

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



**Proyecto de Inversión para desarrollo y creación de una
Empresa dedicada a la Elaboración y Comercialización de
Higos Cristalizados en la ciudad de Guayaquil**

Previa la obtención del Título de:

INGENIERIA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Presentado por:

JOHAN STANLEY MENDOZA BUSTAMANTE

LUIS MIGUEL SÁNCHEZ RIZO

ERIKA ROSARIO YANCE CAMPOVERDE

Director

Econ. Gustavo Solórzano

Guayaquil-Ecuador

2012

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a Dios por haberme bendecido en la vida. A mis padres Gilberto Mendoza y Piedad Bustamante, pilares fundamentales en mi vida, sin ellos jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora, su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí sino para mis hermanos y familia en general. A ellos este proyecto.

Johan S. Mendoza Bustamante

En primer lugar dedico esta tesis a Dios, en señal de ofrenda por todas las bendiciones recibidas.

A mi familia, especialmente a mis padres Esperanza Rizo y Luis Sánchez Piza quienes son el pilar fundamental en mi vida y que con sacrificio y esfuerzo me han guiado por el camino del bien y me han enseñado a trazar metas y a cumplirlas.

A mi hermana, Cynthia Sánchez que siempre está ahí, cuando necesito de su apoyo.

Luis M. Sánchez Rizo.

Este proyecto se lo dedico a Jesús por las bendiciones, sabiduría y amor que me provee. A mi Madre Rosario Campoverde Lozano, por ser la persona más importante de mi vida la que con su amor y ejemplo me ha enseñado que todo es posible si se tiene fe, confianza y perseverancia.

A mi padre Ángel Yance, a mis hermanos Diana, Omar y Maritza, por su cariño y apoyo que me han dado.

A Fernando Méndez por confiar en mí, y haberme dado su cariño y comprensión.

A mis amigos que llevo en mi Memoria, los cuales han sido uno de mis fieles acompañantes a lo largo de la carrera y con los cuales he compartido momentos inolvidables.

Eryka R. Yance Campoverde

AGRADECIMIENTO

A Dios que gracias a él, he podido guiar mi vida cada día, y culminar este proyecto; a mis padres por su amor y apoyo incondicional.

A mis amigos que de una u otra forma hicieron menos pesado el trabajo. A Rosita, Luisita, Adrian y Luis que han sido que han sido amigos que me han enseñado lo valioso que es la amistad en diferentes etapas de mi vida y con su apoyo he podido seguir adelante.

A los docentes que transmitieron su conocimiento y con los cuales se aprendió sobre las materias y la vida al mismo tiempo.

Johan S. Mendoza Bustamante

Agradezco a Dios, que me ha permitido terminar una etapa más, y por ser mi guía a lo largo de mi vida.

Al colegio San José La Salle, que fue un pilar fundamental, gracias a los valores y conocimientos adquiridos pude desempeñarme de la mejor manera no solo al comienzo sino a lo largo de mi carrera.

A la Escuela Superior Politécnica del Litoral, por todos estos años formarme de la mejor manera contando con grandes maestros que me ayudaron no solo en lo académico sino también en lo personal, formando en mí un verdadero profesional.

A mis padres, les quedo inmensamente agradecido por siempre preocuparse por mí, por brindarme su apoyo y confianza cada vez que lo necesite, por cada sacrificio hecho para que yo saliera adelante, dejando a un lado muchas cosas por darle lo mejor a sus hijos. Es por esto que no solo se merecen mi agradecimiento sino también mi profunda admiración.

Finalmente a mis amigos, por todos los momentos vividos a lo largo de mi carrera, por compartir con ellos conocimientos, alegrías, tristezas, en fin por brindarme su amistad y saber que puedo contar con ellos cuando se los necesite.

Luis M. Sánchez Rizo.

A los docentes que me han transmitido sus conocimientos, los cuales me han servido para poder elaborar este proyecto. Ya todos aquellos que han sido parte fundamental en mi vida estudiantil.

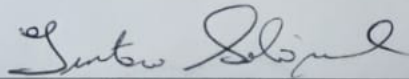
Eryka R. Yance Campoverde

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

El presente documento es un informe de sustentación de un proyecto de investigación científica y tecnológica en el área de la Ingeniería de Materiales, desarrollado por el estudiante Oscar Mendoza Macías, en el marco del curso de Ingeniería de Materiales, impartido por el profesor Gustavo Solórzano, en el curso 2014-2015.



Ing. Oscar Mendoza Macías
Presidente Tribunal



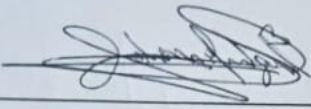
Eco. Gustavo Solórzano
Director del Proyecto

ÍNDICE GENERAL

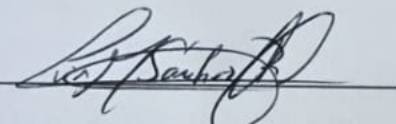
DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL"

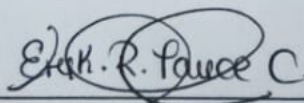
DECLARACIÓN EXPRESA
ÍNDICE
ÍNDICE DE TABLAS
ÍNDICE DE GRÁFICOS
ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS
INTRODUCCIÓN



Johan Stanley Mendoza Bustamante



Luis Miguel Sánchez Rizo



Erika Rosario Yance Campoverde

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
TRIBUNAL DE GRADUACION	III
DECLARACION EXPRESA	IV
INDICE	V
INDICE DE CUADROS	VI
INDICE DE GRAFICOS	VII
INDICE ANEXOS	VIII
INTRODUCCION	IX

INDICE

INTRODUCCION	1
---------------------------	----------

CAPITULO I

1.1 RESEÑA HISTORICA	2
1.1.1 Mundial	5
1.1.2 Regional	5
1.1.3 Local	6
1.2 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	7
1.2.1 Aspectos nutricionales y composición de los Higos	7
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.4 Oportunidades	12
1.5 Alcance	13
1.6 OBJETIVO GENERAL	13
1.6.1 Objetivos específicos	13
1.7 Marco Conceptual	14

CAPITULO II

2.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL	15
2.1.1 La Empresa	15
2.1.1.1 Requerimiento Legal	15
2.1.1.2 Requisitos para la constitución de la Empresa	16
2.1.1.3 Patente	17
2.1.1.4 Registro Sanitario	17
2.1.2 Presentación del Producto	19
2.1.2.1 Logotipo	19
2.1.2.2 Isotipo	19
2.1.2.3 Isologo	19
2.1.2.4 Slogan	19
2.1.2.5 Características	20
2.1.2.6 Colores	20
2.1.3 Envase	20
2.1.3.1 Etiqueta del Producto	21
2.1.4 Estructura Organizacional de Urian S.A	21

2.1.4.1 Misión -----	21
2.1.4.2 Visión -----	22
2.1.4.3 Estudio de la Organización -----	22
2.1.4.4 Estructura Básica -----	24
2.1.4.5 Descripción de las funciones -----	25
2.1.5 Marco Legal de la empresa -----	27
2.1.6 Políticas y Procedimientos -----	27
2.1.6.1 Políticas Financieras – Comerciales -----	28
2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS -----	29
2.2.1 Mercado de Guayaquil -----	29
2.2.2 ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO DE GUAYAQUIL -----	29
2.2.2.1 Geografía -----	30
2.2.2.2 Demografía -----	30
2.2.2.3 Economía -----	31
2.2.2.4 Cultura -----	32
2.2.2.5 Comercio -----	32
2.3 ESTIMACION DE LA DEMANDA -----	33
2.3.1 Métodos de estimación de la demanda actual -----	33
2.3.2 Cálculo y obtención de la Muestra -----	34
2.3.3 Modelo de la Encuesta -----	34
2.3.4 Resultados de la Investigación de Mercado -----	35
2.3.4.1 Edad del mercado objetivo -----	36
2.3.4.2 Consumo del Higo -----	37
2.3.4.3 Frecuencia de Consumo -----	37
2.3.4.4 Lugar de Compra -----	38
2.3.4.5 Consumo de Higos según la circunstancia -----	39
2.3.4.6 Marca de la Competencia -----	40
2.3.4.7 Gustos y preferencias del consumidor -----	40
2.3.4.8 Factores importantes en el momento de compra -----	41
2.3.4.9 Expectativa de un nuevo producto -----	42
2.4 PLAN DE MARKETING -----	43
2.4.1 Matriz Boston Consulting Group -----	43
2.4.1.1 Matriz de Implicación FCB (Foote, Cone y Belding) -----	45
2.4.1.2 MACROSEGMENTACION -----	46
2.4.1.2.1 Necesidades a satisfacer -----	46
2.4.1.2.2 Grupos de compradores interesados potencialmente en el producto -----	46
2.4.1.2.3 Tecnologías existentes -----	47
2.4.1.3 MICROSEGMENTACION -----	47
2.4.1.4 Estrategia de Posicionamiento en el Mercado -----	47

2.4.1.5 Estrategia de Acceso al Cliente -----	48
2.4.1.6 Estrategia de Comunicación -----	48
2.4.2 ANALISIS FODA -----	49
2.4.2.1 MARKETING MIX -----	50
2.4.2.1.1 Producto-----	50
2.4.2.1.2 Plaza -----	51
2.4.2.1.3 Canales de distribución -----	52
2.4.2.1.4 Promoción -----	52
2.4.2.1.5 Precio -----	53
2.4.3 Diagrama de Porter las Cinco Fuerzas -----	54
2.4.3.1 Rivalidad entre competidores existentes -----	54
2.4.3.1.1 Principales competidores-----	55
2.4.3.1.2 Análisis de la Competencia -----	56
2.4.3.2 Poder de Negociación con los Proveedores -----	56
2.4.3.3 Poder de negociación de los clientes -----	57
2.4.3.4 Amenaza de productos sustitutos -----	58
2.4.3.5 Amenaza de nuevos competidores-----	58
2.5 ESTUDIO TÉCNICO-----	58
2.5.1 Decisión de Localización -----	58
2.5.1.1 Tamaño de las Instalaciones del Proyecto-----	59
2.5.1.2 Distribución por áreas de las instalaciones -----	61
2.5.1.2 Materia prima e insumos que interviene en la elaboración de los Higos Cristalizados-----	66
2.5.2 Maquinaria y Equipos del Proyecto -----	61
2.5.3 Proceso de Producción -----	63
2.5.3.1 Composición del Higo -----	64
2.5.3.3 Proceso de Calidad de los Higos Cristalizados-----	66
2.5.3.3.1 Control de calidad-----	70
2.5.3.4 Cantidad de insumos -----	70

CAPITULO III

3.1 ANTECEDENTES -----	71
3.2 INVERSIÓN INICIAL-----	71
3.2.1 ACTIVOS FIJOS -----	72
3.2.1.1 Maquinarias -----	73
3.2.1.2 Equipos de Oficina -----	73
3.2.1.3 Terreno (Alquiler de Bodega) -----	74
3.2.2 ACTIVOS INTANGIBLES -----	74

3.2.3 CAPITAL DE TRABAJO-----	74
3.2.3.1 Método del Déficit Acumulado Máximo-----	75
3.3 FINANCIAMIENTO-----	75
3.3.1 Préstamo-----	75
3.3.1.1 Amortización de la Deuda -----	76
3.3.1.2 Capital Propio -----	76
3.4 Ingresos-----	77
3.4.1 Obtención de la demanda-----	77
3.4.2 Proyección de Ingresos-----	79
3.5 COSTOS Y GASTOS-----	80
3.5.1 Costos de Producción-----	81
3.5.2 Gastos -----	81
3.5.2.1 Gastos Administrativos -----	81
3.5.2.1.1 Sueldos y Salarios -----	82
3.5.2.1.2 Servicios Básicos -----	83
3.5.2.1.3 Suministros de limpieza -----	83
3.5.2.1.4 Suministros de Oficina -----	84
3.5.2.2 Gastos de ventas -----	85
3.5.2.3 Gastos Varios -----	85
3.5.3 Depreciaciones -----	86
3.6 ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL-----	87
3.7 Tasa de descuento (TMAR)-----	87
3.7.1 MÉTODO CAPM (Capital Asset Pricing Model) -----	87
3.7.2 Costo Promedio Ponderado de Capital (CPPC)-----	88
3.8 FLUJO DE CAJA -----	90
3.8.1 Flujo de Caja del Proyecto-----	90
3.9 Valor Actual Neto (VAN) -----	90
3.10 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)-----	91
3.11 Valor de desecho -----	91
3.11.1 Método Contable: Valor en libros de los activos -----	92
3.11.2 Método Comercial: Valor de Mercado Neto -----	92
3.11.3 Método Económico: Valor actual de un flujo promedio perpetuo-----	92
3.12 PUNTO DE EQUILIBRIO -----	93
3.13 PAYBACK -----	93
3.14 ANALISIS DE SENSIBILIDAD -----	94
CONCLUSIONES -----	96
RECOMENDACIONES -----	97
BIBLIOGRAFÍA -----	98
ANEXOS-----	100

INDICES DE CUADROS

CUADRO 1.1	COMPOSICION DE HIGOS FRESCOS Y SECOS.....	7
CUADRO 2.1	COSTOS DE REGISTRO SANITARIO.....	18
CUADRO 2.2	PROCESO DE SELECCIÓN DEL PERSONAL.....	23
CUADRO 2.3	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	24
CUADRO 2.4	POLITICA FINANCIERAS- COMERCIALES.....	29
CUADRO 2.5	MATRIZ BCG	43
CUADRO 2.6	MATRIZ FCB	45
CUADRO 2.7	COMPOSICION DEL HIGO.....	65
CUADRO 2.8	FLUJO PROCESAMIENTO DE HIGOS CRISTALIZADOS.....	66
CUADRO 2.9	COMPOSICION DE HIGOS CRISTALIZADOS.....	70
CUADRO 2.10	OPERACIONES, EQUIPAMIENTO Y MANO DE OBRA.....	70
CUADRO 3.1	INVENTARIO INICIAL.....	72
CUADRO 3.2	COSTOS DE MAQUINARIAS.....	73
CUADRO 3.3	COSTOS DE EQUIPOS DE OFICINA.....	73
CUADRO 3.4	INVERSION DE TERRENO.....	74
CUADRO 3.5	CAPITAL DE TRABAJO.....	75
CUADRO 3.6	FINANCIAMIENTO DE LA EMPRESA.....	76
CUADRO 3.7	CAPITAL PROPIO.....	77
CUADRO 3.8	DEMANDA DE LA POBLACION DE GUAYAQUIL.....	78
CUADRO 3.9	COMPRADORES POTENCIALES.....	79
CUADRO 3.10	CRECIMIENTO ESTIMADO DEL PRECIO.....	80

CUADRO 3.11	DISTRIBUCION DE LOS HIGOS CRISTALIZADOS.....	80
CUADRO 3.12	COSTO DE PRODUCCION.....	81
CUADRO 3.13	GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	82
CUADRO 3.14	GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS.....	82
CUADRO 3.15	GASTOS DE SERVICIOS BASICOS.....	83
CUADRO 3.16	GASTOS DE SUMINISTROS DE LIMPIEZA.....	83
CUADRO 3.17	GASTOS DE SUMINISTROS DE OFICINA.....	84
CUADRO 3.18	GASTOS DE VENTAS.....	85
CUADRO 3.19	GASTOS VARIOS.....	85
CUADRO 3.20	DEPRECIACION DE EQUIPOS Y MAQUINARIAS.....	86
CUADRO 3.21	METODO CAPM.....	88
CUADRO 3.22	COSTO PROMEDIO PONDERADO.....	89
CUADRO 3.23	TIR, VAN, TMAR.....	91
CUADRO 3.24	ANALISIS DE SENSIBILIDAD INGRESOS.....	93
CUADRO 3.25	ANALISIS DE SENSIBILIDAD COSTOS.....	94

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO Nº 2.1	CRECIMIENTO POBLACIONAL DE GUAYAQUIL	31
GRAFICO Nº 2.2	EDAD DEL ENCUESTADO	36
GRAFICO Nº 2.3	CONSUMO DE HIGO	37
GRAFICO Nº 2.4	FRECUENCIA DE CONSUMO DE HIGO	37
GRAFICO Nº 2.5	¿DONDE CONSUME HIGOS?	38
GRAFICO Nº 2.6	¿DONDE LE GUSTARIA ADQUIRIRLOS?	39
GRAFICO Nº 2.7	¿EN QUE MOMENTO CONSUME HIGOS?	39
GRAFICO Nº 2.8	MARCAS DE HIGOS DE PREFERENCIA	40
GRAFICO Nº 2.9	¿POR QUE COMPRARIA HIGO?	40
GRAFICO Nº 2.10	ATRIBUTOS IMPORTANTES PARA COMPRAR HIGOS	41
GRAFICO Nº 2.11	¿CONSUMIRIA UNA NUEVA MARCA DE HIGOS?	42
GRAFICO Nº 2.12	DIAGRAMA DE PORTER	54
GRAFICO Nº 2.13	DISTRIBUCION DE AREAS	60
GRAFICO Nº 3.1	ANALISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A INGRESOS	94
GRAFICO Nº 3.2	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A COSTOS	95

INDICES DE FIGURAS

FIGURA N° 1.1	HIGOS SECOS	4
FIGURA N° 2.1	LOGOTIPO	19
FIGURA N° 2.2	ENVASES	21
FIGURA N° 2.3	MAPA DE GUAYAQUIL	30
FIGURA N° 2.4	AREA REGENERADA DE GUAYAQUIL	32
FIGURA N° 2.5	PRODUCTO DERIVADO DEL HIGO	53
FIGURA N° 2.6	PRODUCTO DERIVADO DEL HIGO 2	53
FIGURA N° 2.7	CONSERVAS GUAYAS	55
FIGURA N° 2.8	GRUPO ARCOR	55
FIGURA N° 2.9	PRODUCTOS FACUNDO	55
FIGURA N° 2.10	AGRICSA	56
FIGURA N° 2.11	DAVSA	57
FIGURA N° 2.12	UBICACIÓN DE INSTALACIONES 1	59
FIGURA N° 2.13	UBICACIÓN DE INSTALACIONES 2	60
FIGURA N° 2.14	BALANZA ELECTRONICA	61
FIGURA N° 2.15	CORTADORA DE FRUTAS	61
FIGURA N° 2.16	DESHIDRATADOR DE FRUTA	62
FIGURA N° 2.17	COCINA INDUSTRIAL	62
FIGURA N° 2.18	OLLA INDUSTRIAL	62
FIGURA N° 2.19	EMPAQUETADORA Y SELLADORA	63
FIGURA N° 2.20	PRESENTACION DE HIGOS CRISTALIZADOS URIAN	69

INDICE DE ANEXOS

ANEXOS Nº 1	CAPITAL DE TRABAJO MENSUAL	101
ANEXOS Nº 2	AMORTIZACION DE LA DEUDA	102
ANEXOS Nº 3	ESTIMACION DE LA DEMANDA	103
ANEXOS Nº 4	PROYECCION DE INGRESOS	104
ANEXOS Nº 5	GASTOS ADMINISTRATIVOS	105
ANEXOS Nº 6	DEPRECIACION DE ACTIVOS	106
ANEXOS Nº 7	TASA DE INTERES BANCO DEL PICHINCHA	107
ANEXOS Nº 8	RIESGO PAIS	108
ANEXOS Nº 9	ESTADOS DE PERDIDAS Y GANANCIAS	109
ANEXOS Nº 10	FLUJO DE CAJA	110
ANEXOS Nº 11	PUNTO DE EQUILIBRIO	111
ANEXOS Nº 12	PAYBACK	112
ANEXOS Nº 13	MAPA DE PROCESO DE UNA EMPRESA	113
ANEXOS Nº 14	PROMOCION Y PUBLICIDAD	114

INTRODUCCION

La presente es un proyecto de inversión en la cual se pretende determinar si es factible la creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de Higos Cristalizados en la ciudad de Guayaquil y a la vez identificar el grado de aceptación que puede llegar a tener este producto en el mercado.

Los resultados obtenidos de las investigaciones de mercado, financieras y legales nos permitirán obtener un conocimiento general de los diferentes ámbitos en los cuales esté inmersa una empresa de este tipo, desde la idea del proyecto, la legalización del negocio, recursos humanos, logística situación del mercado, posicionamiento del producto, entre otros. Todos estos factores nos ayudaran a concluir si es factible el proyecto de inversión para la creación de la planta de higos cristalizados.

Para nuestro estudio hemos elegido a una población objetivo que tiene ciertas características en cuanto a su ritmo de vida, su edad y actividad, además hemos analizado las características del producto que pretendemos ofertar. Como herramienta para nuestra investigación y dado que es un producto innovador hemos optado por utilizar la encuesta para la obtención de datos.

El presente proyecto de inversión puede ser analizado y aprovechado por los inversionistas que esperan un alto rendimiento de su capital; cabe recordar que éste es un proyecto a nivel de factibilidad.

El higo cristalizado es un dulce delicioso que posee alto valor nutricional, es por esta razón que vemos factible la producción y comercialización de este producto, ya que podrá entrar al mercado como un postre el cual podrá ser deleitado por todos aquellos que gusten de esta fruta o que a la vez desean probar un producto diferente y con alto valor vitamínico

CAPITULO I

INFORMACION GENERAL

1.1 RESEÑA HISTORICA

Los higos, cuyo nombre científico es "Ficus Carica", son una fruta típicamente mediterránea que durante siglos ha sido muy apreciada por diferentes culturas. Su origen se remonta a siglos antes de Cristo e incluso fueron considerados como manjares en la época de la Grecia Clásica. Ya en el mismo Génesis de la Biblia, se narra cómo Moisés mandó a unos exploradores a reconocer la tierra de Canaán y estos volvieron con diferentes frutos, entre ellos higos. Pero fue en la Grecia clásica donde los higos suponen uno de los alimentos esenciales de su civilización. Esta fruta también fue el manjar predilecto de Platón, de hecho se le conoce como la fruta de los filósofos. Galeno los aconsejaba a los atletas e Hipócrates los usaba para combatir los estados febriles.

Se han descubiertos higos fosilizados en el valle del Jordán que datan de 12.000 años antes de Cristo, al parecer estos alimentos se adelantaron en más de 1000 años a los cereales (cebada, trigo, etc.). La Abundancia y la Iniciación sexual son símbolos relacionados con el higo, la savia blanca que aflora al ser cortada, lo relacionan con la leche materna y el esperma, por lo tanto es una "fruta" femenina y masculina. Las mujeres en el África usan esta savia blanca para elaborar ungüentos contra la esterilidad y favorecer la

lactancia. Los numerosos granos que contiene significan la unidad y universalidad del conocimiento del hombre.

Rómulo y Remo, míticos fundadores de Roma, fueron amamantados por una loba, este amamantamiento se realiza bajo la sombra de una higuera. Hace unos 2000 años vivió el Rey Mithridates de Pontus en una región del mar Negro que hoy pertenece a Turquía, era ambicioso, déspota, por lo que tenía muchos enemigos que pretendían envenenarle. Pero él, desarrolló una estrategia que, según la leyenda, le dio buenos resultados. En forma mantenida ingería pequeñas dosis de los venenos más conocidos, con el objeto de ir adquiriendo una inmunidad y estos venenos los comía acompañados de higos en la creencia que: "le daba vida"

En los principios de los Juegos Olímpicos, los atletas ganadores eran coronados con hojas de higo y como premio les entregaban higos para comer. Esta planta en la antigua Grecia era símbolo de honor y vigorosidad. También se encuentra presente en la mitología griega, Cuando se dio la guerra de los titanes, Zeus perseguía a Gea y a su hijo Syzeus, cuando la estaba por alcanzar, Gea se transformo en una higuera, pasando desapercibida, de este mito, la antigua ciudad de Sikea (significa higo en griego antiguo) toma su nombre.

