

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS

**“PLAN ESTRATÉGICO PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL
DULCE DE ZAMBO EN EL CANTÓN DE GUAYAQUIL, MEDIANTE LA INCLUSIÓN
ECONÓMICA Y SOCIAL DEL CANTÓN SAN LORENZO DE LA PROVINCIA DE
BOLÍVAR”**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del título de:

**INGENIERA COMERCIAL Y EMPRESARIAL
ESPECIALIZACIÓN: MARKETING**

Presentado por:

***SHIRLEY SADITH GUAMÁN ALDAZ
JOHANNA BELÉN CENTENO VASCO***

Guayaquil – Ecuador

2008

AGRADECIMIENTO

Nuestro agradecimiento es para Dios, por habernos permitido culminar nuestra carrera y ser nuestra guía espiritual durante toda nuestras vidas; a nuestros padres y todos nuestros seres queridos que de una u otra forma estuvieron pendientes de nosotras, dándonos ánimos para seguir adelante, en especial a nuestro amigo Jorge, el cual nos guio en la elaboración de este trabajo y obviamente al Eco. Hugo García que colaboró con nosotras cuando más lo necesitamos junto con nuestro director de tesis Eco. Eduardo Reinoso.

Shirley y Johanna

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo en primer lugar a Dios que nos ha guiado siempre y nos dio fuerza de voluntad para poder llegar hasta el final de este sendero, también se lo dedicamos a nuestros padres que han sido nuestro pilar fundamental, quienes con su amor inmenso son nuestra guía y apoyo constante en todas las etapas de nuestras vidas.

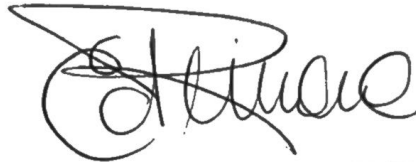
Shirley y Johanna

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



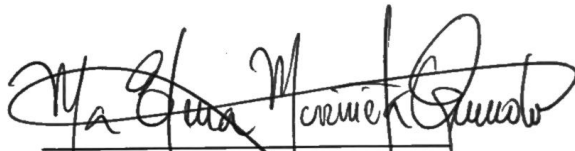
Ing. Oscar Mendoza Macías, Decano

PRESIDENTE



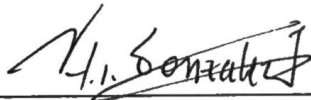
Eco. Eduardo Reinoso Negrete

DIRECTOR



Ing. María Elena Murrieta O.

VOCAL PRINCIPAL



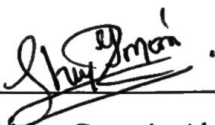
Ing. Víctor Hugo González J.

VOCAL PRINCIPAL

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este proyecto de grado corresponde exclusivamente a los autores y el patrimonio intelectual del mismo a la **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**”.

Reglamento de Exámenes y Títulos Profesionales de la ESPOL.



Shirley Guaman Aldaz



Johanna Centeno Vasco

INDICE GENERAL

| | |
|---|------------|
| AGRADECIMIENTO..... | I |
| DEDICATORIA..... | II |
| TRIBUNAL DE GRADUACIÓN | III |
| DECLARACIÓN EXPRESA | IV |
| INDICE GENERAL..... | V |
| LISTA DE FIGURAS | VI |
| LISTA DE TABLAS | VII |
| LISTA DE ANEXOS..... | VII |
| RESUMEN | IX |
| CAPITULO I..... | 10 |
| 1. ANTECEDENTES..... | 10 |
| 1.1. <i>INTRODUCCIÓN</i> | 10 |
| 1.2. <i>PROBLEMA</i> | 10 |
| 1.3. <i>JUSTIFICACIÓN</i> | 11 |
| 1.4. <i>OBJETIVOS DEL PROYECTO</i> | 12 |
| 1.4.1. <i>Objetivo General</i> | 12 |
| 1.4.2. <i>Objetivos Específicos</i> | 12 |
| 1.4.3. <i>Resultados Esperados</i> | 12 |
| CAPITULO II..... | 13 |
| 2. ESTUDIO DE MERCADO..... | 13 |
| 2.1. <i>DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN</i> | 13 |
| 2.2. <i>MÉTODO PARA RESOLVER EL PROBLEMA</i> | 13 |
| 2.3. <i>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</i> | 14 |
| 2.4. <i>CARACTERÍSTICAS DE LA ENCUESTA</i> | 14 |
| 2.4.1. <i>Obtención del tamaño de la Muestra</i> | 15 |
| 2.5. <i>FOCUS GROUP</i> | 17 |
| 2.6. <i>INFORME</i> | 17 |
| 2.6.1. <i>Conclusión de la encuesta</i> | 17 |

| | |
|--|-----------|
| CAPITULO III..... | 19 |
| 3. DETERMINANTES..... | 19 |
| 3.1. EMPRESA | 19 |
| 3.1.1. Misión..... | 20 |
| 3.1.2. Visión..... | 20 |
| 3.1.3. Análisis F.O.D.A. de la empresa..... | 21 |
| 3.2. MERCADO | 22 |
| 3.2.1. Mercado Guayaquileño..... | 22 |
| 3.3. CONSUMIDOR (DETERMINANTE OBJETIVO) | 24 |
| 3.4. COMPETENCIA | 27 |
| 3.5. ENTORNO LEGAL | 32 |
| 3.6. ENTORNO LABORAL | 34 |
| 3.6.1. Nacionales..... | 34 |
| 3.6.2. Costa..... | 36 |
| 3.6.3. Sierra..... | 37 |
| 3.7. COYUNTURA ECONÓMICA (JULIO 21,2008) | 39 |
| 3.8. CALCULO DE LA DEMANDA | 43 |
| 3.8.1. Demanda Potencial (Necesidad, Deseo y Poder Adquisitivo)..... | 46 |
| 3.8.2. Segmentación del mercado..... | 47 |
| CAPITULO IV..... | 48 |
| 4. ESTUDIO TÉCNICO DEL PROCESO..... | 48 |
| 4.1. ESTUDIO DEL PRODUCTO | 48 |
| 4.1.1. Descripción de los insumos..... | 48 |
| 4.1.2. Formulación e Ingredientes..... | 58 |
| 4.1.3. Descripción de la Elaboración del Producto..... | 61 |
| 4.2. ESTIMACIÓN DE COSTOS | 62 |
| 4.3. PRODUCTO | 68 |
| 4.3.1. Objetivos del Producto..... | 68 |
| 4.3.2. Estrategias del Producto..... | 69 |
| 4.3.3. Costo de la Estrategia del Producto..... | 69 |
| 4.3.4. Matriz de Crecimiento ANSOFF..... | 70 |
| 4.4. PRECIO | 70 |
| 4.4.1. Objetivo del Precio70 | |
| 4.4.2. Estrategia del Precio70 | |

| | |
|--|-----------|
| 4.5. PLAZA Y UBICACIÓN | 72 |
| 4.5.1. Objetivos de la Ubicación | 72 |
| 4.5.2. Estrategias de la Ubicación | 72 |
| 4.5.3. Costo de la Estrategias de la Ubicación | 73 |
| 4.6. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN | 73 |
| 4.6.1. Objetivos de la Publicidad y Promoción | 73 |
| 4.6.1..1 Comunicación | 73 |
| 4.6.2. Costo de la Publicidad y Promoción | 75 |
| CAPITULO V | 76 |
| 5. ESTUDIO FINANCIERO | 76 |
| 5.1. INVERSIÓN INICIAL | 76 |
| 5.2. FINANCIAMIENTO | 77 |
| 5.2.1. Posibilidades de Financiamiento | 77 |
| 5.3. PROYECCIONES | 78 |
| 5.3.1. Presupuesto de Ingresos | 78 |
| 5.3.2. Presupuesto de Gastos | 78 |
| 5.4. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA | 79 |
| 5.4.1. Estado de Pérdidas y Ganancias | 79 |
| 5.4.2. Flujo de Caja | 81 |
| 5.4.3. Tasa Interna de Retorno (TIR) | 82 |
| 5.4.4. Valor Actual Neto (VAN) | 83 |
| 5.4.5. Periodo de Recuperación de Capital | 83 |
| 5.4.6. Análisis de Sensibilidad | 84 |
| CONCLUSIONES | 86 |
| RECOMENDACIONES | 88 |
| BIBLIOGRAFÍA | 89 |
| ANEXOS | 90 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1-1 Análisis Macro de la incorporación del proyecto en la sociedad..... | 11 |
| Figura 3-1 Organigrama de la empresa..... | 20 |
| Figura 3-2 Estructura del ingreso corriente por regiones | 22 |
| Figura 3-3 Ingreso por Renta Primaria en la Provincia del Guayas | 23 |
| Figura 3-4 Estructura del Gasto de los hogares | 23 |
| Figura 3-5 Gasto en principales productos | 24 |
| Figura 3-6 Comportamiento de Compra del Consumidor Guayaquileño..... | 25 |
| Figura 3-7 Comportamiento deseado del consumidor..... | 26 |
| Figura 3-8 Marcas por sector..... | 30 |
| Figura 3-9 ¿Qué sabores prefieres? | 31 |
| Figura 3-10 Atributos relevante en el momento de la compra | 32 |
| figura 3-11 Percepción sobre la situación económica | 41 |
| figura 3-12 Percepción sobre precios..... | 41 |
| figura 3-13 Percepción sobre la situación del empleo | 42 |
| figura 3-14 Percepción sobre la tranquilidad en el país..... | 42 |
| Figura 3-15 Cuadro de necesidad de la mermelada de zambo | 44 |
| Figura 3-16 Cuadro de deseo de adquirir mermelada de zambo | 45 |
| Figura 4-1 Fruta del Zambo (Cucúrbita Ficifolia)..... | 49 |
| Figura 4-2 Panela en Bloque..... | 52 |
| Figura 4-3 Canela en rollo | 53 |
| Figura 4-4 Clavos de olor | 55 |
| Figura 4-5 Pimienta Dulce “Allspice” | 57 |
| Figura 4-6 Proceso productivo del producto..... | 61 |
| Figura 4-7 Frecuencia de consumo de mermeladas..... | 62 |
| Figura 4-8 Etiqueta de la mermelada Mermesam..... | 69 |
| Figura 4-9 Matriz ANSOFF..... | 70 |
| Figura 4-10 Precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar..... | 71 |
| Figura 5-1 Sensibilización de la TIR | 84 |
| Figura 5-2 Sensibilización del VAN..... | 85 |

