pedúnculos	receptáculos	sépalos	Otras mater. vegetales extrañ.
	en 1 000 g	en 3 000 g	en 3 000 g	en 3 000 g
	3	2	12	2
MERMELADA DE PIÑA	cáscara y ojos	Fruta dañada o manchada		semillas
	en 500 g	en 250 g		en 250 g
	4	4		6
MERMELADA DE NARANJA	semillas	cáscara manchada		otras materias veget. extrañ.
	en 500 g	en 500 g		en 3 000 g
	1	4		1
MERMELADA DE DURAZNO	fragmentos de carozo	pieles o cáscara	fruta dañada	otras materias veget. extrañ.
	en 500 g	en 500 g	en 500 g	en 1 000 g
	2	3	5	4
MERMELADA DE GUAYABA	semilla	hojas		otras materias vegetales extrañas
	en 500 g	en 500 g		en 500 g
	5	2		1
MERMELADA DE MEMBRILLO	pedúnculos	hojas	semillas	otras materias vegetales extrañas
	en 1 000 g	en 1 000 g	en 1 000 g	en 1 000 g
	2	3	2	2

Fuente: www.inen.gob.ec/nte-inen419 (año 2013)

Figura 4. REQUISITOS DE LA MERMELADA DE FRUTAS

TABLA 1. Requisitos de la mermelada de frutas

CARACTERÍSTICAS	UNIDAD	MIN.	MAX.	METODO DE ENSAY.
sólidos solubles (a 20 ^o C)	°/o m/m	65	—	INEN 380
pH		2,8	3,5	INEN 389
Acido ascórbico	mg/kg	—	500	INEN 384
Dióxido de azufre	mg/kg	—	100	*
Benzoato sódico, sorbato potásico, solo o combinados	mg/kg	—	1 000	*
Mohos	°/o campos			
	positivos	—	30	INEN 386
Cenizas (solo)	°/o m/m	**	**	INEN 401
Cenizas	°/o m/m	**	**	INEN 401

* Hasta que se elaboren las normas INEN correspondientes, se aplicarán las normas internacionales que recomienda la autoridad competente.

** Ver Apéndice Y.

Fuente: www.inen.gob.ec/n-te-inen419 (año 2013)

Las empresas que se dedican a la fabricación y comercialización de productos alimenticios procesados tienen rigurosas normas y aspectos legales que deben cumplir, desde la concepción misma de la empresa que se lo puede canalizar de dos maneras:

- Persona natural con RUC (Registro Único de Contribuyente)
- Constitución de personería jurídica

Bajo cualquiera de las dos maneras de conformar una empresa, deben cumplir los mismos estándares y procedimientos en la elaboración de los productos, sin embargo existen diferencias en el marco legal que debe cumplir cada una de ellas:

- a) Persona natural con RUC
 - a.1. No controlado por la Súper Intendencia de Compañías

- a.2. No se obliga a llevar contabilidad, siempre que no supere \$100.000 de facturación anual
- a.3. No obligado a presentar balances a la Súper Intendencia de Compañías
- a.4. Presentar declaraciones al fisco mediante el órgano de control SRI (Servicio de Rentas Internas)
- a.5. Afiliación obligatoria de empleados al IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social)

b) Personería Jurídica

- b.1. Es controlada por la Súper Intendencia de Compañías
- b.2. Es obligado a llevar contabilidad desde cualquier monto de facturación
- b.3. Sus estados financieros deben ser reportados tanto al SRI y Súper Intendencia de Compañías
- b.4. Obligatoria auditoría externa cuando supere \$1'000.000 en facturación anual o en activos totales.
- b.5. Afiliación obligatoria de empleados al IESS

Tabla 5. DIFERENCIAS Y SEMEJANZAS ENTRE PERSONA NATURAL Y PERSONA JURÍDICA

	PERSONA NATURAL	PERSONA JURIDICA
DIFERENCIAS		
	No controlada por SIC	Si controlada por SIC
	No obligado a llevar contabilidad	Obligado a llevar contabilidad
	No obligado a auditoría externa	Si obligado auditoría externa
	No presenta estados financiero a SIC	Si presenta estados financieros a SIC
SEMEJANZAS		
	Presenta estados financieros SRI	Presenta estados financieros SRI
	Afiliación obligatoria de empleados a IESS	Afiliación obligatoria de empleados a IESS

Fuente: Achig (año 2015)

Se debe cumplir con el marco legal para el correcto funcionamiento de la empresa y obtención de los diversos tipos de permisos y calificación de la empresa, para que la planta procesadora pueda cumplir a cabalidad con su operatividad, los órganos que expiden los permisos son:

- Municipio de Quito
- Cuerpo de bomberos
- Ministerio de Industria y Productividad (MIPRO)
- Ministerio de Salud Pública (MSP)
- Ministerio del Ambiente
- Agencia Nacional de Control y Regulación Sanitaria (ARCSA)

En cada de una de las instituciones a las cuales se hace referencia se deben cumplir ciertos requisitos para la obtención de los respectivos permisos, se profundizará en cada uno de ellos:

- Municipio de Quito: es el órgano encargado de de otorgar el permiso de uso de suelos y regula que el lugar donde va a funcionar la planta cumpla con los estándares de calidad y que su funcionamiento no afecte o perturbe a los moradores del sector.
Permiso obtenido: Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE) y Patente Municipal
- Cuerpo de Bomberos: ésta entidad es la encargada de velar que la planta cumpla con estándares de seguridad para prevenir y evitar siniestros provocados por instalaciones eléctricas en mal estado, mala manipulación de elementos inflamables, señalética adecuada, salidas de emergencia, operatividad de sistemas contra incendios.
Permiso obtenido: Certificado de funcionamiento del cuerpo de bomberos
- Ministerio de Industria y Productividad (MIPRO): organismo encargado de categorizar a la empresa, de acuerdo a su tamaño, número de empleados las empresas pueden ser, microempresa, artesanal, pequeña industria, mediana industria e industria y dependiendo de la categorización de la empresa se determina el valor a cancelar para la obtención del permiso de funcionamiento.
Permiso Obtenido: categorización de la empresa
- Ministerio de Salud Pública: éste ministerio supervisa el buen estado de salud de las personas que están involucradas directamente con la producción de alimentos, adicional de la correcta manipulación de los alimentos y que se cumpla cabalmente con los procesos que dictan en sus manuales de

Buenas Prácticas de Manufactura (BPM). **Permisos obtenidos:**
carnets ocupacionales de salud y certificado de BPM

- Ministerio del Ambiente: entidad que controla que en los procesos de producción no se contamine o se tenga el menor impacto posible contra el medio ambiente, que se lleve a cabo adecuadas formas de deshacerse de los desperdicios, clasificándolos en tóxicos, orgánicos, cortopunzantes y basura común. Si es por emisión de gases que los mismos no alteren la armonía de los moradores del sector donde funciona la planta procesadora.
Permiso Obtenido: Certificado Ambiental.

- Agencia Nacional de Regulación y Control Sanitario (ARCSA): organismo con reciente creación y se encarga emitir el permiso de funcionamiento para que las empresas inicien su operación, éste permiso lo otorgan una vez se cumpla con la obtención de todos los certificados anteriormente detallados.
Permiso obtenido: permiso de funcionamiento de la planta procesadora

- **Económicas**

La situación económica actual de Ecuador ha venido decayendo en los últimos dos años, en gran parte por las medidas tomadas por el actual gobierno, que en el año 2014 cerró con un crecimiento del PIB del 3,8%, es decir 0,8 puntos menos que el año anterior y las perspectivas según las proyecciones de la CEPAL (Centro de Estudios para América Latina y el Caribe) es que en el 2015 alcanzará el índice de crecimiento económico de tan solo el 1,9%, para llegar a éste índice dependerá en gran medida del precio del petróleo y del acceso al financiamiento externo.

Fuente: <http://repositorio.cepal.org>

Todas las políticas y medidas que adopte el gobierno están orientadas a cumplir con su propósito que es dinamizar la economía, tal es así que una de sus estrategias ha sido ha sido el alza de salarios, donde la remuneración básica unificada pasó en dos años de \$340 a \$366 para éste 2016, la tasa de desempleo decreció del 7,6% en el año 2010 al 4,77% a Diciembre 2015 según reportes de CEPAL e INEC.

De acuerdo a: <http://www.telegrafo.com.ec>

“Los países de América Latina y el Caribe crecerán un promedio del 3,2 % en 2014, lo que implica un aumento con respecto al 2,6 % con que cerrarán 2013, según un informe de la Cepal dado a conocer hoy en una conferencia de prensa en Santiago.

En 2014, el crecimiento regional estará encabezado por Panamá, con 7%, seguido por Bolivia (5,5%), Perú (5,5%), Nicaragua (5%), República Dominicana (5%), Colombia, Haití, Ecuador y Paraguay (todos con 4,5%).

En 2013, en tanto, la expansión regional estuvo liderada por Paraguay (13%), seguido por Panamá (7,5%), Bolivia (6,4%), Perú (5,2%), Nicaragua (4,6%), Uruguay (4,5%), Argentina (4,5%) y Chile (4,2%).

De acuerdo con el informe, el desafío principal para los gobiernos de América Latina y el Caribe es fomentar pactos sociales para la inversión que estimulen la productividad e impulsen un crecimiento con igualdad.

Según el informe, en 2013 la actividad económica del Ecuador mantuvo la tendencia a la desaceleración que se observó en 2012 y creció un 3,8%, en comparación con una expansión del 5,0% en 2012 y del 7,4% en 2011.

El menor dinamismo de la economía obedece a la desaceleración del crecimiento del consumo, tanto público como privado, así como al menor aumento del gasto público respecto del registrado en 2012.

No obstante, el consumo y la inversión pública fueron los componentes que más contribuyeron al desempeño de la economía en 2013, ya que la demanda externa mantuvo un bajo crecimiento. En este contexto, aumentaron el déficit fiscal y el déficit en la cuenta corriente de la balanza de pagos, y disminuyó la inflación.

Las perspectivas para 2014 apuntan a un crecimiento moderado de la economía, impulsado por el dinamismo de la demanda interna. Las autoridades estiman para ese año un crecimiento que se ubicará entre el 4,5% y el 5%, una tasa de inflación del 3,2%, un déficit del gobierno general del 5% del PIB y un aumento de la deuda pública, que llegaría al 31,2% del PIB.”

Se avizora una tendencia decreciente para la economía ecuatoriana, por ese motivo una de las estrategias de la empresa es lanzar una agresiva campaña publicitaria para posicionar el producto en el mercado local y que las personas consuman mermelada de rosas.

Adicional en el análisis se debe tomar en cuenta cual será el dinamismo de la economía en los demás países de la región para poder evaluar futuros nichos de mercado.

Se debe analizar dentro de factores económicos la moneda que predomina en un país, en éste caso Ecuador tiene como moneda oficial al dólar americano, lo cual provee a la vez una mejora de la competitividad de la economía ligada a su secular devaluación, como un escudo contra barreras de entrada y de salida de divisas implementadas por otros países de la región con el fin de evitar bruscas revaluaciones de sus monedas.

- **Sociales**

No muy diferente a las sociedad de las grandes potencias mundiales y de las grandes ciudades, los factores sociales siguen el mismo patrón en la sociedad ecuatoriana, actualmente y gracias a la globalización de los mercados, el acceso cada vez mas fácil al uso de tecnologías y la información de fuentes modernas, se tienen sociedades altamente consumidoras, tanto es así que las tendencias y hábitos alimenticios van cambiando sustancialmente, ya que aumenta en consumo de alimentos procesados, preparados y enlatados con alto contenido de preservantes, conservantes y saborizantes, y está pasando a segundo plano el consumo de verduras, hortalizas, frutas y granos en estado natural.

Manteniendo el mismo patrón, otra de las tendencias de la sociedad es consumir alimentos que sean producidos de manera diferente, que guarden estándares de calidad, amigables con el medio ambiente sin químicos, ni pesticidas como son los alimentos orgánicos que se los comercializa en su estado natural o dando algún tipo de valor agregado y procesándolos para brindar mayor comodidad a los consumidores.

Para demostrar las ideas planteadas se presenta información sobre los hábitos y tendencias de lugares de compras de los ecuatorianos y se llega a determinar que los mercados populares quedaron relegados a un segundo plano y que las personas prefieren comprar en supermercados, donde tienen mayor variedad de productos y por lo general éstos supermercados están ofertando productos con valor agregado que son más orgánicos

Figura 5. SISTEMAS DE COMERCIALIZACION DE ALIMENTOS DE QUITO

SISTEMAS	SECTOR	TIPO DE MERCADO
Convencionales	Públicos	Mercados o plazas públicas
		Centros comerciales del Ahorro
	Privados	Grandes: Supermaxi, Aki, Tia, MI Comisariato, Santa María.
Medianos: autoservicios, arroberías.		
Pequeños: tiendas barriales, vendedores de hortalizas en carro o ambulantes.		
Alternativos	Comunitarias	Canastas comunitarias, ferias agroecológicas
	Públicas	Ferias ciudadanas, bioferias
	Privadas o comunitarias	Tiendas de comercio justo: puntos de venta de proyectos productivos MCCH, Camari.

Fuente: Mónica Martínez (2011)

<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/551/3/Capitulo%202.pdf>

Tabla 6. PORCENTAJE DE POBLACIÓN POR ESTRATOS QUE COMPRA EN LOS MERCADOS DE QUITO

TIENDA DETALLISTA	QUITO		
	BAJO	MEDIO	ALTO
Autoservicios	93,20%	95,40%	100%
Tiendas barriales	98,60%		65,50%

Fuente: Libro de resultados de encuestas empresa IPSA (año 2014)

Tabla 7. CADENAS COMERCIALES EN QUITO

Centro de Comercialización	Número de Locales
Supermaxi / Mega	20

Mi Comisariato	4
Santa María	15
TIA	12
Aki	9
Otros	8
Total	68

Fuente: Mónica Martínez (2011)

<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/551/3/Capitulo%202.pdf>

**Figura 6. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS SISTEMAS DE
COMERCIALIZACIÓN EN QUITO**

TIPO DE MERCADO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
PÚBLICOS (Mercados públicos)	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos • Costos adecuados y bajos • Se puede regatear o rebajar precios de productos • Productos frescos • Se puede encontrar productos locales autóctonos 	<ul style="list-style-type: none"> • Solo hay fines de semana • Hay desorden y desaseo • Maltrato al cliente • Inseguridad por delincuencia • No hay servicios (parqueo, servicios higiénicos) • No se garantiza calidad • Productos sin refrigeración • Pago al instante y en efectivo • No hay productos al peso. • No hay precios de los productos • Sistemas de balanzas y pesos adulterados.
PRIVADOS (Supermaxi, Aki, Mi Comisariato, Santa María)	<ul style="list-style-type: none"> • Información del precio • Productos de calidad • Aseo y limpieza • Productos con valor agregado • Seguridad • Servicios (parqueo, servicios higiénicos) • Refrigeración de los productos • Manejo de Tarjeta de crédito o diferentes formas de pago (cheque) 	<ul style="list-style-type: none"> • No hay regateo • Cuesta más con el valor agregado • Se paga intereses al cancelar con tarjeta de crédito
	<ul style="list-style-type: none"> • Venta al peso • Se puede comprar cualquier día y en cualquier hora 	
ARROBERÍAS	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de granos • Se abarata compras al por mayor • Menor tiempo para llegar al lugar • Se puede comprar cualquier día y en cualquier hora 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca variedad • A veces el sistema obliga a comprar al por mayor
TIENDAS BARRIALES	<ul style="list-style-type: none"> • Se puede fiar o dar crédito hasta fin de mes • Se compra al menudeo • Se conoce al tendero • Menor tiempo para llegar • Se puede comprar cualquier día y en cualquier hora 	<ul style="list-style-type: none"> • Al fin de mes sale más caro • No hay buen peso de los productos • No hay variedad • Existen más productos procesados • Precios altos • No hay muchas verduras ni hortalizas • No hay buena atención

Fuente: Mónica Martínez (2011)

<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/551/3/Capitulo%202.pdf>

- Ecológicas

Ecuador y las empresas que mantienen sus operaciones en su territorio, tienen un fuerte compromiso con la preservación y cuidado del medio ambiente, y más aún tratándose de uno de los pulmones del mundo, es por ese motivo que a través del Ministerio del Ambiente, controla, regula y supervisa para que las empresas produzcan el menor impacto negativo posible en el medio ambiente

- **Tecnológicas**

La industria alimenticia en sus procesos de elaboración y transformación de alimentos ha tenido diversos avances tecnológicos desde sus inicios, de tal manera que anteriormente la mayor parte del trabajo que se realizaba era de forma manual y artesanal, se ocupaba mucha mano de obra y poca tecnología, hoy en día ésta industria se ha tecnificado dando un giro a sus procesos, ya que ocupa en mayor grado maquinaria y equipo y en menor grado la mano de obra del hombre.

La industria de la alimentación ha experimentado un fuerte crecimiento en los últimos años gracias a la apuesta por la innovación y el esfuerzo de las compañías del sector por adaptarse a los nuevos hábitos de los consumidores.

En esta fase expansiva, las compañías alimenticias han contado con un potente aliado, los fabricantes de maquinaria, que han desarrollado las tecnologías y herramientas necesarias para asegurar la competitividad del sector y lanzar al mercado los nuevos productos.

La tecnificación en los procesos de la industria alimentaria obedece a:

Básicamente, en la disminución del tiempo de trabajo necesario para transformar un recurso en un producto útil, gracias a la utilización de en modo de producción capitalista, que pretende la consecución de un beneficio aumentando los ingresos y disminuyendo los gastos. Con la revolución industrial el capitalismo adquiere una nueva dimensión, y la transformación.

Gracias a la revolución industrial las regiones se pueden especializar, sobre todo, debido a la creación de medios de transporte eficaces, en un mercado nacional y otro mercado internacional, lo más libre posible de trabas arancelarias y burocráticas. Algunas regiones se van a especializar en la producción industrial, conformando lo que conoceremos como regiones industriales.