Antiguos grabados griegos presentan a la diosa Deméter (Diosa madre o diosa de la agricultura) sexuada con higo cortado por la mitad. Entre los Helenos, la fiesta de Dionysius (Baco) los guerreros portaban un falo tallado de la madera del higo, mientras las jóvenes se adornaban con higos cortado en forma longitudinal. Catón "El Viejo" utilizó un higo para destruir Cartago.

En la India el higo es árbol sagrado, Buda lo tiene en su famoso "balete", representando fuerza y vida, ejes del mundo donde viven los genios, representando el conocimiento adquirido tras la meditación.

La bella Cleopatra no se escapa de la historia del Higo, ya que ella fue envenenada por una serpiente áspid que llevo en un canasto con higos. En la Edad Media como el costo del azúcar era alto, los nobles para la fiesta de cuaresma asaban higos con una hoja de laurel y esta receta tomaba el nombre de "tailliz de cuaresma", era una especie de pudding.

Figura N° 1.1



Higos Secos

En la cercana Bolivia se cuenta que el mítico guerrillero Ernesto Che Guevara murió un 8 de Octubre de 1967 y lo mataron sobre una peña, muchos afirman que en ese lugar apareció una higuera que hasta nuestros días está sembrada y es punto de peregrinación de muchos turistas, esa quebrada antes llamada Yuro, hoy se llama "La higuera"

En Mallorca, donde la agricultura siempre ha sido una de sus puntos fundamentales para su supervivencia, el higo también tenía una importante función, alimentar a la población y a los animales, pero, además, también formaba parte de un estatus, este se medía por la cantidad de pan de higo que tenían las familias, a más pan de higo, más estatus social y viceversa. El pan de higo, que todavía se hace, está elaborado con los higos secos prensados con almendras en su interior, algunos también le añadían semillas de hinojo. Como alimento era muy importante, pues en cualquier época del año era un imprescindible alimento con una fuente muy fuerte de calorías para poder afrontar los duros trabajos del campo. Si bien la historia antigua de los higos se centra en torno a la región mediterránea, y es más cultivado en climas templados-suaves, tiene su lugar en la horticultura tropical y subtropical.

1.1.1 Mundial

El higo se considera indígena de Asia occidental y se ha distribuido por el hombre en toda la zona mediterránea. Se ha cultivado durante miles de años, los restos de los higos que se han encontrado en las excavaciones de los sitios neolíticos remonta a al menos 5,000 a. C. Conforme pasó el tiempo, la higuera fue ganando territorio hasta extenderse desde Afganistán hasta el sur de Alemania y las Islas Canarias. Plinio estaba consciente de 29 tipos. Los higos se introdujeron en Inglaterra en algún momento entre 1525 y 1548. No está claro cuando la higuera común, entró en China pero en 1550 era una realidad en los jardines chinos. Los tipos europeos fueron llevados a China, Japón, India, Sudáfrica y Australia.

A nivel mundial, los principales países productores son: España, Italia, Grecia, Turquía, Israel, Francia, EEUU, Brasil.

Según las últimas estadísticas de la FAO, la producción mundial de higos se sitúa en las 1,14 millones de toneladas. El principal país productor de higo es Turquía, el cual, con alrededor de 260.000 toneladas anuales concentra el 22% de la cosecha mundial. En este país existen unas 7.500.000 higueras que se cultivan en cinco regiones.

El segundo país productor en volumen es Egipto, con unas 220.000 toneladas anuales, o sea, el 18% del total mundial. Es notable el crecimiento que ha registrado el cultivo de la higuera en este país. La producción promedio en la década de los 80 fue tan sólo de 18.700 toneladas y había 5.500 hectáreas plantadas.

1.1.2 Regional

Los primeros higos en el Nuevo Mundo fueron plantados en México en 1560. Los higos fueron introducidos en California, cuando la Misión de San Diego se estableció en 1769. Más tarde, muchas variedades especiales fueron recibidas desde Europa y el este de Estados Unidos, donde había llegado la higuera a Virginia en 1669. La higuera Esmirna llegó a California en 1881-82,

pero no fue hasta 1900 que la avispa fue introducida para servir como agente polinizador y hacer posible la siembra comercial.

Hay plantaciones de buen tamaño en las laderas de las montañas de Honduras y en elevaciones bajas en el lado Pacífico de Costa Rica. Desde la Florida hasta el norte de América del Sur y en la India sólo se cultiva el higo común. Chile y Argentina plantan los tipos adecuados para las zonas más frescas.

En Venezuela, el higo es una de las frutas de mayor demanda por los procesadores de frutas. Debido a la oferta insuficiente, se inició un programa en 1960 para fomentar las plantaciones comerciales. En 1976, los higos frescos se consideraban lujos muy deseables y se vendían entre \$6.35 a \$7.25 por libra (\$14 - \$16/kg) en Colombia. El Instituto Colombiano Agropecuario se había dado cuenta algunos años antes que el higo se debía estimular cada vez más y había establecido una plantación experimental en 1973. Los resultados fueron tan favorables que se distribuyó un boletín de asesoramiento a los agricultores en 1977, incluía las mejoras en los métodos de cultivo, los costes de producción y los ingresos potenciales.

1.1.3 Local

Existen varios cultivos de higo alrededor del país, la mayor producción está en la Sierra ecuatoriana en lugares como: Mira, Bolívar, San Gabriel, Pimampiro, Ibarra, Ambuqui, Guayllabamba, El Quinche – Puembo, Yaruqui, Tambillo, Patate, Gualaceo, Girón, Sta. Isabel, Loja, entre otros. Ha sido cultivada desde tiempos ancestrales para el mercado interno, utilizados para la preparación de recetas caseras como el Dulce de Higo, Higo confitado seco y azucarado, etc.

1.2 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

El Higo es considerado como una fruta que posee altos valores nutricionales los cuales benefician a la salud de las personas, es un fruto rico en fibra y vitaminas, bajo en nivel de calorías y grasas y ha sido usado como complemento de una alimentación sana, es muy digestivo y ayuda a nivelar los niveles de colesterol. El higo ha estado presente en la dieta de diferentes culturas desde hace mucho tiempo y su preparación en forma artesanal ha sido predilecta de los hogares de antaño.

El Higo no es propiamente un fruto, sino una infrutescencia, lo que quiere decir que se modifica a partir de una inflorescencia. Las flores del higo no se ven, pues estas están ocultas en un sicono o cabeza. Se pueden tomar frescos o secos y poseen propiedades nutritivas que los hacen indispensables en dietas de niños, deportistas y mujeres embarazadas.

Resulta un excelente acompañamiento para cualquier tipo de carne asada o de caza. Su combinación con el cerdo y el pato resulta perfecta. Como postre, se pueden tomar solos o en preparaciones más sofisticadas. El fruto fresco está compuesto por un 80% de agua y un 12% de azúcar. Una vez seco, estas proporciones varían fuertemente a menos de un 20% y más de un 48%, respectivamente. Sus características nutricionales se potencian una vez secos.

1.2.1 Aspectos nutricionales y composición de los Higos

Cuadro N° 1.1
Composición del higo fresco y seco

HIGOS	FRESCOS	SECOS
CONTENIDO	%	%
AGUA	81	15
PROTEINAS	1	4,5
GRASAS	0,4	1,5
HIDRATOS DE CARBONO	16	73
CELULOSA	1,6	6
MINERALES	%	%

SODIO	0,007	0,042
POTASIO	0,190	0,910
CALCIO	0,053	0,192
MAGNESIO	0,021	.0,099
HIERRO	0,0007	0,004
FOSFORO	0,040	0,149
AZUFRE	0,012	0,070
COLORO	0,016	0,075

VITAMINAS

Vitamina A	75 U.I	60 U. 1.
Vitamina 81	0,09 mg	0,13 mg
Vitamina B2	0,08 mg	0,11 mg
Vitamina PP	0,63 mg	1,72 mg
Vitamina C	2 mg	-

Elaborado por los autores

Calorías

Los higos frescos proporcionan sólo 65 calorías por cada 100 gramos. En cambio, los higos secos son la fruta más rica en azúcar, llegando a proporcionar 280 calorías por 100 gramos.

Alcalinidad

Los higos son uno de los alimentos más alcalinizantes para el organismo. Su exceso de álcalis es de 100 miligramos.

Quién debe comerlos

Los higos son una fruta excelente en cualquier época del año. El azúcar que contienen es esencialmente asimilable. Por otra parte, su alcalinidad hace que sean bien tolerados por las personas ácido-sensibles.

Los higos, por tanto, están recomendados a los niños, a los adolescentes y a los jóvenes, especialmente si practican algún deporte, siendo aconsejable comerlos momentos antes del esfuerzo. También deben comerlos las personas que sufren estreñimiento.

Los niños pueden comerlos como merienda, como postre o como golosina, sustituyendo caramelos y confituras, cuyo azúcar, por ser refinado, se halla desvitalizado. Los bebés muy pequeños pueden tomar su jugo o pulpa finamente cortada.

Quién no debe comerlos

- ✓ Los diabéticos por su elevado contenido en azúcares.
- ✓ Los obesos, por su alto valor energético. Los enfermos de estómago o intestinos. Estos, sin embargo, los toleran bien comiéndolos cocidos, en forma de compota.

Efectos sobre el organismo

-Por su riqueza en azúcares naturales vivos, los higos son un alimento tónico, energético, de gran valor biológico.

-Son muy digeribles. Tienen una suave acción laxante gracias a las diminutas semillas que contienen. Esta acción se vuelve purgante si se comen en gran cantidad.

-Los higos usados desde la antigüedad para combatir la tos. Su decocción se utilizaba también como calmante de inflamaciones bucales, anginas, etc.

Modo de conservación

A parte del secado, los higos pueden conservarse cocidos en forma de sabrosas compotas que resultan muy económicas, ya que ellos mismos aportan el azúcar. Con el jugo de los higos cocidos se elabora también una especie de jarabe que sirve para endulzar determinados postres.

Propiedades curativas

También eran apreciados los higos y la higuera por las propiedades curativas que se les atribuían. He aquí algunas de ellas:

- ✓ Higos. -Abiertos y aplicados

Sobre flemones y callos, los ablanda resuelve. Los cataplasmas calientes de higos tiernos o secos calman el dolor de las quemaduras, furúnculos, abscesos, herpes y tumores inflamados, haciéndolos madurar. Tostados y reducidos a polvo sirven para preparar un café que tiene propiedades emolientes y pectorales. Cociendo de 5 a 10 higos secos en un litro de leche, se obtiene una bebida que combate la bronquitis crónica, las irritaciones de garganta y las inflamaciones de las encías.

✓ Con sus hojas

Una infusión de 25 a 30 gramos de hojas por litro cura la tos y activa la circulación de la sangre, siendo recomendada en las menstruaciones difíciles, algunos días antes de su aparición.

✓ Con el látex.

La sustancia blancuzca que se desprende de las hojas o de los higos recién arrancados sirve para combatir verrugas y callosidades.

Ciertas o no, estas propiedades han hecho de la higuera un árbol muy estimado. De ella se ha dicho que es la imagen viva del campesino. Árbol humilde, austero, viviendo a menudo en tierras paupérrimas, siempre dispuesto a dar fruto, aunque no se le dedique ningún cuidado, su hoja palmeada, algo grosera, recuerda la mano ruda y callosa, pero franca, del labrador.

1.2.2 Derivados del Higo

- ✓ Dulce de Higo
- ✓ Tarta de Higo
- ✓ Sopa
- ✓ Como repostería
- ✓ Sopas
- ✓ Canapés
- ✓ Salsa
- ✓ mermeladas

- ✓ conservas.

Comestible

- ✚ **Semilla (aceite).**-Para ablandar carnes, sustituto de cuajo para fermentar la leche, aclarador de bebidas.
- ✚ **Fruto (fruta, dulces, aceites).**-Fruto de mayor contenido de azúcar en el mundo (hasta 64% de su peso en deshidratación). Se come crudo, encurtido o en mermelada. Se puede consumir seco. Es muy nutritivo, alto contenido de Vitaminas A, B, y C.
- ✚ **Hoja (Condimento / Especias).**- Las hojas tiernas
- ✚ **Fruto, hoja** Ofrece forraje nutritivo aganado bovino, porcino, caprino y ovino
- ✚ **Medicinal (fruto, hoja, rama, semilla, exudado**

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La ciudad de Guayaquil tiene una población de 2291.158 habitantes de acuerdo al último censo del INEC.

Los hábitos alimenticios de los guayaquileños en cuanto a postres indican un alto porcentaje de consumo, la comida chatarra es la que mayor consumo presenta en la población infantil y adolescente, aunque este consumo se va expandiendo a toda la población debido a que este tipo de comida es de bajo costo, masivo y de intenso sabor debido a la cantidad de aditivos químicos presentes en el producto, el cual hace que se agradable para el consumidor.

Son muchas las necesidades nutricionales que requieren las personas, obtener un alimento nutritivo y delicioso a la vez no es fácil, es muy común que

las personas vinculemos la palabra nutritiva con sabor poco delicioso, y cuando se dice que es muy delicioso lo vinculamos con nocivo para la salud.

Hoy en día se ha visto la necesidad de regresar a lo natural y nutritivo ya que los químicos utilizados en los procesos para la obtención de productos terminados cambian en cierta manera la esencia del fruto, así como también se está prefiriendo el consumo y los sabores originales más que los artificiales.

Es por eso que surge la idea de introducir en el mercado el dulce de higo cristalizado el cual es producto innovador que se ajusta a la necesidad de consumir un alimento delicioso y nutritivo a la vez, que este al alcance de todos, a un precio competitivo ofreciendo al consumidor una opción económica y nueva.

Además que actualmente en el Ecuador existen varias compañías que ofrecen dulce de higo en varias presentaciones sin embargo este producto es solo comercializado en ciertos puntos a nivel nacional así como también se lo hace solamente durante ciertos meses del año por lo cual las personas que lo consumen son pocas. Por lo cual revisaremos el procesamiento y distribución en el mercado de consumo.

Problemas a resolver:

Será que el higo cristalizado se pueda adquirir en tiendas, restaurantes y autoservicios?

Las recetas a base de higo empezaron como una receta casera por lo que nuestro target inicial serian las personas mayores, pero será posible llegar con este higo cristalizado a jóvenes y a chicos al mostrar una excelente presentación, sabor y costo?

1.4 Oportunidades

Se ha elegido el estudio de este proyecto dado que el mercado de postres se puede observar una creciente demanda y en la actualidad existe oportunidad para ingresar a este mercado dado que no hay mayor número de empresas que elaboren este tipo de producto.

Otra de las oportunidades que nos ofrece el mercado es que no hay mucha variedad de productos en conservas en el mismo. Recorriendo varios supermercados de la ciudad constatamos que el mercado de estas frutas exóticas es limitado sobretodo del higo, no hay variantes de esta fruta que se ofrezcan, mas aun el higo cristalizado es el único, situación que no solo se convierte para nosotros una oportunidad sino también una fortaleza.

1.5 Alcance

Nos concentraremos por ahora en la provincia del guayas más que todo en la ciudad de Duran y en la ciudad de Guayaquil. Ambas serán nuestros objetivos en lo que respecta a lugares donde vamos a comercializar el producto.

En cuanto al target de consumidores, sabemos que el higo es un producto que es mayormente consumido por las personas adultas, pero nosotros queremos llegar a todas las edades. Con la ayuda de las encuestas y estudios de mercado sabremos que rango de edades será más factible cubrir.

1.6 OBJETIVO GENERAL

Como objetivo principal tenemos el formular y evaluar el proyecto de inversión de desarrollo económico de la planta productora de higo cristalizado Urian, con el fin de establecer la viabilidad económica, financiera y de impacto social en el mercado objetivo.

1.6.1 Objetivos específicos

1. Contribuir al desarrollo socioeconómico dependiendo de la demanda y distribución

2. Generar ingresos para los habitantes de este sector creando fuentes de trabajo
3. Realizar el estudio de mercado que permita determinar si la oferta de este producto es suficiente para satisfacer las necesidades del consumidor, Y la aceptación del mismo
4. Determinar el mercado meta y los posibles canales de distribución del producto.
5. Evaluar la factibilidad económica de la empresa con estudios financieros y contables encontrando la tasa interna de retorno y la tasa interna de retorno modificada para la decisión de la aceptación del proyecto de inversión.

1.7 Marco Conceptual

Durante el desarrollo del proyecto hemos utilizado términos asociados a las diferentes áreas que se ha estudiado, a continuación describimos las siguientes palabras:

- ✚ **Necesidad:** sensación de carencia unida al deseo de satisfacerla.
- ✚ **Demanda:** cantidad, calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor.
- ✚ **Oferta:** cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas.
- ✚ **Factibilidad:** si es posible llevarlo a cabo o que es realizable en la realidad y que se espera que su resultado sea exitoso o satisfaga las necesidades.
- ✚ **Ficus Carica:** nombre científico del higo.
- ✚ **Mercado:** es el ambiente social o virtual que propicia las condiciones para el intercambio de bienes y servicios entre la oferta y la demanda.
- ✚ **Nutritivo:** que es bueno para la salud.
- ✚ **Estrategia:** conjunto de acciones mediante las cuales se pretende llegar a algún objetivo.
- ✚ **Innovación:** creación o modificación de un producto.

CAPITULO II

2.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

2.1.1 La Empresa

El nombre que hemos elegido para la empresa es URIAN, nombre griego que significa “desde el cielo”, es decir Higos Cristalizados Urian, Higos Cristalizados del cielo. Este producto surge de la idea de una receta casera el cual puede ser deleitado como un postre, o una golosina que posee grandes cantidades de nutrientes con un sabor agradable.

2.1.1.1 Requerimiento Legal

Una empresa es un sistema que interacciona con su entorno materializando una idea, de forma planificada, dando satisfacción a demandas, esto lo hace a través de una actividad económica.

La constitución de la empresa Urian es la de Sociedad Anónima y está sujeta bajo los siguientes lineamientos:

- ✚ **Constitución Sucesiva.-** Por suscripción pública de acciones, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción serán promotores

- ✚ El numero de accionistas deberá ser mayor o igual a dos, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañía
- ✚ El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América.

Urian es una empresa Privada ya que el capital proviene de accionistas particulares, pertenece al sector secundario, industrial ya que la actividad primordial es la producción mediante la transformación de la materia prima.

Una pequeña empresa tiene un número entre 11 y 49 trabajadores. Urian está establecida según su tamaño como una Pequeña empresa, ya que cuenta con el número de siete trabajadores.

2.1.1.2 Requisitos para la constitución de la Empresa

Para iniciar las labores de la empresa es necesario cumplir con los requisitos impuestos por la ley de Compañías:

- ✚ Aprobación del nombre y documentos de la Compañía por la Superintendencia
- ✚ Apertura cuenta de Integración de Capital
- ✚ Obtener la resolución de aprobación de las Escrituras Publicas
- ✚ Inscribir las Escrituras en el Registro Mercantil
- ✚ Elaborar nombramientos de la directiva de la Compañía e Inscribirlos en el Registro Mercantil
- ✚ Obtener el RUC en el SRI
- ✚ Abrir una Cuenta Bancaria a nombre de la Compañía
- ✚ Obtener permiso para imprimir Facturas
- ✚ Debe afiliarse a una de las cámaras dependiendo de la actividad.
- ✚ Pagar impuestos municipales, certificado de cuerpo de Bomberos y de defensa nacional.
- ✚ Obtener Patente
- ✚ Permiso Sanitario

2.1.1.3 Patente

Higos Cristalizados Urian previo al inicio de sus operaciones deberá realizar el respectivo trámite de registro de la marca, el nombre comercial, y lema comercial, para salvaguardar el valor de la empresa. El registro se lo realizara en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), previo la presentación de solicitud Presentada la solicitud, pasa a un examen de forma, revisando que cumpla con todos los requisitos, de ser así se publica en la Gaceta de Propiedad Industrial, con la finalidad de que terceros tengan conocimiento de las peticiones efectuadas. Si no existe oposición, se efectúa el examen de registrabilidad para la posterior emisión de la resolución que acepta o rechaza el registro y en caso de concesión, el trámite concluye con la emisión del título de registro.

Valor de las Tasas por registro de marcas

Tramite por solicitud de marca, nombre comercial, lema comercial, apariencia distintiva ascienden a la suma de USD\$ 116

2.1.1.4 Registro Sanitario

En Ecuador, los alimentos procesados y aditivos alimentarios tales como el producto que queremos comercializar (Higos cristalizados) deben de tener Registro Sanitario según el Reglamento de Registro y control Sanitario (Registro oficial N°349)

Tramitación

Todos los productos deberán someterse al análisis técnico expedido por las autoridades competentes en el país de origen y el cumplimiento de todos los requisitos exigidos en el “Formulario Único de Solicitud de Registro Sanitario”. Requisitos: para la solicitud de Registro Sanitario:

- ✚ Nombre o razón social de la persona natural o jurídica a cuyo nombre se solicita el Registro Sanitario y su domicilio;
- ✚ Nombre o razón social y dirección del fabricante;
- ✚ Nombre y marca (s) del producto;
- ✚ Descripción del tipo de producto; y,
- ✚ Lista de ingredientes utilizados en la formulación (incluyendo aditivos), los ingredientes deben declararse en orden decreciente de las proporciones usadas.

Vigencia

El Registro Sanitario tendrá una vigencia de diez años, contados a partir de la fecha de su expedición y podrá renovarse por períodos iguales en los términos establecidos en el Reglamento.

- ✓ La tasa de mantenimiento, que debe ser pagada hasta el 31 de marzo de cada año.
- ✓ Certificados de registros sanitarios USD\$ 319,60

Costos del registro sanitario
Cuadro N° 2.1

Tipo de Empresa	Costo de Registro	Costos de mantenimiento
Extranjeros	\$ 568.11	\$ 170.43
Industrias Grandes	\$ 426.08	\$ 127.84
Nacionales		
Pequeña Industria	\$ 213.04	\$ 63.92
Artesanos	\$ 63.92	\$ 19.61

Fuente: Ministerio de Salud Publica

2.1. 2 Presentación del Producto

2.1.2.1 Logotipo

Figura N° 2.1



Elaborado por los autores

2.1.2.2 Isotipo

Es la imagen que la empresa Urian usará. Esta imagen representa un higo, debido a lo que la empresa producirá y comercializará un producto derivado de esta fruta.

2.1.2.3 Isologo

Es la combinación del Logotipo más el Isotipo

2.1.2.4 Slogan

La frase que utilizaremos para promocionar este producto será “Nutritiva y Natural”

2.1.2.5 Características

Las características obtenidas bajo la creación de la marca para los Higos Cristalizados son las siguientes:

- ✚ Legible (hasta el tamaño más pequeño).
- ✚ Escalable (a cualquier tamaño requerido).
- ✚ Memorable (de fácil recuerdo y pronunciación)

2.1.2.6 Colores

Para resaltar el producto hemos realizado un estudio del mercado para ver cuáles son los colores con que las personas se identifican mas, los ecuatorianos se identifican con colores fuertes, los Guayaquileños gustan de los colores tales como el rojo, amarillo, azul; también están los colores representativos de su bandera como el blanco y celeste.

Es por esta razón que los colores que serán representativos para nuestro producto serán el verde, Azul, y Blanco.

2.1. 3 Envase

Envase transparente de 250 gramos de plástico, adjunto una etiqueta en la cual irá impreso el logotipo del producto y las indicaciones necesarias, además el envase estará sellado. El envase será de plástico por cuestiones de:

- ✚ Presentación
- ✚ Menor Costo
- ✚ Imagen Innovadora

Figura N° 2.2



Envases: Elaborado por autores

2.1.3.1 Etiqueta del Producto

La etiqueta para Higos Cristalizados Urian para su comercialización tendrán las siguientes características:

- ✚ Nombre del producto: Higos Cristalizados
- ✚ Los ingredientes, deben aparecer en orden decreciente según su proporción en la composición del producto
- ✚ Marca comercial
- ✚ Identificación del lote
- ✚ Razón social de la empresa
- ✚ Contenido neto en unidades del Sistema Internacional
- ✚ Número de Registro Sanitario
- ✚ Fecha de elaboración
- ✚ Tiempo máximo de consumo
- ✚ Forma de conservación
- ✚ Precio de venta al público (P.V.P.)
- ✚ Ciudad y país de origen

2.1.4 Estructura Organizacional de Urian S.A

2.1.4.1 Misión

Ser una empresa productora de Higos Cristalizados de excelente calidad y sabor, que logre satisfacer los paladares más exigentes de nuestros consumidores y la vez brindarles un producto con alto valor nutritivo.