LISTA DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 2-1 Proyección para calculo de numero de encuestas | 15 |
| Tabla 2-2 Numero de encuestas a realizarse..... | 16 |
| Tabla 2-3 Encuestas a realizarse por sector y lugar de referencia | 16 |
| Tabla 3-1 Análisis F.O.D.A..... | 21 |
| Tabla 3-2 Cuadro Análisis de la Competencia | 28 |
| Tabla 3-3 Tabla Atributo - Relevancia | 29 |
| Tabla 3-4 Tasa de participación económica por región..... | 34 |
| Tabla 3-5 Ingreso Promedio mensual según sector económico y sexo | 35 |
| Tabla 3-6 Renta primaria según nivel de instrucción | 36 |
| Tabla 3-7 Renta primaria según dependencia de trabajo..... | 36 |
| Tabla 3-8 Relación de dependencia región sierra..... | 37 |
| Tabla 3-9 Búsqueda de empleo..... | 37 |
| Tabla 3-10 Mecanismo en búsqueda de empleo | 37 |
| Tabla 3-11 Población ocupada según rama de actividad en la región sierra | 38 |
| Tabla 3-12 Cuadro de capacidad económica | 46 |
| Tabla 3-13 Segmentación del mercado para la comercialización del dulce de zambo..... | 47 |
| Tabla 4-1 Nombres Comunes | 50 |
| Tabla 4-2 Información nutricional de la Cucúrbita Ficifolia..... | 51 |
| Tabla 4-3 Información nutricional de la panela..... | 53 |
| Tabla 4-4 Información Nutricional Canela en Polvo..... | 55 |
| Tabla 4-5 Elaboración de mermeladas de frutas..... | 58 |
| Tabla 4-6 Proporciones por insumo..... | 60 |
| Tabla 4-7 Estimación anual de la demanda | 63 |
| Tabla 4-8 Porcentajes y costos por insumo de producción..... | 63 |
| Tabla 4-9 Necesidad de materiales directos por año para la fabricación de la mermelada | 64 |
| Tabla 4-10 Cuadro de producción de la mermelada de zambo..... | 65 |
| Tabla 4-11 Sueldos y salarios del personal de producción..... | 65 |
| Tabla 4-12 Maquinarias necesarias para el proceso productivo | 66 |
| Tabla 4-13 Flujo de necesidad de dinero | 67 |
| Tabla 4-14 Registros legales..... | 69 |
| Tabla 4-15 Calculo del precio del primer año | 71 |
| Tabla 4-16 Precio pronostico para los siguientes años..... | 72 |
| Tabla 4-17 Cuadro de gastos en promocion en los productos afines..... | 74 |
| Tabla 4-18 Costo de personal de promoción y ventas | 75 |
| Tabla 5-1 Cuadro de la inversion inicial..... | 76 |

| | |
|--|----|
| Tabla 5-2 Cuadro de amortizaciones y depreciaciones..... | 78 |
| Tabla 5-3 Cronograma de actividades del proyecto | 78 |
| Tabla 5-4 Gastos administrativos | 79 |
| Tabla 5-5 Perdidas y ganancias | 79 |
| Tabla 5-6 Cálculo de la tasa de descuento..... | 82 |
| Tabla 5-7 Periodo de recuperación de capital | 83 |

LISTA DE ANEXOS

| | |
|--|-----|
| Anexo A Encuesta del proyecto..... | 91 |
| Anexo B Preguntas Focus Group..... | 92 |
| Anexo C Tabulación encuesta 1 | 93 |
| Anexo D Tabulación encuesta 2 | 94 |
| Anexo E Tabulación encuesta 3..... | 95 |
| Anexo F Tabulación encuesta 4..... | 96 |
| Anexo G Estadística descriptiva de la encuesta..... | 97 |
| Anexo H Criterios para Calificación de Proyectos en el MIES..... | 98 |
| Anexo I Etiqueta frasco 300g | 99 |
| Anexo J Afiche de revista..... | 100 |

RESUMEN

En la actualidad el gobierno nacional está impulsando el Programa “Aliméntate Ecuador” impulsado por el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), el cual promueve una mejor alimentación, es por esto que hemos decidido impulsar este proyecto como un soporte a esta importante labor. Existe un valor fundamental del producto que queremos introducir ya que es autóctono de la Provincia de Bolívar de la cual queremos concentrarnos en el Cantón San Lorenzo específicamente. Elaborar y comercializar un producto de esta naturaleza como es el dulce (también determinado como mermelada) de zambo sería un acierto tanto para este u otros programas del gobierno, para los moradores de este Cantón y para nosotras las gestoras de este proyecto ya que consideramos existe un mercado latente y queremos analizar su rentabilidad debido a esto.

El tipo de comida existente en el mercado presenta una reducida cantidad de productos que sean naturales, ya actualmente las personas son tan ocupadas que recurren a lo fácil o la denominada comida chatarra descuidando su salud. El objetivo de este proyecto es el de crear un producto 100% natural el cual no contenga ni colorantes, ni preservantes, siendo a base de zambo, panela, canela, pimienta dulce, clavo de olor e ishpingo, este producto va dirigido especialmente para las personas que les guste cuidar su salud, con un alimento natural, el cual se distribuirá en lugares estratégicos para contribuir de laguna forma en la alimentación de los guayaquileños.

Debido a que la mermelada de zambo no contiene azúcar, no contiene calorías, disminuye el riesgo de las personas diabéticas, los mismos que tendrán una alimentación ideal lo cual les permitiría gozar de la mermelada natural de zambo sin privarse del sabor dulce.

Para comercializar el producto se reconocerán los consumos actuales de la mermelada, mediante una investigación de mercado, para luego adaptar el plan de mercadeo a las necesidades existentes. Trataremos de identificar los canales apropiados para poder llegar a la mayor cantidad de consumidores meta.

En el análisis financiero se detallara la inversión en la que se va a incurrir en las actividades administrativas, operativas y en el desarrollo de las diferentes estrategias de mercadotecnia, los estados de pérdidas y ganancias y el flujo de caja proyectado donde se evaluará la rentabilidad del proyecto con una serie de criterios financieros.

Finalmente se procederá a realizar las respectivas conclusiones y recomendaciones que condensaran los resultados obtenidos de la implementación del proyecto expuesto.

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES

1.1. Introducción

En la actualidad el gobierno nacional está impulsando el Programa “Aliméntate Ecuador” promovido por el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), el cual promueve una mejor alimentación, es por esto que hemos decidido impulsar este proyecto como un soporte a esta importante labor. Existe un valor primordial del producto que queremos introducir ya que es autóctono de la Provincia de Bolívar de la cual queremos concentrarnos en el Cantón San Lorenzo específicamente. Elaborar y comercializar un producto de esta naturaleza sería un éxito tanto para este u otros programas del gobierno, para los moradores de este Cantón y para nosotras las gestoras de este proyecto ya que consideramos existe un mercado latente y queremos analizar su rentabilidad debido a esto.

1.2. Problema

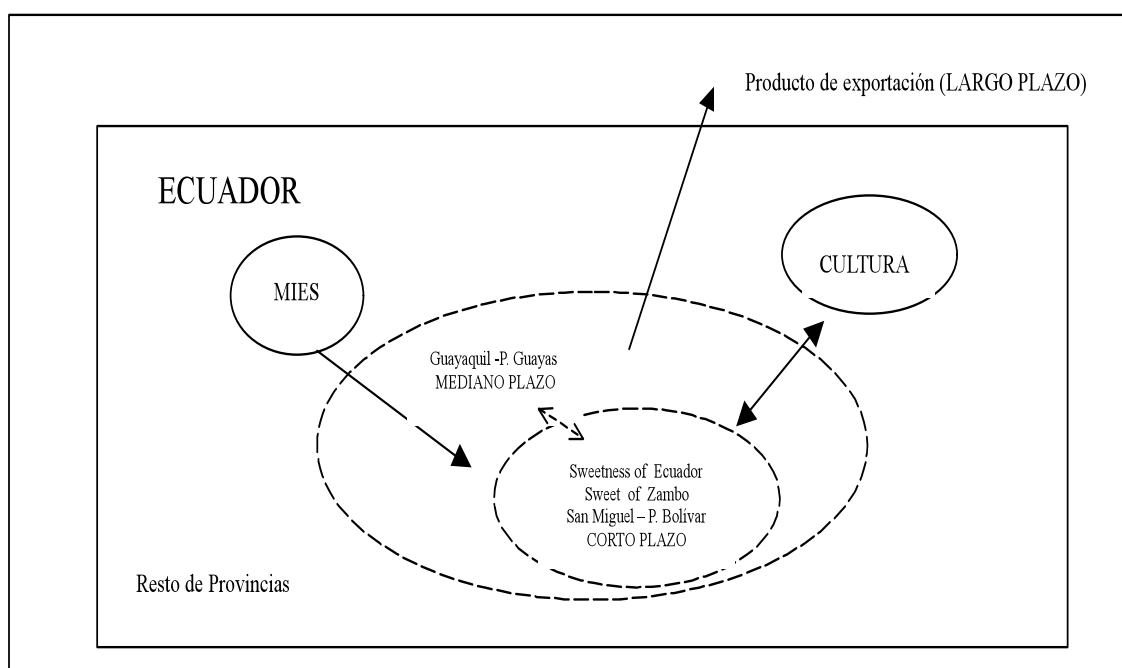
Existe un problema de forma y de fondo en este tema. El guayaquileño está dejando de alimentarse bien ya sea por tiempo o por costumbre, está dejando a un lado los productos que le brinda la naturaleza por otros de menor valor alimenticio. Por otro lado existen las grandes cadenas de alimentos procesados, que alegan producir o elaborar comidas y productos con normas e ingredientes de alta calidad, lo

cual sabemos es poco cercano a la realidad. Pero no estamos aquí para analizar a fondo esto sino ser parte de la solución. Existen comunidades en nuestro caso citamos las andinas las cuales carecen de sistemas de información o su desarrollo cultural es poco o nada, este es el caso del Cantón San Lorenzo, el cual consideramos tendría un mejor porvenir si se incluyeran proyectos como el nuestro.