Fuente: <https://es.wikipedia.org/wiki/Industria>

Entre algunos de los avances tecnológicos más importantes que se han destacado en los últimos años podemos mencionar los siguientes

De acuerdo a: www.irta.cat (año 2014)

“Objetivo del subprograma Nuevas tecnologías de proceso en la industria alimentaria es el estudio de la aplicación de nuevas tecnologías que tradicionalmente no se han utilizado para la transformación, control y conservación de los alimentos.

Sus líneas de trabajo son:

Altas presiones. Introducir la tecnología en los procesos alimentarios con tal de aumentar la seguridad alimentaria y la conservación de características sensoriales y nutricionales.

Microondas y Radiofrecuencia. Evaluación de la tecnología como sustituta de los tratamientos térmicos convencionales en diferentes ámbitos del sector agroalimentario.

Tomografía computarizada, Resonancia magnética nuclear y Espectroscopia por infrarrojo cercano (NIR). Adecuación de la tecnología para el análisis de los alimentos. Incorporación de esta tecnología en los sistemas de control on-line.

Desarrollo de nuevas tecnologías para optimizar el secado de alimentos: secado rápido de productos loncheados (QDS), control on-line de calidad de producto y optimización energética (secador dinámico)...

Adaptación de envases a las nuevas tecnologías: estudio de los requerimientos de los envases para ser utilizados en nuevas tecnologías.”

Se determina que la tecnología en la industria alimentaria tiene un rol muy importante y que tiene varios enfoques:

- Cumplir de manera estricta con las leyes y normas que controlan la producción y transformación de alimentos
- Eficiencia en los tiempos de procesos, para de esta manera aumentar la producción en las empresas
- Ir de acuerdo a las tendencias del mercado actual y de sus consumidores

Se debe considerar que las empresas de alimentos que cuentan con mayor avance tecnológico son las que mantienen una larga trayectoria y que han crecido de

manera significativa, abarcando gran parte del mercado, por ejemplo las multinacionales que realizan grandes inversiones en tecnología o que compran empresas líderes en el mercado en determinados países.

- **Culturales**

La cultura tiene arraigadas ciertas costumbres que serían difíciles de cambiar, pero dentro de las culturas también existen muchas tendencias y adaptaciones al cambio y más aún cuando estos cambios aportan desarrollo y beneficio a la sociedad. En éste contexto la cultura ecuatoriana y de la mayoría de países han venido adoptando nuevas formas de vida, desde su manera de vestir hasta de sus hábitos alimenticios siempre yendo con la tendencia del mundo moderno que cada vez es mas competitivo, con personas más cultas e informadas debido a la gran cantidad de información que pueden encontrar hoy por hoy por los diferentes medios de comunicación, investigación.

Al realizar mención sobre la tendencia a los cambios en los hábitos alimenticios, las personas hoy en día buscan otras alternativas de alimentos que no sean los tradicionales, que les aporten mayor cantidad de beneficios a su sistema de salud y a la vez que sean muy amigables con el medio ambiente, es decir que causen el menor impacto negativo desde su inicio hasta que termina su proceso de producción o transformación.

Pero los cambios y tendencias culturales no obedecen solo al ámbito alimenticio, sino también en los diferentes tipos de industrias.

- **Políticas**

La situación política actual del Ecuador es estable, en el sentido que cuenta con un gobierno que ha permanecido en el poder durante dos periodos consecutivos. Esto crea gran certidumbre en un país ya que conoce hacia donde desea llegar un gobierno con sus estrategias y políticas. En cuanto a sus relaciones comerciales internacionales ha deshecho algunos convenios bilaterales con ciertos países que eran considerados mercados atractivos para Ecuador y ha estado buscando nuevos aliados comerciales alrededor del mundo y desconcentrar los nichos de mercados con los que contaba el país. En cuanto al sector productivo y sus flujos de capital foráneos es decir la Inversión Extranjera Directa (IED) no ha sido la mejor durante el actual gobierno, por ese motivo ha mostrado un fuerte impulso hacia la industria nacional, primero protegiendo la industria ecuatoriana y adoptando medidas a la importaciones unas de estas medidas son aumento en aranceles para ciertos productos considerados como suntuarios y en otros casos restringiendo totalmente

la importación de productos, seguido de apalancamientos y financiamientos estatales, en especial a industrias que ofrecen productos innovadores o nuevas maneras de producir en el área agrícola, energética, alimenticia.

Figura 7. INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA EN ECUADOR AÑOS 2002 AL 2012

Rama de actividad económica / período	2014-I 1/	2014-II 1/	2014-III 1/	2014-IV 1/	2015-I 1/	2015-II 1/	2015-III 1/	2015-IV 1/
	Agricultura, silvicultura, caza y pesca	3.619,2	3.210,4	4.603,3	27.491,7	1.442,9	9.325,5	4.476,7
Comercio	8.304,5	16.837,9	78.501,4	44.804,4	90.917,6	18.520,4	32.281,4	16.232,7
Construcción	271,8	(322,9)	24,0	4.305,4	1.991,5	120,5	308,3	(48,3)
Electricidad, gas y agua	3.142,4	(1.461,3)	(2.257,7)	(4.094,5)	301,8	9.441,1	4.675,9	47.339,1
Explotación de minas y canteras	276.697,7	92.687,0	48.764,6	267.429,0	44.818,1	36.128,7	167.479,5	95.408,2
Industria manufacturera	34.695,0	21.466,8	11.474,5	40.086,0	41.661,2	40.832,7	27.172,1	151.686,1
Servicios comunales, sociales y personales	2.470,0	(874,3)	9.564,9	2.911,9	(2.379,1)	(3.355,3)	(3.056,4)	(3.043,6)
Servicios prestados a las empresas	4.835,2	24.017,8	(8.363,4)	5.073,8	16.447,0	22.596,5	16.781,4	173.834,5
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	(197.195,8)	5.637,8	2.731,3	(58.153,8)	(11.971,3)	(36.994,6)	957,9	(1.620,3)
TOTAL	136.840,0	161.199,2	145.043,0	329.853,8	183.229,5	96.615,5	251.076,8	529.141,6

Fuente: <http://www.bce.fin.ec/> (año 2016)

- **Demográficas**

La población ecuatoriana experimentará muchos cambios en los próximos años, tendrá un crecimiento en habitantes que pertenecen a la población económicamente activa, de los cuales tendrá una mayor participación o crecimiento el sexo femenino, se considera PEA a personas entre el rango de edad de 18 a 65 años, así mismo experimentara crecimientos la población que supera los 65 años ya que según las proyecciones realizadas la esperanza de vida aumentara en la población ecuatoriana.

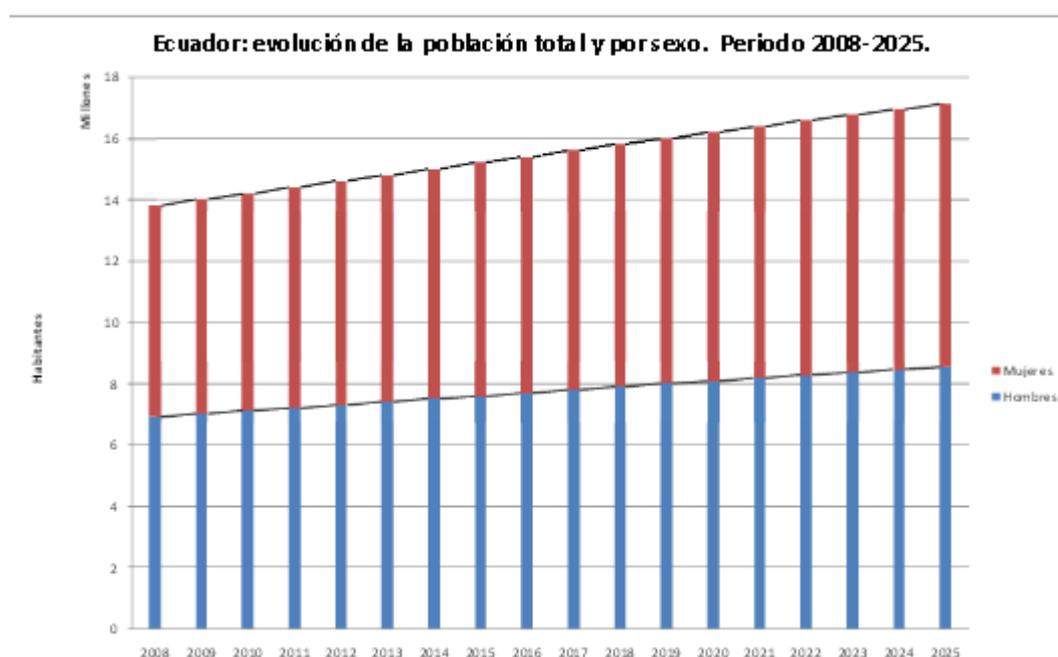
Esto se liga directamente a las tendencias de consumo que tendrá el mercado ecuatoriano en los siguientes años ya que la población que predomina será diferente a la que predominaba en décadas anteriores.

De acuerdo a: [Sistema Nacional de Información www.sni.gob.ec](http://www.sni.gob.ec)

“Según las proyecciones, Ecuador tendrá una población de 17,1 millones de habitantes al culminar el cuarto del presente siglo, esto

es 3,3 millones de personas más que éste año. La relación de hombres/mujeres, si bien disminuirá lentamente, seguirá siendo equilibrada, (99,5%). El ritmo de crecimiento persistirá con su tendencia descendente, y se estima que alcance un valor promedio anual de 1,1% entre los años 2020 y 2025.”

Figura 8. EVOLUCION Y PROYECCIONES DE LA POBLACION DE ECUADOR



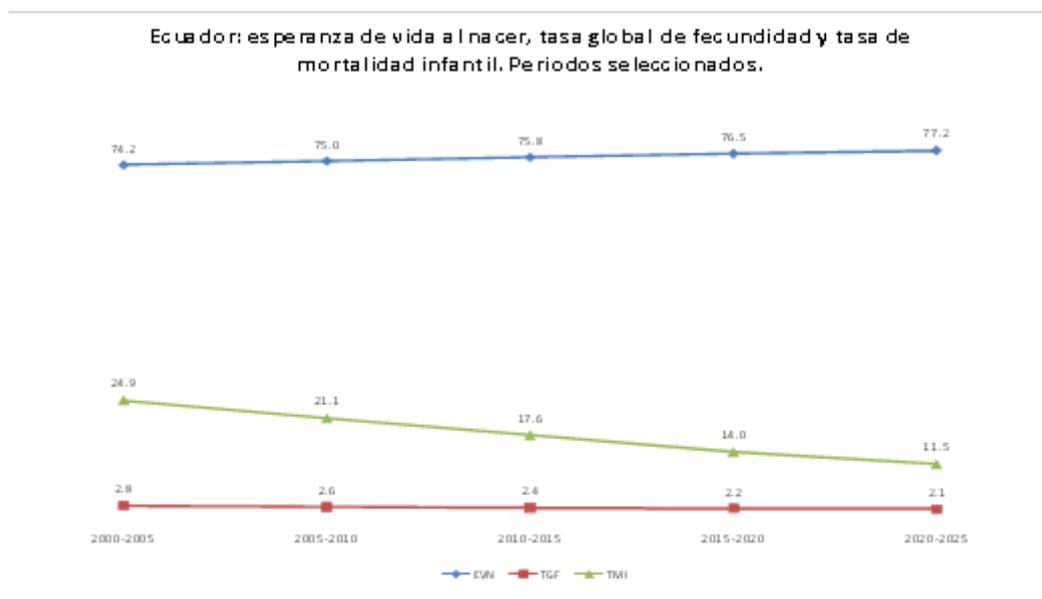
Fuente: <http://www.sni.gob.ec>; (año 2013)

“Tanto la mortalidad y la fecundidad continuarán disminuyendo, en el año 2025 la esperanza de vida al nacer aumentará en algo más de 2 años respecto a su valor actual y se acercará a los 77,5 años, mientras que la fecundidad aproximará a la población a su nivel de reemplazo. Es decir, al valor en que una generación es suplida por su descendencia (2.1 hijos por mujer).

En el curso de los próximos de los 17 años, la importancia relativa de la población menor de 15 años de edad se reducirá de 31,2 % a 24,5%, la de la población de 15 a 64 años se elevará del 63% AL 66% y, finalmente, la de la población de 65 y más años de edad se

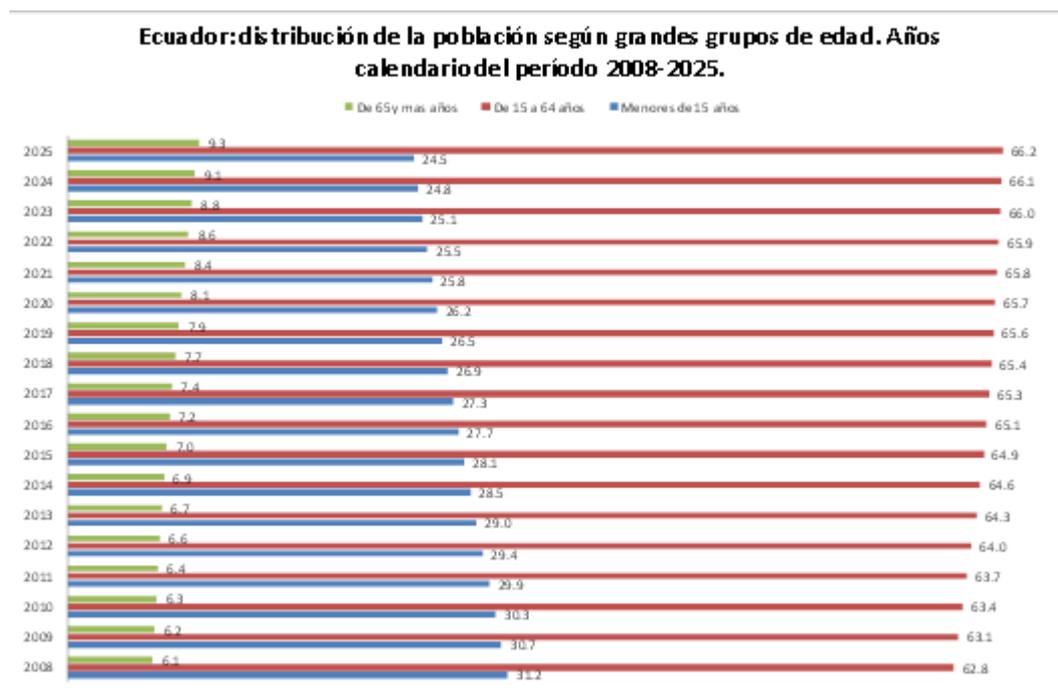
incrementará del 6 al 9.3%; es decir, el lento proceso de envejecimiento demográfico que venía experimentando la población ecuatoriana como resultado principalmente de la disminución de la fecundidad, se dinamizará y acentuará de una manera importante.”

Figura 9. FECUNDIDAD Y ESPERANZA DE VIDA EN ECUADOR



Fuente: <http://www.sni.gob.ec>; (año 2013)

Figura 10. DISTRIBUCION POR EDADES DE LA POBLACIÓN



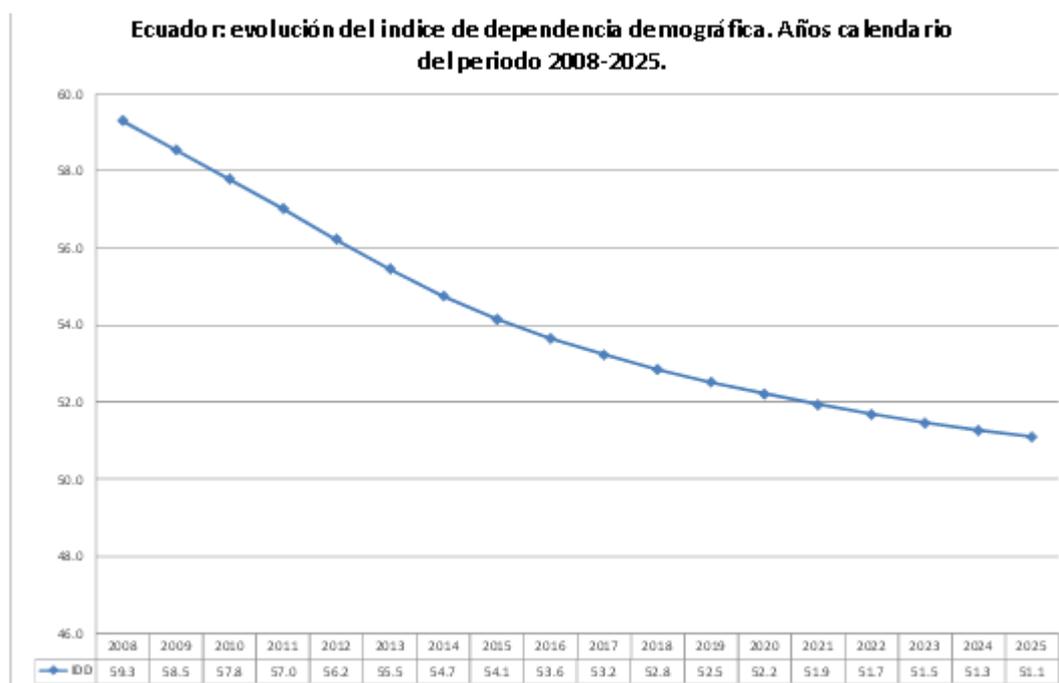
Fuente: <http://www.sni.gob.ec> ;(año 2013)

“En términos absolutos la población infantil y adolescente temprana (menores de 15 años de edad) disminuirá alrededor de 108 mil efectivos (cerca de 6 mil 300 personas en promedio anual), mientras que la población en edades laborales y adultas mayores aumentará en 2 millones 600 mil y 760 mil personas, respectivamente.