2.1.4.2 Visión

Lograr posicionar a Urian, como una de las mejores empresas a nivel nacional que elabore y comercialice un producto de excelente calidad que satisfaga las expectativas de nutrición, diversión y gustos de nuestros clientes, además Ser líderes en el mercado de productos naturales, logrando el reconocimiento de nuestra marca y estableciendo canales de distribución, ampliando nuestra gama de productos conforme nos vayamos consolidando en el mercado.

2.1.4.3 Estudio de la Organización

En esta sección se hará un análisis Interno de cómo está compuesta la compañía, ¿cuál es la estructura organizacional que deberá implementar para la marcha de este proyecto?, ¿Qué Políticas y Procedimientos deberá definir para garantizar una operación confiable?, ¿Qué estrategia utilizará para comprometer a todo el personal para este nuevo cambio que se ha propuesto?

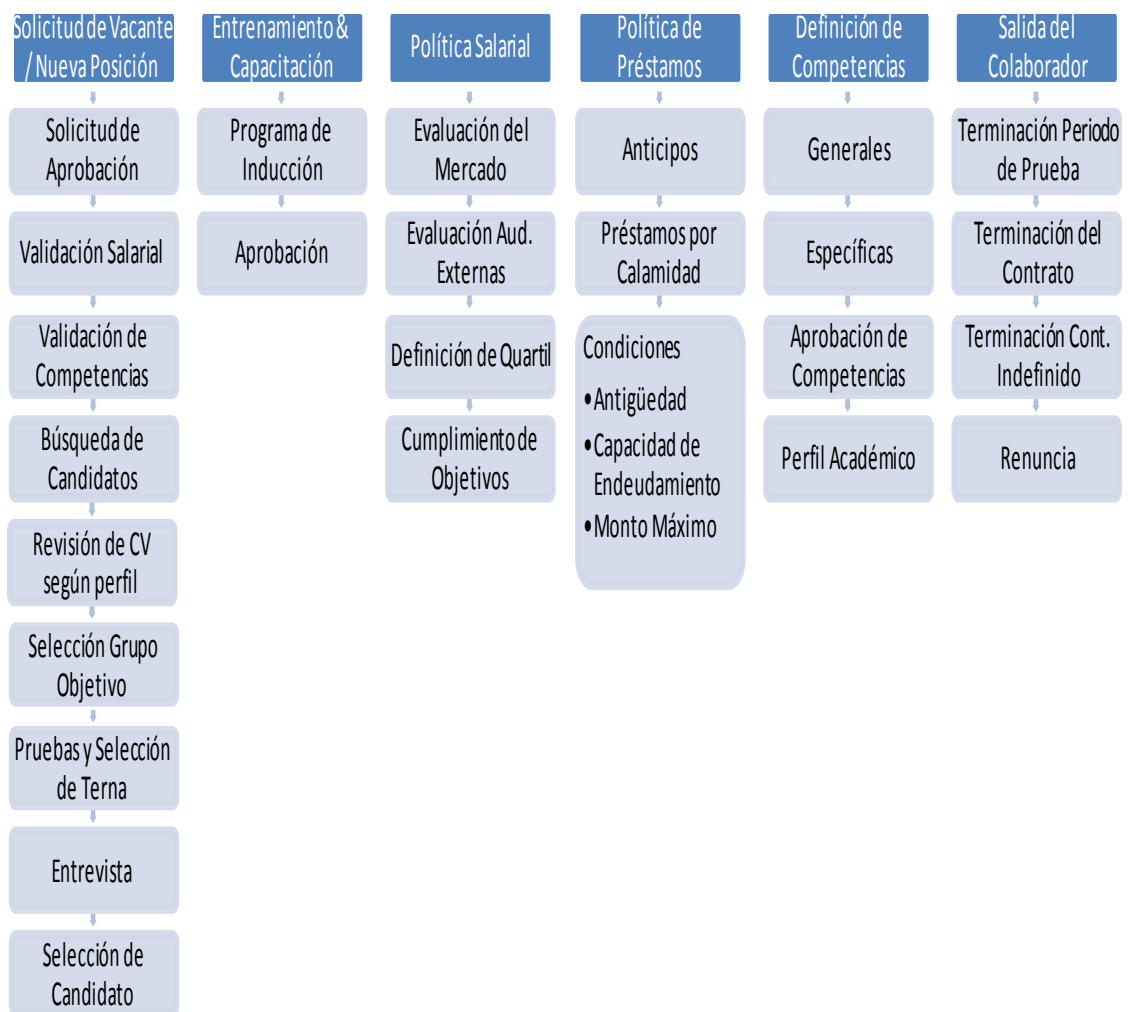
Para el inicio de operaciones la empresa contara con siete empleados inicialmente con contratos a prueba de tres meses renovables cada año; la remuneración de cada uno de ellos será la mínima de acuerdo a la actividad sectorial respectiva.

Los empleados tendrán un horario de labores en jornada de 8 horas diarias de lunes a viernes de 08:00 hasta 16:00, Cabe indicar que a los operarios de maquinarias se les reconocerá el recargo respectivo cuando la empresa requiera extender su jornada laboral.

Por la cantidad de empleados que cuenta la empresa no será posible la conformación inmediata de sindicatos y asociaciones.

Cuadro N° 2.2

Selección del personal



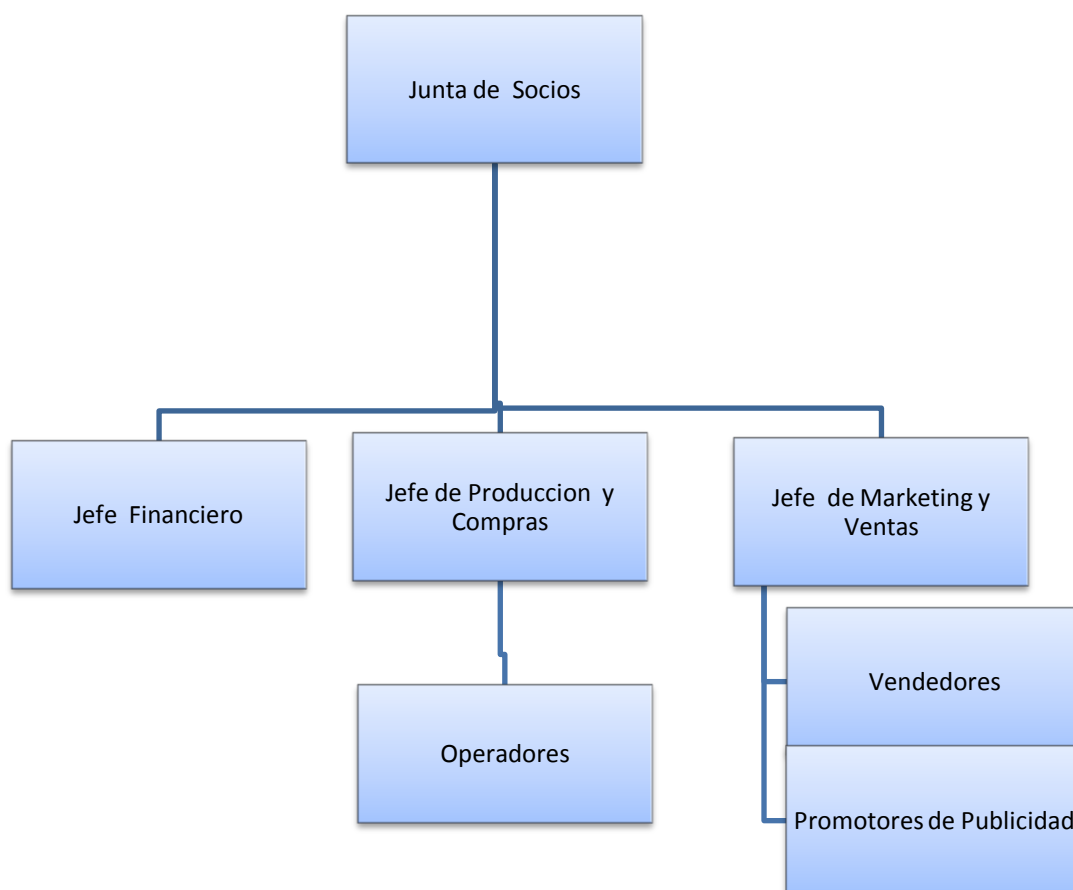
Fuente: RRHH

2.1.4.4 Estructura Básica

La estructura organizacional que deberá implementar Higos Urian para la implementación de cada uno de sus procesos será la siguiente:

Estructura Organizacional Propuesta de Higos Urian.

Cuadro N° 2.3



Elaborado por autores

2.1.4.5 Descripción de las funciones

El personal mínimo requerido para los procesos de Higos Cristalizados Urian deberá ser personal con experiencia que tenga ganas de ser parte esencial de la empresa y que realice sus labores con eficiencia, entusiasmo y con responsabilidad.

👍 Junta de Socios

Conformados por tres socios, los cuales aportaran capital para la puesta en marcha de la empresa.

Principales Responsabilidades

- ✓ Administración y toma de decisiones de financiamiento, producción y de marketing de la empresa
- ✓ Analizar los estados financieros de la empresa
- ✓ Supervisión de todos los procesos
- ✓ Responsable de Planificar, Organizar, Controlar los Metas, Objetivos y Recursos a utilizar de la Compañía.
- ✓ Liderar los procesos estratégicos de la compañía
- ✓ Hacer que el plan de Calidad de la empresa sea cumplido por todos en la organización
- ✓ Consolidar e Integrar un Equipo de Trabajo
- ✓ Gestionar el cumplimiento de los objetivos propuestos Celebrar y Firmar contratos y obligaciones de la sociedad

👍 Jefe Financiero

Principales Responsabilidades

- ✓ operaciones financieras y contabilidad
- ✓ Fortalecer las Políticas Financieras y relaciones Bancarias
- ✓ Mantener altos indicadores de rentabilidad
- ✓ Maximizar las Utilidades de la Compañía
- ✓ Flujos de Efectivo de la Empresa
- ✓ Mantener una Cartera de Clientes sana
- ✓ Elaboración de presupuestos

Jefe de Marketing y Ventas

Principales Responsabilidades

- ✓ Dirigir el Equipo Comercial
- ✓ Planificar y Cumplir con los presupuestos de ventas por Región, Ciudad, Zona, Cliente.
- ✓ Estimar la demanda y estructurar la fuerza de ventas
- ✓ Delimitar territorios de ventas
- ✓ Desarrollar nuevas oportunidades de mercado y
- ✓ Contar con un personal altamente competitivo y comprometido con la organización.

Jefe de Operaciones y Compras

Principales Responsabilidades

- ✓ Mantener un equipo de trabajo altamente capacitado y motivado
- ✓ Planificar el abastecimiento de materiales en función del back order.
- ✓ Planificar la curva de producción
- ✓ Cumplir con el programa de mantenimiento de los equipos con la finalidad de mantener en óptimas condiciones los equipos y elaborar productos de calidad.
- ✓ Dar cumplimiento a las normativas ambientales, municipales y gubernamentales
- ✓ Implementar mejorar en los procesos de producción que optimicen recursos, plan de Calidad
- ✓ Coordinar con el área comercial las nuevas exigencias y requerimientos del mercado
- ✓ Contratar Proveedores de Materiales y Servicios de Calidad al mejor precio del mercado
- ✓ Cumplir con el abastecimiento de los productos a cada uno de los clientes durante el tiempo establecido.

Operadores

Principales Responsabilidades

- ✓ Cumplir con el programa de producción y Calidad

Vendedores

Principales Responsabilidades

- ✓ Encargados de promocionar el producto
- ✓ Realizar preventas
- ✓ Entrega del Producto
- ✓ Cobro de facturas

Promotores de Publicidad

Principales Responsabilidades

- ✓ Coordinación de Campañas Publicitarias
- ✓ Persuadir a los consumidores
- ✓ Demostrar los beneficios del producto
- ✓ publicidad por televisión, radio y medios impresos

2.1.5 Marco Legal de la empresa

Esta empresa se constituirá como Compañía Anónima en un solo acto por las tres fundadores de la misma (autores del proyecto), mediante escritura pública y previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil, con un capital suscrito de cinco mil dólares de los Estados Unidos de América la razón social de esta compañía será Sociedad Anónima.

2.1.6 Políticas y Procedimientos

La implementación de de Políticas y Procedimientos, servirán como pilares del negocio.

Se han establecido tres grandes pilares dentro del negocio:

- Políticas Financieras Comerciales
- Políticas de Calidad
- Políticas de Abastecimiento & Producción

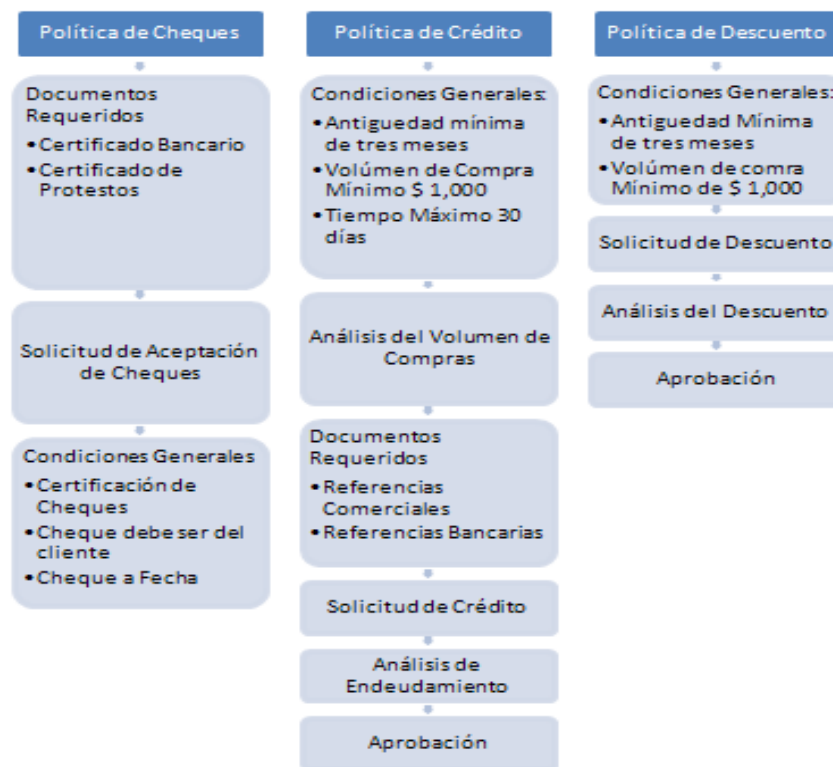
2.1.6.1 Políticas Financieras – Comerciales

Las Políticas Financieras – Comerciales servirán como herramienta para el área comercial para:

- ✚ Normar los procesos financieros – comerciales
- ✚ Incrementar las Ventas y
- ✚ Mejorar la rotación del inventario

Dentro de esta política se considera:

- Política de Cheques
- Políticas de Crédito
- Políticas de Descuento



Cuadro N° 2.4

Flujo de Proceso de Políticas Financiero - Comercial

2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS

El estudio del mercado objetivo es importante para la realización del proyecto, a través de este análisis podremos determinar la demanda que debe ser atendida. Además entender las costumbres, las prácticas comerciales y las tendencias del mercado que nos permitan realizar una excelente estrategia de comercialización.

2.2.1 Mercado de Guayaquil

La ciudad de Guayaquil tiene una población de 2'350,915 habitantes según el último censo del INEC. Los hábitos alimenticios de los guayaquileños

en cuanto a postres indican un alto porcentaje de consumo, la idea es la de introducir en el mercado el dulce de higo cristalizado es innovador, la idea se ajusta a la necesidad del consumidor de obtener un alimento delicioso y nutritivo a la vez, que esté al alcance de todos, a un precio competitivo ofreciendo al consumidor una opción económica y nueva.

2.2.2 ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO DE GUAYAQUIL

Figura N° 2.3



Mapa de Guayaquil

Santiago de Guayaquil, es la ciudad más poblada y más grande de la República del Ecuador. El área urbana se alinea entre las ciudades más grandes de América Latina. Es además un importante centro de comercio con influencia a nivel regional en el ámbito comercial, de finanzas, político, cultural, y de entretenimiento. La ciudad es capital de la provincia del Guayas.

La ciudad de Guayaquil está ubicada en la parte noroeste de América del Sur, Localizada en la costa del Pacífico en la región litoral de Ecuador, el Este de la ciudad está a orillas del río Guayas.

2.2.2.1 Geografía

La geografía de la ciudad, con su cercanía al océano y su condición de puerto, ha contribuido como un importante factor para hacer de Guayaquil la

ciudad con mayor densidad poblacional de la República de Ecuador, Tiene fácil acceso al océano Pacífico por medio del Golfo de Guayaquil.

El clima de Guayaquil es el resultado de la combinación de varios factores. Por su ubicación en plena zona ecuatorial, la ciudad tiene una temperatura cálida durante casi todo el año. Cuenta con dos períodos climáticos bien diferenciados. Uno lluvioso y húmedo que se extiende de diciembre a abril; y el otro seco y un poco más fresco, verano que va desde mayo a diciembre.

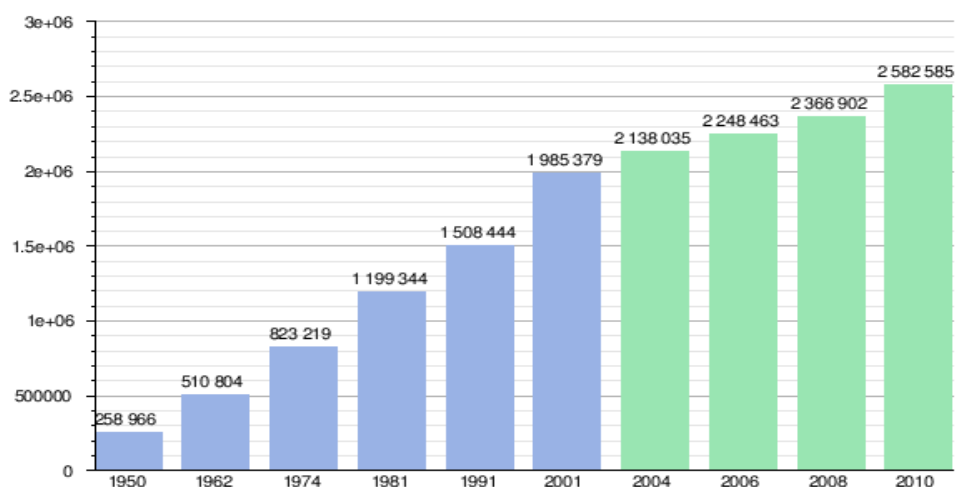
2.2.2.2 Demografía

La ciudad cuenta con una importante densidad demográfica que asciende a 2.473 hab/km². La tasa anual promedio de crecimiento poblacional es de 2,50%

Actualmente la ciudad de Guayaquil tiene una población flotante de 3 328 534 de habitantes, los cuales residen de manera temporal durante la jornada laboral, pero habitan en varios de los cantones colindantes a Guayaquil.

Grafico N° 2.1

Crecimiento poblacional de Guayaquil



Fuente: Instituto Nacional Estadística y Censos

2.2.2.3 Economía

Guayaquil es una ciudad de amplia actividad comercial, según la revista América Economía 2002 se encuentra en el sexto puesto entre las ciudades que prestan mayores facilidades para emprender negocios (ciudades emprendedoras) alcanzando un índice de 3,88.

La actividad comercial y los beneficios que brindan se ven también a nivel corporativo, las oportunidades del sector privado al desarrollar modelos de negocios que generen valor económico, ambiental y social.

Los principales ingresos de los guayaquileños son el comercio formal e informal, los negocios, la agricultura y la acuicultura; el comercio de la gran mayoría de la población consta de pymes y microempresas, Guayaquil es ciudad con mayores índices de subempleo (alrededor del 40% de la PEA) y desempleo (alrededor del 11% de la PEA) del Ecuador.

2.2.2.4 Cultura

La cultura de Guayaquil ha sido expuesta a cambios y transformaciones a través de los años debido a la migración de personas procedentes de distintos lugares del Ecuador y otros países, al continuo crecimiento de la ciudad y su variedad poblacional, y su estatus de eje comercial de la nación. Al ser la ciudad más poblada del Ecuador, varios movimientos culturales emergieron de la ciudad.

Figura N° 2.4

Área regenerada de Gquil



Guayaquil comparte muchas características con la cultura de las demás partes de la región litoral del Ecuador. La población de la ciudad y de la mayoría de la costa mantiene diferencias en las características idiomáticas con las ciudades y poblaciones de la serranía ecuatoriana. También se nota la diferencia de vestimentas, las ropas utilizadas por la mayor parte de la población es ligera. La gastronomía de Guayaquil también marca la diferencia con las ciudades serranas y se asemeja a la del perfil costanero. La vida nocturna de la ciudad es muy activa.

2.2.2.5 Comercio

La ciudad es sede del 49% de las 1000 compañías más importantes del Ecuador. De dicho grupo de empresas, las compañías guayaquileñas representan el 35% de activos, 37% de patrimonio y el 39% de los ingresos. Así mismo, el total de ventas de las empresas guayaquileñas representan el 36% de este grupo.

El comercio aportó con 1028 millones de dólares. La construcción también ha tenido un efecto multiplicador en la economía. Actualmente Guayaquil es el puerto fluvial más importante del país, donde llegan embarcaciones de todas partes del mundo. El 73% de todas las importaciones y el 47% del total de las exportaciones se movilizan a través de las instalaciones portuarias que se encuentran al sur de la ciudad.

2.3 ESTIMACION DE LA DEMANDA

Lo que pretendemos determinar a través de este estudio de mercado son las preferencias de nuestra población objetivo al momento de consumir frutas en conservas o postres como el higo. Además de:

- ✚ Determinar el consumo familiar de higo en Guayaquil.
- ✚ Conocer la frecuencia del consumo de higo.
- ✚ Determinar la edad en la que es más frecuente el consumo del Higo
- ✚ Determinar a los competidores existentes
- ✚ La aceptación del producto en el mercado

2.3.1 Métodos de estimación de la demanda actual

El método que utilizaremos para estimar la demanda será el de potencial total del mercado, ya que lo que pretendemos hacer es introducir a Higos Cristalizados como un nuevo producto, para esto debemos de saber que tan extenso es el mercado objetivo, para así poder implementar una exitosa estrategia que vaya acorde al mercado.

La investigación de mercado que realizamos es de tipo exploratorio debido a la flexibilidad, la cual nos permitirá obtener información necesaria para la realización de un análisis preliminar de la situación de nuestro proyecto y así determinar problemas generales, posibles alternativas de decisión y las variables relevantes que necesitan ser consideradas para lograr la satisfacción total de nuestros clientes.

La encuesta está constituida por una serie de preguntas de selección múltiple las cuales han sido previamente analizadas por los autores, y tiene por objetivo proporcionar valiosa información para el estudio del proyecto, tal como conocer el nivel de aceptación que tendría el producto en el mercado de Guayaquil.

2.3.2 Cálculo y obtención de la Muestra

Población de 2'382.519 habitantes

Tomando como referencia que $p = q = 0,5$ dado que hay el 50% de probabilidad de éxito y fracaso. A un riesgo $\alpha = 0,05$ le corresponde un valor de $z\alpha = 1,96 \approx 2$, si tomamos $p = q = 0,5$ y sustituyendo estos valores en las fórmulas que dan el tamaño de la muestra, quedan como sigue:

$$n = \frac{N}{i^2(N-1) + 1}$$

$$N = 47\%(2382519) = 1119783,93$$

$$i = 5\%$$

$$z = 1,96$$

Como resultado se tiene que nuestra muestra final es $n = 400$ encuestas

2.3.3 Modelo de la Encuesta

1. ¿Ha consumido algún producto derivado del higo?