1.3. Justificación

La oferta de nuevos productos está en crecimiento, pero son pocos los que abordan el tema de la buena alimentación, nuestro proyecto nace de la idea de incorporar lo típico como un producto de consumo habitual en la ciudad de Guayaquil, poniendo a disponibilidad del consumidor guayaquileño al corto o mediano plazo un producto exquisito y la vez apaciguar el subempleo en la hermana Provincia de Bolívar generando fuentes de trabajo e ingresos, con el apoyo y el aval de los ministerios adecuados.

Figura 1-1 Análisis Macro de la incorporación del proyecto en la sociedad



Elaboración: Las autoras

1.4. Objetivos del Proyecto

1.4.1. Objetivo General

“Elaborar un plan de marketing que permita desarrollar este nicho en el mercado; además de un plan económico - financiero para conocer la rentabilidad que generaría producir y comercializar este nuevo producto en la ciudad de Guayaquil”.

1.4.2. Objetivos Específicos

- ✓ Posicionar en la mente del consumidor guayaquileño el dulce zambo como un producto exquisito, proveniente de uno de los rincones más autóctonos de nuestro país.
- ✓ Obtener como mínimo un 5% de participación del mercado de mermeladas y dulces en el primer año de funcionamiento.
- ✓ Lograr ventas de por lo menos el 3% de la demanda potencial esperada.
- ✓ Rentabilizar en el periodo de un año por lo menos el 2% del capital invertido.
- ✓ Elaborar estrategias para establecer el renombre de la marca.

1.4.3. Resultados Esperados

- ✓ Generación de fuentes de trabajo.
- ✓ Lograr que el gobierno impulse políticas favorables para el desarrollo de una mejor nutrición en el país.
- ✓ Lograr que la empresa obtenga un posicionamiento en el mercado local.
- ✓ Obtener rentabilidad de la inversión.

CAPÍTULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Definición del Problema de la Investigación

Existen 2 poblaciones importantes a las cuales se tiene que investigar y analizar, Guayaquil y el Cantón San Lorenzo.

En general, existe información limitada a cerca de estas dos poblaciones tanto en la página web del INEC, como en diarios de las localidades.

Esta información es importante más no suficiente para nuestro propósito, es por esto que es necesario indagar un poco más acerca de ellas.

2.2. Método para Resolver el Problema

Se recopilará información a través de investigaciones y experiencias previas, mediante internet, libros y revistas. (Información Secundaria)

Se realizarán encuestas en la ciudad de Guayaquil de acuerdo a nuestras necesidades de cubrir interrogantes acerca de la población, obtenida a través de técnicas estadísticas de muestreo. (Información Primaria)

También se realizará un focus group con los principales agricultores en el Cantón San Lorenzo. (Información Primaria).

Realizaremos otro focus group para determinar si el dulce podría ser reconocido como mermelada.

La tabulación de la información obtenida en las encuestas para determinar las necesidades de nuestros futuros clientes y definir las características que deberá tener el nuevo producto, se la analizará en SPSS versión 14.0.

2.3. Objetivos de la Investigación

Se elaborará el Plan de Marketing donde se determinará la estrategia de precio, la estrategia de canales de distribución, la estrategia de promoción y además se desarrollará el diseño para el producto.

Se realizará el debido análisis económico - financiero del proyecto para ver si se aplica alguna política de financiamiento o se invierte capital propio.

2.4. Características de la encuesta

La encuesta constará de preguntas dicotómicas sencillas y también de opciones múltiples de las cuales se requerirá una sola respuesta, para poder analizar de una manera correcta a la población de Guayaquil,

Se recolectarán datos importantes, tales como:

- Hábitos de compra
- Análisis de la Competencia

- Características del producto
- Elementos para análisis de precios
- Aspectos importantes del consumidor

El propósito es utilizar estos datos para implementarlos en los capítulos de estrategias y estudio financiero. En lo siguiente se amplía con más detalles como se realiza la obtención de estos datos.

2.4.1. Obtención del tamaño de la Muestra

Como lo indica la Tabla 2-1, la población proyectada para el año 2008 de la ciudad de Guayaquil es de 2'223.200 habitantes aproximadamente, esto significa un incremento del 9,53% desde el último censo poblacional realizado en el año 2001.

Tabla 2-1 Proyección para cálculo de numero de encuestas

| Proyección de población guayaquileña | | | |
|--------------------------------------|-----------------|---------------|--------------------|
| Año | Población total | Total hogares | Personas por hogar |
| 2001 | 2029.8 | 472.0 | 4 |
| 2002 | 2066.9 | 482.7 | 4 |
| 2003 | 2090.0 | 490.0 | 4 |
| 2004 | 2113.1 | 497.2 | 4 |
| 2005 | 2139.1 | 505.0 | 4 |
| 2006 | 2168.3 | 513.5 | 4 |
| 2007 | 2194.4 | 521.3 | 4 |
| 2008 | 2223.2 | 529.6 | 4 |
| 2009 | 2254.0 | 538.4 | 4 |
| 2010 | 2286.8 | 547.6 | 4 |
| 2011 | 2315.9 | 555.9 | 4 |
| 2012 | 2345.3 | 564.3 | 4 |
| 2013 | 2375.1 | 572.7 | 4 |
| 2014 | 2405.3 | 581.2 | 4 |
| 2015 | 2435.9 | 589.8 | 4 |

Fuente: INEC

Elaboración: Las autoras

Para calcular el número de encuestas se considerara la siguiente fórmula para poblaciones infinitas (≥ 100.000):

$$n = \frac{\sigma^2 \times p \times q}{e^2}$$

Donde los datos quedan de la siguiente manera:

Tabla 2-2 Numero de encuestas a realizarse

| | | | | | |
|----------|---|----------|----------|------------------|----------|
| e | σ | p | q | N (milés) | n |
| 0,0002 | 1,96 | 0,5 | 0,5 | 2223,2 | 244 |
| e | error de estimación (1-0,9998) | | | | |
| σ | nivel de confianza 99,99%, Z=1,96 (distribucion normal) | | | | |
| p | probabilidad a favor del proyecto | | | | |
| q | probabilidad en contra del proyecto | | | | |
| N | población | | | | |
| n | tamaño de la muestra (para las encuestas) | | | | |

Fuente: Las autoras

De acuerdo a la tabla anterior se tienen que realizar aproximadamente 244 encuestas. Será necesario la estratificación por pesos de la ciudad de Guayaquil para que todos sus habitantes tengan la misma probabilidad de ser encuestados.

Tabla 2-3 Encuestas a realizarse por sector y lugar de referencia

| Parroquia | Censo 2011 | Incremento 2001 - 2011 (9,30%) | Porcentaje | Sector | Encuestas por Parroquia Urbana | Total encuestas por sector | Referencia Lugar Encuesta |
|------------------|------------|--------------------------------|------------|--------|--------------------------------|----------------------------|---------------------------|
| Carbo Concepción | 13492 | 14746 | 0,89% | Centro | 2 | Norte | Meganza Mall del Bol |
| Foota | 7268 | 7991 | 0,87% | Centro | 1 | | |
| Rosablanca | 8761 | 8898 | 0,49% | Centro | 1 | | |
| Cimaco | 8818 | 10428 | 0,49% | Centro | 1 | | |
| Bolívar | 9149 | 10021 | 0,47% | Centro | 1 | | |
| Aguasajón | 11978 | 13117 | 0,82% | Centro | 2 | Centro | |
| 8 de Octubre | 8880 | 7317 | 0,84% | Centro | 1 | | |
| Guzo | 19071 | 18807 | 0,77% | Centro | 2 | 84 | M Comunal 8 de Octubre |
| Urdaneta | 25328 | 27738 | 1,80% | Centro | 3 | | |
| Tarqui | 83548 | 91510 | 42,83% | Norte | 105 | | |
| Ximera | 50078 | 54773 | 28,70% | Sur | 83 | 83 | Sur |
| García Moreno | 60235 | 68987 | 3,10% | Centro | 8 | 76 | Meganza Mall del Sur |
| Lallemendi | 101815 | 111288 | 5,22% | Sur | 13 | | |
| Fabres-Cordero | 341384 | 373803 | 17,54% | Centro | 48 | | |
| Tolu | 184888 | 2101484 | 180,88% | | 344 | | |

Elaboración: Las autoras

2.5. Focus Group

El focus group se realizará con la intervención de personas directamente involucradas que puedan aportar información importante de la zona y del impacto que nuestro producto tendría si llegara a realizarse. Se hará en grupos de 5 a 7 personas a una razón de 3 grupos, los cuales serán: productores de los insumos de producción, comerciantes y pobladores, se agregaran o deducirán grupos de acuerdo a las necesidades de información.