En este contexto, el índice de dependencia demográfica registrará un sostenido descenso hasta alcanzar en el año 2025 un valor cercano al 51%. En otros términos, la carga demográfica potencial de la población en edades productivas se reducirá, ampliando para el país la posibilidad de aprovechar la denominada “ventana de oportunidades” o aquel período finito en el tiempo en que el mayor crecimiento de la población de las edades laborales ofrecerá la posibilidad de aumentar la producción y la riqueza nacional a través de su adecuada y progresiva incorporación al trabajo. En este marco es de vital importancia, además de incentivar la generación de empleo adecuado, incrementar el stock de capital humano mediante la aplicación de medidas que faciliten el acceso de la población a educación, salud y capacitación de calidad. Cabe advertir que de no modificarse la trayectoria de la fecundidad, la reducción de la carga

demográfica revertirá su tendencia descendente en el periodo 2040-2045.”

Figura 11. EVOLUCION DEL INDICE DE DEPENDENCIA DEMOGRÁFICA



Fuente: <http://www.sni.gob.ec>; (año 2013)

“Es evidente que estos cambios en el perfil etéreo conllevarán modificaciones importantes en el consumo económico 15. Es probable, por ejemplo, que en el curso de los próximos 17 años, el crecimiento promedio anual de la demanda por bienes y servicios de la población menor de 15 años se torne negativo (0.1%), la

demandan que corresponde a la población en edad de trabajar (de 15na 64 años) aumente a una velocidad de 1.5% en promedio anual y, la de los adultos mayores crezca a un ritmo, también promedio, 2.4 veces mayor que el anterior (3.8%).

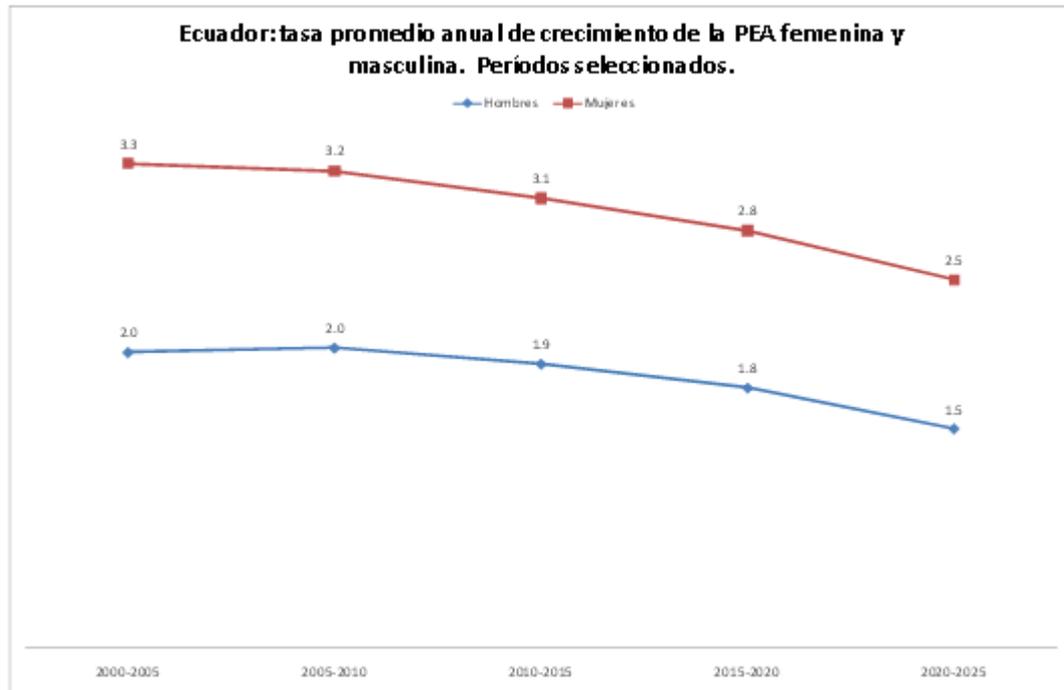
Conforme las mismas proyecciones, la PEA femenina exhibirá un mayor dinamismo en el curso de los próximos años (Gráfico 14). Entre los años 2010 y 2025 el número de mujeres económicamente activas se incrementará a una velocidad promedio anual de 2.8%; ritmo de cambio 1.6 veces mayor al estimado para la población masculina (1.7%). En términos absolutos, estos subconjuntos de población aumentarán en 1.3 millones y 1.2 millones durante esos 15 años. Si bien la importancia relativa de los hombres continuará siendo mayoritaria en el volumen de la PEA total (58.1% frente a 41.9%), las mayores demandas por empleo provendrán de la población femenina. En este contexto se evidencia la necesidad de impulsar medidas efectivas que promuevan la equidad de género en el mercado laboral ecuatoriano.”

Figura 12. PROYECCIÓN DE LA PEA

Años	Población de 15 años y más económicamente activa		
	Hombres	Mujeres	A. Sexos
2000	3 344 714	1 817 891	5 162 605
2005	3 697 601	2 142 898	5 840 499
2010	4 093 891	2 519 469	6 613 360
2015	4 507 873	2 934 879	7 442 752
2020	4 923 322	3 381 349	8 304 671
2025	5 302 808	3 831 662	9 134 470

Fuente: <http://www.sni.gob.ec>; (año 2013)

Tabla 13. PROMEDIO DE CRECIMIENTO DE LA PEA FEMENINA VS. MASCULINA



Fuente: <http://www.sni.gob.ec>; (año 2013)

CAPITULO III MARCO METODOLOGICO

3.1. Naturaleza de la investigación

Antes de conocer información sobre la aceptación del producto, su posible mercado objetivo y los lugares donde se realizará el estudio de la población, el primer paso es conocer la factibilidad sobre desarrollar la fórmula y producirlo a gran escala.

Para lo cual y de acuerdo a las normas vigentes de los organismos de control se debe tomar contacto con un especialista en la materia, es decir un ingeniero en alimentos, mismo que debe estar certificado e inscrito en las actas del Ministerio de Salud Pública del Ecuador, quién determinará, y tomando como guía fórmulas de elaboración de las marcas competidoras, las materias primas que intervienen en la elaboración del nuevo y las cantidades (expresado en gramos) de cada componente, con lo que se llegará a determinar:

- La viabilidad de la elaboración casera del producto, es decir producción en menor escala, y,
- Una vez determinado la producción en menor escala, llegar a producir de manera industrial o gran escala.

Esta etapa en el proceso es la de investigación y desarrollo (I&D) y una vez desarrollada la fórmula partirá todo el proyecto.

3.2. Población y muestra

La demanda del consumo de mermeladas tiene un crecimiento sostenido en el tiempo, de acuerdo a los datos estadísticos, en promedio tuvo un incremento de 1.21%, si bien es cierto en la tabla no se especifica un segmento de mercado determinado, pues se trata de un producto de consumo masivo.

Bajo éste escenario, el producto de mermelada hecha a base de pétalos de rosas tiene una oportunidad en el creciente mercado ecuatoriano.

- **Necesidades de los clientes**

De acuerdo a la investigación de campo, los clientes sienten la necesidad de que en el mercado existan productos alternativos a los tradicionales y son aún más

aceptados si dichos productos son nuevos y aportan beneficios a la salud, los potenciales clientes cada vez se preocupan más por cambiar sus hábitos alimenticios por productos nutritivos y saludables, es por ese motivo que se debe potencializar la producción y comercialización de la mermelada hecha a base de pétalos de rosas, ya que ésta tendencia alimenticia va siendo aceptada por el mercado.

- **Distribución geográfica del mercado de consumo**

En el estudio de mercado se logró identificar tres zonas de ventas donde se puede encontrar al mercado objetivo que se desea llegar, que son mujeres en un rango de edad de entre 25 a 50 años, la distribución se divide en sector sur, centro y norte. Se consideró la siguiente clasificación geográfica:

Sur: Centro Comercial Recreo ya que es un lugar muy concurrido por las personas que habitan en el sector sur

Centro Norte: Centro Comercial Ñaquito y Centro Comercial Jardín ya que es un lugar muy concurrido por las personas que habitan en el sector centro/norte

Norte: Centro Comercial Condado Shopping ya que es un lugar muy concurrido por las personas que habitan en el sector norte

En estos potenciales mercados se logra determinar que el producto tiene alto nivel de aceptación, incluso por personas que tienen cierto tipo de enfermedades por las cuales no pueden consumir ningún tipo de dulce, pero que pudieran hacerlo si la mermelada hecha con pétalos de rosas fuera elaborado con otro tipo de edulcorantes.

- **Comportamiento histórico de la demanda**

De acuerdo al último estudio realizado al mercado de consumidores de mermeladas en el año 2008, se ve que se tiene una tendencia creciente al consumo de éste

producto ya que los periodos utilizados para éste análisis que comprenden desde el año 2003 al año 2008, tal como lo muestra la siguiente tabla:

Tabla 8. VARIACION DE LA DEMANDA DE CONSUMO DE MERMELADAS

Años	Demanda anual (millones de Kg)	Variación/ crecimiento (%)
2003	15,29	
2004	15,56	1,7352
2005	15,78	1,3942
2006	15,99	1,3133
2007	16,17	1,1132
2008	16,25	0,4923
Variación promedio		1,2096

Fuente: Achig (2015)

- **Proyección de la demanda**

La proyección de la demanda se la hace con base al estudio de mercado y manteniendo la tendencia que el 73% de los encuestados si comprarían mermelada

hecha a base de pétalos de rosas. Sin embargo la proyección se realiza para determinar los potenciales clientes, ya que la capacidad instalada de la empresa en un inicio no abastecería a todos los posibles clientes.

Tabla 9. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Año	Población objetivo total	Población que consume el producto
2016	501.845	368.542
2017	505.307	371.085
2018	508.794	373.646
2019	512.305	376.224
2020	515.840	378.820
2021	519.399	381.434

Fuente: Achig (2015)

- **Análisis de la oferta**

En el mercado ecuatoriano existen pocas empresas que se encargan de la producción y comercialización de mermeladas, estas mermeladas son elaboradas de frutas

tradicionales tales como Guayaba, frutilla, mora, piña y en algunos casos el mix entre ellos, se puede citar por ejemplo el sabor de fruti-mora. También en el mercado existe mermeladas que son importadas como por ejemplo mermeladas Watts que oferta los mismos sabores que se señaló anteriormente.

- **Características de los principales productores**

En Ecuador las principales empresas que se dedican a la comercialización de mermeladas que son:

- **ECUAVEGETAL:** Empresa que empieza sus operaciones en el año 1986, actualmente se encuentra en Babahoyo, ésta empresa se dedica a la producción de la marca de mermeladas “FACUNDO”, y las comercializa la empresa TROPICALIMENTOS SA.
Los sabores que comercializan son guayaba, mora, frutilla.
- **PRONACA:** Empresa se inicia en el año 1957 con el nombre de INDIA y en el año 1979 cambia su razón social por PRONACA. La empresa se dedica a la producción y comercialización de la marca de mermeladas “GUSTADINA”, misma que ofrece los sabores de mora, frutilla, piña, fruti-mora
- **SIPIA SA:** Empresa establecida desde 1980, su planta de producción está ubicada en Puembo. La empresa se dedica a la producción y comercialización de la marca de mermeladas “SNOB”, tiene sabores de piña, frutilla y mora.
- **CONSERVAS GUAYAS:** Empresa constituida desde el año 1966, sus operaciones las realiza desde la provincia del Guayas. La empresa se dedica a la producción y comercialización de la marca de mermeladas “GUAYAS”, ofrece variedad de sabores, sin embargo su principal sabor en mermeladas en el sabor de guayaba.
- **ARCOR:** Empresa argentina fundada en el año de 1951 y que realiza exportaciones de algunos productos hacia Ecuador, comercializa la marca de mermeladas “ARCOR” y con sabores como piña, frutilla y mora.

Existen otras marcas nuevas de mermelada en el mercado, las cuales no se toman en cuenta en este estudio ya que de acuerdo a los datos de la investigación de campo, los clientes no reconocen esas marcas.

- **Proyección de la oferta**

No existe información sobre la oferta de mermelada de rosas, por tal motivo se proyecta la oferta de acuerdo a la capacidad instalada de la planta de producción, que para el primer año trabajará al 50% de su capacidad instalada y aumenta 10% hasta llegar al 100% en un lapso de 5 años.

Tabla 10. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Año	% incremento anual	# Unidades
2016	50%	115200
2017	60%	138240
2018	70%	149760
2019	80%	165120
2020	90%	197760
2021	100%	230400

Fuente: Achig (2015)

- **Conclusiones generales y sobre las estadísticas del estudio de mercado**

Se considera dos aspectos importantes para realizar una evaluación sobre mermeladas y su consumo en Ecuador: la oferta y la demanda.

La oferta: la producción y comercialización de mermeladas en Ecuador tiene concentrada en 5 grandes empresas que abarca todo el mercado ecuatoriano, ofreciendo a sus consumidores sabores tradicionales como por ejemplo: guayaba, frutilla, mora, piña, y que son muy aceptados en el mercado local.

Sin embargo no ofrecen nuevos productos que vayan con la tendencia actual de consumo que son productos orgánicos y que aporten beneficios para la salud de las personas.

La demanda: de acuerdo a la información del INEC la tendencia de la demanda de mermeladas es creciente, es tan creciente que existe un porcentaje de demanda insatisfecha ya sea porque los productos existentes en el mercado no llenan sus expectativas, no existen mermeladas del sabor que desean cierto tipo de clientes, no van con las tendencias actuales alimenticias. Es ahí donde se puede identificar una oportunidad de negocio y llegar a satisfacer a los potenciales clientes que se sienten desatendidos.

En cuanto al estudio de mercado, se puede concluir que la población consume mucho mermeladas de los diferentes tipos de sabores, y en la mayor parte de los hogares el factor que determina la compra de éste tipo de dulces son los niños. Existe un pequeño porcentaje de la población que no consume mermeladas ya que padecen de enfermedades como diabetes y las empresas no han visto la oportunidad de producir mermeladas con endulzantes que no afecten a la salud de ésta población.

El 92% de los encuestados compra éste tipo de dulces en las grandes cadenas de supermercados (TIA, Supermaxi, Aki, SantaMaría, entre otros), por lo que se llega a determinar cuál será el principal canal de distribución de la mermelada hecha a base de pétalos de rosas orgánicas.

Un gran porcentaje de la población encuestada nunca ha consumido mermelada de productos orgánicos y estarían dispuestos a consumirlos si existiera en el mercado, incluso las personas con problemas de salud como diabetes, la consumirían si existiera productos para ellos.

Se debe hacer énfasis en los beneficios que las rosas aportan para la salud ya que los potenciales clientes comprarían el producto por ciertas propiedades medicinales que contienen las rosas.

El producto tendría alta aceptación en el mercado, ya que el 98% de los encuestados consumiría la mermelada, por diversos motivos, ya sea porque sus niños, por novedad, para probar por primera vez o porque aportaría beneficios para su salud, el 2% restante son personas con enfermedades en la sangre y por ese único motivo no lo consumirían.

La mayor parte de hogares de nivel socio económico medio-medio alto ecuatorianos destinan un aproximado de entre \$300 a \$400 en compras de alimentos para los miembros de la familia, ésta tendencia de gasto se evidencia en las tres zonas divididas, sur, centro y norte.

- **Tabulación de datos de fuentes primarias**

De acuerdo a los estudios de campo realizados, se procederá con la tabulación y evaluación de los resultados, de ésta manera se da a conocer sobre las tendencias actuales de los consumidores y la aceptación que el producto de mermelada de rosas orgánicas tendrá en el mercado.

El mercado objetivo al que se enfoca el estudio son mujeres con edad comprendida entre 25 a 50 años de nivel socio económico alto-medio alto y según información del INEC se obtienen los siguientes datos de mercado objetivo en la ciudad de Quito:

Tabla 11. Población de personas en la ciudad de Quito

Rango	Población
25 A 29	238668
30 A 34	208179
35 A 39	180504
40 A 44	154206
45 A 50	142946
TOTAL	924503

Fuente: www.ecuadorencifras.gob.ec (año 2010)

Los datos de la tabla 22 corresponden a la población total de hombres y mujeres que habitan en la ciudad de Quito y tienen edad comprendida entre 25 a 50 años, como dato adicional, en la página web que se señala en la tabla 22, nos indica que por cada 100 mujeres, existen 95 hombres, razón por la cual en la tabla que se muestra a continuación se detalla del total de la población por rangos de edad, la cantidad de mujeres y la cantidad de hombres

Tabla 12. Población en la ciudad de Quito por rangos de edad

Rango	Población	Grupo de 195 personas	Cantidad mujeres	Cantidad hombres	Comprobar
25 A 29	238668	1224	122394	116274	238668
30 A 34	208179	1068	106758	101421	208179
35 A 39	180504	926	92566	87938	180504
40 A 44	154206	791	79080	75126	154206
45 A 50	142946	733	73306	69640	142946
TOTAL	924503	4741	474104	450399	924503

Fuente: Achig (2015)

Se logra determinar que en la ciudad de Quito existen 474104 mujeres, que formarán parte del nicho de mercado al que se desea llegar.

Basándose en el dato hallado se calcula el tamaño de la muestra mediante el siguiente método estadístico:

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

Los datos de error muestral, desviación estándar, nivel de confianza se obtienen de:

“n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.”