Sí No

2. ¿Qué edad tiene Ud?

menor a 20 entre 20-30 entre 30-60 mayor a 60

3. ¿Con que frecuencia consume higos?

Todos los días
 1 vez por semana
 1 vez al mes
 Solo en reuniones
 de vez en cuando

4. ¿Dónde generalmente consume higos?

Domicilio _____
 Restaurants _____
 Paseos _____
 Otros _____

5. ¿Dónde le gustaría adquirirlo?

Supermercado _____
 Minimarkets _____
 Restaurants _____
 Otros ¿Dónde? _____

6. En qué momento generalmente consume higos

Reuniones sociales _____
 Eventos sociales _____
 Como acompañante _____
 Fechas especiales _____
 Otros _____

7. ¿Qué marca de higo prefiere consumir?

Guayas Arboleda Otra

8. ¿A la hora de comprar higos porque lo compraría?

Marca _____
 Tamaño _____
 Diseño de empaque _____
 Precio _____
 Otros _____

9. ¿Cuáles de los siguientes atributos son importantes para Ud. a la hora de comprar higos?

Almíbar _____
 Tamaño del higo _____
 Sabor _____
 Color _____
 Otros _____

10. ¿Consumiría usted una nueva marca de higos?

SI NO

11. ¿Dónde le gustaría adquirirlo o consumirlos?

Tiendas _____ otros _____
 Comisariatos _____ Autoservicios _____

2.3.4 Resultados de la Investigación de Mercado

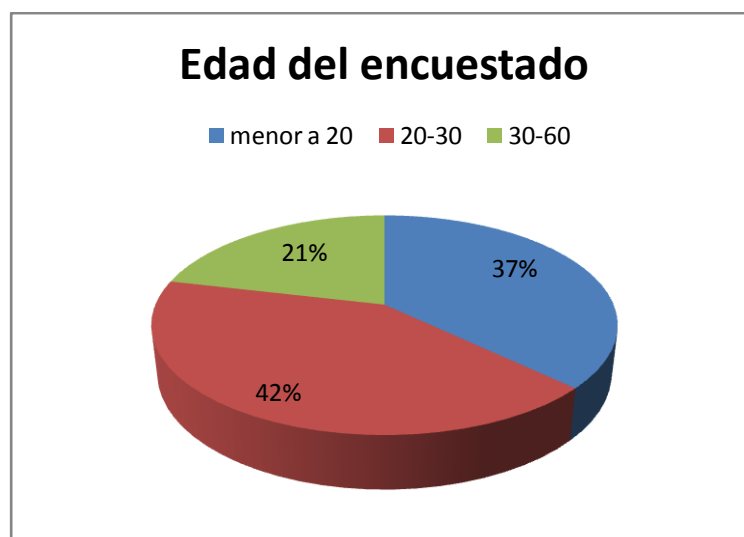
Las encuestas fueron realizadas a 400 personas en puntos estratégicos de la ciudad de Guayaquil tales como:

- ✚ Afueras de Supermercados y tiendas
- ✚ Afueras de centro educativos
- ✚ Afueras de restaurantes
- ✚ En zona comercial de la ciudad

A continuación el resultado de cada pregunta de la encuesta:

2.3.4.1 Edad del mercado objetivo

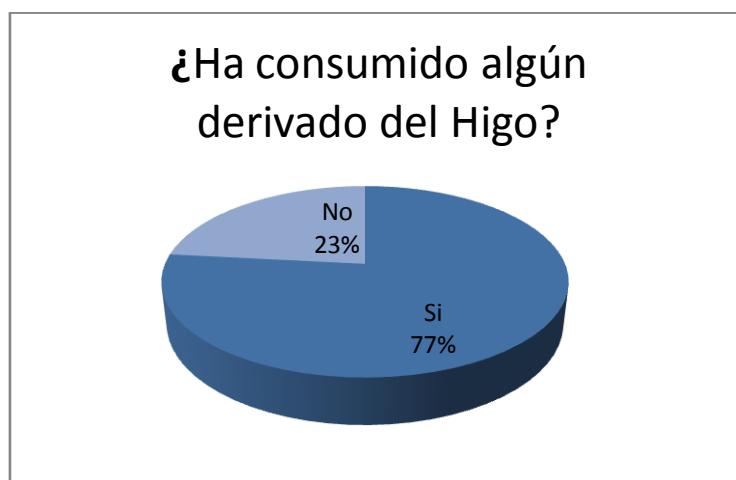
Gráfico N°2.2



La edad de los encuestados en su mayoría son mayores a 20 años y de los cuales un gran porcentaje consume algún derivado del higo y esto indica que este podría ser el mercado objetivo de Higos Urian y hacer de estos los clientes frecuentes de la marca.

2.3.4.2 Consumo del Higo

Gráfico N°2.3

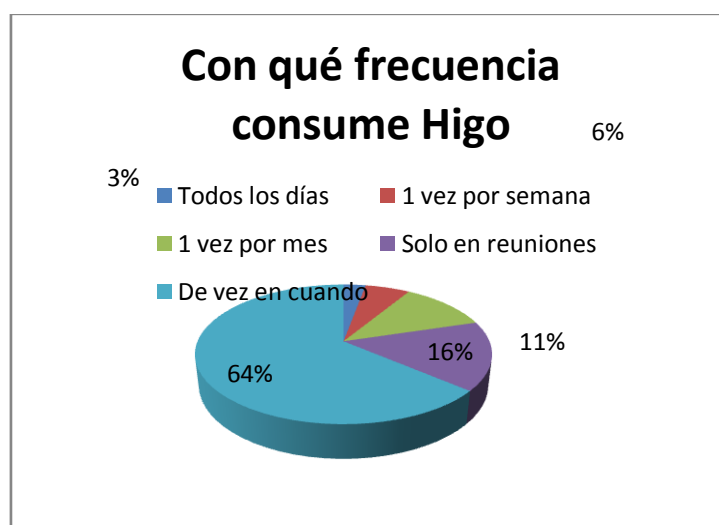


De acuerdo a los datos analizados el 77% de los encuestados ha consumido algún derivado del Higo lo que indica que los higos son un producto que las personas si consumen permitiendo ofrecer Higos Urian con la seguridad que un buen porcentaje de la población lo aceptará y consumirá.

Tomando como referencia este grafico y el anterior podemos decir que nuestro mercado objetivo será las personas mayores a 20 anos ya que son las más interesadas y que han consumido algún derivado del higo.

2.3.4.3 Frecuencia de Consumo

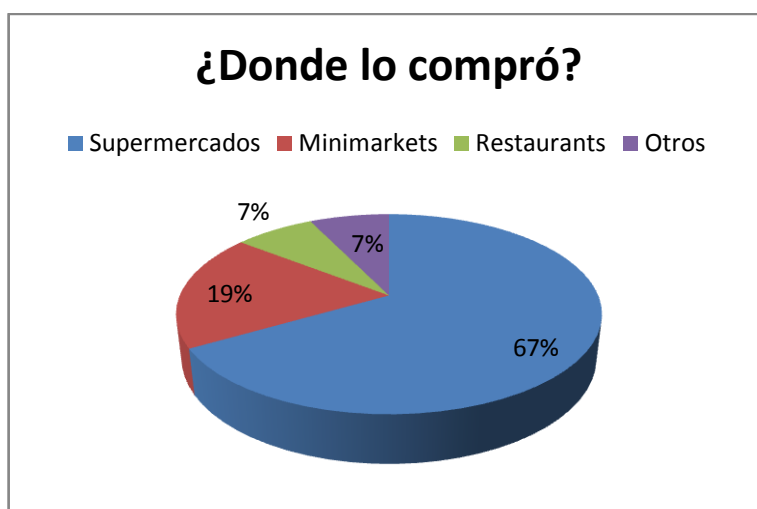
Gráfico N°2.4



Como nos indica el gráfico las personas consumen los productos derivados del higo “de vez en cuando” que vendría a ser una frecuencia en la que nos permitiría ganar el mercado rápidamente debido a que no ha salido un producto que les guste mucho a los consumidores de higo como para que lo compren más seguido, y nuestro producto tiene las características para poder ser aceptado y convertirse en el favorito de nuestro clientes.

2.3.4.4 Lugar de Compra

Gráfico N°2.5



Los resultados obtenidos de las encuestas nos indican que en su mayoría las personas que si consumen algún derivado del higo lo compran en los supermercados lo que nos ayuda a concluir que nuestro producto se podría vender muy bien en los supermercados ya que es en ese lugar que las personas lo compran más.

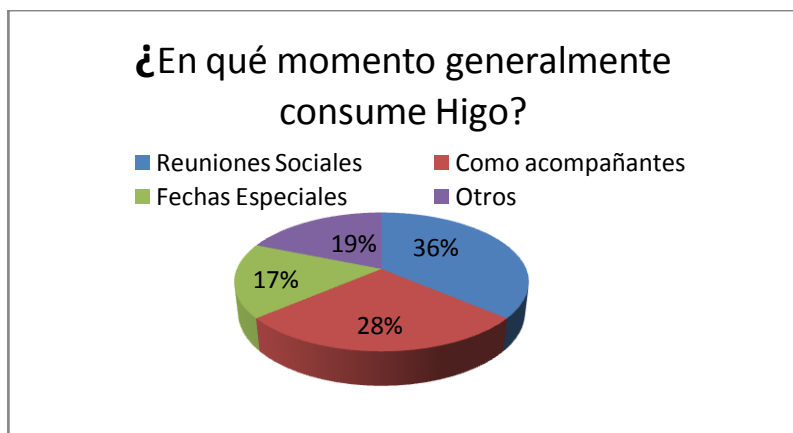
Gráfico N° 2.6



Como era de esperarse las personas preferirán encontrar el producto en los Supermercados ya que estos son mayormente frecuentados por los ellos. Esto concuerda con la pregunta que nos indica en donde compran las personas los productos derivados del Higo.

2.3.4.5 Consumo de Higos según la circunstancia

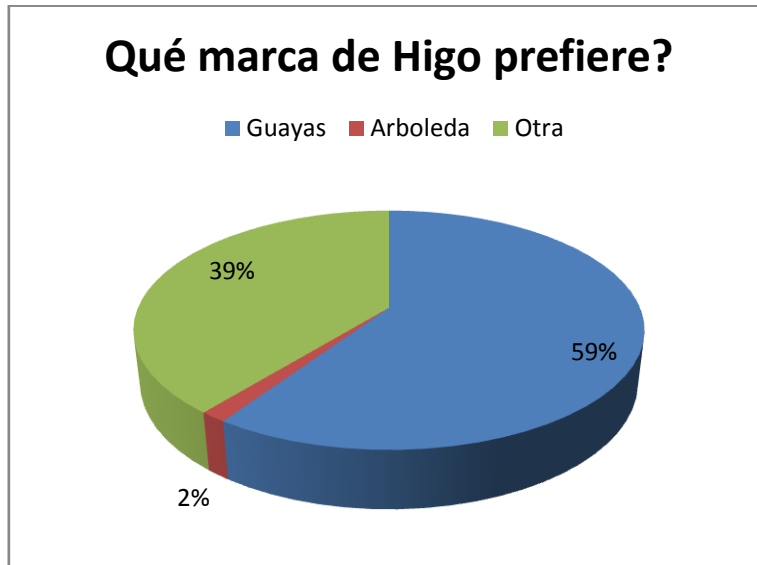
Gráfico N° 2.7



Los resultados nos indican que el 36% de los encuestados consumen Higos en reuniones sociales lo que nos ayuda a decidir que nuestro producto tiene que estar enfocado a esas ocasiones ya que es en ese momento en que lo consumen más. Esto nos ayudará en la publicidad de nuestro producto.

2.3.4.6 Marca de la Competencia

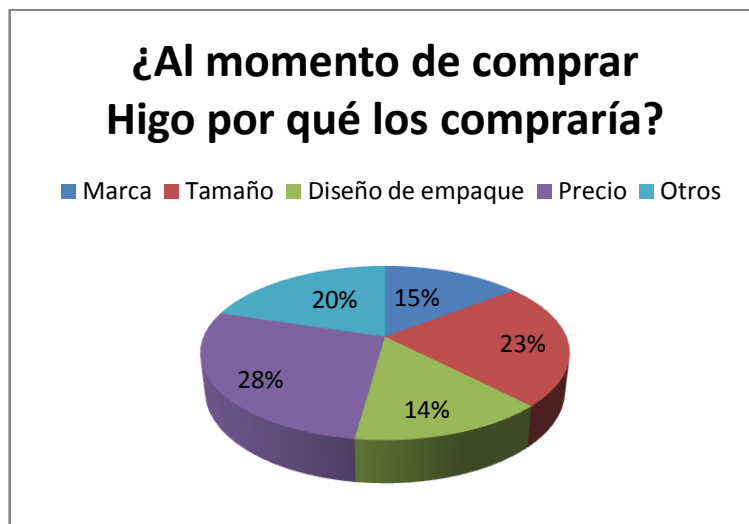
Gráfico N° 2.8



Analizando las preferencias de los encuestados nos podemos dar cuenta que la marca más seguida es “Guayas” y la segunda más consumida es la “otra” que preguntándole a los encuestados nos dijeron que son los higos caseros. Esto nos deja claro que nuestro competidor más fuerte es Higos Guayas y seguido muy de cerca los Higos caseros. Basados en esta información podremos tomar una estrategia para poder competir con ellos de manera eficiente y lograr ganar el mercado.

2.3.4.7 Gustos y preferencias del consumidor

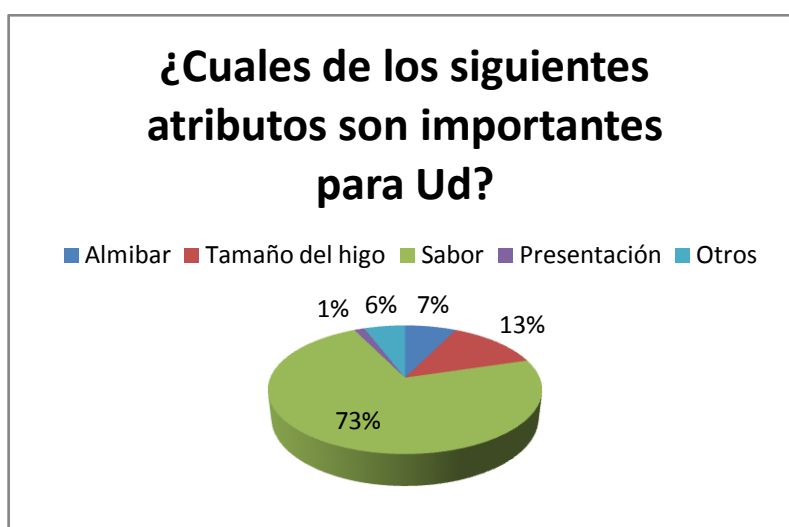
Gráfico N° 2.9



Esta pregunta nos indica que el precio y el tamaño que vendría a ser la presentación del producto son importantes para el consumidor gracias a esto podremos decidir de mejor forma la presentación de nuestro producto y debemos hacer un análisis de acuerdo a estos resultados para poder determinar cuál será el mejor precio para nuestro producto.

2.3.4.8 Factores importantes en el momento de compra

Gráfico N°2.10



En este gráfico está muy claro que el sabor es el atributo que más influye en la decisión de compra de los consumidores esto nos indica que nuestro producto tiene que destacarse en eso y así lo hará; con un plus aparte del buen sabor la parte vitamínica del producto hará que sea un mejor opción para los compradores

2.3.4.9 Expectativa de un nuevo producto

Gráfico N°2.11



De acuerdo a los resultados tenemos que un 86% de los encuestados están dispuestos a probar una marca nueva de Higos, esto es bueno para nosotros debido a que no existe una marca que los satisfaga totalmente de esta forma podría ser que Higos Urian sea el que logre esto.

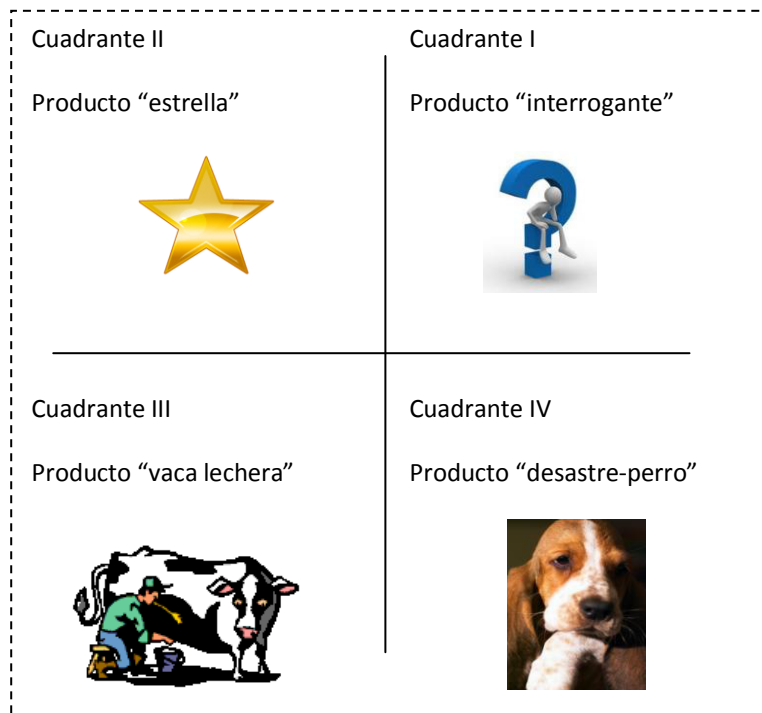
2.4 PLAN DE MARKETING

2.4.1 Matriz Boston Consulting Group

Por medio de la matriz de Boston Consulting Group (BCG), se pretende clasificar el producto (higos cristalizados) de acuerdo a su participación relativa del mercado. Se pueden identificar cuatro grupos de unidades estratégicas de productos:

Cuadro N° 2.5

Matriz BSG



Elaborado por los autores

Estrellas

Son negocios o productos que tienen una alta tasa de crecimiento y una alta participación de mercado. En este caso las unidades estratégicas de negocios necesitan fuerte inversión para financiar su crecimiento. En el largo plazo, el crecimiento suele tornarse más lento, transformándose en vacas de efectivo.

Vacas de Efectivo

Son negocios o productos de bajo crecimiento y que cuentan con una elevada participación de mercado. Generalmente son unidades estratégicas de negocios ya establecidas y exitosas que requieren una inversión menor (en comparación con la “estrellas”) para mantener su participación de mercado.

Por lo tanto, producen una cantidad de efectivo mayor al que necesita la empresa para pagar sus cuentas y para apoyar a otros productos o unidades estratégicas de negocios que demandan la realización de un gasto de inversión.

Interrogaciones

Son unidades de negocios o productos de baja participación y elevado crecimiento en el mercado por lo que se requiere mucho efectivo para aumentar su participación.

Perros

Son aquellos negocios o productos de bajo crecimiento y baja participación de mercado. Generalmente generan el efectivo suficiente para mantenerse por ellas mismas, pero no generan expectativas de convertirse, en un futuro, en fuentes significativas de efectivo.

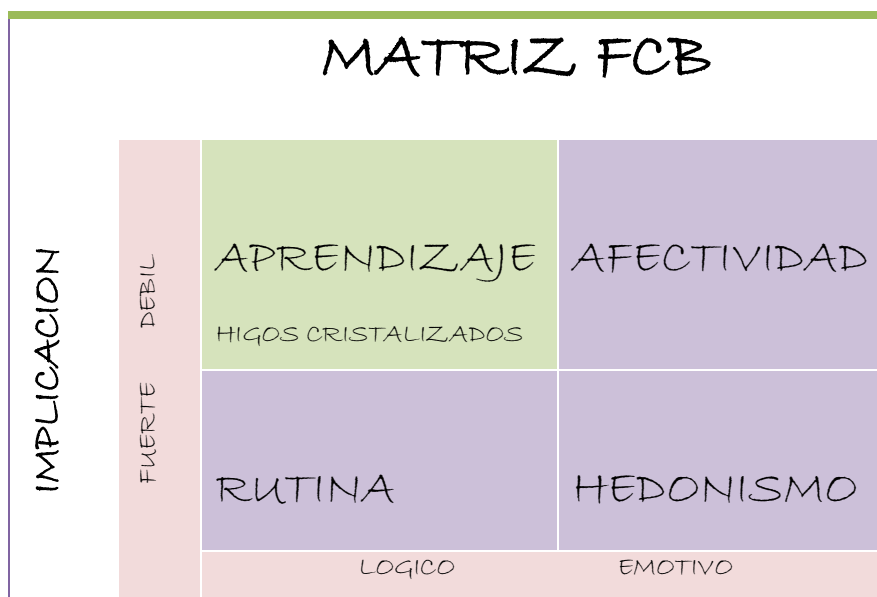
Según lo expuesto anteriormente se puede concluir que como somos una empresa que se está iniciando, nuestro producto higos cristalizados se encuentra en el **cuadrante I**, que le corresponde al producto interrogante, debido a que no sabemos si nuestra marca será aceptada en el mercado. Al mismo tiempo sabemos que este producto tiene una alta expectativa en el mercado, nuestro objetivo es aprovechar el hecho que es una fruta ya conocida a nivel nacional pero no explotada y podremos apoderarnos de ese nicho de mercado.

2.4.1.1 Matriz de Implicación FCB (Foote, Cone y Belding)

La matriz FCB, analiza el comportamiento de elección de compra de los consumidores, al momento de optar por el consumo de algún dulce o postre, Los Higos Cristalizados se encuentra en el cuadrante de aprendizaje ya que es un producto nuevo con fuerte implicación, esto provocará que los compradores opten por informarse del producto ya que no es conocido en el mercado, luego lo evaluarán y finalmente lo comprarán. Las estrategias de comunicación a utilizar deben lograr una conexión atractiva entre el consumidor y el producto. A continuación tenemos los cuadrantes siguientes donde se ubican los higos cristalizados:

Cuadro N° 2.6

Matriz FCB



Elaborado por autores

Modo Intelectual:

En esta parte de la matriz los consumidores se basan en la razón, la lógica y los hechos.

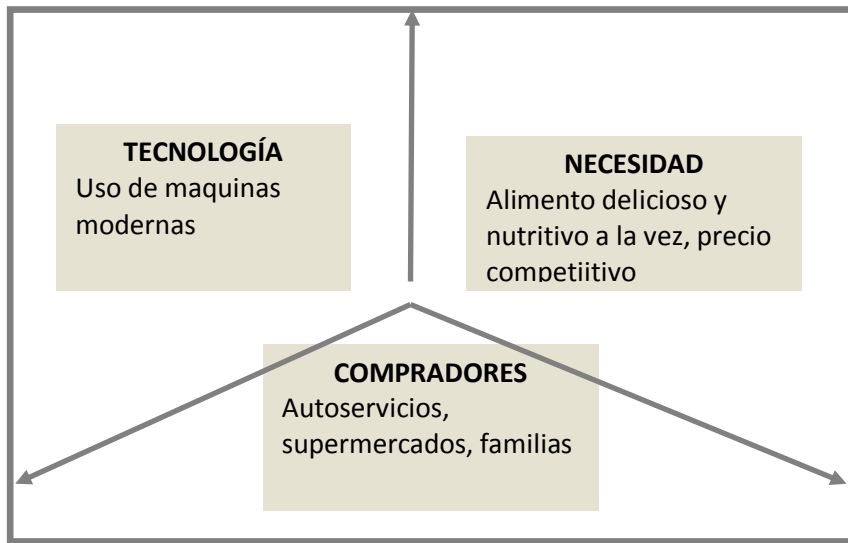
Implicación Fuerte

Representa una decisión complicada de Compra en los consumidores. El cruce de estas cuatro situaciones nos lleva a la matriz en la que se pueden identificar cuatro trayectorias diferentes de respuesta:

Cuadrante de aprendizaje

En este cuadrante tenemos una situación de compra donde la implicación es fuerte y el modo de aprehensión de lo real es esencialmente intelectual. El proceso de compra es información – evaluación – acción; lo que quiere decir que los compradores primero se informan del producto, luego lo evalúan y finalmente lo compran.