2.6. Informe

Los resultados de las encuestas y de los focus group serán utilizados a lo largo del proyecto, la encuesta y las preguntas de los grupos focales se encuentran en el Anexo A y Anexo B respectivamente.

Las tabulaciones sin embargo constan también en los apéndices para dejar constancia de la misma.

2.6.1 Conclusión de la encuesta

Después de haber realizado las 244 encuestas en la ciudad de Guayaquil, distribuidas por zonas como son norte, sur y centro, se ha determinado lo siguiente:

1. Existe el 88.5% de personas que consumen conservas, de las cuales el 14.8% se debe a los dulces caseros, 68% mermeladas, 5.7% otras. Es así que podemos determinar que existe un nicho de mercado en el cual podemos incursionar con nuestro producto, debido a que está clasificado como mermelada.
2. Con el estudio también se pudo observar que la frecuencia con que se consume mermelada en Guayaquil es de 30.1% una vez al día, 28.2% dos o tres veces a la semana y 24.1% una vez a la semana.
3. Con respecto a nuestra competencia tenemos que existe 34% de personas que consumen mermelada gustadina, siendo este nuestro mayor competidor en el mercado, la misma que vende su mermelada en \$1.87, además los sabores que más se prefiere son frutilla 23.4%, mora 24% y frutimora 23%.
4. En esta investigación se pudo percibir que los atributos más importantes al comprar una mermelada es el sabor 37.3%, seguido por la marca con 32%.
5. Para determinar nuestro mercado meta se colocó una pregunta de consumo de productos totalmente naturales de la cual obtuvimos que el 79.5% si lo hace, dándonos una brecha por la cual podríamos ingresar al mercado.
6. Luego optamos por saber si habían personas que conocieran nuestra mermelada, dándonos como resultado que el 47.5% ha probado o por lo menos escuchado la mermelada, pero que les gustaría que esta nueva mermelada no tenga aditivos artificiales (colorantes y preservantes con un 27% y 21.7% respectivamente) y que tenga nuevo sabor el 23.8%.

7. Se pudo determinar que existe un 75.8% de probabilidad que si este producto sale al mercado sea comprado, pagando un precio desde \$1.01 hasta \$1.50.

CAPÍTULO III

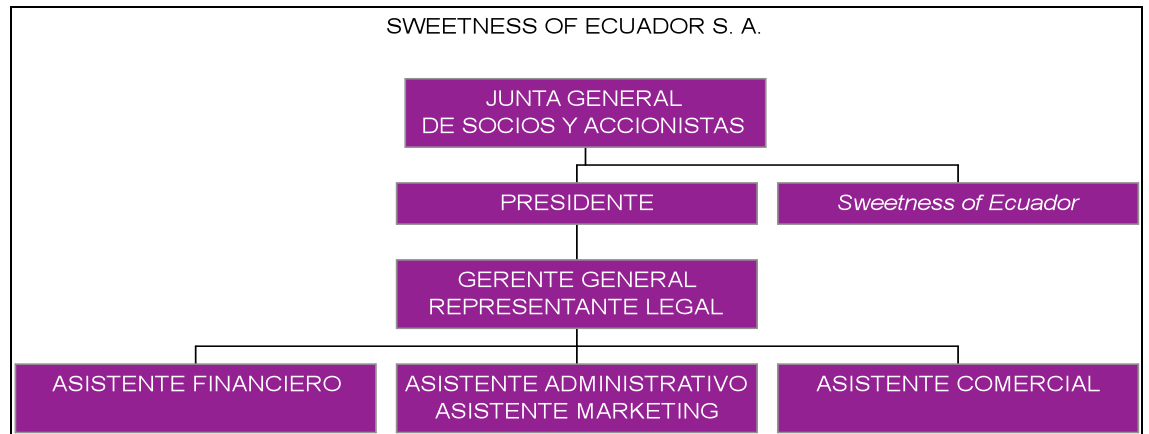
3. DETERMINANTES

3.1. Empresa

Sweetness of Ecuador S. A. propone lanzar al mercado un dulce o mermelada en la ciudad de Guayaquil, para esto se propone incorporar una pequeña industria con mano de obra calificada para la elaboración del mismo a diferencia del método de elaboración actual sin perder la tradición en la Provincia de Bolívar.

La empresa estará constituida por los siguientes departamentos y niveles en un entorno globalizado.

Figura 3-1 Organigrama de la empresa



Elaboración: Las autoras

Se ha concebido así la empresa debido a que por cada proyecto se pretende aumentar una unidad estratégica de negocio, ya que de esta manera se llevaría un mejor control de los proyectos realizados por la misma, en cuanto a organización, estructura y costos.

Así como la mermelada o dulce de zambo se crearan otras unidades, de esta o de otra naturaleza para poder diversificar entre los productos que se ofrece.

3.1.1. Misión

Es ofrecer un producto de calidad a un excelente precio al mercado, posicionando la mermelada de zambo como un complemento dulce y nutritivo.

3.1.2. Visión

Es lograr que SWEETNESS OF ECUADOR S.A. sea una de las empresas precursoras en la evaluación, producción, distribución y comercialización de productos tradicionales.

3.1.3. Análisis F.O.D.A. de la empresa

Es importante un análisis de las características del entorno para poder encontrar soluciones rápidas a los objetivos que se han propuesto en este proyecto. Se debe prestar mucha atención tanto al entorno externo como interno del mercado.

Tabla 3-1 Análisis F.O.D.A.

| | |
|--|---|
| FORTALEZAS Diversidad del Producto Producto Tradicional 100% natural | OPORTUNIDADES Nuevos nichos de mercado Generación de canales de distribución |
| DEBILIDADES Falta de posicionamiento de la marca. Poca información del producto | AMENAZAS No-aceptación por parte del consumidor Productos sustitutos |

Elaboración: Las autoras

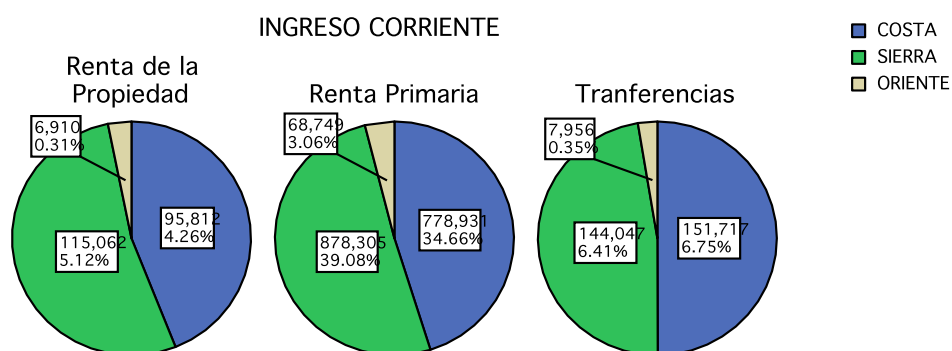
3.2. Mercado

3.2.1. Mercado Guayaquileño

Es importante saber cómo está la ciudad de Guayaquil en cifras. El INEC en su Encuesta de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos (ENIGHU), apunta lo siguiente:

La estructura de Ingresos Corriente (2'247.490 USD miles de dólares) por región se da de la siguiente manera:

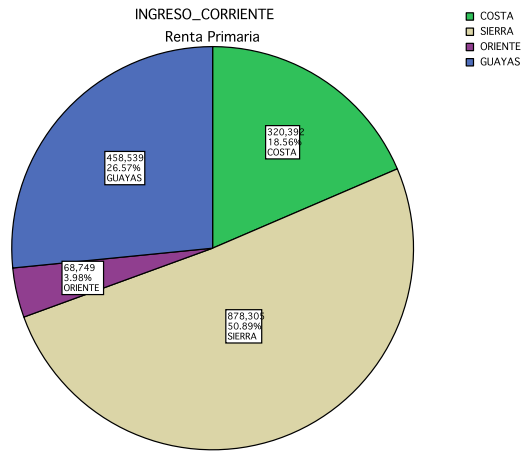
Figura 3-2 Estructura del ingreso corriente por regiones



Fuente: INEC

Como se puede apreciar la región costa tiene un nivel significativo de sus ingresos por renta primaria (1'725.985 USD miles de dólares), donde la Provincia del Guayas tiene una buena participación.