Fuente: Mónica Martínez

<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/551/3/Capitulo%202.pdf>

Donde:

n= tamaño muestra	?
N= tamaño población	474104
σ^2 = desviacion estandar	0,5
Z ² = nivel de confianza	1,96
e^2 = error muestral	0,05

$$n = \frac{(474104) * (0,5)^2 * (1,96)^2}{(474104 - 1) * (0,05)^2 + (0,5)^2 * (1,96)^2}$$

$$n = \frac{455330}{1186}$$

n= 384

El resultado muestra que se debe realizar el estudio de campo a 384 mujeres en la ciudad de Quito, para el cual se ha dividido por zonas, norte, sur y centro, y así determinar en la zona que el producto tiene mayor aceptación:

Zona sur: 129 mujeres

Zona centro: 122 mujeres

Zona norte: 133 mujeres

Total: 384 mujeres

Una vez que se llega a determinar el tamaño de la muestra se procede a elaborar las preguntas de la encuesta considerando puntos como hábitos, concept test, y preguntas de clasificación y así realizar la investigación de campo. Las preguntas seleccionadas para llevar a cabo la investigación de campo son:

3.3. Instrumentos de recolección de datos

Para realizar la investigación de mercados se realiza bajo la metodología de encuestas, la encuesta contiene 18 preguntas que tiene los siguientes subcontenidos: 7 preguntas sobre hábitos alimenticios, 6 preguntas sobre concept test, 5 preguntas de clasificación

A continuación se presentan los resultados de la investigación de campo realizada:

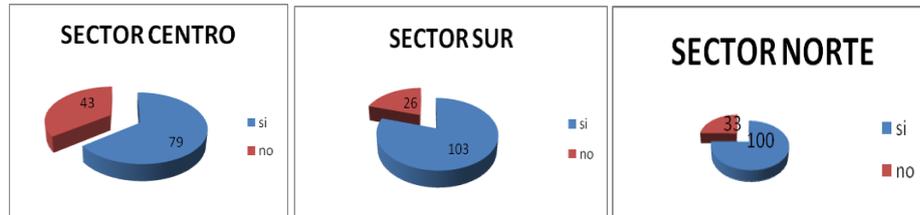
CAPITULO IV ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

4.1. Tablas, gráficos, análisis de datos

A continuación se presentan los resultados de la investigación de campo realizada:

Ítem 1. RESULTADO ENCUESTA

Ítem 1: Pregunta ¿En su hogar consumen mermelada?

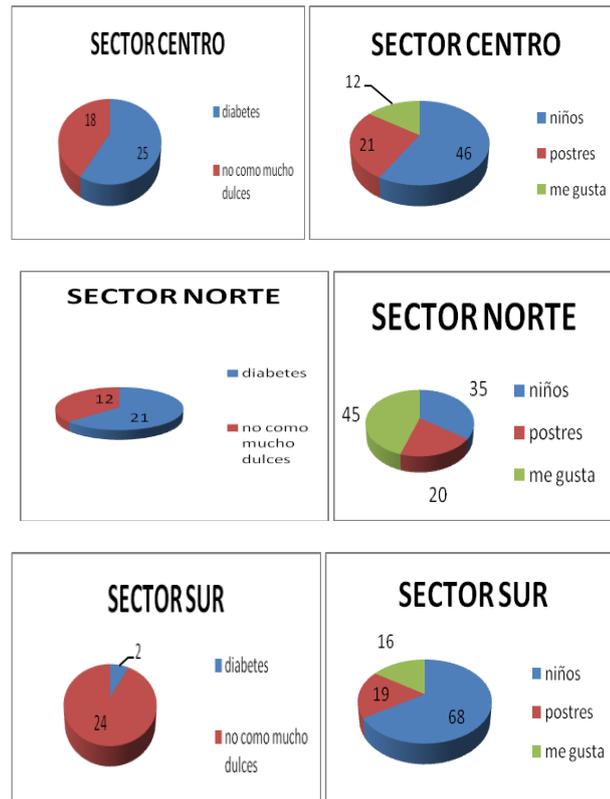


Fuente: Achig (2015)

Del total de personas encuestadas el 73% consumen mermeladas en su hogar, por lo menos 1 vez en el año.

Ítem 2. RESULTADO ENCUESTA

Ítem 2: Pregunta ¿Por qué razón?

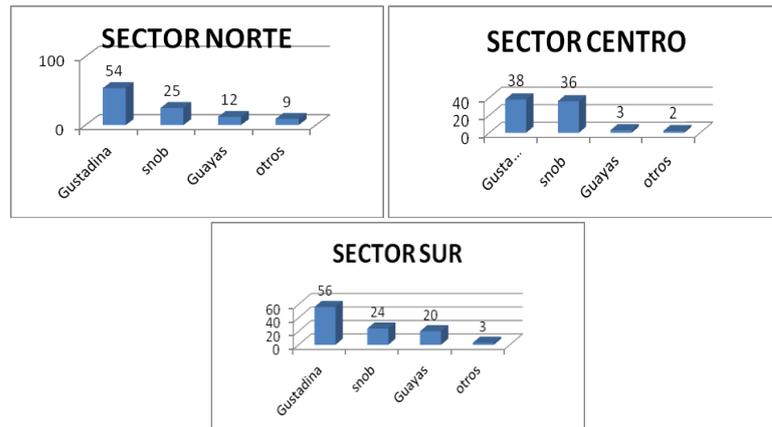


Fuente: Achig (2015)

De las personas que compran mermelada para el hogar el 52% lo hace por sus hijos, el 22% para preparación de postres y el 26% porque les gusta consumir mermeladas. De las personas que no consumen mermeladas en su hogar el 47% no lo hacen por enfermedades como diabetes y el resto por diversos motivos

Ítem 3. RESULTADO ENCUESTA

Ítem 3: Pregunta ¿qué marca de mermelada consume?

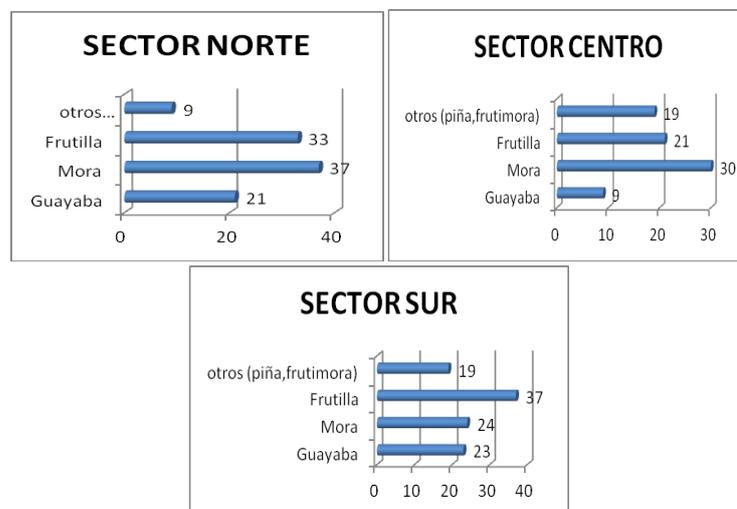


Fuente: Achig (2015)

El 53% consume de preferencia mermelada de marca Gustadina, el restante 47% consume marcas como Snob, Guayás, etc.

Ítem 4. RESULTADO ENCUESTA

Ítem 4: Pregunta ¿Qué sabor consume con mayor frecuencia?

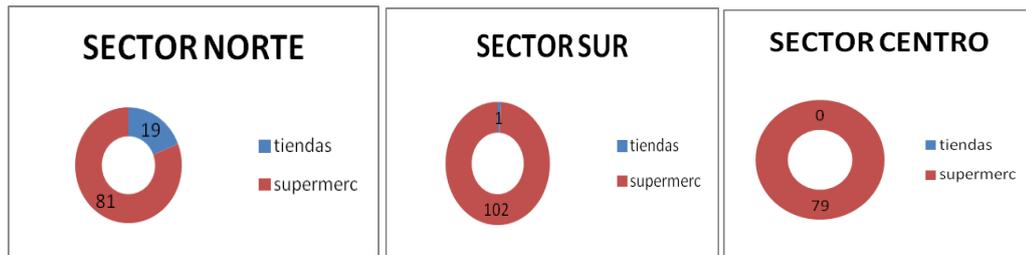


Fuente: Achig (2015)

El 32% prefiere el sabor de frutilla, 32% sabor de mora y el 34% restante otros tipo de sabores

Ítem 5. RESULTADO ENCUESTA

Ítem 5: Pregunta ¿en qué lugar acostumbra a comprar mermeladas?

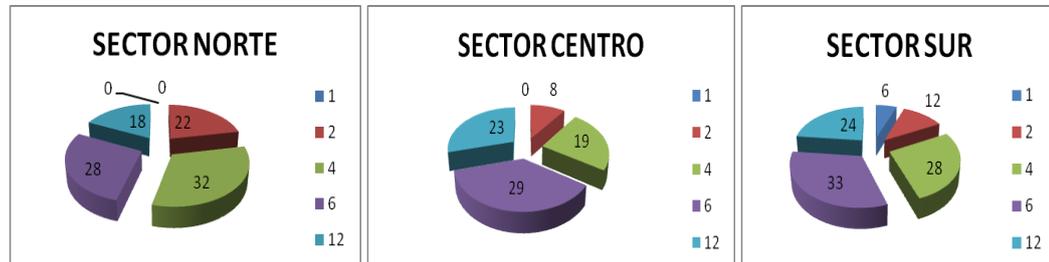


Fuente: Achig (2015)

El lugar predilecto de compra de éste producto es en supermercados con el 92% de los consumidores.

Ítem 6. RESULTADO ENCUESTA

Ítem 6: Pregunta ¿Con qué frecuencia compra mermeladas al año?

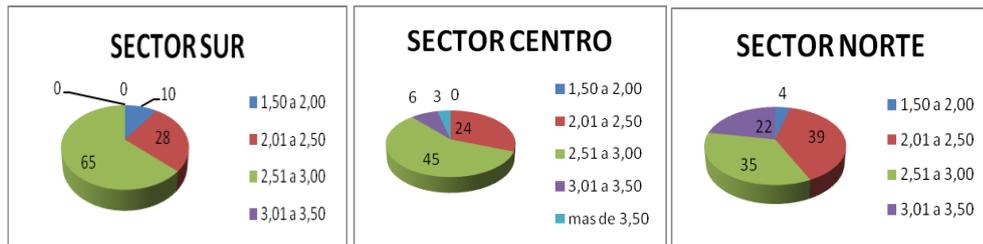


Fuente: Achig (2015)

De los encuestados el 32% compra bimensualmente mermeladas, el 28% lo realiza de manera trimestral, el 23% una vez al mes y el resto en diferentes periodos de tiempo.

Ítem 7. RESULTADO ENCUESTA

Ítem 7: Pregunta ¿Cuánto compra de mermelada?

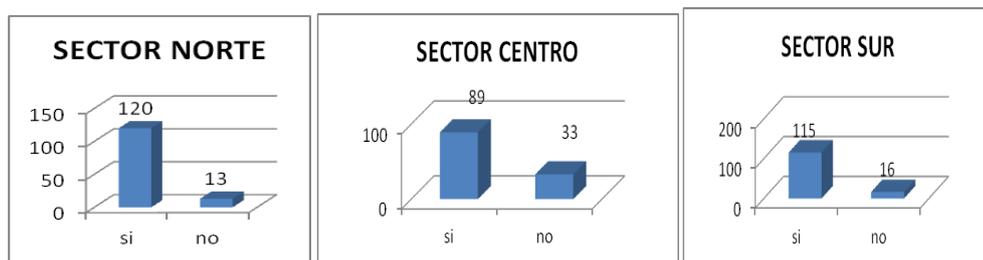


Fuente: Achig (2015)

El 51% de los encuestados pagan por un frasco de mermelada entre \$2,51 a \$3, el 32% paga entre \$2,01 a \$2,50 por un frasco de éste producto.

Ítem 8. RESULTADO ENCUESTA

Ítem 8: Pregunta ¿Existe algún sabor que quisiera en Mermeladas?

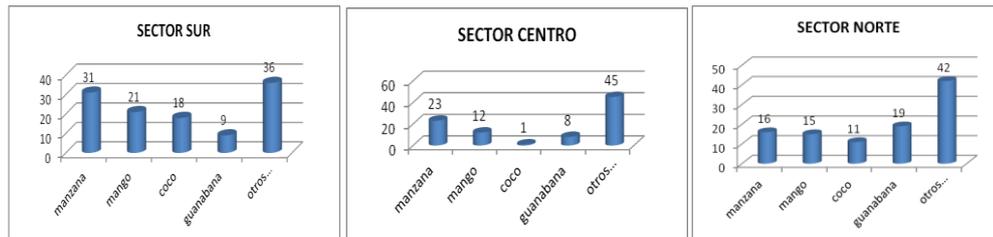


Fuente: Achig (2015)

Del total de la muestra encuestada el 84% si desearía que exista un nuevo sabor de mermelada en el mercado.

Ítem 9. RESULTADO ENCUESTA

Ítem 9: Pregunta ¿qué sabor le gustaría?

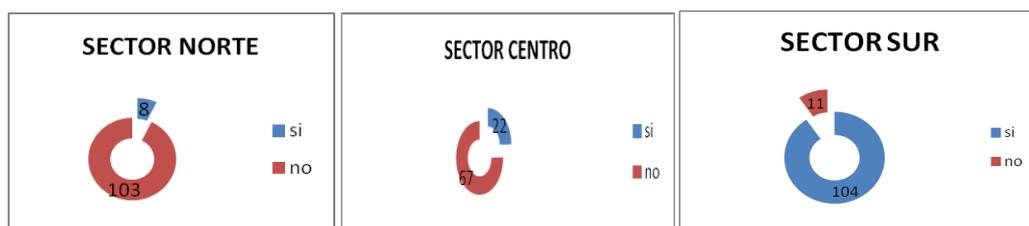


Fuente: Achig (2015)

El 37% de los encuestados que desean otros sabores les gustaría naranja, sandía entre otros, el 21% el sabor de manzana y el resto otro tipo de sabores

Ítem 10. RESULTADO ENCUESTA

Ítem 10: Pregunta ¿Ha consumido mermeladas de productos orgánicos?



Fuente: Achig (2015)

El 56% de los encuestados no han consumido mermeladas de productos orgánicos la diferencia si lo han hecho, existiendo una mayor tendencia de consumo de las personas ubicadas en el sector sur

Ítem 11. RESULTADO ENCUESTA

Ítem 11: Pregunta ¿qué opina de una mermelada hecha a base de pétalos de rosas orgánicas?

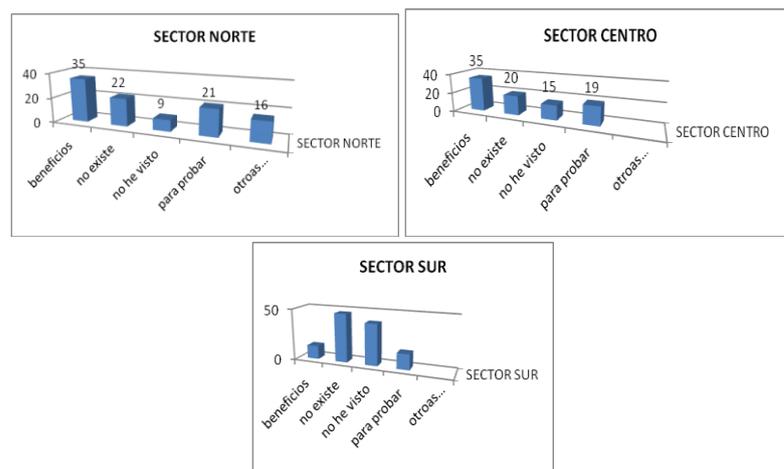


Fuente: Achig (2015)

Todos los encuestados tuvieron una opinión favorable acerca del producto mermelada de pétalos de rosas, y aceptación por parte de los mismos.

Ítem 12. RESULTADO ENCUESTA

Ítem 12: Pregunta ¿por qué opina de esa manera?

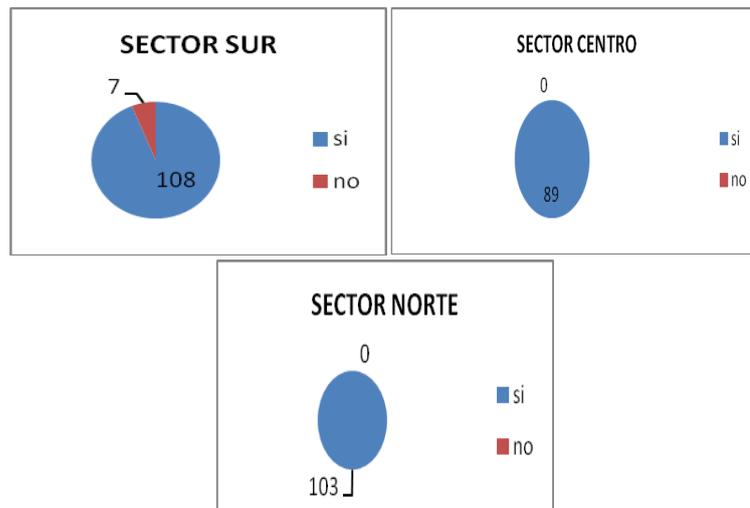


Fuente: Achig (2015)

El 27% consumiría el producto por los beneficios que tienen las rosas, el 30% porque es un producto novedoso en el mercado, y el resto consumiría por otros motivos.

Ítem 13. RESULTADO ENCUESTA

Ítem 13: Pregunta ¿compraría Usted una mermelada de pétalos de rosas orgánicas?

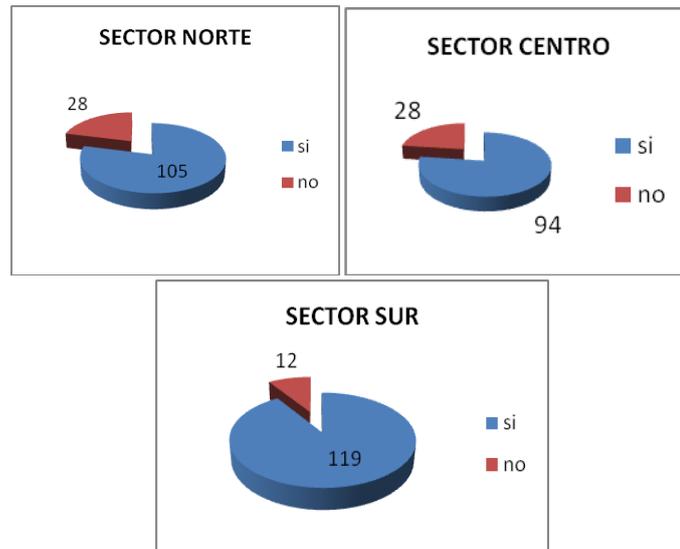


Fuente: Achig (2015)

El 97% de la población compraría la mermelada de rosas orgánicas si existiera en el mercado.