2.4.1.2 Macro Segmentación



El análisis de macro-segmentación permite tomar un mercado referencial desde el punto de vista del consumidor, considerando tres dimensiones: Funciones o necesidades, tecnología y los grupos de compradores.

2.4.1.2.1 Necesidades a satisfacer

La necesidad de consumir un alimento delicioso y nutritivo a la vez, que esté al alcance de todos, a un precio competitivo.

2.4.1.2.2 Grupos de compradores interesados potencialmente en el producto

Los dueños de supermercados, autoservicios, microempresas y familias que buscan un producto nuevo nutritivo y de buen sabor.

2.4.1.2.3 Tecnologías existentes

Para la elaboración de nuestro producto contamos con maquinas procesadoras nuevas con alta tecnología lo que garantizara la calidad de nuestro producto. Maquinas como ollas a presión, cocinas industriales, maquinas selladoras, entre otras con las cuales se medirá cada detalle con precisión para que el producto final goce de todos sus nutrientes y además tenga una excelente presentación.

2.4.1.3 Micro Segmentación

Herramienta que permite identificar los grupos de compradores, mediante una clasificación. Los grupos dentro del mercado meta que se identifican son:

- ✚ **Ubicación:** Sectores de la clase social media de la ciudad de Guayaquil.
- ✚ **Industria:** Alimentos.
- ✚ **Sexo:** Masculino y Femenino
- ✚ **Edad:** 25 en adelante
- ✚ **Actividad:** Estudiantes, profesionales y amas de casa.
- ✚ **Intereses:** Degustar un producto nuevo, diferente, económico, con buen sabor y alto valor nutritivo.

2.4.1.4 Estrategia de Posicionamiento en el Mercado

Lo más importante para emprender con éxito nuestro negocio es buscar la mejor manera de posesionarnos en la mente de los consumidores, dar a conocer al producto al mercado mostrándolo como un alimento delicioso y nutritivo a la vez. Durante los primeros años de ejecución del negocio, invertiremos en una fuerte campaña publicitaria para posesionar nuestra marca. Entre los principales objetivos están:

- ✚ Captar la atención del mercado
- ✚ Realizar una fuerte relación con nuestros distribuidores
- ✚ Posicionar a los Higos cristalizados como un producto 100% calidad
- ✚ Conocer las debilidades que generan los productos sustitutos indirectos a nuestros potenciales consumidores, para así sacar ventaja de las debilidades de la competencia y a la vez fortalecer nuestras barreras comerciales

2.4.1.5 Estrategia de Acceso al Cliente

Es uno de nuestros mayores retos el llegar a los clientes, debemos familiarizarnos con ellos, satisfacer sus gustos y preferencias para que de esta manera poder obtener su fidelidad y preferencia. Entre los principales puntos de nuestra estrategia están:

Utilización de medios de comunicación para promocionarnos

Creación de un departamento de marketing que se ocupe de todo en cuanto a campañas publicitarias

Equipo de ventas dispuesto a impulsar al producto

2.4.1.6 Estrategia de Comunicación

Esta es una labor que deberá realizar el departamento de Marketing de una manera eficiente, la estrategia se basará en la constante promoción del producto. Las rutas que utilizaremos para llegar hasta los consumidores serán:

Promoción por radio y televisión

Revistas, periódicos

Vallas publicitarias en puntos estratégicos

Internet, página web (facebook, twitter)

Relaciones públicas y acuerdos con medios

Muestras gratuitas del producto

Stand en tiendas y supermercados

Entre los objetivos de plan de comunicación están:

Informar a nuestros potenciales clientes la existencia de este nuevo producto

Persuadirlos y motivarlos a consumir nuestro producto

Generar confianza

Hacerlos sentir identificados con el producto

2.4.2 ANALISIS FODA

FORTALEZAS

- Costo bajos de producción, Precio competitivo
- Fórmula y sabor exquisito.
- Conocimiento del Negocio
- Personal altamente calificado

DEBILIDADES

- Nueva empresa en el mercado
- Desconocimiento de beneficios adicionales del producto por parte del consumidor
- Financiamiento del 60% del capital para realizar el proyecto por medio de préstamo bancario
- El higo no es una fruta muy común
- El consumo de Higo no es habitual en el mercado

OPORTUNIDADES

- Expansión y penetración
- No hay líder
- Mercado interno no desarrollado
- Falta de estrategias personalizadas de la competencia
- Canales de distribución dan apertura a nuevos productos

AMENAZAS

- Fuerte demanda de productos sustitutos
- Inestabilidad económica
- Leyes cambiantes
- Factores medio-ambientales como inundaciones, sequias, etc.
- La competencia indirecta cuenta con la experiencia y tecnología, con el cual puede ingresar en nuestro mercado
- Producto de consumo no masivo
constantes cambios de percepciones

2.4.2.1 MARKETING MIX

2.4.2.1.1 Producto

El producto estará basado en materia prima seleccionada, elaborado con procesos establecidos con los mejores estándares de calidad, con la finalidad de satisfacer la exigencia de nuestro mercado objetivo, a más de que se trata de un producto cíclico que nos permite realizar planificaciones de la cantidad de materia prima a utilizar.

Provincias de la sierra, es uno de los más importantes productores, en conclusión por su ubicación geográfica sería el lugar indicado para iniciar la búsqueda de un proveedor, llamaríamos a una preselección de proveedores potenciales para así aplicar nuestra táctica la que detallamos a continuación:

Nuestra táctica dentro de este contexto es contar con los servicios de un solo proveedor para así poder obtener un descuento adicional por volumen de compra ya que la producción será industrializada, esto nos beneficia directamente ya que con esta táctica obtendremos una materia prima uniforme ya que si negociáramos con diversos proveedores, la producción correría el riesgo de que la textura del producto cambie.

Higos Urian contará con un plan de contingencia para contrarrestar cualquier eventualidad, de la preselección inicial dejaremos en cartera de espera a dos proveedores más. Continuamente evaluaremos a nuestros proveedores para mantenernos actualizados sobre sus procesos internos además de su producto es decir nuestra materia prima.

2.4.2.1.2 Plaza

Con el uso de las herramientas comerciales actuales nuestra plaza de consumo serán supermercados y tiendas así cubriremos de forma estratégica lugares frecuentados por nuestro mercado objetivo y en los cuales solo se exhiben productos acordes al target.

Estamos respaldados además con la apertura de nuestros distribuidores a nuevas alternativas de producto, información contenida en el análisis FODA como una oportunidad a considerar, dicha apertura puede ser aprovechada por Higos Urian al presentar estrategias acordes al perfil de consumidor y de fidelización del mismo.

Al ser “HIGOS URIAN” un producto de consumo no masivo nos da la oportunidad de concentrar nuestra estrategia en puntos estratégicos y esto nos permite poder posicionar nuestro producto mucho más rápido.

Con la aplicación de la táctica que se detallo anteriormente en Promoción, aprovecharemos de forma integral a nuestra plaza sin realizar gastos en aéreas donde no sea necesario o no estén de acuerdo a nuestro target, es importante indicar que la logística es pieza fundamental dentro de esta táctica ya que si en publicidad se maneja una campaña publicitaria la logística debe respaldar las estrategias de los demás campos de acción.

2.4.2.1.3 Canales de distribución

La selección de los puntos de venta fue escogida de acuerdo a datos obtenidos de nuestra investigación de mercado. Se distribuirá en lugares estratégicos, tales como tiendas y principales supermercados del país:

- ✚ Megamaxi
- ✚ Supermaxi
- ✚ MI Comisariato
- ✚ Hiper Market
- ✚ Tía
- ✚ Aki
- ✚ Tiendas y Minimarkets

2.4.2.1.4 Promoción

En este campo “HIGOS URIAN” aplicara un descuento adicional del 5% a nuestros canales de distribución con el fin de convertirnos en un producto potencialmente atractivo para ellos generando con esto nuestra comercialización en el mercado.

Nuestra táctica al respecto será la elaboración en primera instancia de una base de datos y a nuestros clientes potenciales se aplicaría el descuento citado en el párrafo anterior con el fin de obtener un ingreso al mercado de forma agresiva y rápida.

Además mediante la firma de alianzas estratégicas con locales y tiendas ganamos mayor presencia de marca. Con respecto a restaurantes podemos colocarnos como productos sugeridos para cierto tipo de alimentos.

Adicionalmente se realizaran publicidades mediante las redes sociales como facebook y twitter. Se realizaran también degustaciones gratuitas en los diferentes supermercados y autoservicios del país para familiarizar a los consumidores con nuestro producto.

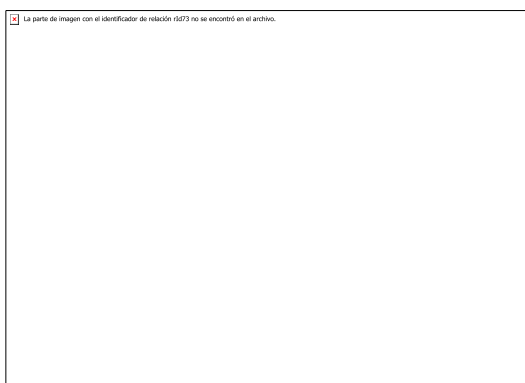
2.4.2.1.5 Precio

Nuestra táctica es que fijaremos un precio promedio de acuerdo a nuestro target, para lo cual realizaremos una corta investigación en los autoservicios a los cuales nos dirigimos aplicando el método de la observación de productos de la competencia que se encuentren en nuestra clasificación este análisis será revisado y evaluado para obtener un precio referencial.

Hemos recorrido algunos supermercados y tiendas de la ciudad de Guayaquil donde se ha observado los productos similares al nuestro que ofrece la competencia y como nuestra política es ofrecer un producto competitivo, esto nos ha servido para tener una referencia al establecer nuestro precio.

Nuestros precios están establecidos de acuerdo a nuestro segmento de mercado, los mismos que son accesibles a nuestros consumidores potenciales de acuerdo a los resultados de nuestra investigación, los mismos que detallamos a continuación:

Figura N°2.5



Producto derivado del higo

Figura N° 2.6



El precio de nuestro envase de 250g es de \$ 1.25 para nuestros distribuidores.

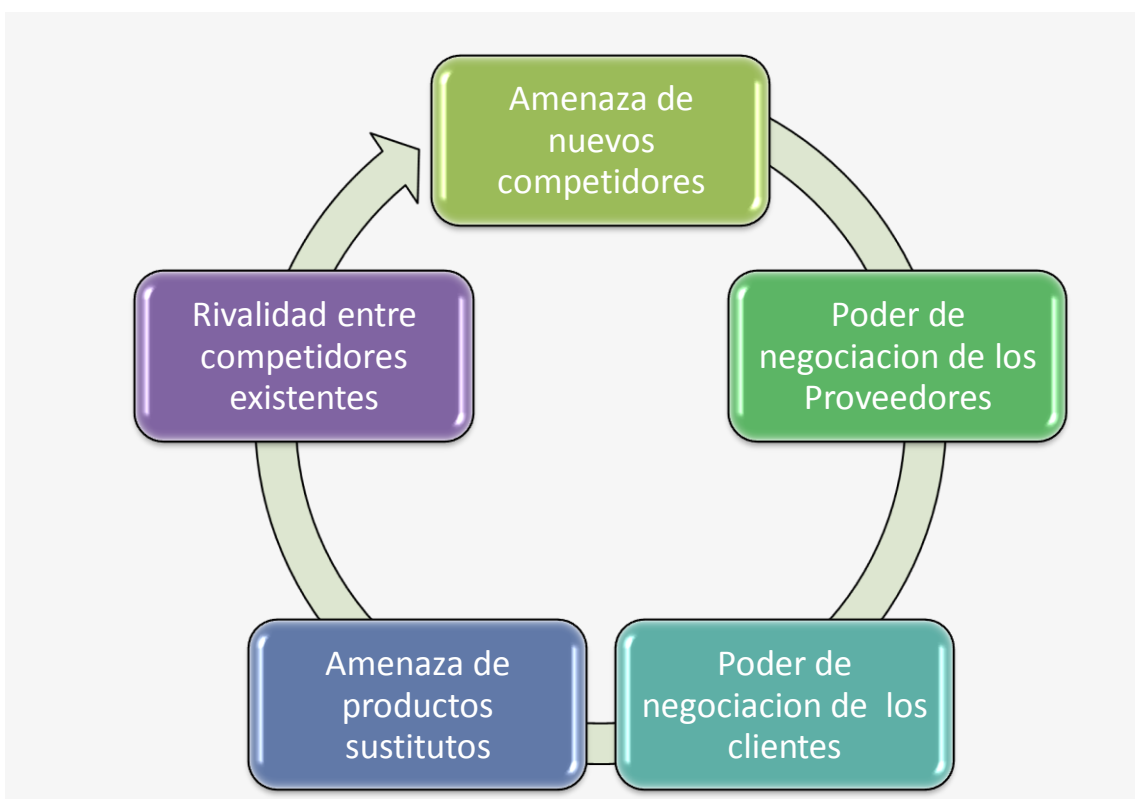
Gracias a las tácticas de gestión, la poca explotación de la materia prima y al departamento de control de calidad puede asegurar un margen de utilidad del 30% con lo cual proyectamos a **“HIGOS URIAN”** como un higo sólido frente a la competencia, además gracias a este margen los planes

publicitarios se encuentran prácticamente financiados con lo cual aseguramos presencia de marca de forma constante.

Este margen nos permitirá cumplir con nuestras obligaciones tanto con nuestros clientes internos, como con nuestros proveedores sin afectar nuestro efectivo ni capital de trabajo.

2.4.3 Diagrama de Porter las Cinco Fuerzas

Grafico N°2.12
Diagrama de Porter



Elaborado por autores

2.4.3.1 Rivalidad entre competidores existentes

Amenazas en el mercado por parte de las empresas y marcas que incursionan en la línea de dulces y postres. Nuestros competidores son indirectos ya que no comercializan el mismo producto pero si compiten con productos que consideramos sustitutos

2.4.3.1.1 Principales competidores

En cuanto a competencia indirecta tenemos a los siguientes competidores:

- ✚ Gustadina
- ✚ Snok
- ✚ Industria Conservera del Guayas S.A.

Figura N° 2.7

Es nuestro principal competidor ya que según las encuestas es el preferido por los consumidores en cuanto a higos se refiere dada su buena reputación. Conservas Guayas es una industria que produce y comercializa gran variedad de productos entre ellos las conservas. Su lema es Conservas Tradicionales siempre en su mesa.



- ✚ Grupo Arcor

Figura N° 2.8



Se especializa en la elaboración de alimentos, elaborando productos frescos, naturales y sabrosos mediante la selección rigurosa de las materias primas y la aplicación de procesos tecnológicos de vanguardia. Arcor elabora salsas de tomates y conservas, dulces sólidos, conservas vegetales, conservas de frutas, postres para preparar, mermeladas y jaleas, entre otras.

- ✚ **Productos Facundo**

Figura N° 2.9

Se dedica a la actividad Industrial y Comercial, de productos elaborados, conservas (comidas preparadas), salsas de tomate y láctea orientadas a satisfacer las necesidades alimenticias, gustos y preferencias del consumidor.



2.4.3.1.2 Análisis de la Competencia

El mercado es muy exigente y a pesar que no nuestro producto es diferente debemos considerar los factores que toman en cuenta nuestros competidores con respecto al mercado, los cuales son:

- ✚ Calidad
- ✚ Presentación
- ✚ Precio
- ✚ Líneas de producción

Estas cualidades que la competencia toma en consideración nos plantea un reto que tenemos que afrontar, el cual es el posesionarnos con estas y otras características, que nos ayuden a ser convertidos en los primeros proveedores de muchas familias y personas del mercado.

2.4.3.2 Poder de Negociación con los Proveedores

En nuestro país existe gran parte de cultivos destinados a producir el Higo, es decir que contamos con varios productores de la materia prima, por lo que no había inconveniente para la adquisición de la misma y podría resultar fácil obtener mejores precios. Así que el poder con relación a los proveedores es mediana.

Las zonas más productoras se encuentran en la Sierra ecuatoriana. En el sector de Mira bolívar, San Gabriel, Pimampiro, Ibarra, Ambuqui, Guayllabamba, Quinche-puambo, Yaruqui, Tumbillo, Patate, Gualaceo, Giron, Santa Isabel y Loja.

Proveedores

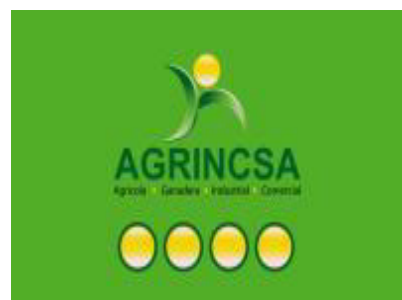
Estos son proveedores que nos podrían abastecer de la Materia prima:

Agrinca (agrícola-ganadera-industrial-comercial)

Ecuador-Imbabura (1994)

Pequeña empresa (10-50 trabajadores)

Figura N° 2.10



Descripción:

Productor de pulpa de fruta tropical congelada Naranjilla, tomate de árbol, guayaba, piña, mora y otras de temporada 20 ton mes.

Davsa nuts & health

Figura N° 2.11



Empresa con sede en la ciudad de Quito, dedicada a la comercialización de frutas frescas y secas, importadas y nacionales. Nuestro mercado esta principalmente enfocado a la distribución masiva de estos productos, tanto a nivel local como nacional.

Ofrece una amplia variedad de frutas frescas importadas y nacionales como: manzanas, peras, duraznos, kiwis, uvas, fresas, pitahayas, piñas, Higos (brevas) deshidratados y en almíbar, Cerezas en almíbar, entre otras.

Además de estos proveedores existen microempresarios en nuestro país que venden la materia prima a precios al por mayor, también empresas que importan Higos, esto nos sería útil ya que en nuestro país el Higo se produce por temporadas, y la producción de nuestra empresa es continua así que necesitaremos de estos proveedores para conseguir la materia prima durante todo el año.

2.4.3.3 Poder de negociación de los clientes

Mediano poder con distribuidores al por mayor, con supermercados, y personas que disfrutan de sabores exquisitos.

Personas que disfrutan de sabores nuevos y exquisitos son nuestros clientes potenciales, incursionar en los supermercados podría lograr ser nuestras ventas.

2.4.3.4 Amenaza de productos sustitutos

Existe una alta amenaza por los productos sustitutos, ya que el mercado de los postres se va expandiendo cada vez más en la ciudad de Guayaquil, debido a las preferencias de los consumidores por estos dulces y postres.

2.4.3.5 Amenaza de nuevos competidores

Podemos considerar que no hay empresas ecuatorianas que se dediquen totalmente a la producción y comercialización de Higos cristalizados, si bien existen unas, estas se enfocan en otras líneas de dulces y postres.

Existe en el mercado la amenaza de empresas y marcas que podrían incursionar con la línea de derivados del higo, ya que actualmente producen dulces de otras frutas de similitud con el higo.

2.5 ESTUDIO TÉCNICO

En este capítulo se analizará las maquinas y el tamaño de la infraestructura requeridas para la producción de los Higos cristalizados. También se analizará el proceso actual de producción y como este contribuye al cumplimiento de los objetivos de la Planeación Estratégica analizada.

2.5.1 Decisión de Localización

La ubicación de la planta de producción será en el cantón Duran, ya que se encuentra cercano a la ciudad de Guayaquil, y esto facilita el proceso logístico de la empresa Urian.

La estrategia de localización en este sector se debe a:

- Conectividad en vías para despachos
- Eliminar problemas con vecinos por ruidos de máquinas y entrada y salida de camiones
- Fácil acceso a principales vías de la ciudad
- Rápida ubicación para clientes y proveedores

2.5.1.1 Tamaño de las Instalaciones del Proyecto

Las nuevas instalaciones cuentan con un terreno de 250 m². Estarán ubicadas en la Autopista DURÁN-BOLICHE, Km. 4 Complejo de bodegas.

El área de Producción y Bodegas de Almacenamiento comprende el montaje de todas las maquinarias industriales para el proceso de producción del producto. Adicionalmente habrán oficinas dedicadas a la sección administrativa de la planta

Figura N° 2.12

Ubicación de las instalaciones



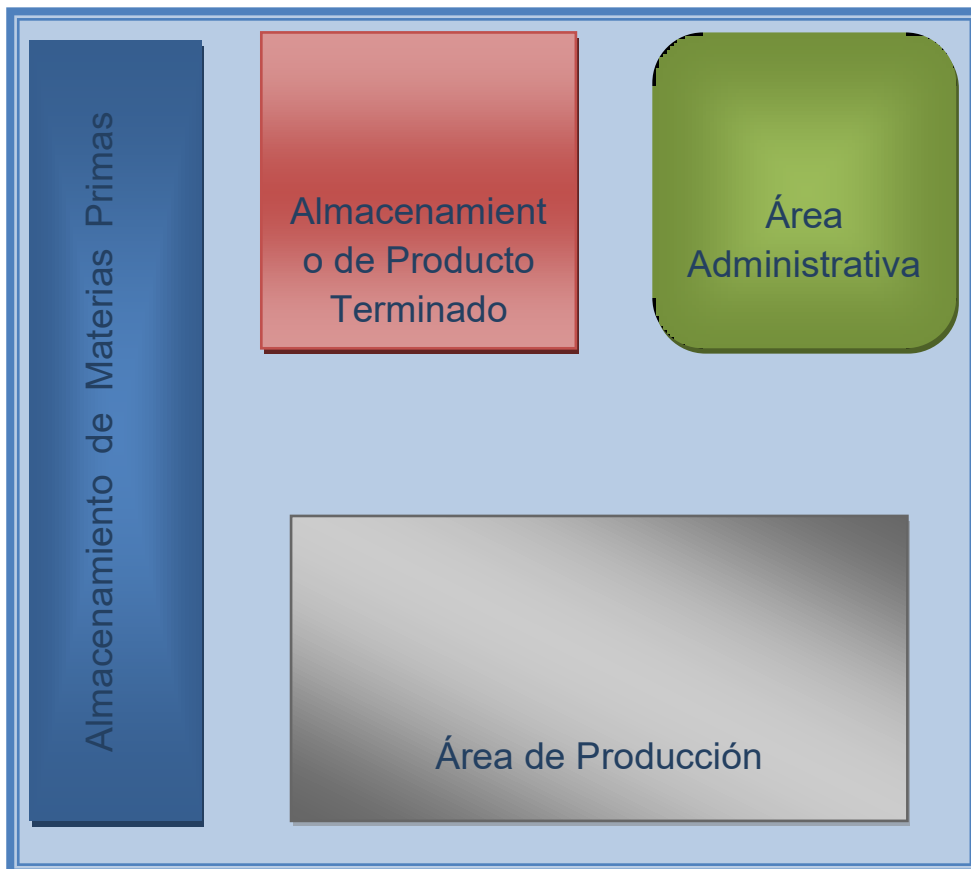
Figura N° 2.13

Ubicación de las instalaciones



2.5.1.2 Distribución por áreas de las instalaciones

Gráfico N°2.13



2.5.2 Maquinaria y Equipos del Proyecto

En esta sección haremos una breve descripción de los equipos de producción requeridos para el cumplimiento de los objetivos planteados en el Planeación Estratégica.

Balanza Electrónica

Figura N° 2.14



Sera útil para el pesado de la materia prima y de los ingredientes a utilizar.

Cortadora de Frutas

Figura N° 2.15



Necesaria para la previa preparación de la fruta, agiliza el proceso

✚ Deshidratador de Fruta

Figura N° 2.16



Útil para escurrir los Higos previa proceso de cristalización.