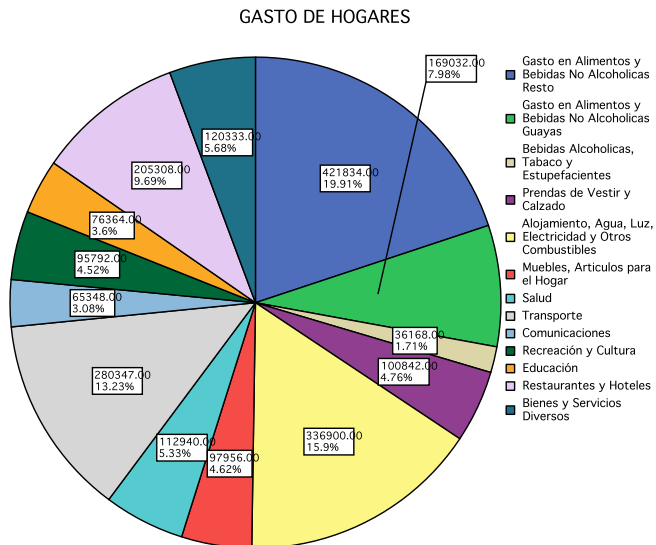
Figura 3-3 Ingreso por Renta Primaria en la Provincia del Guayas



Fuente: INEC

Por otro lado, el gasto mensual a consumo de los hogares (2'120.163 USD miles de dólares) se comporta de la siguiente manera:

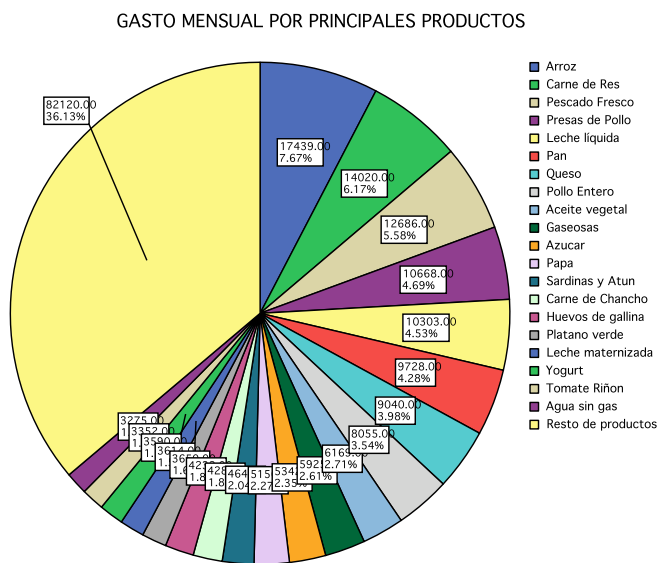
Figura 3-4 Estructura del Gasto de los hogares



Fuente: INEC

En la provincia del Guayas se gasta un 7,98% del ingreso corriente en lo que es alimentos y bebidas no alcohólicas. Donde se puede clasificar a los principales productos de la siguiente manera:

Figura 3-5 Gasto en principales productos



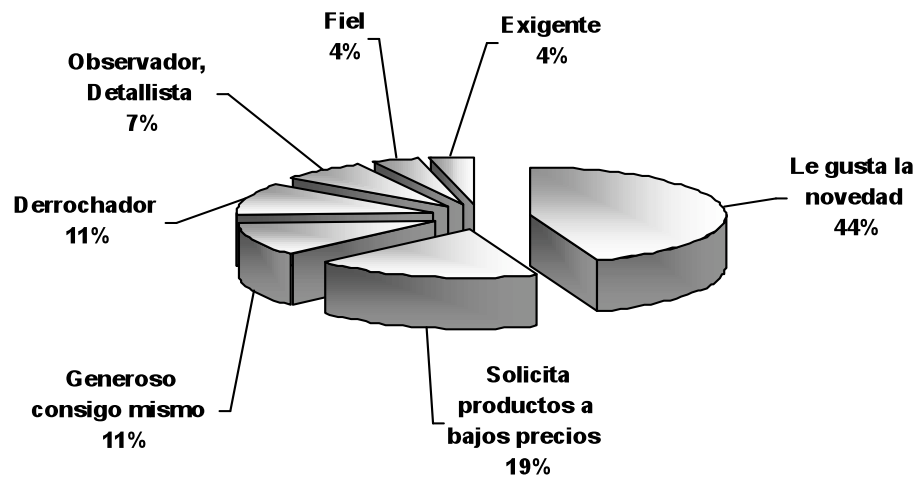
Fuente: INEC

3.3. Consumidor (Determinante Objetivo)

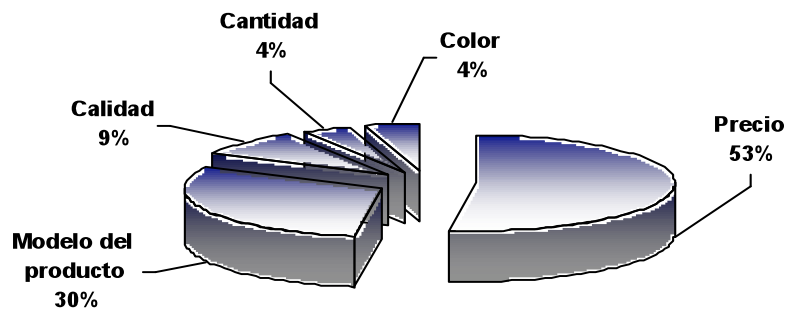
El Consumidor Guayaquileño se lo puede definir como una persona a la que le gusta la novedad y se fija bastante en el precio al momento de comprar¹.

¹ Encuesta a Cámara de Industrias de Guayaquil, Junio del 2007 Diario el Universo

Figura 3-6 Comportamiento de Compra del Consumidor Guayaquileño



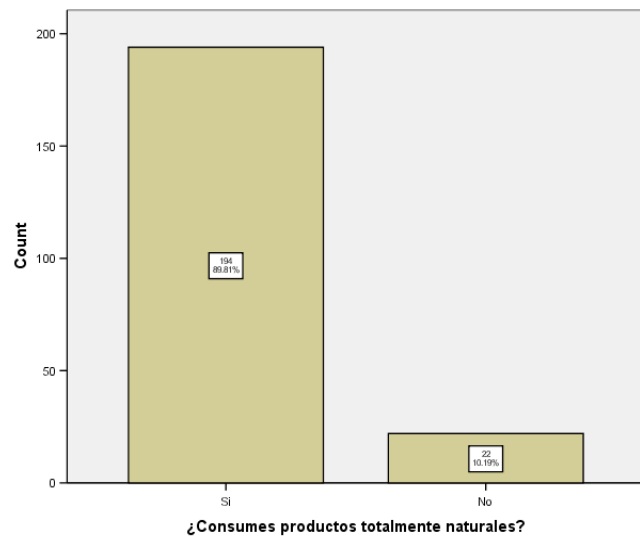
Fuente: El Universo



Fuente: El Universo

Existen otros aspectos importantes como el comportamiento del consumidor para que haya la necesidad y el deseo de adquirir el producto. La encuesta revela los siguientes datos.

Figura 3-7 Comportamiento deseado del consumidor



Fuente: Las autoras

3.4. Competencia

Para poder analizar la competencia se ha recopilado información de atributos importantes de las diferentes marcas de conservas tales como: Marca, Productor, Peso, Precio, Presentación y Sabor

El cual se resume en el siguiente cuadro:

Tabla 3-2 Cuadro Análisis de la Competencia

| marca | productor | peso | sabor | precio | presentación |
|-----------|------------------------|------|------------|--------|--------------|
| Quotedina | Comestibles nacionales | 300g | Frutilla | 1,87 | frasco |
| | | | mora | | frasco |
| | | | frutí-mora | | frasco |
| | | | guayaba | | frasco |
| | | | píña | | frasco |
| | | | durazno | | frasco |
| Quotedina | Comestibles nacionales | 250g | Frutilla | 0,76 | sachet |
| | | | mora | | sachet |
| | | | frutí-mora | | sachet |
| Superba | alimentos ecuator | 300g | Frutilla | 0,86 | frasco |
| | | | mora | | frasco |
| | | | frutí-mora | | frasco |
| | | | guayaba | | frasco |
| | | | píña | | frasco |
| | | | durazno | | frasco |
| | | | manzana | | frasco |
| Pacunda | Ecuavegetal | 300g | Frutilla | 1,14 | frasco |
| | | | mora | | frasco |
| | | | frutí-mora | | frasco |
| | | | guayaba | | frasco |
| | | | durazno | | frasco |
| Snab | SIPIA S.A. | 300g | Frutilla | 1,19 | frasco |
| | | | mora | | frasco |
| | | | frutí-mora | | frasco |
| | | | guayaba | | frasco |
| | | | píña | | frasco |
| | | | durazno | | frasco |
| | | | Naranja | | frasco |
| Guayas | Mermeladas guayas | 300g | Frutilla | 1,13 | frasco |
| | | | mora | | frasco |
| | | | frutí-mora | | frasco |
| | | | guayaba | | frasco |
| | | | durazno | | frasco |

Elaboración: Las autoras

De la tabla anterior se puede sacar las siguientes conclusiones:

Tabla 3-3 Tabla Atributo - Relevancia

| Atributo | Relevancia |
|---------------------|---|
| Marca | En un análisis calidad precio las marcas mas relevantes en el medio son GUSTADINA y SUPERBA |
| Productor | El productor que ofrece mejor multiplicidad es COMESTIBLES NACIONALES con su marca GUSTADINA |
| Peso | El peso universal al parecer es de 300g salvo el caso de los sachets que tienen un peso de 250g |
| Sabor | Los sabores comunes son: frutilla, mora y fruti - mora. Por otro lado existen sabores comunes adicionales como: guayaba, piña y durazno, siendo SNOB y SUPERBA los que ofrece un sabor extra a los demás NARANJA y MANZANA respectivamente |
| Precio | El precio más bajo lo ofrece la marca SUPERBA (0,86 USD) y el precio promedio es de (1,24 USD) |
| Presentación | Existen dos presentaciones exactos frasco y sachet |

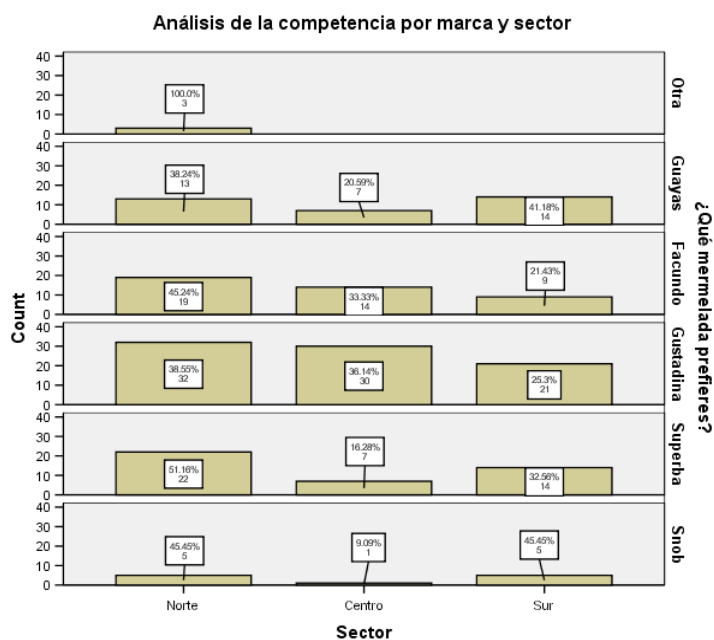
Elaboración: Las autoras

En resumen, las marcas más relevantes son Gustadina y Superba de sus debidos productores, el peso universal es de 300g, los sabores complementarios serian naranja y manzana, el precio más bajo es 0,86 USD y el precio promedio es de 1,24 USD, con excepción del sachet que cuesta 0,76 USD y tiene un peso de 250g.