Ítem 14. RESULTADO ENCUESTA

Ítem 14: Pregunta ¿si la presentación de esta mermelada de pétalos de rosas orgánicas de 250 gramos constaría \$3.75, Usted la compraría?

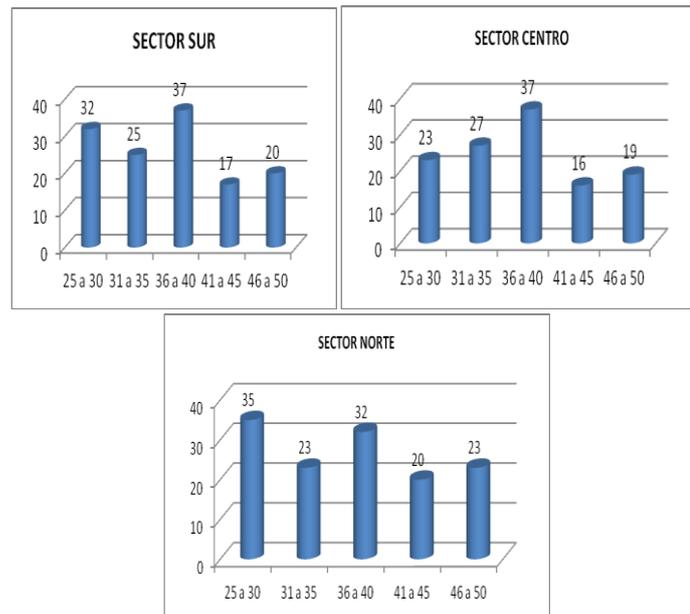


Fuente: Achig (2015)

El 82% de los encuestados compraría el producto en una presentación de 250gr a un PVP de \$3,75

Ítem 15. RESULTADO ENCUESTA

Ítem 15: Pregunta ¿Qué edad tiene?



Fuente: Achig (2015)

Sobre la base a la información del estudio de mercado se puede determinar que el producto tendría aceptación por los potenciales consumidores, ya que el 78% de las personas encuestadas adquirirían el producto. El restante no lo comprarían ya que sufren enfermedades como diabetes. En éste caso se cuenta con otra oportunidad de negocio para atender a ese sector de mercado, produciendo mermelada hecha a base de pétalos de rosas con edulcorantes (estevia) para satisfacer la demanda de éste tipo de clientes. Adicionalmente se puede determinar que las tendencias de consumo de los potenciales clientes va cambiando, y buscan productos que aporten beneficios para la salud. Por tal razón en la publicidad que se realice del producto, se debe explotar y dar a notar a los potenciales consumidores sobre los beneficios que aporta a la salud los pétalos de rosas orgánicas.

CAPITULO V IMPLEMENTACIÓN

5.1. Marketing mix

Aplicamos las “4P” del marketing mix y así determinar las estrategias más adecuadas para llegar al segmento de mercado objetivo, satisfaciendo sus necesidades más inmediatas, tener un alto grado de presencia en el mercado y así llegar a estar entre las marcas más importantes dentro de las preferencias de compras de los potenciales consumidores.

5.1.1. Definición del producto

De acuerdo a la clasificación de industrias, determinado por el Servicio de Rentas Internas, el producto se encuentra subclasificado en la industria de elaboración de dulces, mermeladas, jaleas y compotas.

Es una mermelada elaborada principalmente con pétalos de rosas orgánicas, sacarosa sin proceso de transformación (azúcar morena), ya que es azúcar mucho más pura y natural que la sacarosa blanca, adicional compuestos como pectina, ácido cítrico, sorbato de potasio. A continuación se dará a conocer la funcionalidad que cada uno de los compuestos tienen en la preparación del producto.

Pétalos de rosas orgánicas: que utilizaremos es de la marca vitality SP, ocupa el lugar más importante en el proceso de producción ya que es en base a los pétalos que viene el nombre del producto, así mismo como el sabor y su textura, los pétalos son trozados para dar la consistencia y volumen que el producto requiere de acuerdo a la norma INEN.

Azúcar morena: nombre científico sacarosa morena, usada como endulzante del producto, se usa éste tipo de edulcorante ya que no ha entrado en un proceso de refinamiento y por lo tanto es mucho más puro y saludable que lo que se conoce como azúcar blanca. También con éste tipo de azúcar es mucho más fácil alcanzar los 65 grados brix que pide la norma en la elaboración de mermeladas.

Pectina: es un gelificantes que ayuda a dar consistencia al producto, existen ciertos alimentos como por ejemplo, mora, guayaba, frutilla que tienen altas cantidades de pectina natural propias de esas frutas, sin embargo en el proceso de elaboración de

elaboración de ese tipo de mermeladas también se usa pectina como gelificante. La rosa no contiene pectina natural por tal motivo se usa gelificantes.

Ácido cítrico: utilizado como antioxidante en el proceso de elaboración de mermeladas, también actúa en conjunto con la pectina como gelificante, ya que al momento de la cocción mediante un proceso químico se disuelven, mezclan sus componentes y dan mayor consistencia al producto.

Sorbato de potasio: ya que el producto es una conserva, dentro del proceso de producción se debe incluir preservantes, con el fin que la mermelada no sea un producto perecible y tenga el tiempo de duración que exige la norma, 8 meses de vida útil.

Fórmula cuali y cuantitativa para la elaboración de mermelada de rosas orgánicas en presentación de envase de 250 gr.

Cualitativa:

- Pétalos de rosas orgánicas
- Agua
- Azúcar morena
- Pectina
- Ácido cítrico
- Preservantes (sorbato de potasio)

Cuantitativos:

- | | |
|-------------------------------------|--------|
| • Pétalos de rosas orgánicas | 90 gr |
| • Agua | 500 gr |
| • Azúcar morena | 180 gr |
| • Pectina | 1,8 gr |
| • Ácido cítrico | 0,2 gr |
| • Preservantes (sorbato de potasio) | 0,4 gr |
| • Colorante natural A40 | 0,2 gr |

5.1.2. Análisis de precios

El precio de las mermeladas que existe en el mercado está determinado por una parte por su costo de producción y también determinado por el mercado y teniendo como referencia productos de la competencia, en el mercado el precio varía de acuerdo a la presentación del producto.

También una variable para determinar el precio es por la marca, cantidad de fruta que contenga el producto y origen del mismo.

El análisis se centrará en los precios de envases con presentación de 250 gr, ya que es la presentación en la que se comercializará la mermelada de pétalos de rosas orgánicas porque como se trata de un producto no considerado como masivo y para niveles socio económicos medio-medio altos.

Mermeladas Snob 250 gr

Mermeladas Guayas 250 gr

Mermeladas Gustadina 250 gr

Mermeladas Facundo 250 gr

Mermeladas Arcor 250 gr

5.1.3. Determinación del precio promedio

Se va a realizar el análisis de los precios de los productos de similares características a la mermelada de pétalos de rosas orgánicas, en especial al tamaño de su presentación, el estudio se lo realiza en las cadenas de supermercados con mayor afluencia de clientes y son:

Tabla 13. LISTA DE PRECIOS SANTAMARIA

MEGA SANTA MARIA			
MARCA	PRESENTACION/GRAMOS	PRECIO SANTA MARIA	P.V.P.
Snob	290	\$ 1,47	\$ 1,90
Guayas	290	\$ 1,42	\$ 1,80
Gustadina	300	\$ 1,58	\$ 1,90
Facundo	300	\$ 1,52	\$ 2,15
Arcor	260	\$ 1,42	\$ 1,90

Fuente: Supermercado Santa María

Tabla 14. LISTA DE PRECIOS MEGAMAXI

MEGAMAXI			
MARCA	PRESENTACION/GRAMOS	PRECIO MEGAMAXI	P.V.P.
Snob	290	\$ 1,48	\$ 1,90
Guayas	290	\$ 1,42	\$ 1,80
Gustadina	300	\$ 1,58	\$ 1,90
Facundo	300	\$ 1,61	\$ 2,15
Arcor	260	\$ 1,42	\$ 1,90

Fuente: Supermercado Megamaxi

Tabla 15. LISTA DE PRECIOS TIA

TIA			
MARCA	PRESENTACION/GRAMOS	PRECIO SUPERMERCADO TIA	P.V.P.
Snob	290	\$ 1,47	\$ 1,90
Guayas	290	\$ 1,40	\$ 1,80
Gustadina	300	\$ 1,56	\$ 1,90
Facundo	300	\$ 1,55	\$ 2,15
Arcor	260	\$ 1,41	\$ 1,90

Fuente: Supermercado TIA

5.2. Plaza

Es el lugar donde se va a comercializar el producto, esto puede jugar un rol relevante para el éxito de un negocio, es por ese motivo y basándose en los resultados del estudio de mercado, el lugar por el cual se va a comercializar el producto son cadenas de tiendas y supermercados ya que los clientes hacen de éste su lugar predilecto de compra.

5.3. Canales de comercialización

Los canales de comercialización impactan directamente en el nivel de ventas del producto, razón por la cual se ha determinado que el principal canal de distribución será las cadenas de supermercados de Corporación La Favorita, Mega Santa María. Adicional, por tratarse de un producto elaborado con elementos orgánicos y que aporta cierto de tipo de beneficios para la salud, se comercializará en las cadenas de tiendas de Fybeca, así como en ciertas tiendas naturistas.

5.3.1. Descripción de los canales de distribución

Los canales de distribución por los cuales se comercializa el producto tienen fuerte presencia a nivel nacional, siendo así:

Corporación La Favorita: cuenta con 101 locales a nivel nacional entre Supermaxi, Megamaxi, Aki, Gran Aki y Súper Aki; en la ciudad de Quito tiene:

- Supermaxi 14 tiendas
- Megamaxi 6 tiendas
- Aki 9 tiendas
- Gran aki 4 tiendas

Farcomed: es la cadena de farmacias más grande del país, tiene cobertura en varias ciudades del Ecuador, y en la ciudad de Quito tiene:

- Fybeca 41 tiendas

Cadena de farmacias Sana Sana, también pertenecen al grupo Farcomed, pero no se podría comercializar en éstas tiendas el producto ya que la infraestructura y modelo de las tiendas no lo permite, los potenciales consumidores no tienen el mismo acceso a los productos en percha como ocurre en farmacias Fybeca.

Mega Santa María: es otra de las cadenas grande de supermercados que existen en Ecuador, en la ciudad de Quito tiene

- Mega Santa María 15 tiendas

En total se tienen 88 centros de distribución sólo a nivel de Quito, por lo cual el producto cuenta con amplia cobertura y para satisfacer el gusto y los lugares de preferencia de compras de los diferentes potenciales clientes.

5.3.2. Ventajas y desventajas de los canales previstos

Existen varias ventajas al comercializar los productos en los canales de distribución anteriormente mencionados, entre los que se puede citar :

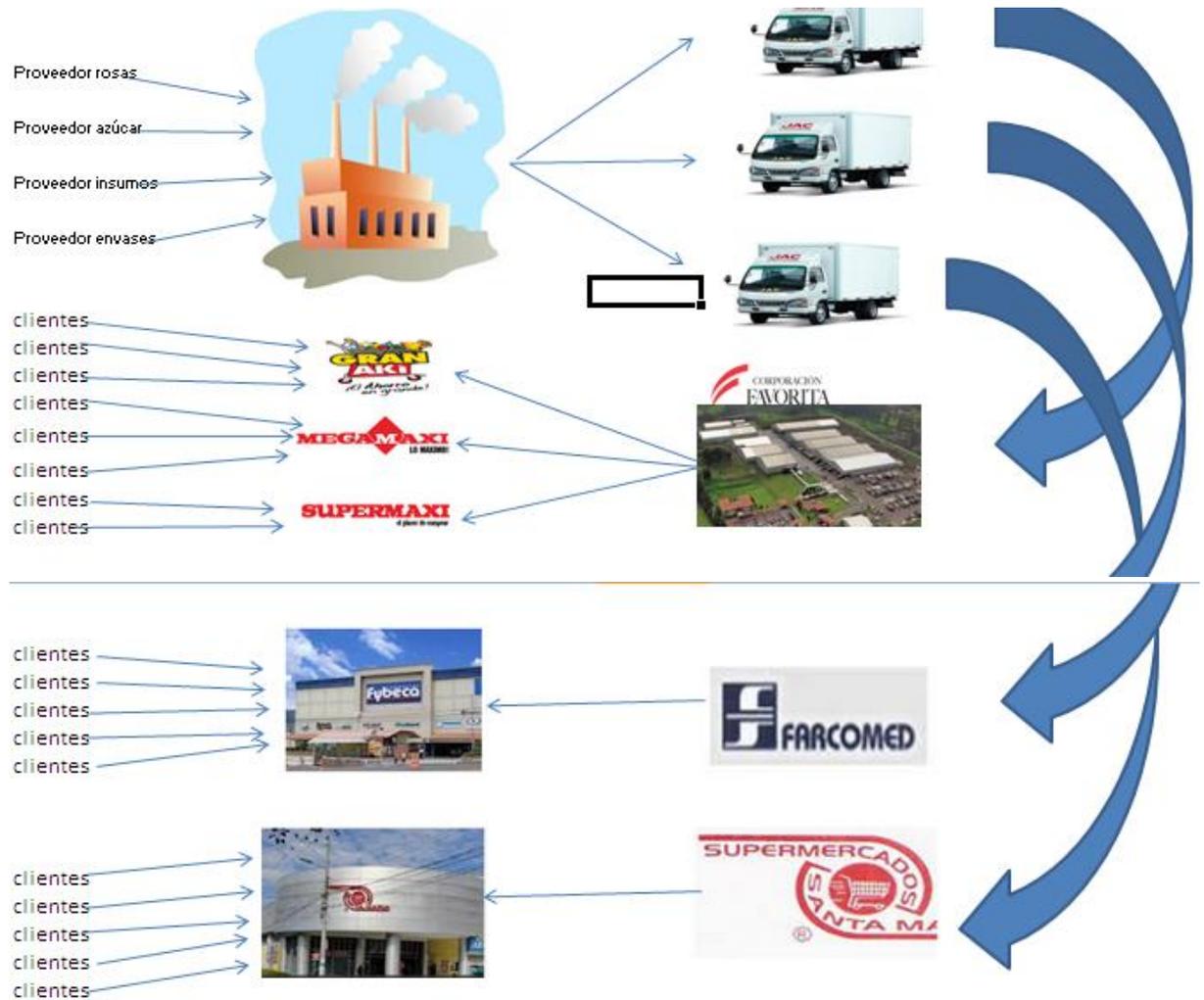
- Amplia red de cobertura
- Confiabilidad de compra por parte de los consumidores
- Ahorro en costos por no tener un punto propio de venta
- Ahorro en costos de personal de ventas
- Posicionamiento del producto en el mercado
- Acceso a todo nivel socio-económico de potenciales clientes
- Pagos puntuales al productor por parte de las cadenas de supermercados
- Atención de sus tiendas durante 10 horas diarias los 365 días al año

De la misma forma existen desventajas al comercializar el producto mediante éstos canales de distribución

- Disminuir el margen de rentabilidad en relación al costo de producción
- Los pagos son puntuales pero cada 30 días
- Las compras que realizan del producto son a consignación
- Costo de acuerdo a la ubicación del producto en percha
- Productos que se deterioren o rompan son devueltos al productor

5.3.3. Descripción operativa de la trayectoria de comercialización

Figura 14. Descripción operativa de la trayectoria de comercialización



Fuente: Achig (2015)

El proceso operativo para la comercialización inicia cuando los proveedores entregan en la empresa los insumos y materias primas para la elaboración del

producto, se procesa las materias primas y se produce mermelada de pétalos de rosas orgánicos, se distribuye a los centros de acopio de las diferentes cadenas de supermercados, desde sus centros de acopio las cadenas distribuyen a todas las tiendas, los potenciales clientes llegan a las tiendas de supermercados de su sector para comprar el producto.

5.4. Promoción

Incorporar el producto al mercado con una estrategia temporal e inicial de obsequiar pequeños sachets de 20 gr de mermelada de rosas orgánicas por la compra de un envase de 250 gr, de igual manera mediante una alianza estratégica promocionar en la revista Supermaxi, incluyendo en el interior de la revista los sachets, la misma que tendrá vigencia de un trimestre o hasta que se agoten las existencias destinadas a ésta promoción, que son 28.800 unidades de las cuales el 80% es decir 23.040 unidades serán promocionadas con la compra del producto y el 20% 5.760 unidades serán colocadas en el interior de la revista.

Se producirán 28.800 unidades para esta promoción basándose en el presupuesto mensual de ventas que es de 9.600 unidades de 250 gr.

El presupuesto asignado para promoción es del 5% sobre el nivel de ventas

Adicional el envase que se comercializa es de 250 gr, sin embargo de acuerdo a la norma INEN indica que el llenado del envase debe ser al 90%, por lo tanto el 10% restante es la cantidad que se incluirá en los sachets para ésta promoción.