✚ Olla y cocina industrial

Figura N° 2.17



Figura N° 2.18



Útiles para el proceso de cocción de la fruta.

✚ Maquina de empaquetado y Sellado

Figura N° 2.19



Necesario para los procesos de los Higos Cristalizados, su función será etiquetar y sellar los envases.

2.5.3 Proceso de Producción

Urian S.A. cuenta con algunas etapas en el proceso de producción:

- Almacenamiento de Materia prima.
- Proceso de preparación.
- Proceso de etiquetado
- Proceso de Sellado
- Almacenamiento

En cada uno de los procesos existen descontrolos físicos y sistemáticos en los inventarios de materias primas, producto terminado, lo que dificulta los procesos de planeación de materiales.

Es importante conocer en detalle los procesos de intervienen durante la elaboración de los Higos Cristalizados para que de esta manera se pueda obtener un producto de calidad que satisfaga a los consumidores.

2.5.3.1 Composición del Higo

Los higos proveen una mayor cantidad de fibra y minerales que otras frutas y vegetales comunes; se trata de fibra soluble e insoluble, ambas importantes para la buena salud. Una taza de higos contiene 5 g de fibra, 20% de la cantidad recomendada de consumo diario, 6% de hierro, 6% de calcio y 7% de potasio.

Los higos encajan prácticamente en cualquier dieta, sea esta baja en sodio, alta en fibra, para pérdida de peso, para tratar diabetes y hasta la dieta mediterránea.

Un químico naturalmente presente en los higos, psoralens, ha sido usado durante muchos años para tratar enfermedades de pigmentación de la piel.

El mercado de higo orgánico manifiesta una tendencia creciente a nivel mundial. En Estados Unidos este producto lo certifica la CCOF (California Certified Organic Farmer). Los higos orgánicos se comercializan frescos, secos, conservados y procesados en puré a nivel industrial.

Cuadro N° 2.7

Composición Nutricional del Higo(100g)	
Calorías	65.7
Hidratos de Carbono (g)	16
Vitamina C (mg)	3.5
Provitamina A (mcg)	25
Potasio (mg)	235
Magnesio (mg)	20
Fibra(g)	2.5
Calcio (mg)	38

Elaborado por autores

2.5.1.2 Materia prima e insumos que interviene en la elaboración de los Higos Cristalizados

Higos

La principal materia prima son los Higos frescos, los cuales deben estar en óptimas condiciones, estos van a proveer grandes beneficios nutritivos al producto.

Azúcar

Ingrediente infaltable en la elaboración, a través de este se podrá obtener la cristalización de los Higos, esto a través de concentración en la fruta. El azúcar a utilizar debe de ser la blanca, porque esta permite mantener las características propias y sabor original de Los Higos.

Agua

Esencial para todo proceso, será útil desde el proceso de lavado, después en la cocción de la fruta, pero al final se deberá de extraer toda el agua de los Higos ya preparados para que pueda cumplir el proceso de cristalización.

Pectina de frutas

Sustancia natural de consistencia gomosa. La mayor parte de las frutas, contienen pectina, pero a veces en cantidad insuficiente, por lo que hay que añadirla para mejorar la calidad del producto. Cuando la pectina es calentada junto con el azúcar, se forma una red que se endurecerá durante el enfriado.

✚ Acido cítrico

El ácido cítrico está presente en la mayoría de las frutas, Es un buen conservante y antioxidante natural lo utilizaremos como un aditivo en el envasado de los higos cristalizados

2.5.3.3 Proceso de Calidad de los Higos Cristalizados



El cuadro N° 2.8 muestra el flujo general para el procesamiento de los Higos cristalizados.
Elaborado por autores

✚ Selección de la fruta

Se necesita de Higos de óptima calidad y con el grado de maduración requerido, de otro modo todo un lote puede echarse a perder por la presencia de una pequeña cantidad de higos en mal estado.

Lavado

La buena calidad del agua es muy importante para la producción, el lavado será realizado por los operarios de producción

Preparación de la fruta

La preparación preliminar del higo incluye el corte, los trozos de fruta deben ser del mismo tamaño, esto permitirá que el calor penetre de forma pareja y que la mezcla de ingredientes sea lo más exacta posible. Utilizaremos una cortadora para facilitar y agilizar el proceso de preparación de la fruta.

Este proceso debe tener lugar en perfectas condiciones de higiene: los empleados utilizarán uniformes limpios, y utilizaran guantes de caucho. Durante la preparación, la fruta debe guardarse en recipientes cubiertos hasta la siguiente etapa del proceso.

Debido a que las frutas suelen ser estacionales, los productores tienen gran interés en aprovechar la época de cosecha para abastecerse de fruta a precios más bajos y conservarla para utilizarla luego.

Envasado y almacenado

El envasado y el almacenado requieren de especial atención. El producto final, luego de ser deshidratado, debe protegerse de los rayos solares, de la humedad, y calentarse para prevenir la pérdida del sabor o su descomposición. El envase de plástico será apropiado si puede lograrse un sellado perfecto.

Estos productos deben almacenarse en un lugar fresco y seco.

Proceso de cristalización de higos

La fruta se vierte en jarabe de azúcar caliente y se lleva a ebullición por quince a treinta minutos. Se añade a continuación los demás aditivo. Luego se deja enfriar y reposar hasta el día siguiente. El paso siguiente es sumergir la fruta en un jarabe de azúcar más concentrado y repetir la operación. Este proceso debe ser muy lento, para permitir que el azúcar penetre a medida que el agua se disipa. Después de que la fruta ha sido saturada de azúcar ésta puede deshidratarse a mediana temperatura en un deshidratador.

Lavado, preparación y envasado

El envase para los higos será de plástico esto por razones como la reducción de costos, mejor presentación, imagen e innovación y reducción de costos.

El lavado cuidadoso y la preparación de los envases es muy importante. Un producto de buena calidad colocado en un envase sucio se echará a perder fácilmente. Se recomienda observar lo siguiente:

Inspeccionar y desechar cualquier frasco que no esté en perfectas condiciones. Es necesario lavarlo, y enjuagarlo cuidadosamente.

Sellado y Enfriado

El sellado será realizado por una maquina especializada en el sellado de frascos.

Si se planea trabajar a mayor escala, el producto debe de estar previamente fríos.

Etiquetado y presentación

Figura N° 20



Elaborado por autores

La presentación del producto al consumidor es el paso final -y quizá el más importante - en el ciclo de producción. Dedicarle una atención adecuada permitirá mejorar las ventas con un mínimo costo extra.

Las decisiones que se tomen acerca del tamaño de los frascos u otro tipo de envases, el periodo de expiración, el etiquetado y la propaganda, por citar algunos aspectos, determinan el tipo de consumidor y el mercado al que el producto irá dirigido. Deben tomarse en cuenta los factores mencionados, y se aconseja la asesoría de un profesional especializado. El etiquetado será manual para garantizar un óptimo trabajo.

2.5.3.3.1 Control de calidad

El control de calidad no tiene que ser muy costoso y su importancia no debe ser subestimada. Urian introducirá el siguiente plan de control de calidad, para asegurar una calidad uniforme en el producto y reducir las pérdidas por devolución.

2.5.3.4 Cantidad de insumos

La cantidad y los insumos utilizados en la elaboración del producto: higo cristalizado, así como las operaciones realizadas, equipo y mano de obra requeridos para el procesado del mismo, se presenta a continuación el siguiente cuadro:

Cuadro N° 2.9

Composición de Higos Cristalizados	
Producto	Cantidad
Higo fresco	200gr
Azúcar	240gr
Aditivos	
Pectina	12g
Acido cítrico	0,128gr

Operaciones realizadas, equipo y mano de obra requeridos para el procesado de los Higos cristalizados

Cuadro N° 2.10

Operación	Equipo usado	Tiempo de uso del equipo	# de persona	Tiempo requerido de mano de obra.
Pesado	Balanza digital	15 minutos	2	15 minutos
Mezclado			1	15 minutos
Medición de Brix y pH	pH-metro, refractómetro	5 minutos	1	5 minutos
Pesado de aditivos	Balanza digital	5 minutos	1	5 minutos
Concentración de sólidos	Marmita	1 hora, 30 minutos	1	30 minutos
Llenado de cremas			2	1 hora, 30 minutos

Elaborado por autores

CAPITULO III

ESTUDIO FINANCIERO

3.1 ANTECEDENTES

El objetivo de este capítulo es el de analizar la información de los estudios de mercado técnico y organizacional para definir el valor de las inversiones de proyecto.

La mayor parte de las inversiones se las realiza antes de la puesta en marcha del proyecto, pero también pueden hacerse inversiones durante la operación, ya sea para el reemplazo de activos obsoletos o debido a un incremento de la capacidad de producción debido a un aumento de la demanda, sin embargo, la evaluación preliminar es decisoria para que el inversionista establezca la factibilidad de la información.

3.2 INVERSIÓN INICIAL

“Las inversiones son todas aquellas adquisiciones que realiza la empresa y que son necesarias para iniciar un proceso productivo”¹. Las inversiones efectuadas antes de la puesta en marcha del proyecto, pueden ser de tres tipos:

1. Activos Fijos
2. Activos Intangibles

¹ BARRENO Luis. “Compendio de Proyecto y Presupuesto” 2002-2003

3. Capital de Trabajo

Cuadro N° 3.1

INVERSION INICIAL	
Maquinaria	1850
Alquiler de Bodega	1000
Garantía de la bodega	1000
Instalaciones y equipos eléctricos	5000
Equipo de oficina	1920
Sistema de seguridad	1000
Equipos de comunicación	800
Gastos de Constitución	315
<i>Total</i>	<i>12885</i>

Elaborado por autores

3.2.1 ACTIVOS FIJOS

Son todos aquellos que se realizan en los bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación de los insumos o que sirvan de apoyo a la operación normal del proyecto. Para efectos contables, los activos fijos están sujetos a depreciación, lo cual afectará al resultado de la evaluación por su defecto sobre el cálculo de impuestos.

3.2.1.1 Maquinarias

Las maquinas serán importadas desde Colombia y los valores se detallan a continuación:

Cuadro N° 3.2

<i>N°.</i>	<i>Maquina</i>	<i>precio</i>	<i>Total</i>
1	Cortadora de frutas	500	500
2	olla industrial	100	200
1	Deshidratador de fruta	700	700
1	Etiquetado y sellado	450	450
TOTAL			1850

Elaborado por autores

3.2.1.2 Equipos de Oficina

Comprenden todos los implementos que servirán para amoblar y equipar nuestras primeras oficinas

Cuadro N° 3.3

Cantidad	Detalles	Precio Unitario	Precio Total
2	Computadoras	\$ 500.00	\$ 1,000.00
3	Escritorios	\$ 200.00	\$ 600.00
5	Sillas	\$ 20.00	\$ 100.00
1	Sofá	\$ 220.00	\$ 220.00
TOTAL			\$ 1,920.00

Elaborado por autores

3.2.1.3 Terreno (Alquiler de Bodega)

Las nuevas instalaciones funcionaran en unas bodegas las mismas que cuentan con un terreno de 250 m2. Estarán ubicadas en la Autopista DURÁN-BOLICHE, Km. 4 Complejo de bodegas.

Estas instalaciones serán alquiladas a un valor de \$1000 mensuales. Pero al inicio hay que pagar la garantía por el alquiler de \$1000.

Cuadro N° 3.4

UBICACIÓN	UNIDAD M2	COS.UNIT	VALOR
Duran - Guayas	250	4,00	\$1000,00
TOTAL			\$1000,00

Elaborado por autores

3.2.2 ACTIVOS INTANGIBLES

Las inversiones en activos intangibles, son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto. Constituyendo inversiones intangibles susceptibles de amortizaciones y al igual que la depreciación afectará al flujo de caja indirectamente por una disminución de la renta imponible y por tanto de los impuestos pagaderos. Por el momento no contamos con activos diferidos.

Aquí tenemos algunos intangibles como los del servicio eléctrico, sistemas de seguridad, gastos de constitución entre otros detallados en la tabla anterior.

3.2.3 CAPITAL DE TRABAJO

3.2.3.1 Método del Déficit Acumulado Máximo

El cálculo de la inversión de capital de trabajo por este método supone calcular para cada mes los flujos de ingresos y egresos proyectados y determinar su cuantía como el equivalente al déficit acumulado máximo

La inversión fija será de \$12885 lo que representa el 20% de la inversión total, se requerirá de un capital de trabajo de \$52098,28 que representa el 80% de la inversión total, es decir que el monto total de la inversión inicial para este proyecto es de \$64983,28.

Nuestro capital de trabajo se acumula solamente hasta diciembre del primer año debido a que en el segundo año los ingresos van a ser mayores a nuestros egresos.

La inversión total para la ejecución del proyecto se detalla a continuación:

Cuadro N° 3.5

CONCEPTO	VALOR	%
Inversión Fija	12885	20%
Capital de Trabajo	52098,28	80%
TOTAL	64983,28	100%

Elaborado por autores

(Ver tabla de capital de trabajo mensual en ANEXOS No. 1)

3.3 FINANCIAMIENTO

3.3.1 Préstamo

La empresa requiere financiar el 60% del total de la inversión. Se solicitará un préstamo al Banco del Pichincha, el cual tiene una tasa activa del 11,20% y cuya deuda se amortizará en 3 años. Esta entidad ha sido elegida debido a que nos ofrece una tasa módica.

Financiamiento
Cuadro No 3.6

Monto del Préstamo	\$38,989.97
Valor de pagos mensuales	\$556.35
Número de pagos	120
Plazo	10 años
Tasa	11.20 %

Elaborado por autores

3.3.1.1 Amortización de la Deuda

Todo préstamo genera intereses, el préstamo será de \$38,989.97 otorgado por el Banco del Pichincha, a una tasa de 11.20 %, durante 3 años. El capital se amortiza en cuotas iguales más sus respectivos intereses, la tabla de amortización se la puede observar en el **ANEXO No. 2**

3.3.1.2 Capital Propio

Se realizará un aporte del 40% del total de la inversión por parte de la junta de socios de la empresa. A continuación se detalla la participación de cada socio.

Cuadro N° 3.7

Inversionistas	Aportación	% Participac
Johan Mendoza Bustamante	\$8,664.43	33%
Luis Sánchez Rizo	\$8,664.43	33%
Erika Yance Campoverde	\$8,664.43	33%
TOTAL	\$25,993.29	100%

Elaborado por autores

3.4 Ingresos

Para obtener los ingresos primero debemos estimar nuestra demanda para poder calcular cual será nuestro nivel de ventas.

3.4.1 Obtención de la demanda

Como sabemos nuestro estudio se basa en la ciudad de Guayaquil, la misma que tiene 2'350.915 habitantes. Según las encuestas realizadas nuestro mercado objetivo será:

- Las personas mayores a 25 años.
- Ciudad de Guayaquil.
- Clase media: ingresos entre 500 – 1000 dólares.

Además que contamos con una aceptación del 86% nuestro mercado final dado los datos anteriores nos queda en 194,709 habitantes. Según datos históricos de la superintendencia de compañías tenemos que la tasa de crecimiento de la industria es del 11,03 %.

El nivel de compras estimado es del 30% debido a que no es un producto de consumo masivo y ocupamos en promedio una tercera parte del mercado.

Los puntos donde se venderá nuestro producto según las preferencias del consumidor demostradas en las encuestas serán en los supermercados, autoservicios y tiendas, teniendo los primeros prioridad y mayor volumen de ventas.

Cuadro N° 3.8

Demanda de Guayaquil

DATOS	VALORES
Población total Guayaquil	2350915
Mercado final objetivo	194,709
Tasa de crecimiento de la industria	11.03%
Tasa de nivel de compras	30%

Elaborado por autores

Véase demanda anual en el Anexo No. 3

Cuadro N° 3.9

Compradores en Guayaquil

LUGAR	% Distribución	Cantidad de venta
Importadora el Rosado	35%	1704
Grupo la favorita	35%	1704
Almacenes Tía	20%	974
Tiendas	10%	487

Elaborado por autores

Véase demanda anual en el Anexo No. 3

3.4.2 Proyección de Ingresos

Nuestro precio de venta para los supermercados y tiendas será de \$1,25, pero los supermercados tendrán un descuento adicional del 5% dado su volumen de compra que es mayor. Nuestro precio está basado en nuestros costos de producción los cuales son bajos \$0,65, pero los gastos de publicidad inflan nuestro precio, cabe recalcar que se realiza una fuerte inversión en este rubro debido a la campaña por captar el mercado.

Tendremos un crecimiento anual estimado en el precio del 20%.

Cuadro N° 3.10

Precio Unitario	1.25
Incremento anual	20%
Descuento especial	5%

Elaborado por autores

Cuadro N° 3.11

LUGAR	% Distribución	Cantidad de venta	Valor \$ ventas	Descuento
Importadora el Rosado	35%	1703.702446	2129.628058	106.4814
Grupo la favorita	35%	1703.702446	2129.628058	85.185122
Almacenes tia	20%	973.544255	1216.930319	48.677213
Tiendas	10%	486.7721275		
TOTAL	100%			240.34374

Elaborado por autores

Véase proyecciones de ingreso mensual y anual en el Anexo No. 4

3.5 COSTOS Y GASTOS

En un proyecto, se puede distinguir cuatro funciones: producción, administración, marketing y financiamiento, para cubrir todas estas funciones la empresa tendrá que efectuar ciertos desembolsos por pago de salarios, servicios públicos, compra de materiales, pago de interés, etc. Todas estas erogaciones toman el nombre de costos.

“El costo es un desembolso en efectivo o en especie efectuada en el pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual”.

3.5.1 Costos de Producción

A continuación los costos de producir una unidad de Higos cristalizados:

Cuadro N° 3.12

Precios de Materia Prima		
Producto	Precio	Cantidad
Higo fresco	0,5	200gr
Azúcar	0,1	240gr
Aditivos		
Pectina	0,03	12g
Acido citrico	0,01	0,128gr
Benzoato de sodio	0,01	0,02 gr
Envase	0.10	1 fr
TOTAL	0,75	

Elaborado por autores

3.5.2 Gastos

3.5.2.1 Gastos Administrativos

Son aquellos costos provenientes de realizar la función de administración dentro de la empresa, por ejemplo:

1. Los sueldos y salarios del personal administrativo
2. Los gastos de suministros de oficina
3. Material de limpieza
4. Medicinas

5. Servicios básicos, etc.

Cuadro N° 3.13

Gastos Administrativos	Costo mensual
Sueldos y/o Salarios	\$ 2,612.15
Materiales/Suministros de Oficina	\$ 125.94
Suministros de Limpieza y/o Mantenimiento	\$ 39.24
Alimentación del Personal	\$ 280.00
TOTAL	\$ 3,057.33

Elaborado por los autores

3.5.2.1.1 Sueldos y Salarios

A continuación se detallan los gastos de salarios del personal de nuestra empresa, la misma que cuenta con 7 personas además de la asamblea de socios.

Cuadro N° 3.14

Cargo	No. Puestos	Total después de aportaciones
Jefe de Producción	1	\$ 577.77
Jefe Financiero	1	\$ 577.77
Jefe Marketing	1	\$ 577.77
Auxiliar	2	\$ 439.41
promotores/publicidad	2	\$ 439.41
Total Gastos de Personal	7	\$ 2,612.15

Elaborado por los autores

Teniendo en cuenta todas las aportaciones como el aporte patronal, decimo tercer y cuarto sueldo, vacaciones, IECE, IESS. A continuación se detallan los gastos totales. El desglose del mismo se detalla en el **Anexo N 5.1**

3.5.2.1.2 Servicios Básicos

Cuadro N° 3.15

Descripción	Costo Mensual
Agua	\$ 80.00
Energía Eléctrica	\$ 120.00
Servicio Telefónico	\$ 70.00
Internet	\$ 40.00
Gastos Ser. Básicos	\$ 310.00

Elaborado por los autores

3.5.2.1.3 Suministros de limpieza

Algunos de los materiales a utilizar para realizar las labores de limpieza en la empresa:

Cuadro N° 3.16

Cantidad	Detalles	Precio Unitario	Precio Total
2	Escoba	\$ 3.50	\$ 7.00
1	Desinfectante	\$ 5.00	\$ 5.00
1	Detergente	\$ 4.00	\$ 4.00
1	Trapeador	\$ 3.24	\$ 3.24
3	Jabón Líquido	\$ 1.75	\$ 5.25
1	Papel Higiénico	\$ 4.75	\$ 4.75
2	Tachos de Basura	\$ 5.00	\$ 10.00
	TOTAL		\$ 39.24

Elaborado por los autores

3.5.2.1.4 Suministros de Oficina

Los suministros de oficinas son parte esencial para poder realizar las labores administrativas, a continuación los costos de ciertos materiales de oficina:

Cuadro N° 3.17

Cantidad	Detalles	Precio Unitario	Precio Total
10	Carpetas tamaño oficio	\$ 0.25	\$ 2.50
1	Remas de hojas tamaño A4	\$ 3.92	\$ 3.92
1	Cartuchos de impresora	\$ 50.00	\$ 50.00
10	Plumas Bic (negras y rojas)	\$ 0.30	\$ 3.00
10	Lápices Bic	\$ 0.19	\$ 1.90
2	Saca punta	\$ 0.24	\$ 0.48
4	Borrador	\$ 0.10	\$ 0.40
1	Grapadora	\$ 2.40	\$ 2.40
1	Cajas de grapa	\$ 0.54	\$ 0.54
2	Saca grapa	\$ 1.60	\$ 3.20
2	Perforadora	\$ 2.00	\$ 4.00
1	Caja de vinchas para carpetas	\$ 1.20	\$ 1.20
1	Pizarra Acrílica	\$ 50.00	\$ 50.00
4	Marcadores de pizarra	\$ 0.40	\$ 1.60
1	Borrador acrílico	\$ 0.80	\$ 0.80
TOTAL			125.94

Elaborado por los autor

3.5.2.2 Gastos de ventas

Gastos que incurren en el proceso de comercialización de los Higos Cristalizados

Cuadro N° 3.18

Gastos de Ventas	Costo mensual
Publicidad	\$ 3,660.00
	\$ 3,660.00

Elaborado por los autores

3.5.2.3 Gastos Varios

Son aquellos gastos ocasionales que la empresa Urian puede tener durante la ejecución de sus labores

Cuadro N° 3.19

Gastos Varios	Costo mensual
Transporte mercadería	\$150
Gas	\$ 50
	\$ 200.00

Elaborado por los autores

3.5.3 Depreciaciones

Es el desgaste de los activos que sufren todos los activos a través de los años, hasta que en un tiempo determinado quedan obsoletos. Y para esto se calcula por medio del método de línea recta, el que divide el valor en libros por los años de vida útil para sacar la depreciación anual y el cual se restara al valor en libros según el año en curso del proyecto.

Cuadro N° 3.20

Activos	Cantidad	costo x unidad	costo total	Vida contable
Computador PC Intel	2	\$ 500.00	\$ 1,000.00	3
Equipos de Comunicación	1	\$ 800.00	\$ 800.00	3
Sistema de Seguridad	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	5
Olla industrial	1	\$ 100.00	\$ 100.00	5
Equipo de Oficina	1	\$ 1,290.00	\$ 1,290.00	10
Cortadora	1	\$ 500.00	\$ 500.00	10
Etiquetadora y selladora	1	\$ 450.00	\$ 450.00	10
Deshidratador de frutas	1	\$ 700.00	\$ 700.00	10

Elaborado por los autores

Véase la tabla de depreciación en el **Anexo No. 6**

3.6 ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL

Este reporte refleja el movimiento de la compañía (Ingresos - Costos -Gastos), llegando a determinar la Utilidad antes de participación e impuestos luego descontándole los mismo para obtener nuestra Utilidad liquida (Utilidad Neta), esto para un periodo de 10 años, tiempo para el que fue hecho el estudio del proyecto. El Estado de Resultado Integral de la empresa se lo encontrara como el **Anexo. 9**

3.7 Tasa de descuento (TMAR)

Es la tasa que se utiliza para determinar el valor actual de los flujos futuros que genera un proyecto y representa la rentabilidad que se le debe exigir a la inversión por renunciar a un uso alternativo de los recursos en proyectos de riesgos similares.