De lo anterior se puede lograr una ventaja competitiva en cuanto al sabor ya que ninguno sugiere que se pretende ingresar al mercado, en cuanto a los demás atributos se buscará ventajas competitivas en los capítulos y secciones correspondientes.

Por otro lado, las encuestas arrojaron los siguientes resultados:

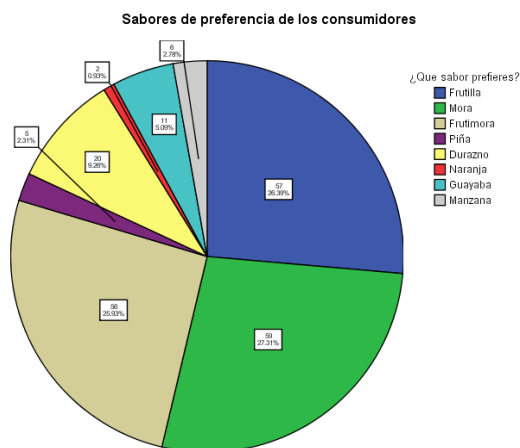
Figura 3-8 Marcas por sector



Elaboración: Las autoras

La marca Gustadina es la que más se vende (38,4% ver Anexo D), en todos los sectores de la ciudad, se puede observar que su cuota en el mercado es bastante grande.

Figura 3-9 ¿Qué sabores prefieres?

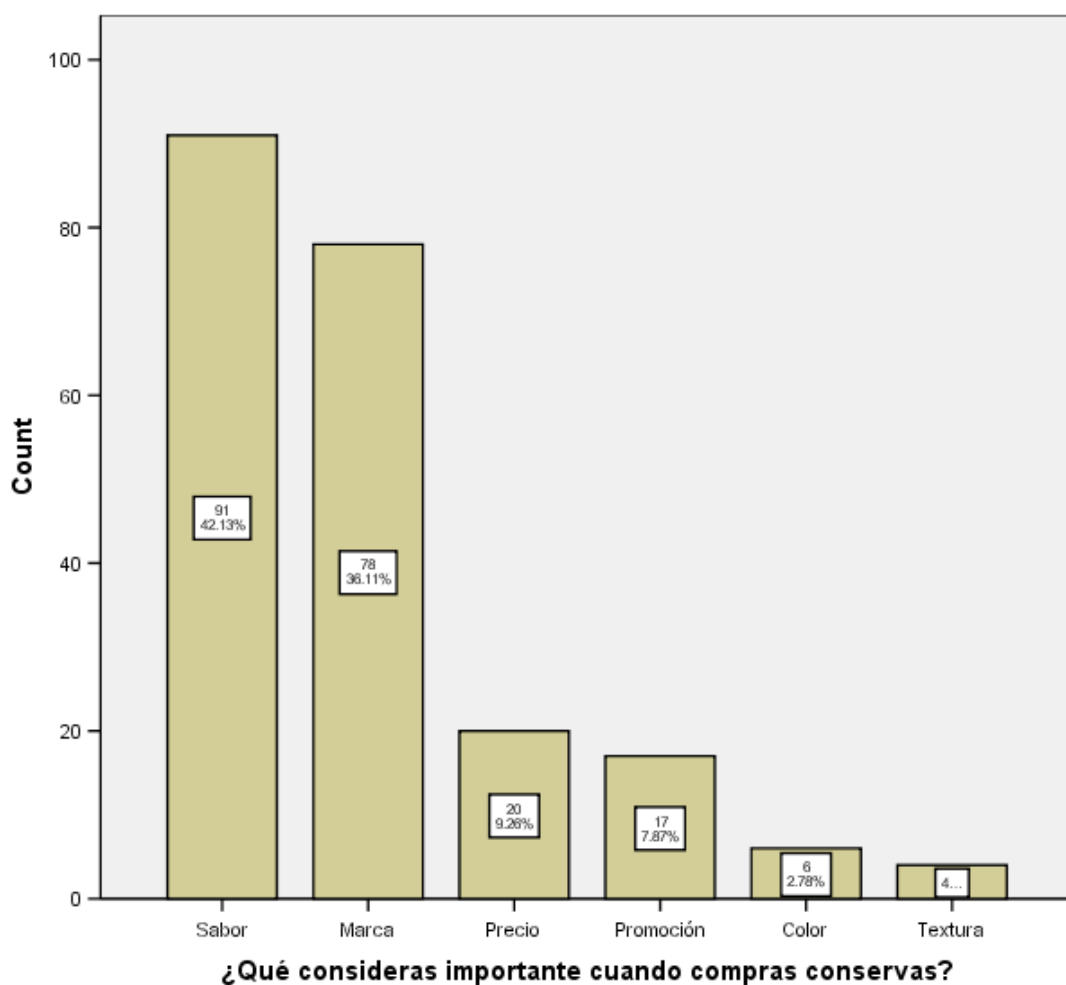


Fuente: INEC

Por otro lado, el sabor que más se comercializa es el de mora (27,31%), seguido de la tradicional frutilla (26,39%), se podría lograr una ventaja debido a que el sabor a introducir al mercado es totalmente nuevo.

Los atributos según el orden de importancia que tienen los consumidores al adquirir una mermelada es la siguiente:

Figura 3-10 Atributos relevante en el momento de la compra



Elaboración: Las autoras

Se puede observar en el gráfico anterior, que el atributo más importante al momento de comprar mermeladas para el consumidor guayaquileño es el sabor, seguido de la marca y el precio en un porcentaje no muy significativo.

3.5. Entorno Legal

La finalidad de este proyecto es de formar una Sociedad Anónima cuyo objetivo principal es repartir las utilidades generadas entre todos sus socios, los cuales serán personas jóvenes, mujeres y discapacitados y serán los principales generadores de los ingresos de dicha sociedad.

El presente proyecto se ejecutará mediante el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) y se escogerá la modalidad de Gestión de Proyectos de Desarrollo Rural y Comunitario que según el Acuerdo Ministerial N° 0080 dice contener lo siguiente:

Posibilitar la inclusión del MIES en proyectos de desarrollo social (Artículo 1 Literal a),

- Se financiará capital de trabajo en un 50% en proyectos con la finalidad de apoyar a jóvenes, mujeres y discapacitados que por primera vez empiecen su propio emprendimiento productivo solo en el primer año de ejecución (Artículo 2 párrafo cuarto),
- Se podrá otorgar anticipos hasta un 50% del valor del proyecto y desembolsos periódicos en conformidad del cronograma del proyecto (Artículo 3 párrafo primero),
- Fomentar la participación de la ciudadanía, lo cual garantizará su propio desarrollo, acceso al trabajo, ingresos y activos (Artículo 6 Literal b y d),
- Sección 1: Proyectos de desarrollo Social (Artículos 15 al 19),
- Para que el proyecto sea aprobado requiere completar 70 puntos (Anexo B)
- Por otro lado, la eventualidad de formar una cooperativa de esta misma segmentación de personas podría ser otra posibilidad de darle un marco legal y forma a este proyecto, a través de la legalización en la dirección nacional de cooperativas, sin perjuicio a escoger la primera opción que en un principio resultaría ser más conveniente por cuestión de costos.

3.6. Entorno Laboral

En la siguiente sección se recopilará información estadística del ámbito laboral que consideramos importante posteriormente.

3.6.1. Nacionales

Tabla 3-4 Tasa de participación económica por región

| TASAS | COSTA | SIERRA | ORIENTE |
|---|-------|--------|---------|
| Tasa de participación económica (TPE = PEA/PET) | 64,3% | 71,0% | 73,4% |
| Tasa de ocupación bruta (TOB = O/PET) | 61,1% | 68,8% | 71,8% |
| Tasa de inactividad (TI = PEI/PET) | 35,7% | 29,0% | 26,6% |

Elaboración: Las autoras

Tabla 3-5 Ingreso Promedio mensual según sector económico y sexo

| SECTORES ECONÓMICOS Y SEXO | CIUDADES PRINCIPALES | | | |
|-------------------------------|----------------------|-----------|--------|---------|
| | QUITO | GUAYAQUIL | CUENCA | MACHALA |
| CIUDADES | | | | |
| PRINCIPALES | 387 | 290 | 305 | 263 |
| Hombres | 454 | 334 | 377 | 312 |
| Mujeres | 297 | 223 | 224 | 183 |
| SECTOR | | | | |
| MODERNO | 498 | 402 | 413 | 379 |
| Hombres | 562 | 434 | 457 | 411 |
| Mujeres | 399 | 347 | 348 | 302 |
| SECTOR | | | | |
| INFORMAL | 254 | 195 | 201 | 212 |
| Hombres | 295 | 236 | 262 | 273 |
| Mujeres | 198 | 130 | 141 | 133 |
| ACTIVIDADES | | | | |
| AGRICOLAS | | | | |
| Y PECUARIAS | 216 | 390 | 349 | 197 |
| Hombres | 238 | 408 | 552 | 194 |
| Mujeres | | 212 | 107 | 208 |
| SERVICIO | | | | |
| DOMÉSTICO | 170 | 150 | 133 | 168 |
| Hombres | | 98 | . | 210 |
| Mujeres | 170 | 154 | 133 | 166 |

Elaboración: Las autoras

Se puede observar que en la provincia de Bolívar existe inestabilidad laboral de sus asalariados, mientras que la tasa de inactividad de la región sierra es de un 29%.