5.5. Matriz de grupo de interesados

Tabla 16. MATRIZ DE INTERESADOS

MATRIZ DE STAKEHOLDERS					
PROYECTO:	Creación de empresa que produce mermelada de rosas				
FECHA DE INICIO:	05 de Enero del 2016				
STAKEHOLDERS:	Potenciales consumidores con tendencias alimenticias sanas				
	Acciones posibles				
Objetivo o resultados	Nivel de interes	Nivel de influencia	De impacto positivo	De impacto negativo	Estrategias
Creación de una empresa que se dedique a la producción y Comercialización de mermeladas hechas a base de pétalos de rosas	Alto	Alta	*Beneficios para la Salud *Alternativa diferente de alimentos *Precio accesible para los consumidores	*Cierta parte del mercado desatendido *Frecuencia baja de compra del producto	Mediante rigurosos procesos de control asegurar un producto de calidad que cumpla con las expectativas de los clientes y continua disponibilidad del producto en el mercado

Fuente: Achig (2015)

5.6. Análisis de integración

El análisis de las matrices de integración ayuda a la empresa para conocer más a profundidad y de una manera integral sobre sus competidores, proveedores, poder para negociar frente al mercado, así mismo para que pueda determinar sus ventajas y desventajas competitivas

5.6.1. Cinco fuerzas de Porter

El análisis de las fuerzas de Porter es parte fundamental en el plan de negocios de toda empresa, y se procederá a analizar cada una aplicada a la industria de conservas, específicamente producción de mermeladas

1.- Poder de negociación de los clientes

Al tratarse de un producto único en el mercado en ofertar mermelada con pétalos de rosas, los potenciales clientes no tienen muchos proveedores de donde escoger éste tipo de productos. Por ese motivo el poder de negociación de los clientes tiene un riesgo bajo en ésta variable de análisis

2.- Poder de negociación de los proveedores

En Ecuador existe un solo proveedor de rosas orgánicas, lo cual es una desventaja para la empresa ya que no se tendría poder de negociación al no existir mas oferentes de ésta materia prima en el mercado, para minimizar el riesgo, considerado alto en ésta variable, se debe firmar contratos con el proveedor para establecer un precio de la materia prima y no sufrir de grandes variaciones que puedan afectar en los costos de producción.

Otra alternativa es buscar proveedores internacionales, en países como Colombia y Chile se producen rosas orgánicas.

3.- Amenaza de nuevos competidores entrantes

La empresa está expuesta a que nuevos competidores ingresen al mercado, ya que la producción del producto es un proceso no tan complejo, por éste motivo es importante registrar la fórmula ante el organismo correspondiente para patentar la misma y de esa manera minimizar el riesgo de nuevos competidores.

4.- Amenaza de productos sustitutos

En el mercado existen muchos productos sustitutos y de diferentes proveedores, no solo en lo que a mermeladas se refiere, sino también manjares, jaleas y otros tipos

de dulces, razón por la cual se debe ofertar un valor agregado a los potenciales consumidores para que tengan preferencia de compra por mermelada de pétalos de rosas en lugar de los otros productos que existen en el mercado.

5.- Rivalidad entre competidores

Los competidores actuales tienen productos elaborados a base de frutas tradicionales, la empresa se diferencia por un producto diferente en el mercado lo cual le hace más atractivo ante los ojos de los consumidores y hace que baje el nivel de competencia entre los demás proveedores de mermeladas.

Fuente: <http://www.5fuerzasdeporter.com>

5.6.2. Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta indispensable en la estrategia de la empresa ya que da directrices y lineamientos sobre la situación de la empresa para poder evaluarla tanto interna como externamente, y sus variables son:

Fortalezas

- Producto innovador en el mercado
- Knowhow en la elaboración de la fórmula
- Patentar la fórmula
- Infraestructura idónea
- Personal de producción altamente capacitados
- Proveedores estratégicos de materias primas
- Proceso de producción no es complejo
- La empresa se proyecta en la elaboración de alimentos que aporten beneficios para salud
- Producir alimentos que vayan con las tendencias actuales de los consumidores

Oportunidades

- Apoyo de entidades estatales a la industria nacional
- Tendencias de alimentos sanos de los consumidores
- Mercado no explotado
- Apertura hacia mercados internacionales
- Atracción de inversores
- Canales de distribución del producto
- Diversificación de proveedores de materias primas, excepto rosas
- Indicadores de consumo para éste sector son crecientes
- No existe producto similar en el mercado

Debilidades

- Recursos para la inversión inicial
- Mano de obra poco calificada
- Transporte para dejar el producto en los centros de acopio de los canales de distribución
- Control en la merma durante el proceso de producción
- Planta de producción subutilizada
- Inicialmente no realizar ventas a crédito

Amenazas

- Falta de apoyo de financiamiento por parte de la banca privada
- Demora en otorgar los permisos de funcionamiento por entidades de control
- Desabastecimiento del proveedor de rosas orgánicas
- Desempleo en el país lo cual reduce el consumo de éste tipo de productos
- Cambios de tendencia de consumo de los potenciales clientes
- Regulaciones gubernamentales o medidas políticas tomadas por el gobierno
- Falta de políticas claras para atraer inversión extranjera

5.7. Directrices de la empresa

Las empresas necesitan ciertos lineamientos para definir reglas internas, valores corporativos y determinar hacia donde quiere llegar una empresa en determinado periodo de tiempo.

5.7.1. Misión y visión

Misión

Mejorar la calidad de vida de las personas proveyéndoles de alimentos sanos, elaborados en base de productos orgánicos que aporten beneficios a la salud de los consumidores y que vayan acorde a las tendencias de consumo de los potenciales clientes.

Visión

Convertirse en la primera industria a nivel nacional especializada en la elaboración y comercialización de productos hechos a base de materias primas orgánicas en especial dulces, postres y confites.

5.8. Selección de la estrategia competitiva

La estrategia competitiva que la empresa debe poner en marcha es la “estrategia de diferenciación” ya que el producto mermelada de rosas orgánicas sobre sale de los productos que ofrece la competencia ya que no existe en el mercado producto sustituto o complementario que sea elaborado con rosas orgánicas, sin embargo la estrategia de diferenciación no sólo es elegida por las materias primas que intervienen en el proceso de elaboración sino por los beneficios para la salud que aporta la mermelada de pétalos de rosas.

5.9. Posicionamiento estratégico

Al igual que en la selección de la estrategia competitiva, el posicionamiento estratégico se lo determina mediante la diferenciación del producto por ser producido de un alimento que no es común en el mercado, adicional se va a resaltar las propiedades medicinales que puede aportar para beneficios en diferentes aspectos de la salud.

Debido a que las mujeres son las que determinan los alimentos que se consumen en el hogar, se va a resaltar las propiedades medicinales de las rosas y de la manera que pueden ayudar a mantener un óptimo estado de salud a los miembros de la familia.

5.10. Mantenimiento de la ventaja competitiva

Para el mantenimiento de la ventaja competitiva se consideran tres aspectos fundamentales que son:

- **Identificación.**- la empresa debe darse cuenta de que su competidora cuenta con una ventaja competitiva que la hace superior.
- **Incentivo.**- lo entendemos en el sentido competitivo, de superación de la rentabilidad media, como ya hace la empresa líder.
- **Diagnóstico.**- análisis profundo de la estrategia que sigue la empresa líder y que le hace contar con la ventaja competitiva a favor.
- **Adquisición de recursos.**- para imitar a la empresa hay que contar, al menos, con sus mismos recursos.

Aplicando ésta teoría a la empresa sería la líder en el mercado en la producción y comercialización de mermelada de rosas ya que no existe otra entidad que se dedique a la misma actividad, sin embargo los recursos e infraestructura serían fáciles de conseguir.

5.11. Factores que determinan la localización

La planta de producción de la empresa estará ubicada en Quito, en el sector de la Magdalena al sur de la ciudad ya que es un lugar estratégico y que facilita la entrega de nuestros proveedores de materias primas, así mismo tiene accesibilidad para el transporte y es un punto céntrico para que los empleados puedan acceder a su lugar de trabajo, adicional por encontrarse en la urbe cuenta con todos los servicios básicos.

5.12. Balance de personal

La forma más eficiente de calcular el costo del recurso humano es desagregando al máximo las funciones y tareas que se deben realizar en la operación del proyecto, con el objeto de definir el perfil de quienes deben ocupar cada uno de los cargos identificados y calcular la cuantía de la remuneración asociadas con cada puesto de trabajo.

Para esto, lo usual es especificar todas las actividades predictivas, las comerciales, administrativas y de servicio.

La importancia de las remuneraciones en la estructura total de costos del proyecto dependerá de una gran cantidad de factores, como el grado de automatización, el nivel tecnológico de los procesos y la situación general del mercado laboral. Generalmente mientras mayor es el nivel tecnológico, menor cantidad de personal se requerirá, aunque probablemente mayor remuneración unitaria.

Tabla 17. BALANCE DE PERSONAL

B A L A N C E D E			
P E R S O N A L			
CARGO	N^a DE PUESTOS	REMUNERACION MENSUAL	
		UNITARIO	TOTAL
Gerente General	1	\$1.800,00	\$1.800,00
Jefe Producción	1	\$900,00	\$900,00
Personal preparación producto	1	\$370,00	\$370,00
Envasador	1	\$370,00	\$370,00
Etiquetador y sellador	1	\$370,00	\$370,00
Contador	1	\$750,00	\$750,00
Talento Humano	1	\$500,00	\$500,00
Jefe Administrativo	1	\$1.000,00	\$1.000,00
Ventas	1	\$600,00	\$600,00
Cobranza	1	\$450,00	\$450,00
Ingeniero en alimentos	1	\$400,00	\$400,00
Transporte	1	\$200,00	\$200,00
TOTAL	12	\$7.710,00	\$7.710,00

Fuente: Achig (2015)

5.13. Balance de materiales

Llevar el control del balance de materiales mínimos que la empresa necesita para su normal desempeño es importante para asegurar su adecuado funcionamiento, así como para determinar la inversión inicial y su recuperación.

También sirve para llegar a determinar la vida útil de las máquinas de producción y el valor residual de cada uno.

Tabla 18. BALANCE DE MATERIALES

B A L A N C E D E M A T E R I A L E S			
ITEMS	N^a DE ITEMS	VALORES	
		UNITARIO	TOTAL
Arriendo	1	\$200,00	\$200,00
Cocina Industrial	1	\$300,00	\$300,00
Ollas industriales de acero	4	\$200,00	\$800,00
Mesa para envasado	1	\$130,00	\$130,00
Materiales de bodega	5	\$20,00	\$100,00
Maquina etiquetadora	1	\$280,00	\$280,00
Brixometro	1	\$220,00	\$220,00
Balanza	1	\$90,00	\$90,00
Frigorífico	1	\$350,00	\$350,00
Termómetro industrial	1	\$110,00	\$110,00
TOTAL	17	\$1.900,00	\$2.580,00

Fuente: Achig (2015)

5.14. Balance de insumos generales

El balance de insumos generales es para determinar los productos que intervienen en el proceso de producción, costos de cada material e incluso llegar a mantener stocks mínimos de seguridad de cada uno de los insumos.

La tabla que a continuación se detalla es el balance de insumos para preparar una unidad de producto de 250gr

Tabla 19. BALANCE DE INSUMOS

B A L A N C E D E I N S U M O S			
INGREDIENTES	CANTIDAD EN GR	VALOR UNITARIO/GRAMO	VALOR
ROSAS	90	\$0,00700	\$0,63
AGUA	500	\$0,00001	\$0,01
PECTINA	1,8	\$0,03200	\$0,06
PRESERVANTES	0,36	\$0,01000	\$0,00
AZUCAR	180	\$0,00100	\$0,18
COLORANTES	0,2	\$0,01000	\$0,00
ACIDO CITRICO	2,02	\$0,00500	\$0,01
SUBTOTAL		\$0,065	\$0,89
ENVASES			
FRASCO Y TAPA	250		\$0,29
ETIQUETA			\$0,05
SELLO DE SEGURIDAD			\$0,02
SUBTOTAL			\$0,36
TOTAL COSTO DE PRODUCCION			\$1,25

Fuente: Achig (2015)

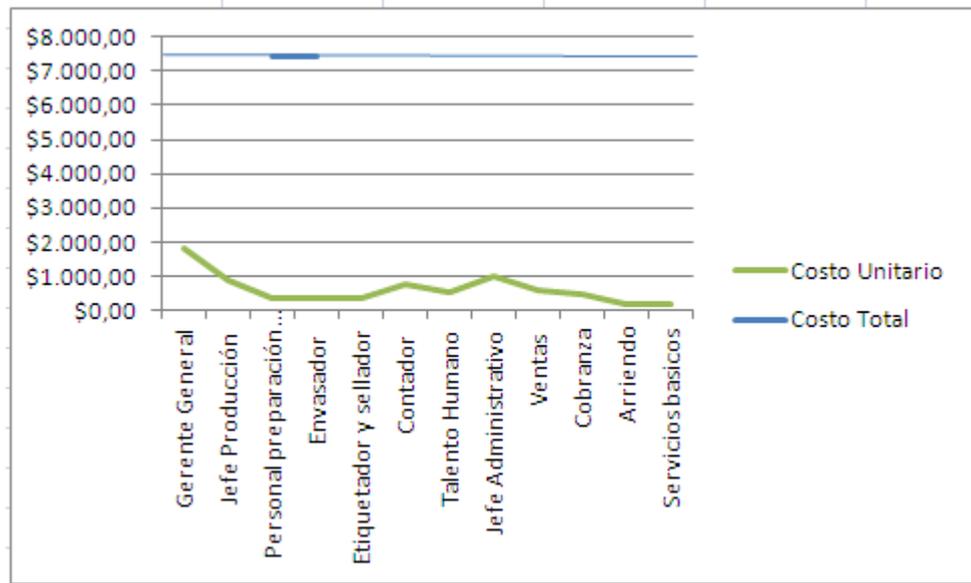
5.15. Determinación de los costos de la operación administración

Toda empresa posee una estructura de costos en la que pueden diferenciarse dos tipos principales, según su comportamiento ante los cambios en el volumen de actividad:

Costos fijos.- son los que se mantienen inalterables ante las fluctuaciones en el nivel de actividad. Son fijos porque se generan en función del tiempo y la necesidad de satisfacer un mercado a largo plazo

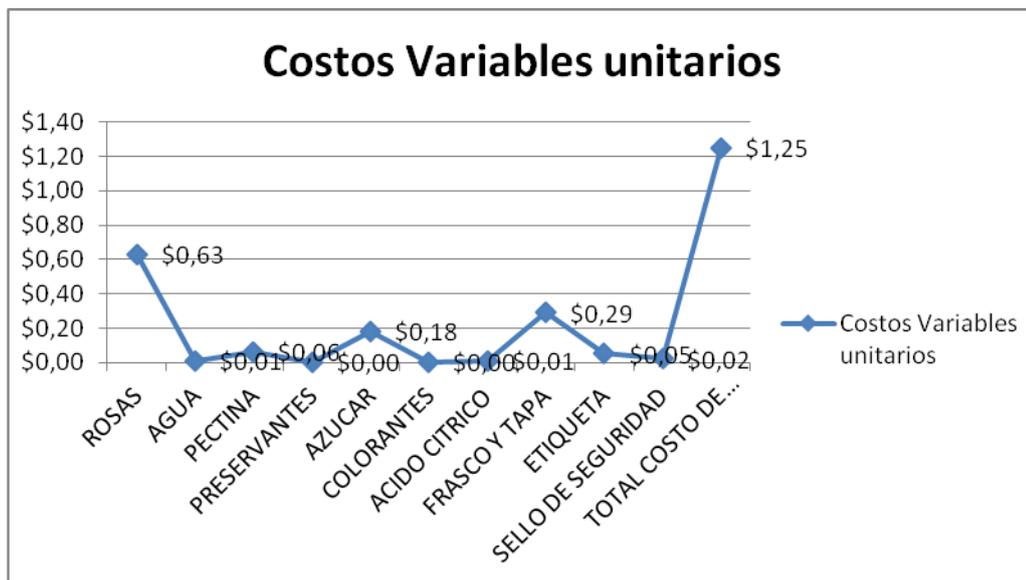
Costos variables.- son aquellos que aumentan o disminuyen en forma directamente proporcional al volumen de producción. En virtud de ello cada unidad adicional que se elabore, origina un incremento en los costos totales en una cantidad igual al valor del costo variable unitario del bien fabricado, pues son variables en términos acumulativos.

Gráfico 16. DETERMINACION DE LOS COSTOS FIJOS



Fuente: Achig (2015)

Figura 17. DETERMINACION DE LOS COSTOS VARIABLES



Fuente: Achig (2015)

5.16. Cómo será la estrategia de implementación – Acciones

Se debe considerar 5 áreas fundamentales para la implementación de la estrategia, ya que en gran parte, el éxito de la empresa depende del fiel cumplimiento de los lineamientos que se den a cada una de las áreas, las mismas que son:

- ✓ Clientes
- ✓ Operaciones
- ✓ Personal / Empleados
- ✓ Finanzas
- ✓ Comunidad

Clientes.- se debe conseguir fidelizar al cliente hacia la marca y el producto brindando un producto de calidad que satisfaga el gusto de los paladares de los potenciales clientes y brindando como valor agregado los beneficios que el producto aporta para mantener y mejorar el estado de salud. Adicional la empresa debe asegurar la continuidad y disponibilidad del producto en el mercado y en sus centros de venta.

Operaciones.- identificar si entran nuevos proveedores de materias primas al mercado, que aseguren misma calidad de las materias y a un precio más bajo, en cuanto al proveedor de rosas orgánicas asegurar el abastecimiento hacia la empresa mediante contrato, de esa manera certificar existencia del producto y de ser el caso un rango de negociación del precio de las rosas orgánicas.

Así mismo mantener en la planta de producción un stock mínimo de seguridad para abaratar costos de almacenamiento y convenir con los proveedores los despachos justo a tiempo de las materias primas.

Maximizar el uso de los activos, utilizando al límite la capacidad instalada de cada uno de los activos en especial los que están inmersos en el proceso de producción y eficientizar al máximo las horas/trabajo del personal de la empresa, de manera específica del personal operativo del área de producción y del personal de ventas y cobranza.

Empleados.- para motivar al personal de la empresa, a más de los incentivos remunerativos que se les entrega, también se les ofrece un plan de crecimiento y desarrollo profesional basado capacitaciones, talleres de formación y medición del desempeño de cada uno de los colaboradores internos.

Finanzas.- llevar un control de los principales indicadores de la empresa, ya que son el termómetro para evaluar la situación financiera de la empresa, reducir los costos

al máximo, revisar que el nivel de ventas vaya acorde con el presupuesto y metas planteadas por la administración para cada mes. Tratar de que los empleados culminen todas sus tareas en el horario laboral establecido con el fin de ahorrar recursos a la empresa en el pago de horas extras.