Para calcular la tasa de descuento se puede utilizar el siguiente método:

3.7.1 MÉTODO CAPM (Capital Asset Pricing Model)

Este enfoque tiene como fundamento central que la única fuente de riesgo que afecta la rentabilidad de las inversiones es el riesgo de mercado, el cual es medido mediante beta, que relaciona el riesgo del proyecto con el riesgo de mercado. La ecuación de este método es la siguiente:

$$\text{CAPM} = R_f + \beta_i (R_m - R_f)$$

Donde;

Re: Rentabilidad que se ofrece a los accionistas (TMAR)

Rf: Tasa Libre de Riesgo (Bonos del Tesoro EEUU)

β_i : Beta de la industria

R_m : Tasa de Rentabilidad del mercado

$(R_m - R_f)$: Prima de Riesgo de mercado

R_p : Riesgo País

Cuadro N° 3.21

Rentabilidad de la empresa Urian

Re = rf + b (rm - rf) + rp	
Re	17.18%
rf	1.85%
rm	12.50%
rp	8.19%
b	0.67

Elaborado por los autores

La TMAR de nuestro proyecto es del 17.18%

3.7.2 Costo Promedio Ponderado de Capital (CPPC)

El Costo Promedio de Capital pondera el costo de la deuda (k_d) después de impuestos con el costo de capital propio (k_e), su ecuación es la siguiente:

$$k_o = k_d \frac{D}{A} (1 - t) + k_e \frac{P}{A}$$

Donde:

ko: Rentabilidad que espera la empresa

kd: Costo de la deuda

D/A: Razón deuda

T: Impuestos

ke: rentabilidad que se ofreció a los accionistas

P/A: Participación de patrimonio

Cuadro N° 3.22
Costo promedio ponderado

Datos	
K_d	11.20%
D/A	60%
K_e	17.18%
P/A	40%
(1-t)	77%

Elaborado por los autores

Reemplazando la fórmula anterior tenemos que el Ko es de 12.0%.

$$ko = 11.20\%(60\%)(1 - 23\%) + 17.18\%(40\%)$$

$$ko = 12.0\%$$

3.8 FLUJO DE CAJA

La proyección del Flujo de Caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio del proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que se determinen en ella.

Existen diferentes fines en la construcción de este flujo: uno para medir la rentabilidad del proyecto, otro para medir la rentabilidad de los recursos propios y un tercero para medir la capacidad de pago frente a los préstamos que ayudaron su financiación. En este proyecto se analizará uno de estos flujos que es:

3.8.1 Flujo de Caja del Proyecto

Permite medir la rentabilidad de toda la inversión del proyecto que se va llevar a cabo. El flujo del proyecto se encontrará en el *Anexo. 10*

3.9 Valor Actual Neto (VAN)

Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

El criterio del VAN plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual.

De acuerdo a los resultados obtenidos en los flujos de caja el VAN es positivo, dando como resultado en el Flujo de Caja del Proyecto un VAN de \$49464.51

3.10 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Esta tasa evalúa el proyecto en función de una tasa única de rendimiento por período, con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual. Es decir que representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero.

Cuadro N° 3.23

Elaborado por los autores

<i>Ke (TMAR)</i>	17,18%
<i>VAN</i>	\$ 22140.78
<i>TIR</i>	21,23%

La TIR del Flujo de Caja del Proyecto es de 21.23% esta tasa es superior a la tasa de descuento, por lo que podemos interpretar que el negocio es rentable.

3.11 Valor de desecho

El valor de desecho es el beneficio futuro que se puede obtener del proyecto. Existen tres métodos posibles de usar para calcular el valor remanente que tendrá la inversión en el horizonte de su evaluación, y aunque cada uno conduce a un resultado diferente, su inclusión aporta, en todos los casos, información valiosa para tomar la decisión de aceptar o rechazar el proyecto. Dos de ellos valoran activos y el tercero la capacidad futura de generación de recursos, estos son los siguientes:

3.11.1 Método Contable: Valor en libros de los activos

Este método calcula el valor de desecho como la suma de los valores contables(o valores libro) de los activos. El valor contable corresponde al valor que a esa fecha no se ha depreciado de un activo y se calcula, en los estudios de perfil y de pre-factibilidad.

3.11.2 Método Comercial: Valor de Mercado Neto

Este método parte de la base de que los valores contables no reflejan el verdadero valor que podrían tener los activos al término de su vida útil. Por tal motivo, plantea que el valor de desecho de la empresa corresponderá a la suma de los valores comerciales que serían posibles de esperar, corrigiéndolos por su efecto tributario.

3.11.3 Método Económico: Valor actual de un flujo promedio perpetuo

Este método supone que el proyecto valdrá lo que es capaz de generar desde el momento en que se evalúa hacia adelante. Dicho de otra manera, puede estimarse el valor que un comprador cualquiera estaría dispuesto a pagar por el negocio en el momento de su valoración.

Según los métodos vistos anteriormente, se eligió el método económico, debido a que es el mejor para aplicar en este proyecto, y queremos saber cuánto valdrá después de diez años.

3.12 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es el nivel de producciones en el que son exactamente iguales los beneficios por ventas a la suma de los costos fijos y los variables. El punto de equilibrio se calcula de manera matemática, mediante la siguiente fórmula.

$$PE (Q_0) = \frac{CF \text{ Totales}}{\text{Ingresos Totales} - CV \text{ Totales}}$$

El cálculo del punto de equilibrio se encuentra en el Anexo 11.

3.13 PAYBACK

Es el tiempo operacional que requiere el proyecto para recuperar el valor nominal del plan de inversiones inicial, reposiciones y ampliaciones previstas. Nos tardaremos 9 años en recuperar nuestra inversión. La tabla se encuentra en el Anexo 12

3.14 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

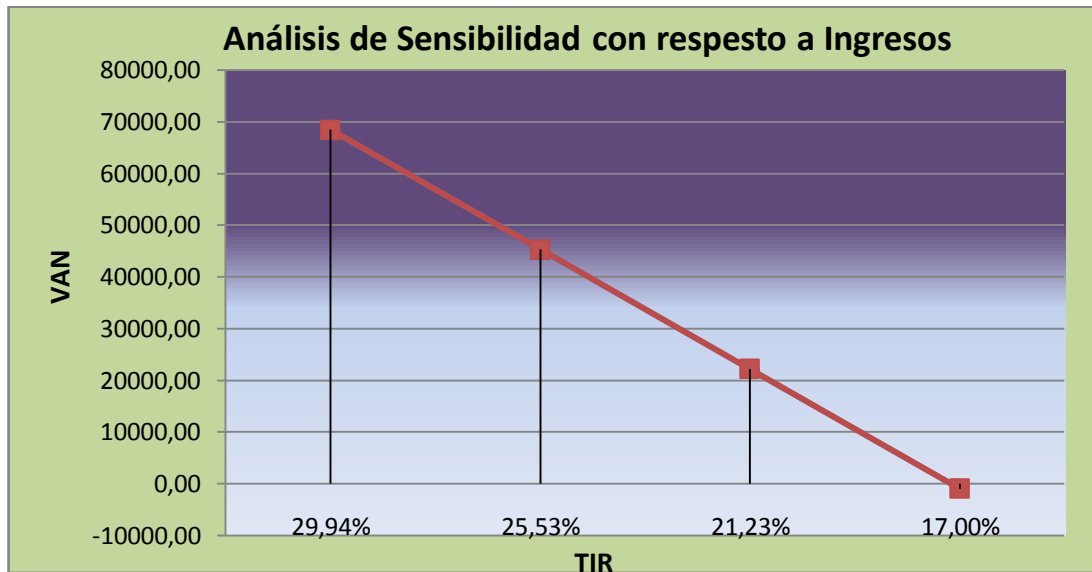
Cuadro N° 3.24

Análisis Sensibilidad respecto a Ingresos

		VAN	TIR	RESULTADO
VARIACIÓN	10%	68390,42	29,94%	FACTIBLE
	5%	45265,60	25,53%	FACTIBLE
	0%	22140,78	21,23%	FACTIBLE
	-5%	-984,04	17,00%	NO FACTIBLE

Elaborado por los autores

Gráfico N° 3.1



Elaborado por los autores

Se tomo como referencia el flujo de Caja del Proyecto, teniendo un VAN de \$22140.78 y una TIR de 21.23%; las cuales cambian al aumentar en 5% y 10 % los ingresos el VAN aumenta a 45265.60 y 68390.42 respectivamente; de la misma forma la TIR la cual aumenta a 25.33% y 29.94% respectivamente y en el caso de que decrezcan los ingresos en 5% el VAN nos resulta un valor negativo 984.04 y una TIR de 17% por lo que no es factible que los ingresos bajen.

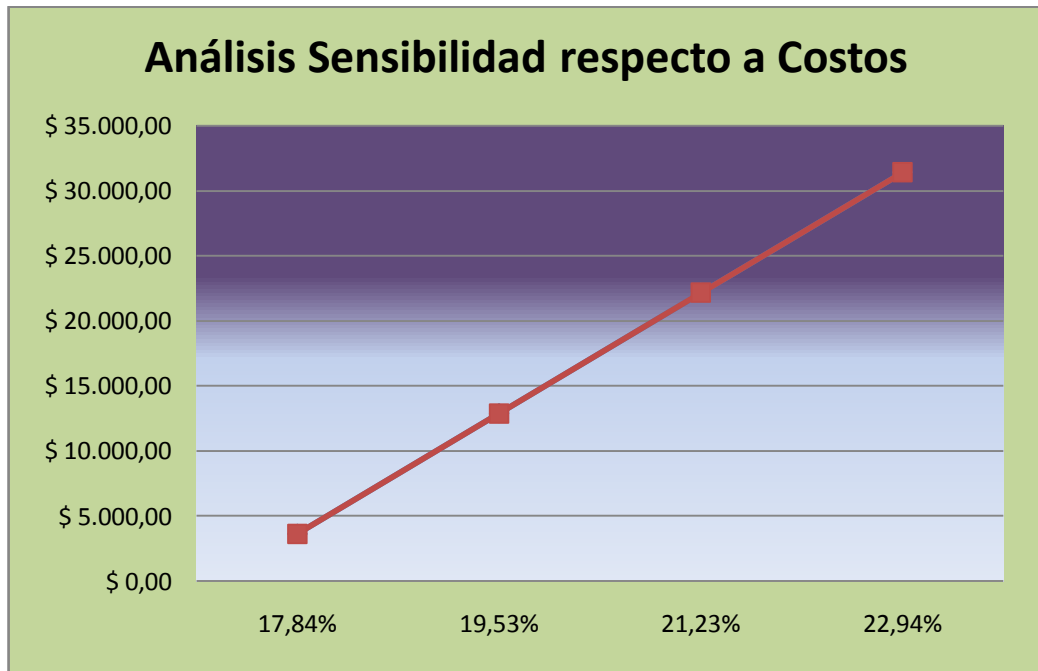
Cuadro N° 3.25

Análisis Sensibilidad respecto a Costos

		VAN	TIR	RESULTADO
VARIACIÓN	10%	\$ 3.640,93	17,84%	FACTIBLE
	5%	\$ 12.890,85	19,53%	FACTIBLE
	0%	\$ 22.140,78	21,23%	FACTIBLE
	-5%	\$ 31.390,71	22,94%	FACTIBLE

Elaborado por los autores

Gráfico N° 3.2



Elaborado por los autores

Se tomó como referencia el flujo de Caja del Proyecto, teniendo un VAN de \$22140.78 y una TIR de 21.23%; las cuales cambian al aumentar en 5% y 10% al aumentar los costos el VAN disminuye a 12890.85 y 3640.93 respectivamente; de la misma forma la TIR que pasa a ser de 19.53% y 17.84% respectivamente y en el caso de que decrezcan los costos en 5% el VAN nos resulta un valor negativo 31390.71 y una TIR de 22.97%.

CONCLUSIONES

- ✚ Los consumidores en la actualidad tienen la necesidad de productos nutritivos y a la vez deliciosos, es allí que nace la oportunidad para presentar este proyecto de inversión, el cual se ha realizado tras el estudio exhaustivo del mercado Guayaquileño, y nos ha dado como resultado que nuestro producto puede llegar a ser aceptado por una gran cantidad de consumidores ya que cumple con las características, gustos y preferencias de los mismos.
- ✚ La Industrialización de la fruta el higo es una oportunidad potencial para las empresas productoras de higo, ya que en las encuestas realizadas se muestra que el higo de esta fruta tiene aceptación por parte de los consumidores.
- ✚ El higo es un producto que no es muy conocido debido a que no hay muchas variedades en el mercado, pero si es bien aceptado por lo que mediante fuertes campañas de publicidad se puede lograr posicionar el producto en el mercado.
- ✚ Según el análisis este es un proyecto que tomara algunos años en recuperar el capital y obtener ganancias debido a la fuerte inversión que se hará pero estamos seguros que en adelante se tendrán grandes ganancias fruto de la publicidad y de la calidad de nuestro producto.
- ✚ Una vez finalizado el análisis económico y financiero, de los Higos cristalizados, podemos concluir que es factible realizar este proyecto de inversión en la ciudad de Guayaquil.

RECOMENDACIONES

- ✚ El control de calidad es lo más importante para que la empresa Urian marche exitosamente, este control de calidad debe de ser implementado por los administradores a todas las áreas de la empresa.
- ✚ El mercado se encuentra en constante cambio, es por esta razón que la organización debe ir a la par con estos cambios, es decir innovando frecuentemente, ajustándose cada día a las necesidades de los consumidores.
- ✚ Las estrategias de venta deben de ser planteadas eficazmente, para de esta manera obtener resultados positivos ya sean en el corto como en el largo plazo.
- ✚ Para que el mercado objetivo conozca el producto se utilizara: Medios de comunicación como Prensa escrita, televisión, alianzas estratégicas con comisariatos y tiendas, auspicios de eventos y ferias, degustaciones en locales específicos como supermercados y tiendas.
- ✚ En un futuro dada las condiciones de la empresa como maquinarias propias etc. Se puede aprovechar esto e invertir en nuevas frutas y diversificar nuestro mercado y no solo producir higos, sino también otros productos con alto valor nutritivo.
- ✚ En un futuro también se podría aprovechar una propiedad importante del higo que es una fuente alta de energía para elaborar bebidas energizantes naturales.

BIBLIOGRAFÍA

Libros, Manuales

Nassir Sapag Chain y Reinaldo Sapag Chain, “Preparación y Evaluación de Proyectos” 5ta Edición, Editorial Mc Graw Hill.

Ministerio de Salud Pública

INEC – Instituto Nacional De Estadística Y Censos

Municipalidad de Guayaquil

DANIELS Jhon D., RADEBAUGH Lee H.; “Negocios Internacionales”;

Pearson Education; 8va Edición; México 2000

Baca Urbina Gabriel “Evaluación de Proyectos”. Cuarta Edición McGraw Hill

Ross Westerfield Jaffe “Finanzas Corporativas” 8va Edición, Mc Graw Hill

Web Sites

www.bce.fin.ec

www.ecuadorexporta.org

www.wikipedia.org

www.frutas.consumer.es

www.books.google.com.ec

www.higosdealmocharin.wordpress.com

www.quiminet.com

www.guayaquil.gov.ec

www.inec.gov.ec

www.portfolioperpersonal.com/Tasa_Interes/hTB_TIR.asp

finance.yahoo.com/q/ks?s=MCD+Key+Statistics

Consultas a Expertos

Ing. Fernando Valverde; Ingeniero en alimentos; ferye@hotmail.com

Ing. Boris Solis; Marketing y Publicidad; asesorventa@hotmail.com

Jaime Méndez; Municipalidad de Guayaquil; jmendez@hotmail.com

Pamela Alejandro, Corporación Financiera Nacional; palejandro@cfn.gov.ec

ANEXOS

ANEXO No. 1

Capital de Trabajo mensual

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos	6065	6065	6065	6065	6065	6065	6065	6065	6065	6065	6065	6065
Egresos	10406	10406	10406	10406	10406	10406	10406	10406	10406	10406	10406	10406
Saldo	-4342	-4342	-4342	-4342	-4342	-4342	-4342	-4342	-4342	-4342	-4342	-4342
Saldo Acumulado	-4342	-8683	-13025	-17366	-21708	-26049	-30391	-34732	-39074	-43415	-47757	-52098

Inversión Total del Proyecto

CONCEPTO	VALRO	PORCENTAJE
inversión Fija	12885	20%
Capital de Trabajo	52098,28	80%
TOTAL	64983,28	100%

ANEXO No.2

Amortización de la deuda

Inversión Total	\$ 64.983,28
Capital propio	40%
Préstamo	60%
Tasa	11,20%

Nper	Saldo Capital	Amortización	Interés	Cuota
0	\$ 38.989,97	-	-	-
1	\$ 36.680,67	\$ 2.309,30	\$ 4.366,88	\$ 6.676,17
2	\$ 34.112,74	\$ 2.567,94	\$ 4.108,24	\$ 6.676,17
3	\$ 31.257,19	\$ 2.855,55	\$ 3.820,63	\$ 6.676,17
4	\$ 28.081,82	\$ 3.175,37	\$ 3.500,81	\$ 6.676,17
5	\$ 24.550,81	\$ 3.531,01	\$ 3.145,16	\$ 6.676,17
6	\$ 20.624,33	\$ 3.926,48	\$ 2.749,69	\$ 6.676,17
7	\$ 16.258,08	\$ 4.366,25	\$ 2.309,92	\$ 6.676,17
8	\$ 11.402,81	\$ 4.855,27	\$ 1.820,90	\$ 6.676,17
9	\$ 6.003,75	\$ 5.399,06	\$ 1.277,11	\$ 6.676,17
10	-	\$ 6.003,75	\$ 672,42	\$ 6.676,17
	\$ 247.962,18	\$ 38.990	\$ 27.771,76	\$ 66.761,73

ANEXO No. 3

Estimación de la demanda

DATOS	VALORES
Población total Guayaquil	2350915
mercado final objetivo	194,709
Tasa de crecimiento de la industria	11.03%
tasa de nivel de compras	30%

Demanda anual

	Años									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
población objetivo	194709	216185	240030	266506	295901	328539	364777	405012	449685	499285
ventas máximas	58413	64856	72009	79952	88770	98562	109433	121504	134906	149786
ventas mensuales	4868	5405	6001	6663	7398	8213	9119	10125	11242	12482

LUGAR	% Distribución	Cantidad de venta
importadora el rosado	35%	1704
grupo la favorita	35%	1704
almacenes tia	20%	974
Tiendas	10%	487

ANEXO No. 4

PROYECCION DE INGRESOS MENSUALES

Descripcion	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Cantidad (Q)	4868	4868	4868	4868	4868	4868	4868
precio	1.25	1.25	1.25	1.25	1.25	1.25	1.25
Ingresos	6084.65	6084.65	6084.65	6084.65	6084.65	6084.65	6084.65
descuento	20.02864483	20.03	20.03	20.03	20.03	20.03	20.03
Ing después descuento	6064.62	6064.62	6064.62	6064.62	6064.62	6064.62	6064.62

Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
4868	4868	4868	4868	4868	58412.6553
1.25	1.25	1.25	1.25	1.25	1.25
6084.65	6084.65	6084.65	6084.65	6084.65	73015.82
20.03	20.03	20.03	20.03	20.03	240.34
6064.62	6064.62	6064.62	6064.62	6064.62	72775.48

PROYECCION DE INGRESOS ANUAL

Descripcion	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Cantidad (Q)	58412.66	64855.57	72009.14	79951.75	88770.43	98561.80	109433.17	121503.65	134905.50	149785.58
precio	1.25	1.50	1.80	2.16	2.59	3.11	3.73	4.48	5.37	6.45
Ingresos	73015.82	97283.36	129616.45	172695.78	230092.95	306566.64	408457.13	544211.94	725086.21	966075.87
descuento	240.34	240.34	240.34	240.34	240.34	240.34	240.34	240.34	240.34	240.34
Ing. Despues descto	72775.48	97043.01	129376.11	172455.43	229852.60	306326.29	408216.78	543971.59	724845.87	965835.53

ANEXOS No. 5

GASTOS ADMINISTRATIVOS

5.1 Sueldos y Salarios (mensual)

Cargo	No. Puestos	Monto /puesto	Monto total	Aporte 11,15%	13er sueldo	14to sueldo	Vacaciones	IECE y Secap	iess 9,35%	Total
Jefe de Produccion	1	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 53.52	\$ 40.00	\$ 24.33	\$ 20.00	\$ 4.80	\$ 44.88	\$ 577.77
Jefe Financiero	1	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 53.52	\$ 40.00	\$ 24.33	\$ 20.00	\$ 4.80	\$ 44.88	\$ 577.77
Jefe Marketing	1	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 53.52	\$ 40.00	\$ 24.33	\$ 20.00	\$ 4.80	\$ 44.88	\$ 577.77
Auxiliar	2	\$ 180.00	\$ 360.00	\$ 40.14	\$ 30.00	\$ 24.33	\$ 15.00	\$ 3.60	\$ 33.66	\$ 439.41
promotores/publicidad	2	\$ 180.00	\$ 360.00	\$ 40.14	\$ 30.00	\$ 24.33	\$ 15.00	\$ 3.60	\$ 33.66	\$ 439.41
Total Gastos de Personal	7	\$ 1,800.00	\$ 2,160.00	\$ 240.84	\$ 180.00	\$ 121.67	\$ 90.00	\$ 21.60	\$ 201.96	\$ 2,612.15

ANEXOS No. 6
Depreciación de activos

Activos	Vida Cont.	Total	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Depreciación acum
Computador Pc Intel	3	\$ 1,000.00	\$ 333.33	\$ 333.33	\$ 333.33								\$ 1,000.00
Equipos de Comunicación	3	\$ 800.00	\$ 266.67	\$ 266.67	\$ 266.67								\$ 800.00
Sistema de Seguridad	5	\$ 1,000.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00						\$ 1,000.00
olla industrial	5	\$ 100.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00						\$ 100.00
Equipo de Oficina	10	\$ 1,290.00	\$ 129.00	\$ 129.00	\$ 129.00	\$ 129.00	\$ 129.00	\$ 129.00	\$ 129.00	\$ 129.00	\$ 129.00	\$ 129.00	\$ 1,290.00
Cortadora	10	\$ 500.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 500.00
etiquetadora y selladora	10	\$ 450.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 450.00
desidratador de frutas	10	\$ 700.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 700.00
Total		\$ 2,900.00	\$ 820.00	\$ 1,114.00	\$ 1,114.00	\$ 514.00	\$ 514.00	\$ 294.00	\$ 294.00	\$ 294.00	\$ 294.00	\$ 294.00	\$ 5,840.00

ANEXO No. 7

TASA DE INTERES BANCO PICHINCHA

TARIFARIO BANCO PICHINCHA									
Actualizado al 13 de febrero 2012									
1. DETERMINACIÓN DE CARGOS ASOCIADOS Y OTROS POR TIPO DE CRÉDITO									
1.1 TABAS DE INTERES									
	COMERCIAL		CONSUMO		VIVIENDA		MICROEMPRESA		Tasa Efectiva
	TASA FIJA	TASA VARIABLE	TASA FIJA	TASA VARIABLE	TASA FIJA	TASA VARIABLE	TASA FIJA	TASA VARIABLE	
DE LA ENTIDAD	Credito Dinamico (2)			15.15%					16.25%
	Credito Preado (1)(2) (A)			15.15%					16.25%
	Credito Autoseguro (1) (A)			15.15%					16.25%
	Préstamo Preferencial Dinero PPD (A) (2) **			15.12%					16.21%
	Credito Productivo (2)(4) (A)								11.53%
	De \$22,000 a \$200,000	11.20%							11.75%
	De \$220,001 a \$1,000,000	9.74%							10.19%
	De \$1,100,001 en adelante	9.92%							9.20%
	Credito Linea Abierta (garantia hipotecaria) (A) (2)				15.15%				16.25%
	Credito Habitlar (1) (A) (2)					10.75%			11.30%
	Credito para adquisición de terrenos hasta 5 años (2)				15.15%				16.25%
	Credito Multipropiedad (2) (A)				15.20%				16.30%
	Credito Compañero (2)					10.75%			11.30%
	Credito en base a monto por rangos (A) (2)								
	De \$300 a \$1,000							26.50%	30.45%
De \$1,001 a \$3,000							26.50%	30.45%	
De \$3,001 a \$5,000							24.50%	27.45%	
De \$5,001 a \$10,000							23.50%	26.70%	
De \$10,001 a \$20,000							22.50%	24.97%	
PLAN DE PAGOS									
Tablas de Amortización		X		X		X		X	
Operación a término		X							
SOBREGIROS (3)	Ocasional		15.10%		15.10%			15.10%	16.30%
	Contratado		15.10%		15.10%			15.10%	16.30%
TASA EN MORA	Fecha de aplicación	Desde la fecha de vencimiento de la obligación hasta el día de pago							
	% ADICIONAL DE INTERES	Se aplicará un recargo de hasta 0.1 veces a la tasa vigente de cada crédito al momento del vencimiento (para crédito con tasa fija) y 1.1 veces la tasa vigente de cada crédito al momento del vencimiento (para crédito con tasa reajutable)							
	GASTOS DE COBRANZAS	Se aplica en función de la tabla de gestión de cobranza extrajudicial. Tabla consultar en www.pichincha.com							
	Tasa de aplicación								
1.2 COSTO DEL CRÉDITO									
TIPO DE CRÉDITO	PLAZO (meses)	MONTO FINANCIADO	TASA DE INTERES		VALOR TOTAL A PAGAR POR INTERES	CUOTA TOTAL	MONTO TOTAL A PAGAR A LA ENTIDAD	CARGA FINANCIERA	
			DE LA ENTIDAD	MÁXIMA BCE					
COMERCIAL	36	50,000	11.20%	11.83%	9100.32	1664.14	59,548.92	9548.92	
	6	500	15.15%	16.30%	26.84	104.47	827.77	27.77	
CONSUMO	12	1,500	15.15%	16.30%	126.16	135.51	1,630.55	130.55	
	18	3,000	15.15%	16.30%	373.35	187.41	3,373.35	366.26	
CONSUMO VEHICULOS	48	11,490	15.15%	16.30%	3901.32	390.91	18,234.41	6744.01	
MICROCREDITO	18	10,500	22.50%	30.50%	1968.57	755.81	12,588.41	2088.41	
	36	5,000	10.75%	11.33%	671.88	166.34	5,671.88	666.36	
VIVIENDA	36	10,000	10.75%	11.33%	2970.77	221.13	12,971	3268.02	

Carga Financiera: - Es la diferencia entre la sumatoria de intereses, primas menos el monto líquido que recibe el cliente en la concesión. Incluye intereses y primas de seguro obligatorias.