3.6.2. Costa

Tabla 3-6 Renta primaria según nivel de instrucción

| Renta primaria según nivel de instrucción | Renta | Población |
|---|-------|-----------|
| Ninguno | 128 | 117096 |
| Primaria | 177 | 1040290 |
| Secundaria | 258 | 954467 |
| Superior | 488 | 526393 |

Elaboración: Las autoras

Tabla 3-7 Renta primaria según dependencia de trabajo

| Renta primaria según relación de dependencia | Renta | Población |
|--|-------|-----------|
| Empleados del gobierno y privados | 336 | 1072499 |
| Peones o jornaleros | 181 | 389416 |
| Trabajadores independientes | 238 | 1063156 |
| Empleados domésticos | 169 | 113175 |

Elaboración: Las autoras

En las provincias de la costa se puede apreciar que las personas que no tiene ninguna instrucción oscilan en los 128 dólares, mientras que los que han logrado culminar su universidad pueden estar ganando alrededor de 500 dólares, esto significa 5 veces más.

3.6.3. Sierra

Tabla 3-8 Relación de dependencia región sierra

| Relación de dependencia | % | Población |
|-----------------------------|-------|-----------|
| Asalariados | 47,5% | 1526563 |
| Trabajadores independientes | 31,7% | 1019051 |
| Trabajadores familiares | 20,7% | 665866 |

Elaboración: Las autoras

Tabla 3-9 Búsqueda de empleo

| Búsqueda de empleo | % |
|---------------------|-------|
| Como asalariado | 67,1% |
| Como independientes | 6,7% |
| En lo que salga | 26,2% |

Elaboración: Las autoras

Tabla 3-10 Mecanismo en búsqueda de empleo

| Mecanismo | % |
|-----------------------------------|-------|
| Consulta amigo o pariente | 29,7% |
| Consulta empresario o empleador | 31,9% |
| Consulta prensa, radio o Internet | 25,4% |
| Consulta agencia de empleo | 8,0% |
| Otras gestiones | 5,0% |

Elaboración: Las autoras

Al parecer en la región sierra la mayoría de las personas son asalariados o quieren trabajo como estos siendo o no estables laboralmente.

Tabla 3-11 Población ocupada según rama de actividad en la región sierra

| Rama de actividad | % | Población |
|--|-------|-----------|
| Agricultura, ganadería, caza, selvicultura y pesca | 32,1% | 1030719 |
| Comercio al por mayor / por menor | 18,4% | 590586 |
| Industrias manufactureras | 12,5% | 400441 |
| Construcción | 6,7% | 214837 |
| Transporte, almacenamiento y comunicaciones | 5,1% | 162628 |

Elaboración: Las autoras

En cuanto a la rama de actividad que mas predomina en la región sierra es la ganadería que comprende un 32% de las actividades económicas, el 12,5% se dedica a la industria manufacturera, esta es una estadística importante para nuestro proyecto.

3.7. Coyuntura Económica (Julio 21,2008)²

En cuanto a la coyuntura laboral se puede apreciar lo siguiente:

| Principales Indicadores | |
|-------------------------|-------------|
| Variación PIB 2007 | 2.65 % |
| Producto Interno Bruto | 48.508 MDD |
| PIB per Cápita | 3.514 USD |
| Canasta Básica | 506,84 |
| Canasta Vital | 358,81 |
| Salario Unificado | 200,00 |
| Inflación Anual | 9,69% |
| Inflación Mensual | 0,76% |
| Tasa de Interés activa | 10,14% |
| Tasa de Interés pasiva | 5,86% |
| Tasa de desempleo | 9,80% |
| Subempleo | 39,37% |
| Empleo adecuado | 50,83% |
| Índice de Riesgo País | 693,00 |
| Barril de Petróleo | 128,88 USD |
| Oro (100 oz.) | 958,00 USD |
| Precio del Cacao | 2797,00 USD |

COYUNTURA POLÍTICA, SOCIAL Y ECONÓMICA DEL ECUADOR AL 8 DE
MAYO DEL 2008³

² <http://www.cedatos.com.ec/contenido.asp?id=53>

³ <http://www.cedatos.com.ec/contenido.asp?id=53>

FICHA TÉCNICA

METODOLOGÍA

Sistema de investigación cuantitativo, a través de un estudio directo en HOGARES.

MUESTRA

Muestra probabilística de hogares a nivel nacional, área urbana, por región, provincia y ciudad, por estratos socio-económicos y controles de selección por sexo, edad, ocupación y actividad del informante.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

1.200 casos

Ciudades de estudio: Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta y Portoviejo.

Representatividad nacional.

NIVEL DE CONFIANZA

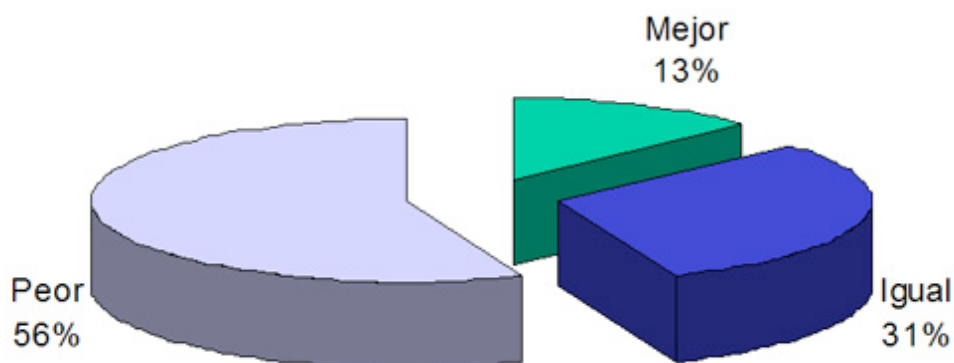
Nivel de confianza del 95% y margen de error de +/- 3.3 %, para resultados nacionales.

TRABAJO DE CAMPO

28 al 30 de abril de 2009

¿Considera usted que la SITUACIÓN ECONÓMICA de su familia es mejor, igual o peor que el año anterior?

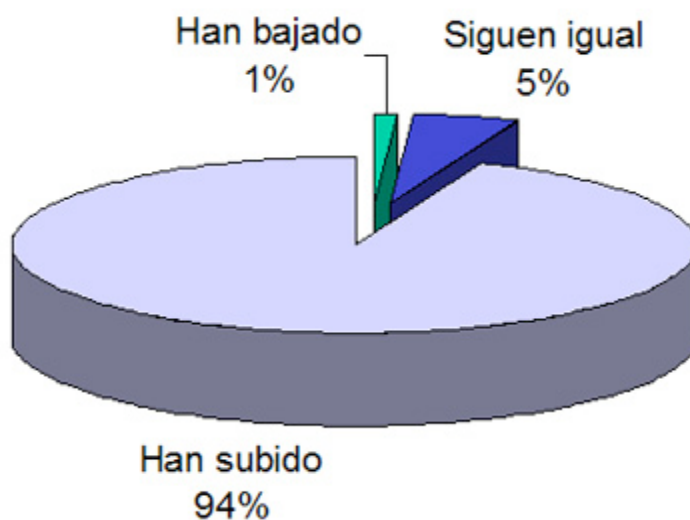
Figura 3-11 PERCEPCIÓN SOBRE LA SITUACIÓN ECONÓMICA



Fuente: INEC

¿Considera usted que los precios de los productos han subido, se han mantenido igual o han bajado con relación al año anterior?

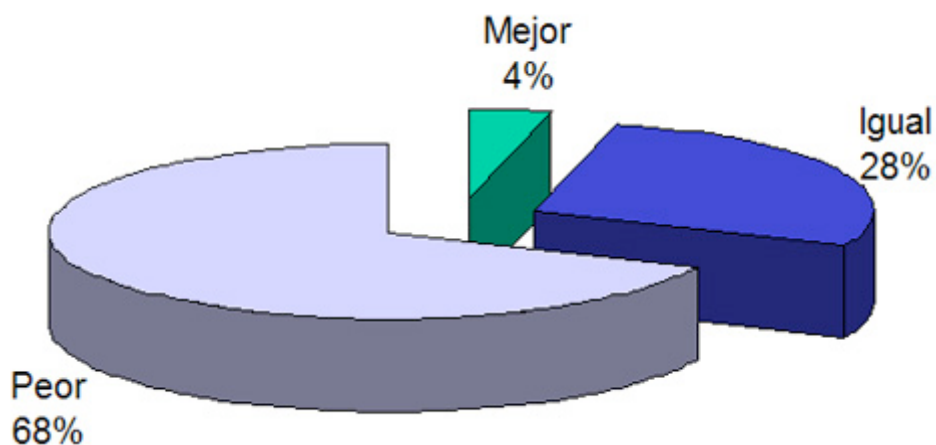
Figura 3-12 PERCEPCIÓN SOBRE PRECIOS



Fuente: INEC

¿Considera usted que la situación del EMPLEO en el Ecuador, está mejor, igual o peor que el año anterior?