Establecer buenas relaciones con diferentes bancos con el propósito de que cuando sea necesario puedan satisfacer nuestras necesidades de falta de liquidez para capital de trabajo o compra de activos tanto muebles como inmuebles.

Comunidad.- trabajar en conjunto con las personas que se encuentran en el área de influencia donde funciona la empresa, primero creando puestos de trabajo para los moradores y realizar trabajos u obras de bajo coste y que sean significativas para la comunidad, adicional del compromiso de trabajar con medidas que cuiden el medio ambiente.

5.17. Las personas

La empresa crea un excelente ambiente laboral para que las personas puedan desempeñar de manera correcta todas sus funciones, siempre fomentando el compañerismo y el respeto en la organización. Se fomenta la motivación al personal vista desde dos aristas, el económico y el desarrollo y crecimiento profesional en la empresa, el primero va con miras al crecimiento de la empresa y conseguir el mayor esfuerzo de los empleados por la compensación variable, el segundo va orientado a crear un sentido de pertenencia de los empleados hacia la organización y de esa manera fidelizarlos.

Crear capacitaciones y talleres para que desarrollen y fortalezcan sus competencias, de esa manera logran mayor eficiencia en sus puestos de trabajo.

Para el personal que tiene contacto directo con los clientes se debe capacitar en áreas de calidad de servicio en atención al cliente, técnicas de ventas, manejo de objeciones, cierre de ventas entre otras.

Para el personal operativo debe capacitar en áreas sobre procesos, uso adecuado de las herramientas de trabajo y equipos, manejo de cuellos de botellas en los procesos de producción, entre otras.

5.18. El Liderazgo

Dentro del liderazgo existen varios tipos, sin embargo el que se aplicará a la empresa es el liderazgo participativo, éste tipo de liderazgo pese a tener él mismo la última decisión, no duda en consultar y evaluar las opiniones del resto del equipo de personas en el proceso de toma de decisiones. La motivación principal es crear un gran espíritu de equipo donde cada persona se sienta importante dentro de la organización y sobre todo valorado, teniendo así un impacto muy positivo en la motivación del grupo de trabajo. Los expertos en esta materia recomiendan adoptar éste tipo de liderazgo cuando sea de vital importancia trabajar en equipo y la calidad se imponga a la rapidez de sacar las tareas adelante.

5.19. Medidas de desempeño

Existen varias formas de realizar la medición de desempeño de los empleados de la empresa, en este caso se va usar dos tipos de mediciones

- ❖ Escalas de calificaciones graficas
- ❖ Evaluación de 360 grados

El prime método es para conocer el desempeño de cada trabajador y que éste pueda ser valuado, medido y cuantificado en base a ciertos criterios y lineamientos de la empresa, de ésta manera el personal del área de producción debe ser medido por el número de unidades producidas, eficacia en el proceso, minimizar las mermas y los reprocesos. El personal del área administrativa debe ser medido por las ventas que realicen en el mes, la recuperación de cartera, la optima prospección y evaluación que se realicen a los perfiles de las personas que aplican a los puestos vacantes de la empresa, esto para los puestos de vendedores, cobranza, jefe administrativo y talento humano.

La evaluación 360 puede ser considerada subjetiva, pero sirve para conocer la percepción que tienen los empleados de la empresa unos a otros, esta evaluación se realizan personas que ocupan la misma posición dentro de la empresa, las jefaturas y los subordinados

Tabla 20. MEDICION DEL DESEMPEÑO

PREPARADOR DEL PRODUCTO				
# Unidades Producidas diarias / Incidencia	Puntos por unidades producidas	Merma max. 2%	Reproceso max. 2%	Total
0 a 320	0	0	0	0
321 a 640	0,5	0,5	0,5	1,5
641 a 960	1	1,5	1,5	4
961 a 1280	1	2	2	5

ENVASADOR DEL PRODUCTO				
# Unidades envasadas diarias / Incidencia	Puntos por unidades envasadas	Merma max. 1%	Reproceso max. 1%	Total
0 a 320	0	0	0	0
321 a 640	0,5	0,5	0,5	1,5
641 a 960	1	1,5	1,5	4
961 a 1280	1	2	2	5

ETIQUETADOR DEL PRODUCTO				
# Unidades etiquetadas diarias / Incidencia	Puntos por unidades etiquetadas	Merma max. 1%	Reproceso max. 1%	Total
0 a 320	0	0	0	0
321 a 640	0,5	0,5	0,5	1,5
641 a 960	1	1,5	1,5	4
961 a 1280	1	2	2	5

PERSONAL DE VENTAS

# de unidades vendidas por mes	Puntos por unidades vendidas	Cliente nuevos vinculados por mes	Puntos por clientes nuevos	Total
menos de 4000	0	0	0	0
de 4001 a 5000	0,5	1	0,5	1
de 5001 a 6000	1	2	1	2
de 6001 a 7000	1,5	3	1,5	3
de 7001 a 8000	2	4	2	4
mas de 8001	2,5	mas de 5	2,5	5

PERSONAL DE COBRANZA	
% de cartera recuperada por mes	Puntos por cartera cobrada
1% al 20%	1
21% al 40%	2
41% al 60%	3
61% al 80%	4
81% al 100%	5

Fuente: Achig (2015)

5.20. Sistema de información de la estrategia

La estrategia debe ser comunicada a todo el personal de la organización para que tengan el panorama claro de lo que la organización necesita para llegar a los objetivos trazados a corto, mediano y largo plazo, bajo éste escenario la administración debe bajar la información completa y clara con los objetivos planteados a los jefes de cada área, los cuales a su vez deben bajar la información a los subjefes y éstos a los subordinados que tengan a su cargo, utilizando el método de la escalera.

De igual forma para evaluación de los resultados se debe usar el mismo método de la escalera, los subjefes deben pasar los resultados a los jefes de cada área y a su vez los jefes deben reportar a la administración.

5.21. Análisis económico – financiero

5.21.1 Presupuesto de ventas – proyecciones para 5 años

El presupuesto de ventas se lo realizó de acuerdo a los estudios de mercado, ya que el producto tendría el 73% de aceptación de los potenciales clientes, con las estrategias de marketing, la publicidad y las promociones, para el primer año se proyecta captar el 31% del mercado potencial.

Para los siguientes años se proyecta un crecimiento en captación de nuevos clientes del 6% anual sobre los potenciales compradores para cada año, es decir para el año inicial los potenciales clientes son 368.542 y de eso se proyecta captar el 31%, para el segundo año la población de posibles clientes es de 371.085 y sobre ese mercado captar el 37%, y mantener ese crecimiento anual del 6%, con un incremento en el presupuesto de ventas del 2% trimestral a partir del segundo trimestre de cada año

El 6% de crecimiento en participación de mercado o captación de nuevos clientes significa un aumento del 10% en la capacidad de producción de la empresa.

Éste tema debe ser revisado de acuerdo a la reacción que tenga el mercado sobre el producto.

El precio de venta al público del producto será de \$3,75, pero de acuerdo a las políticas de los retailers solicitan un margen de rentabilidad de entre el 25% al 30%, con éste antecedente se considera un descuento en el PVP del 25%, y el precio para el autoservicio o retail es de \$2,81. Para ajustar los precios y poderlos proyectar en el tiempo se consideró la inflación en el país desde el año 2012, lo cual nos da un promedio de 3,64% de acuerdo a información obtenida del Banco Central del Ecuador.

Tabla 21. MERCADO OBJETIVO – POTENCIALES CLIENTES

Año	Población objetivo total para cada año	Mercado o clientes potenciales para cada año	# clientes potenciales que se espera captar en cada año	% de mercado potencial que se espera captar cada año
2016	501.845	368.542	115200	31%
2017	505.308	371.085	138240	37%
2018	508.794	373.646	161280	43%
2019	512.305	376.224	184320	49%
2020	515.840	378.820	207360	55%
2021	519.399	381.434	230400	61%

Fuente: www.inec.gob.ec (2010)

Tabla 22. PRESUPUESTO MENSUAL PARA EL PRIMER AÑO

PRESUPUESTO MENSUAL DE VENTAS			
Mes	# Unidades	Precio	Ventas
1	6000	\$2,81	\$16.860,00
2	6000	\$2,81	\$16.860,00
3	6000	\$2,81	\$16.860,00
4	8800	\$2,81	\$24.728,00
5	8800	\$2,81	\$24.728,00
6	8800	\$2,81	\$24.728,00
7	10800	\$2,81	\$30.348,00
8	10800	\$2,81	\$30.348,00
9	10800	\$2,81	\$30.348,00
10	12800	\$2,81	\$35.968,00
11	12800	\$2,81	\$35.968,00
12	12800	\$2,81	\$35.968,00
Total año 1:	115200	31% del	Mercado

Fuente: Achig (2015)

Tabla 23. INFLACIÓN EN ECUADOR

Inflación2012:	4,16%
Inflación2013:	2,70%
Inflación2014:	3,73%
Inflación2015:	3,97%
Total	14,56%
Promedio variación	3,64%

Fuente: www.bce.gob.ec (año 2016)

Tabla 24. PRESUPUESTO DE VENTAS PARA CINCO AÑOS

PRESUPUESTO ANUAL DE VENTAS				
Año	# clientes potenciales que se espera captar en cada año	# Unidades que se proyecta vender	Precio	Ventas
1	115200	115200	\$2,81	\$323.712,00
2	138240	138240	\$2,91	\$402.278,40
3	161280	161280	\$3,02	\$487.065,60
4	184320	184320	\$3,13	\$576.921,60
5	207360	207360	\$3,24	\$671.846,40
6	230400	230400	\$3,36	\$774.144,00

Fuente: Achig (2016)

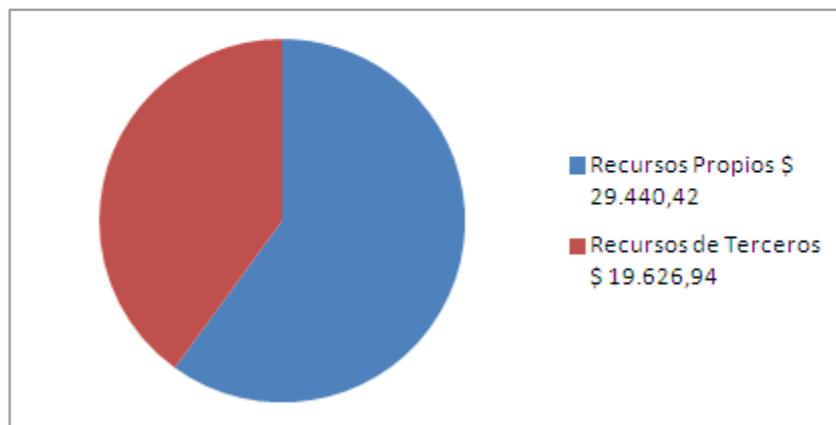
5.21.2. Inversiones del proyecto

Tabla 25. INVERSIÓN DEL PROYECTO

Item	Cuenta	Cantidad	Valor	
			Unitario	Total
Cocina Industrial	Maquinaria y Equipos	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Ollas de acero industriales	Maquinaria y Equipos	4	\$ 200,00	\$ 800,00
Enfriador / Refrigerador	Maquinaria y Equipos	2	\$ 850,00	\$ 1.700,00
Mesa para envasado	Maquinaria y Equipos	1	\$ 130,00	\$ 130,00
Materiales de bodega	Suministros	4	\$ 25,00	\$ 100,00
Equipo de Computación	Equipo de computo	1	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00
Maquina etiquetadora	Maquinaria y Equipos	1	\$ 280,00	\$ 280,00
Servicios ingeniero en alimentos	Gastos de Constitución	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Permisos de funcionamiento	Gastos de Constitución	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Patentar la marca	Gastos de Constitución	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Estudio del producto en laboratorio au	Gastos de Constitución	1	\$ 650,00	\$ 650,00
Registro Sanitario	Gastos de Constitución	1	\$ 220,00	\$ 220,00
Capital de trabajo	Caja / Bancos	1	\$ 39.327,36	\$ 39.327,36
TOTAL				\$ 49.067,36

Estructura de Capital

Recursos Propios	\$ 29.440,42	60,00%
Recursos de Terceros	\$ 19.626,94	40,00%
Total	\$ 49.067,36	100,00%



Fuente: Achig (2015)

5.21.3. Financiamiento – amortización del financiamiento

Tabla 26. FINANCIAMIENTO Y AMORTIZACIÓN

Monto	\$ 19.626,94
Plazo	60
Tasa	11,76%

Tiempo	Saldo Inicial	Cuota	Interés	Amortización	Saldo Final
1	\$ 19.626,94	\$ 434,21	\$ 192,34	\$ 241,87	\$ 19.385,07
2	\$ 19.385,07	\$ 434,21	\$ 189,97	\$ 244,24	\$ 19.140,83
3	\$ 19.140,83	\$ 434,21	\$ 187,58	\$ 246,63	\$ 18.894,20
4	\$ 18.894,20	\$ 434,21	\$ 185,16	\$ 249,05	\$ 18.645,15
5	\$ 18.645,15	\$ 434,21	\$ 182,72	\$ 251,49	\$ 18.393,66
6	\$ 18.393,66	\$ 434,21	\$ 180,26	\$ 253,96	\$ 18.139,70
7	\$ 18.139,70	\$ 434,21	\$ 177,77	\$ 256,44	\$ 17.883,26
8	\$ 17.883,26	\$ 434,21	\$ 175,26	\$ 258,96	\$ 17.624,30
9	\$ 17.624,30	\$ 434,21	\$ 172,72	\$ 261,50	\$ 17.362,80

10	\$ 17.362,80	\$ 434,21	\$ 170,16	\$ 264,06	\$ 17.098,74
11	\$ 17.098,74	\$ 434,21	\$ 167,57	\$ 266,65	\$ 16.832,10
12	\$ 16.832,10	\$ 434,21	\$ 164,95	\$ 269,26	\$ 16.562,84
13	\$ 16.562,84	\$ 434,21	\$ 162,32	\$ 271,90	\$ 16.290,94
14	\$ 16.290,94	\$ 434,21	\$ 159,65	\$ 274,56	\$ 16.016,38
15	\$ 16.016,38	\$ 434,21	\$ 156,96	\$ 277,25	\$ 15.739,13
16	\$ 15.739,13	\$ 434,21	\$ 154,24	\$ 279,97	\$ 15.459,15
17	\$ 15.459,15	\$ 434,21	\$ 151,50	\$ 282,71	\$ 15.176,44
18	\$ 15.176,44	\$ 434,21	\$ 148,73	\$ 285,48	\$ 14.890,96
19	\$ 14.890,96	\$ 434,21	\$ 145,93	\$ 288,28	\$ 14.602,67
20	\$ 14.602,67	\$ 434,21	\$ 143,11	\$ 291,11	\$ 14.311,57
21	\$ 14.311,57	\$ 434,21	\$ 140,25	\$ 293,96	\$ 14.017,60
22	\$ 14.017,60	\$ 434,21	\$ 137,37	\$ 296,84	\$ 13.720,76
23	\$ 13.720,76	\$ 434,21	\$ 134,46	\$ 299,75	\$ 13.421,01
24	\$ 13.421,01	\$ 434,21	\$ 131,53	\$ 302,69	\$ 13.118,33
25	\$ 13.118,33	\$ 434,21	\$ 128,56	\$ 305,65	\$ 12.812,67

26	\$ 12.812,67	\$ 434,21	\$ 125,56	\$ 308,65	\$ 12.504,02
27	\$ 12.504,02	\$ 434,21	\$ 122,54	\$ 311,67	\$ 12.192,35
28	\$ 12.192,35	\$ 434,21	\$ 119,48	\$ 314,73	\$ 11.877,62
29	\$ 11.877,62	\$ 434,21	\$ 116,40	\$ 317,81	\$ 11.559,80
30	\$ 11.559,80	\$ 434,21	\$ 113,29	\$ 320,93	\$ 11.238,88
31	\$ 11.238,88	\$ 434,21	\$ 110,14	\$ 324,07	\$ 10.914,80
32	\$ 10.914,80	\$ 434,21	\$ 106,97	\$ 327,25	\$ 10.587,55
33	\$ 10.587,55	\$ 434,21	\$ 103,76	\$ 330,46	\$ 10.257,10
34	\$ 10.257,10	\$ 434,21	\$ 100,52	\$ 333,69	\$ 9.923,40
35	\$ 9.923,40	\$ 434,21	\$ 97,25	\$ 336,96	\$ 9.586,44
36	\$ 9.586,44	\$ 434,21	\$ 93,95	\$ 340,27	\$ 9.246,17
37	\$ 9.246,17	\$ 434,21	\$ 90,61	\$ 343,60	\$ 8.902,57
38	\$ 8.902,57	\$ 434,21	\$ 87,25	\$ 346,97	\$ 8.555,60
39	\$ 8.555,60	\$ 434,21	\$ 83,84	\$ 350,37	\$ 8.205,23
40	\$ 8.205,23	\$ 434,21	\$ 80,41	\$ 353,80	\$ 7.851,43