1.3 GASTOS CON TERCEROS				
	COMERCIAL	CONSUMO	VIVIENDA	MICROEMPRESA
1. SEGUROS (5)	De desgravamen (1)			
	Costo		0.42 x 1,000	0.50 x 1,000
	Frecuencia		Mensual	Mensual
	Incendio			
	Costo	0.023%		0.023%
	Frecuencia	Término		Mensual
2. OTROS	Auto			
	Costo		5.22%	
	Frecuencia		Mensual	
AVANCES	Consultar tabla de honorarios en www.pichincha.com			
Derechos notariales	De acuerdo a tipo de contrato			
Regalo Propiedad	De acuerdo a tipo de contrato			

Aclaraciones:

(1) Cliente asumirá el costo del seguro de desgravamen. (Aplicable solo a personas naturales)

(2) Tasa que se obtiene al final de un periodo anual, asumiendo una periodicidad mensual

(3) Tasa que se obtiene al final de un periodo anual, asumiendo una periodicidad diaria (365 días)

(4) En el saldo adeudado no se suma la nueva operación de crédito

(5) Incluye la prima del seguro más el costo del débito automático

(6) Para Quito y Guayaquil \$60 más IVA, para el resto de provincias \$72 más IVA

** El producto no se encuentra comercializando actualmente

ANEXOS No.8

Riesgo País

Fecha	Valor
Enero-09-2012	792
Enero-08-2012	792
Enero-07-2012	792
Enero-06-2012	792
Enero-05-2012	791
Enero-04-2012	790
Enero-03-2012	790
Enero-02-2012	846
Enero-01-2012	846
Diciembre-31-2011	846
Diciembre-30-2011	846
Diciembre-29-2011	843
Diciembre-28-2011	840
Diciembre-27-2011	836
Diciembre-26-2011	835
Diciembre-25-2011	835
Diciembre-24-2011	835
Diciembre-23-2011	835
Diciembre-22-2011	840
Diciembre-21-2011	840
Diciembre-20-2011	844
Diciembre-19-2011	847
Diciembre-18-2011	848
Diciembre-17-2011	848
Diciembre-16-2011	848
Diciembre-15-2011	845
Diciembre-14-2011	845
Diciembre-13-2011	846
Diciembre-12-2011	846
Diciembre-11-2011	844
Maximo	848
Minimo	790
Promedio	819

819 Puntos Basead

Anexo. 9

Parte 1

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

Detalle	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos	\$ 72.775,48	\$ 98.609,73	\$ 114.785,52	\$ 133.614,77	\$ 155.532,74	\$ 181.046,10	\$ 210.744,63	\$ 245.314,87	\$ 285.555,95	\$ 332.398,13
(-) Costo de Venta	\$ 29.110,19	\$ 39.443,89	\$ 45.914,21	\$ 53.445,91	\$ 62.213,09	\$ 72.418,44	\$ 84.297,85	\$ 98.125,95	\$ 114.222,38	\$ 132.959,25
Margen Bruto	\$ 43.665,29	\$ 59.165,84	\$ 68.871,31	\$ 80.168,86	\$ 93.319,64	\$ 108.627,66	\$ 126.446,78	\$ 147.188,92	\$ 171.333,57	\$ 199.438,88
Gastos Operacionales	\$ 81.275,76	\$ 97.160,73	\$ 40.678,09	\$ 41.394,85	\$ 41.973,10	\$ 42.426,21	\$ 43.209,73	\$ 44.121,78	\$ 45.183,44	\$ 46.419,26
Gastos Administrativos	\$ 36.385,76	\$ 36.385,76	\$ 36.385,76	\$ 36.385,76	\$ 36.385,76	\$ 36.385,76	\$ 36.385,76	\$ 36.385,76	\$ 36.385,76	\$ 36.385,76
Amortización (de intangibles)	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Depreciación (de activos fijos)	\$ 820,00	\$ 1.114,00	\$ 1.114,00	\$ 1.334,00	\$ 1.334,00	\$ 1.114,00	\$ 1.114,00	\$ 1.114,00	\$ 1.114,00	\$ 1.114,00
Gastos de Venta	\$ 43.920,00	\$ 59.510,97	\$ 3.028,33	\$ 3.525,09	\$ 4.103,34	\$ 4.776,45	\$ 5.559,97	\$ 6.472,02	\$ 7.533,68	\$ 8.769,50
Utilidad Operacional	-\$ 37.610,47	-\$ 37.994,89	\$ 28.193,22	\$ 38.774,01	\$ 51.346,54	\$ 66.201,45	\$ 83.237,04	\$ 103.067,14	\$ 126.150,13	\$ 153.019,62

Anexo. 9

Parte 2

Utilidad Operacional	-\$ 37.610,47	-\$ 37.994,89	\$ 28.193,22	\$ 38.774,01	\$ 51.346,54	\$ 66.201,45	\$ 83.237,04	\$ 103.067,14	\$ 126.150,13	\$ 153.019,62
Gastos No Operacionales	\$ 4.366,88	\$ 4.108,24	\$ 3.820,63	\$ 3.500,81	\$ 3.145,16	\$ 2.749,69	\$ 2.309,92	\$ 1.820,90	\$ 1.277,11	\$ 672,42
Gastos Financieros (intereses sobre prestamos)	\$ 4.366,88	\$ 4.108,24	\$ 3.820,63	\$ 3.500,81	\$ 3.145,16	\$ 2.749,69	\$ 2.309,92	\$ 1.820,90	\$ 1.277,11	\$ 672,42
Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos	-\$ 41.977,35	-\$ 42.103,13	\$ 24.372,60	\$ 35.273,20	\$ 48.201,37	\$ 63.451,76	\$ 80.927,12	\$ 101.246,23	\$ 124.873,01	\$ 152.347,20
(-) 15% Participación de Trabajadores	-\$ 0.00	-\$ 0.00	\$ 3.655,89	\$ 5.290,98	\$ 7.230,21	\$ 9.517,76	\$ 12.139,07	\$ 15.186,93	\$ 18.730,95	\$ 22.852,08
Utilidad antes de Impuestos y Reserva Legal	-\$ 41.977,35	-\$ 35.787,66	\$ 20.716,71	\$ 29.982,22	\$ 40.971,17	\$ 53.933,99	\$ 68.788,05	\$ 86.059,30	\$ 106.142,06	\$ 129.495,12
(-) 10% Reserva Legal	-\$ 0.00	-\$ 0.00	\$ 2.071,67	\$ 2.998,22	\$ 4.097,12	\$ 5.393,40	\$ 6.878,81	\$ 8.605,93	\$ 10.614,21	\$ 12.949,51
Utilidad antes de Impuestos	-\$ 41.977,35	-\$ 35.787,66	\$ 18.645,04	\$ 26.984,00	\$ 36.874,05	\$ 48.540,59	\$ 61.909,25	\$ 77.453,37	\$ 95.527,86	\$ 116.545,61
(-) 23% Impuesto a la Renta	-\$ 0.00	-\$ 0.00	\$ 4.288,36	\$ 6.206,32	\$ 8.481,03	\$ 11.164,34	\$ 14.239,13	\$ 17.814,27	\$ 21.971,41	\$ 26.805,49
UTILIDAD NETA	-\$ 41.977,35	-\$ 35.787,66	\$ 14.356,68	\$ 20.777,68	\$ 28.393,02	\$ 37.376,26	\$ 47.670,12	\$ 59.639,09	\$ 73.556,45	\$ 89.740,12

Elaborado por: Los Autores

TABLA DE IMPUESTO A LA RENTA	
AÑO 2011	24%
AÑO 2012	23%
AÑO 2013 EN ADELANTE	22%

Tasa de Crecimiento Promedio	11,03%
Inflación Anual	4,84%
Tasa de crecimiento + Inflación Anual	16,40%

Anexo. 10 Parte 1
Flujo de Caja

Detalle	0	1	2	3	4	5
Ingresos		\$ 72.775,48	\$ 98.609,73	\$ 114.785,52	\$ 133.614,77	\$ 155.532,74
(-) Costo de Venta		\$ 29.110,19	\$ 39.443,89	\$ 45.914,21	\$ 53.445,91	\$ 62.213,09
Margen Bruto		\$ 43.665,29	\$ 59.165,84	\$ 68.871,31	\$ 80.168,86	\$ 93.319,64
(-) Gastos Operacionales		\$ 81.275,76	\$ 97.160,73	\$ 40.678,09	\$ 41.394,85	\$ 41.973,10
Gastos Administrativos		\$ 36.385,76	\$ 36.385,76	\$ 36.385,76	\$ 36.385,76	\$ 36.385,76
Amortización (de intangibles)		\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Depreciación (de activos fijos)		\$ 820,00	\$ 1.114,00	\$ 1.114,00	\$ 1.334,00	\$ 1.334,00
Gastos de Venta		\$ 43.920,00	\$ 59.510,97	\$ 3.028,33	\$ 3.525,09	\$ 4.103,34
(=) Utilidad Operacional		-\$ 37.610,47	-\$ 37.994,89	\$ 28.193,22	\$ 38.774,01	\$ 51.346,54
(-) Gastos No Operacionales		\$ 4.366,88	\$ 4.108,24	\$ 3.820,63	\$ 3.500,81	\$ 3.145,16
Gastos Financieros (intereses sobre prestamos)		\$ 4.366,88	\$ 4.108,24	\$ 3.820,63	\$ 3.500,81	\$ 3.145,16
(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos		-\$ 41.977,35	-\$ 42.103,13	\$ 24.372,60	\$ 35.273,20	\$ 48.201,37
(-) 15% Participación de Trabajadores		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 3.655,89	\$ 5.290,98	\$ 7.230,21
(=) Utilidad antes de Impuestos y Reserva Legal		-\$ 41.977,35	-\$ 42.103,13	\$ 20.716,71	\$ 29.982,22	\$ 40.971,17
(-) 10% Reserva Legal		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 2.071,67	\$ 2.998,22	\$ 4.097,12
(=) Utilidad antes de Impuestos		-\$ 41.977,35	-\$ 42.103,13	\$ 18.645,04	\$ 26.984,00	\$ 36.874,05
(-) 23% Impuesto a la Renta		\$ 0,00	-\$ 0,00	\$ 4.288,36	\$ 6.206,32	\$ 8.481,03
(-) UTILIDAD NETA		-\$ 41.977,35	-\$ 42.103,13	\$ 14.356,68	\$ 20.777,68	\$ 28.393,02
(+) Amortización (de Intangibles)		\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
(+) Depreciación (de activos fijos)		\$ 820,00	\$ 1.114,00	\$ 1.114,00	\$ 1.334,00	\$ 1.334,00
(-) Inversión	-\$ 12.885,00				-\$ 1.800,00	
(+) Préstamo	\$ 38.989,97					
(-) Amortización Capital del Préstamo		-\$ 2.309,30	-\$ 2.567,94	-\$ 2.855,55	-\$ 3.175,37	-\$ 3.531,01
(-) Capital de Trabajo	-\$ 52.098,28					
(+) Recuperación Capital de Trabj.						
(+) Valor de Desecho						
(=) Flujo Neto Efectivo	-\$ 25.993,31	-\$43316.65	-\$ 43407.07	\$ 12.765,13	\$ 17.286,31	\$ 26.346,01

Anexo. 10 Parte 2
Flujo de Caja

Detalle	6	7	8	9	10
Ingresos	\$ 181.046,10	\$ 210.744,63	\$ 245.314,87	\$ 285.555,95	\$ 332.398,13
(-) Costo de Venta	\$ 72.418,44	\$ 84.297,85	\$ 98.125,95	\$ 114.222,38	\$ 132.959,25
Margen Bruto	\$ 108.627,66	\$ 126.446,78	\$ 147.188,92	\$ 171.333,57	\$ 199.438,88
(-) Gastos Operacionales	\$ 42.426,21	\$ 43.209,73	\$ 44.121,78	\$ 45.183,44	\$ 46.419,26
Gastos Administrativos	\$ 36.385,76	\$ 36.385,76	\$ 36.385,76	\$ 36.385,76	\$ 36.385,76
Amortización (de intangibles)	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Depreciación (de activos fijos)	\$ 1.114,00	\$ 1.114,00	\$ 1.114,00	\$ 1.114,00	\$ 1.114,00
Gastos de Venta	\$ 4.776,45	\$ 5.559,97	\$ 6.472,02	\$ 7.533,68	\$ 8.769,50
(=) Utilidad Operacional	\$ 66.201,45	\$ 83.237,04	\$ 103.067,14	\$ 126.150,13	\$ 153.019,62
(-) Gastos No Operacionales	\$ 2.749,69	\$ 2.309,92	\$ 1.820,90	\$ 1.277,11	\$ 672,42
Gastos Financieros (intereses sobre prestamos)	\$ 2.749,69	\$ 2.309,92	\$ 1.820,90	\$ 1.277,11	\$ 672,42
(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos	\$ 63.451,76	\$ 80.927,12	\$ 101.246,23	\$ 124.873,01	\$ 152.347,20
(-) 15% Participación de Trabajadores	\$ 9.517,76	\$ 12.139,07	\$ 15.186,93	\$ 18.730,95	\$ 22.852,08
(=) Utilidad antes de Impuestos y Reserva Legal	\$ 53.933,99	\$ 68.788,05	\$ 86.059,30	\$ 106.142,06	\$ 129.495,12
(-) 10% Reserva Legal	\$ 5.393,40	\$ 6.878,81	\$ 8.605,93	\$ 10.614,21	\$ 12.949,51
(=) Utilidad antes de Impuestos	\$ 48.540,59	\$ 61.909,25	\$ 77.453,37	\$ 95.527,86	\$ 116.545,61
(-) 23% Impuesto a la Renta	\$ 11.164,34	\$ 14.239,13	\$ 17.814,27	\$ 21.971,41	\$ 26.805,49
(-) UTILIDAD NETA	\$ 37.376,26	\$ 47.670,12	\$ 59.639,09	\$ 73.556,45	\$ 89.740,12
(+) Amortización (de Intangibles)	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
(+) Depreciación (de activos fijos)	\$ 1.114,00	\$ 1.114,00	\$ 1.114,00	\$ 1.114,00	\$ 1.114,00
(-) Inversión	-\$ 1.100,00	-\$ 1.800,00			-\$ 1.800,00
(+) Préstamo					
(-) Amortización Capital del Préstamo	-\$ 3.926,48	-\$ 4.366,25	-\$ 4.855,27	-\$ 5.399,06	-\$ 6.003,75
(-) Capital de Trabajo					
(+) Recuperación Capital de Trabj.					\$ 52.098,28
(+) Valor de Desecho					\$ 2.080,00
(=) Flujo Neto Efectivo	\$ 33.613,77	\$ 42.767,87	\$ 56.047,82	\$ 69.421,39	\$ 137.378,65

Anexo.11

Punto de Equilibrio

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
unidades vendidas	4868	5405	6001	6663	7398	8213	9119	10125	11242	12482
precio	1,25	1,5	1,8	2,16	2,59	3,11	3,73	4,48	5,37	6,45
ingresos totales	6084,66	8106,95	10801,38	14391,33	19174,43	25547,24	34038,12	45351,03	60423,90	80506,38
cotos variable	0,66	0,73	0,81	0,90	1,00	1,11	1,23	1,37	1,52	1,69
cosot fijo	\$ 6.773	\$ 8.097	\$ 3.390	\$ 3.450	\$ 3.498	\$ 3.536	\$ 3.601	\$ 3.677	\$ 3.765	\$ 3.868
Cantidad de equilibrio	11.444,96	10.526,36	3.429,01	2.739,76	2.197,49	1.767,96	1.440,70	1.182,32	976,83	812,34
valor monetario del equilibrio	14.306,20	15.789,54	6.172,22	5.917,88	5.695,90	5.499,06	5.377,38	5.295,58	5.250,22	5.239,36

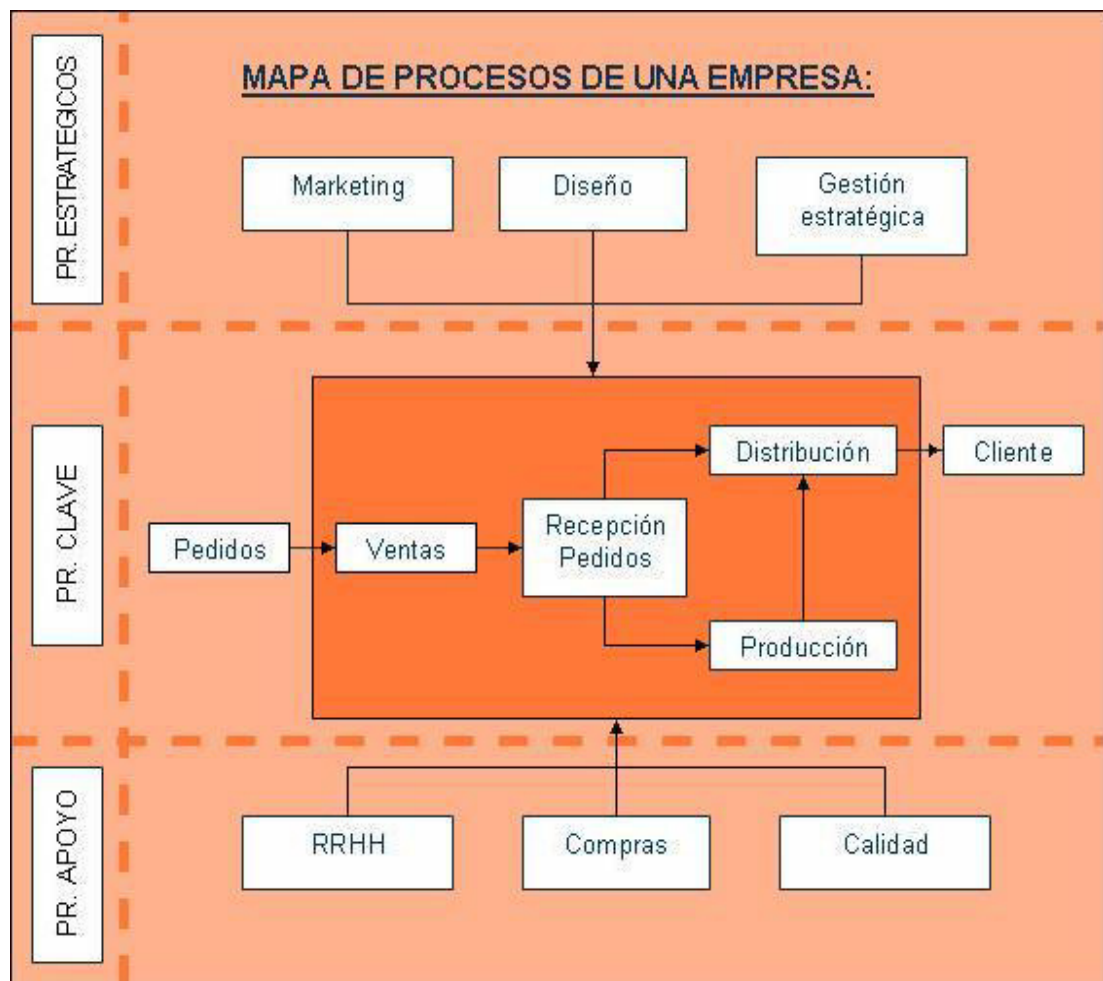
Anexo. 12

PAYBACK

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Flujo de Efectivo	(25.993,31)	(43.316,65)	(43.407,07)	12.765,13	17.286,31	26.346,01	33.613,77	42.767,87	56.047,82	69.421,39	137.378,65
Flujo de Efectivo Descontado	(25.993,31)	(38.039,10)	(33.474,28)	8.644,73	10.280,26	13.759,16	15.415,93	17.224,46	19.822,67	21.561,16	37.469,12
Flujo de Efectivo Dscrado. Acumulado	(25.993,31)	(64.032,42)	(97.506,70)	(88.861,97)	(78.581,71)	(64.822,55)	(49.406,62)	(32.182,16)	(12.359,49)	9.201,67	46.670,79

Mapa de procesos

ANEXO No. 13 MAPA DE PROCESOS DE UNA EMPRESA



ANEXO No. 14

Promoción y publicidad

Herramientas de Promoción	
Canal de Promoción	Importancia
Internet (Página Web)	<ul style="list-style-type: none">• El mayor medio de difusión a nivel mundial.• Es una ventana para conocer cliente y concretar negocios• Proporciona información de la empresa y sus productos.• Permite comunicación en tiempo real para atender pedidos o asesoría
Ferias y Exhibiciones	<ul style="list-style-type: none">• Permite dar a conocer in situ a la empresa con clientes reales.• Permite realizar degustaciones y presentaciones en vivo, de nuevos productos o sabores• Se puede recolectar bases de datos de importadores interesados.
Publicidad Impresa y Muestras Gratis	<ul style="list-style-type: none">• Básicamente como soporte para el importador o broker para dar a conocer el producto.• Genera una imagen positiva en el distribuidor