41	\$ 7.851,43	\$ 434,21	\$ 76,94	\$ 357,27	\$ 7.494,16
42	\$ 7.494,16	\$ 434,21	\$ 73,44	\$ 360,77	\$ 7.133,39
43	\$ 7.133,39	\$ 434,21	\$ 69,91	\$ 364,31	\$ 6.769,08
44	\$ 6.769,08	\$ 434,21	\$ 66,34	\$ 367,88	\$ 6.401,21
45	\$ 6.401,21	\$ 434,21	\$ 62,73	\$ 371,48	\$ 6.029,72
46	\$ 6.029,72	\$ 434,21	\$ 59,09	\$ 375,12	\$ 5.654,60
47	\$ 5.654,60	\$ 434,21	\$ 55,42	\$ 378,80	\$ 5.275,80
48	\$ 5.275,80	\$ 434,21	\$ 51,70	\$ 382,51	\$ 4.893,29
49	\$ 4.893,29	\$ 434,21	\$ 47,95	\$ 386,26	\$ 4.507,03
50	\$ 4.507,03	\$ 434,21	\$ 44,17	\$ 390,04	\$ 4.116,99
51	\$ 4.116,99	\$ 434,21	\$ 40,35	\$ 393,87	\$ 3.723,12
52	\$ 3.723,12	\$ 434,21	\$ 36,49	\$ 397,73	\$ 3.325,39
53	\$ 3.325,39	\$ 434,21	\$ 32,59	\$ 401,63	\$ 2.923,77
54	\$ 2.923,77	\$ 434,21	\$ 28,65	\$ 405,56	\$ 2.518,21
55	\$ 2.518,21	\$ 434,21	\$ 24,68	\$ 409,54	\$ 2.108,67
56	\$ 2.108,67	\$ 434,21	\$ 20,66	\$ 413,55	\$ 1.695,12

57	\$ 1.695,12	\$ 434,21	\$ 16,61	\$ 417,60	\$ 1.277,52
58	\$ 1.277,52	\$ 434,21	\$ 12,52	\$ 421,69	\$ 855,83
59	\$ 855,83	\$ 434,21	\$ 8,39	\$ 425,83	\$ 430,00
60	\$ 430,00	\$ 434,21	\$ 4,21	\$ 430,00	\$ 0,00

Tiempo	Cuota	Interés	Amortización
Año 1	\$ 5.210,57	\$ 2.146,46	\$ 3.064,10
Año 2	\$ 5.210,57	\$ 1.766,05	\$ 3.444,51
Año 3	\$ 5.210,57	\$ 1.338,42	\$ 3.872,15
Año 4	\$ 5.210,57	\$ 857,69	\$ 4.352,88
Año 5	\$ 5.210,57	\$ 317,27	\$ 4.893,29

Fuente: Achig (2015)

5.21.4. Costos de producción

Tabla 27. COSTOS DE PRODUCCIÓN

INGREDIENTES	CANTIDAD EN GR	VALOR	
		UNITARIO/GRAMO	VALOR
ROSAS	90	\$0,00700	\$0,63
AGUA	500	\$0,00001	\$0,01
PECTINA	1,8	\$0,03200	\$0,06
PRESERVANTES	0,36	\$0,01000	\$0,00
AZUCAR	180	\$0,00100	\$0,18
COLORANTES	0,2	\$0,01000	\$0,00
ACIDO CITRICO	2,02	\$0,00500	\$0,01
SUBTOTAL		\$0,065	\$0,89
ENVASES			
FRASCO Y TAPA	250		\$0,29
ETIQUETA			\$0,05
SELLO DE SEGURIDAD			\$0,02
SUBTOTAL			\$0,36
TOTAL COSTO DE PRODUCCION			\$1,25

Fuente: Achig (2015)

5.21.5. Flujo de caja proyectado

Tabla 28. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Cuentas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caja Inicial		\$ 39.327,36	\$ 87.075,12	\$ 163.728,92	\$ 271.228,68	\$ 411.402,80
Ventas		\$ 323.712,00	\$ 402.594,14	\$ 486.789,99	\$ 576.581,89	\$ 672.265,65
Egresos		\$ 275.964,24	\$ 325.940,34	\$ 379.290,24	\$ 436.407,76	\$ 497.055,21
Costo de Ventas		\$ 144.000,00	\$ 179.089,92	\$ 216.543,59	\$ 256.486,60	\$ 299.050,56
Pago Crédito		\$ 5.210,57	\$ 5.210,57	\$ 5.210,57	\$ 5.210,57	\$ 5.210,57
Arriendos		\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Sueldos		\$ 92.160,00	\$ 92.160,00	\$ 92.160,00	\$ 92.160,00	\$ 92.160,00
Servicios tercerizados (transp, ing alimentos)		\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00
Trabajadores		\$ 11.124,78	\$ 17.750,68	\$ 24.826,15	\$ 32.470,59	\$ 40.519,62
Impuesto a la Renta		\$ 13.868,89	\$ 22.129,17	\$ 30.949,93	\$ 40.480,00	\$ 50.514,46
Caja Final	\$ 39.327,36	\$ 87.075,12	\$ 163.728,92	\$ 271.228,68	\$ 411.402,80	\$ 586.613,24

Fuente: Achig (2015)

5.21.6. Balance proyectado – anexo de depreciaciones

Tabla 29. Balances proyectado y anexo de depreciaciones

Cuentas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo Corriente	\$ 39.427,36	\$ 87.175,12	\$ 163.828,92	\$ 271.328,68	\$ 411.502,80	\$ 586.713,24
Caja/Bancos	\$ 39.327,36	\$ 87.075,12	\$ 163.728,92	\$ 271.228,68	\$ 411.402,80	\$ 586.613,24
Cuentas por Cobrar						
Inventarios						
Suministros	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Activo No Corriente						
Propiedad Planta y Equipo	\$ 7.310,00	\$ 6.135,67	\$ 4.961,33	\$ 3.787,00	\$ 3.246,00	\$ 2.705,00
Maquinaria y Equipos	\$ 5.410,00	\$ 5.410,00	\$ 5.410,00	\$ 5.410,00	\$ 5.410,00	\$ 5.410,00
Equipo de computo	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00
Depreciación acumulada Maquinaria		-\$ 541,00	-\$ 1.082,00	-\$ 1.623,00	-\$ 2.164,00	-\$ 2.705,00
Depreciación Acumulada Equipos de Computo		-\$ 633,33	-\$ 1.266,67	-\$ 1.900,00	-\$ 1.900,00	-\$ 1.900,00

Otros Activos	\$ 2.330,00	\$ 1.864,00	\$ 1.398,00	\$ 932,00	\$ 466,00	\$ 0,00
Gastos de Constitución	\$ 2.330,00	\$ 2.330,00	\$ 2.330,00	\$ 2.330,00	\$ 2.330,00	\$ 2.330,00
Amortización de Gastos de Constitución		-\$ 466,00	-\$ 932,00	-\$ 1.398,00	-\$ 1.864,00	-\$ 2.330,00
Total Activos	\$ 49.067,36	\$ 95.174,79	\$ 170.188,26	\$ 276.047,68	\$ 415.214,80	\$ 589.418,24
Pasivo	\$ 19.626,94	\$ 16.562,84	\$ 13.118,33	\$ 9.246,17	\$ 4.893,29	\$ 0,00
Pasivo Corriente	\$ 3.064,10	\$ 3.444,51	\$ 3.872,15	\$ 4.352,88	\$ 4.893,29	\$ 0,00
Cuentas por pagar	\$ 0,00					
Documentos por pagar						
Prestamos bancarios porción corriente	\$ 3.064,10	\$ 3.444,51	\$ 3.872,15	\$ 4.352,88	\$ 4.893,29	
Pasivo Largo Plazo	\$ 16.562,84	\$ 13.118,33	\$ 9.246,17	\$ 4.893,29	\$ 0,00	\$ 0,00
Prestamos bancarios Largo Plazo	\$ 16.562,84	\$ 13.118,33	\$ 9.246,17	\$ 4.893,29		
Patrimonio	\$ 29.440,42	\$ 78.611,95	\$ 157.069,93	\$ 266.801,51	\$ 410.321,51	\$ 589.418,24
Capital Social	\$ 29.440,42	\$ 29.440,42	\$ 29.440,42	\$ 29.440,42	\$ 29.440,42	\$ 29.440,42
Reservas			\$ 49.171,53	\$ 127.629,51	\$ 237.361,09	\$ 380.881,09
Utilidad del Ejercicio		\$ 49.171,53	\$ 78.457,98	\$ 109.731,57	\$ 143.520,01	\$ 179.096,73
Total Pasivos y Patrimonio	\$ 49.067,36	\$ 95.174,79	\$ 170.188,26	\$ 276.047,68	\$ 415.214,80	\$ 589.418,24

Anexo Depreciación						
Cuentas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maquinaria y Equipos	\$ 5.410,00					
10% Gasto Depreciación		\$ 541,00	\$ 541,00	\$ 541,00	\$ 541,00	\$ 541,00
Depreciación acumulada		\$ 541,00	\$ 1.082,00	\$ 1.623,00	\$ 2.164,00	\$ 2.705,00
Equipos de Computo	\$ 1.900,00					
33% Gasto Depreciación		\$ 633,33	\$ 633,33	\$ 633,33		
Depreciación acumulada		\$ 633,33	\$ 1.266,67	\$ 1.900,00		
20% Gastos de Constitución	\$ 2.330,00					
Amortización		\$ 466,00	\$ 466,00	\$ 466,00	\$ 466,00	\$ 466,00
Amortización acumulada		\$ 466,00	\$ 932,00	\$ 1.398,00	\$ 1.864,00	\$ 2.330,00

Fuente: Achig (2015)

5.21.7. Estado de situación proyectado

Tabla 30. ESTADO DE SITUACIÓN – P Y G – PROYECTADO

Tasa de crecimiento sobre mercado objetivo	6%	Inflación:	3,64%
--	----	------------	-------

Cuentas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		\$ 323.712,00	\$ 402.594,14	\$ 486.789,99	\$ 576.581,89	\$ 672.265,65
Cantidad		115.200,00	138.240,00	161.280,00	184.320,00	207.360,00
Precio		\$ 2,81	\$ 2,91	\$ 3,02	\$ 3,13	\$ 3,24
Costo de Ventas		\$ 144.000,00	\$ 179.089,92	\$ 216.543,59	\$ 256.486,60	\$ 299.050,56
Cantidad		115.200,00	138.240,00	161.280,00	184.320,00	207.360,00
Costo Unitario		\$ 1,25	\$ 1,30	\$ 1,34	\$ 1,39	\$ 1,44
Utilidad Bruta en Ventas		\$ 179.712,00	\$ 223.504,22	\$ 270.246,40	\$ 320.095,28	\$ 373.215,09
Gastos Operativos		\$ 105.546,80	\$ 105.166,39	\$ 104.738,75	\$ 103.624,69	\$ 103.084,27
Gasto Financiero		\$ 2.146,46	\$ 1.766,05	\$ 1.338,42	\$ 857,69	\$ 317,27
Arriendos	200	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Sueldos	7680	\$ 92.160,00	\$ 92.160,00	\$ 92.160,00	\$ 92.160,00	\$ 92.160,00
Servicios tercerizados	600	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00
Depreciación		\$ 1.640,33	\$ 1.640,33	\$ 1.640,33	\$ 1.007,00	\$ 1.007,00
Utilidad Operacional		\$ 74.165,20	\$ 118.337,83	\$ 165.507,65	\$ 216.470,60	\$ 270.130,82
Trabajadores		\$ 11.124,78	\$ 17.750,68	\$ 24.826,15	\$ 32.470,59	\$ 40.519,62
Impuesto a la Renta		\$ 13.868,89	\$ 22.129,17	\$ 30.949,93	\$ 40.480,00	\$ 50.514,46
Utilidad del Ejercicio		\$ 49.171,53	\$ 78.457,98	\$ 109.731,57	\$ 143.520,01	\$ 179.096,73

Fuente: Achig (2015)

5.21.8. Evaluación financiera – TIR, VAN

Tabla 31. TIR – VAN

Cuentas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	-\$ 49.067,36					
Ingresos						
Ventas		\$ 323.712,00	\$ 402.594,14	\$ 486.789,99	\$ 576.581,89	\$ 672.265,65
Préstamo	\$ 19.626,94					
Valor de Salvamento						\$ 2.705,00
Egresos						
Costo de Ventas		-\$ 144.000,00	-\$ 179.089,92	-\$ 216.543,59	-\$ 256.486,60	-\$ 299.050,56
Pago Crédito		-\$ 5.210,57	-\$ 5.210,57	-\$ 5.210,57	-\$ 5.210,57	-\$ 5.210,57
Arriendos		-\$ 2.400,00	-\$ 2.400,00	-\$ 2.400,00	-\$ 2.400,00	-\$ 2.400,00
Sueldos		-\$ 92.160,00	-\$ 92.160,00	-\$ 92.160,00	-\$ 92.160,00	-\$ 92.160,00
Servicios tercerizados (transp, ing alimentos)		-\$ 7.200,00	-\$ 7.200,00	-\$ 7.200,00	-\$ 7.200,00	-\$ 7.200,00
Trabajadores		-\$ 11.124,78	-\$ 17.750,68	-\$ 24.826,15	-\$ 32.470,59	-\$ 40.519,62
Impuesto a la Renta		-\$ 13.868,89	-\$ 22.129,17	-\$ 30.949,93	-\$ 40.480,00	-\$ 50.514,46
Flujo Neto	-\$ 29.440,42	\$ 47.747,76	\$ 76.653,80	\$ 107.499,76	\$ 140.174,12	\$ 177.915,44

VAN	\$ 340.852,85
TIR	208%
TMAR	12%

Fuente: Achig (2015)

CAPITULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para iniciar un proyecto primero se debe considerar que exista y sea viable el producto que se va a ofrecer al mercado, en el presente proyecto y cumpliendo con las normas legales vigentes en Ecuador, se llega a determinar la factibilidad de elaborar una mermelada hecha con materia prima de pétalos de rosas orgánicas, la misma que de acuerdo a estudio de mercado, realizado con la metodología de encuesta a 384 mujeres de edad comprendida entre 25 a 50 años de nivel socio económico medio, medio-alto de la ciudad de Quito, el producto tendría una aceptación del 73% sobre la muestra realizada y esto debido a que es un producto nuevo en el mercado que va acorde con las tendencias de los consumidores que cada vez más se enfocan en comprar productos con alimentos orgánicos y que aporten beneficios para la salud de los consumidores.

Motivo por el cual el proyecto en su etapa inicial de estudio de factibilidad es viable por elaboración del producto, aceptación del mercado y proyecciones financieras para su posterior implementación en el corto plazo.

CAPITULO VII REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- <http://foro.univision.com/t5/Cienfuegos-Cuba/EL-ORIGEN-DE-LA-MERMELADA/td-p/2643420> (2015)
- <http://conservasguayas.com/historia> (2012)
- <http://www.hierbamedicinal.es> (2012)
- http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/6186/1/25220_1.pdf; Alex Venegas (2010)
- <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9325/1/FCHE-HTP-189.pdf>; Aguayza Mendieta Andrea (2014)
- www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/5279/1/D-38864.pdf; Cárdenas Arias Viviana (2011)
- www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/3104/3/T-UCE-0005-525.pdf; Acosta López Oscar (2014)
- <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/04/30/nota/891142/alianzas-dan-paso-productos-hechos-rosas-comestibles>; (año 2013)
- <http://www.cromos.com.co/estilo-de-vida/salud-y-alimentacion/articulo-144148-el-sabor-de-flores-comestibles>; (año 2012)
- http://www.inen.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=206&Itemid=62; (2013)
- <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/551/3/Capitulo%202.pdf>; Mónica Martínez (2011)
- Libro de resultados de encuestas empresa IPSA (año 2014)
- www.irta.cat; (2014)
- <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/762>; (año 2016)
- http://www.sni.gob.ec/c/document_library/get_file?uuid=1455e34f-091c-452b-84c4-9b033f9a1f8c; (año 2013)
- www.ecuavegetal.com
- www.pronaca.com
- www.sapia.com
- www.arcor.com.ar
- www.supersantamaria.com
- www.lafavorita.com
- www.supermercadotia.com
- http://www.academia.edu/4628254/Matriz_de_Stakeholders_Plantilla_y_ejemplos (matriz de interesados)
- www.es.slideshare.net/.../las-cinco-estrategias-competitivas-genericas
- <http://cursoadministracion1.blogspot.com/2008/06/anlisis-y-valuacin-de-puestos.html>
- <http://es.slideshare.net/jcfdezmx2/claves-para-una-motivacin-eficaz>
- www.codexalimentarius.org/input/download/standards/.../CXS; (2012)

- <http://www.mystrategyplan.com/Default.aspx?id=479156>
- <http://www.monografias.com/trabajos92/puestos-analisis/puestos-analisis2.shtml>; (2012)
- <http://blog.jobandtalent.com/el-manual-de-funciones-de-la-empresa;>(2013)
- https://es.wikipedia.org/wiki/Estudios_organizacionales
- Maslow, año 1993, Motivación y Personalidad, Ediciones Díaz de Santos
- http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38713/Ecuador_es.pdf?sequence=14
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Industria>
- <http://www.5fuerzasdeporter.com>

ANEXOS

Encuesta

Preguntas sobre hábitos.

1. ¿En su hogar consumen mermelada? 1. Si 2. No

2. ¿Por qué razón? *Si P1 es NO Pase a P8*

3. ¿qué marca de mermelada consume?

4. ¿Qué sabor consume con mayor frecuencia?

Guayaba Mor Fi otros

5. ¿en qué lugar acostumbra a comprar mermeladas?

6. ¿Con qué frecuencia compra mermeladas al año?

1 2 4 6 12

7. ¿Cuánto compra de mermelada?

Preguntas sobre Concept Test

8. ¿Existe algún sabor que quisiera en Mermeladas? 1. Si 2. No **Pase a P14**

9. ¿qué sabor le gustaría?

10. ¿Ha consumido mermeladas de productos orgánicos?

Si b

11. ¿qué opina de una mermelada hecha a base de pétalos de rosas orgánicas?

12. ¿por qué opina de esa manera?

13. ¿compraría Usted una mermelada de pétalos de rosas orgánicas?

Si

14. ¿si la presentación de esta mermelada de pétalos de rosas orgánicas de 250 gramos constaría \$3.75, Usted la compraría?

Si

Preguntas de Clasificación

15. ¿Qué edad tiene?

16. ¿cuántos miembros tiene su familia?

17. ¿en qué sector de la ciudad vive?

Norte entro

18. ¿Aproximadamente cuál es el monto mensual de compras de alimentos en su hogar?