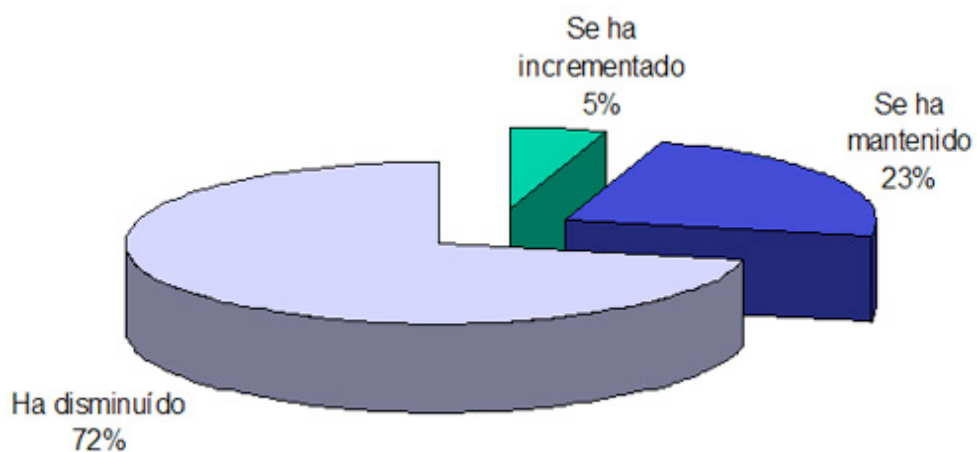
Figura 3-13 PERCEPCIÓN SOBRE LA SITUACIÓN DEL EMPLEO



Fuente: INEC

¿Considera usted que la TRANQUILIDAD en el país, ha aumentado, sigue igual o ha disminuido respecto al año anterior?

Figura 3-14 PERCEPCIÓN SOBRE LA TRANQUILIDAD EN EL PAÍS



Fuente: INEC

3.8. Cálculo de la demanda

Después de haber analizado determinantes endógenos y exógenos importantes en secciones anteriores así como también haber realizado una encuesta para obtener información primaria importante del producto, ahora se procederá a calcular la demanda para poder evaluar costos y estimar proyecciones de ventas en capítulos posteriores.

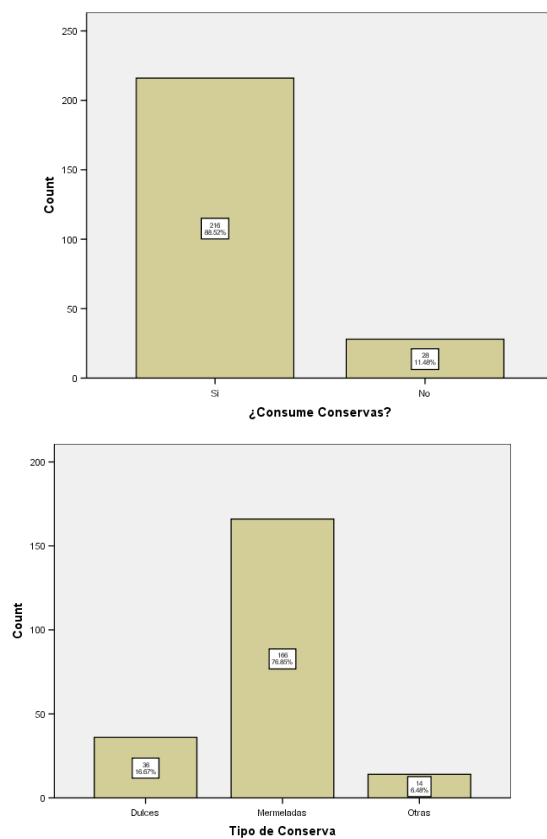
Identifiquemos primero, los factores que inciden en el cálculo de la demanda que analizaremos en este capítulo.

➤ Necesidad

Como se vio en el capítulo de Mercados sección Mercado Guayaquileño (Figura 3-4 y Figura 3-5), se tiende a gastar casi un 7,98% en alimentos y bebidas no alcohólicas en la provincia del Guayas, además de esto se gasta un **36,13%** en productos alimenticios que no son de primera necesidad en los que se podría encasillar a las mermeladas.

Por otro lado las encuestas revelan la necesidad directa de consumir mermeladas es de **76,85%**.

Figura 3-15 Cuadro de necesidad de la mermelada de zambo

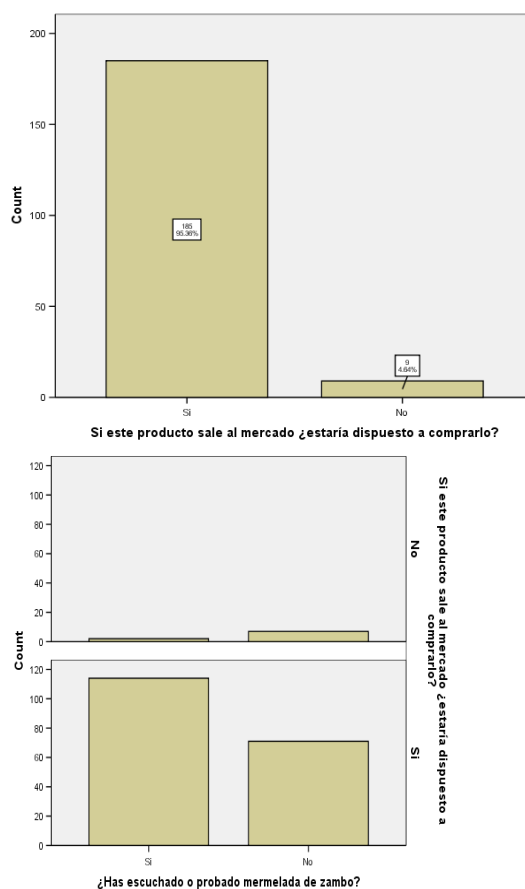


Fuente: INEC

➤ **Deseo**

La encuesta nos muestra el deseo real de las personas por querer comprar mermelada de zambo en un **95,36%**.

Figura 3-16 Cuadro de deseo de adquirir mermelada de zambo



Elaboración: Las autoras

Se puede decir que las personas que respondieron negativamente son porque no conocen el producto y no lo han probado todavía.

Poder Adquisitivo

Para poder medir el poder adquisitivo de los consumidores hay que considerar supuestos importantes como los siguientes:

La canasta vital = 358 USD

Tabla 3-12 Cuadro de capacidad económica

| Renta primaria según nivel de instrucción | Renta | Población | % |
|---|-------|-----------|---------------|
| Superior | 488 | 526393 | 35,55% |

Elaboración: Las autoras

Se puede ver que las personas que tienen una educación superior tienen el poder adquisitivo como para poder adquirir la canasta vital promedio siendo así solo un 35,55% de las personas que habitan en la costa podrían estar considerando poner dentro de sus compras un producto nuevo.

3.8.1. Demanda Potencial (Necesidad, Deseo y Poder Adquisitivo)

Por último vamos a hacer el cálculo de la demanda para poder continuar con el desarrollo de los capítulos de estudio técnico y financiero respectivamente.

| FACTOR | % |
|--------------------------|---------------|
| Necesidad | 76,85% |
| Deseo | 96,36% |
| Poder Adquisitivo | 35,55% |
| Demanda Potencial | 26,33% |

Elaboración: Las autoras

3.8.2. Segmentación del mercado

Tabla 3-13 Segmentación del mercado para la comercialización del dulce de zambo

| | |
|----------------|---|
| Geográfica | Ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas, Ecuador |
| Demográfica | Hombres y Mujeres entre 18 y 65 años |
| Socioeconómica | PEA, NSE: Medio – Alto, Medio (35,55%) y bajo |
| Conductual | Enfocado a personas que prefieren alimentos de origen natural y autóctonos. |

Elaboración: Las autoras

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO DEL PROCESO

4.1. Estudio del Producto

4.1.1. Descripción de los insumos

Los principales ingredientes para la elaboración de nuestro producto son zambo (cucúrbita ficifolia), panela, pimienta de olor, clavo de olor y canela. A continuación exaltaremos algunas de las características de estos insumos de producción para posteriormente profundizar un poco más en la elaboración y el proceso productivo del mismo.

- **ZAMBO (CUCURBITEA FICIFOLIA)**

En el Ecuador se la conoce con el nombre de Zambo, la misma que cuando está madura se separa las semillas y la cascara para cocerlas con panela, clavo de olor, etc. y así obtener una deliciosa mermelada.

Figura 4-1 Fruta del Zambo (Cucúrbita Ficifolia)



Fuente: Google

Se la cultiva en todo el mundo por su calidad gastronómica, ya que casi toda la planta se aprovecha, las flores y sus brotes como verdura y sus semillas y fruto para la elaboración de dulces.

En otros países de América se la conoce con nombres diferentes, tales como:

Tabla 4-1 Nombres Comunes

| | |
|------------|-------------------------------------|
| Argentina | Alcayota (San Juan), cayote (Salta) |
| Bolivia | Blanca, lacayute |
| Chile | Alcayota |
| Colombia | Auyama |
| Costa Rica | Chiverre |
| Ecuador | Zambo |
| Guatemala | Ayote, chilacayote, cidracayote |
| México | Chilacayota, chilaca, kan |
| Perú | calabaza, calabaza blanca, lacayote |
| Náhuatl | "Tzilicayotli" |
| Venezuela | Auyama, al igual que en Colombia. |

Fuente: Wikipedia

Su cultivo es anual en zonas templadas, y perenne en zonas tropicales.

El fruto es globoso; de 20 cm de diámetro, y no supera los 5-6 kg de peso. La piel, verde o blanquecina, protege una pulpa conformada básicamente por mesocarpio, seca, fibrosa, de color claro y dulce. Una misma planta puede dar hasta 50 frutos en condiciones favorables.

Es la menos intensamente cultivada de las especies comerciales de Cucúrbita, pero quizá la que muestra una distribución geográfica más amplia; en estado silvestre

no es difícil encontrarla en las zonas altas (1000 a 3000 msnm), este es el caso de la Provincia de Bolívar.

Requiere suelos húmedos y clima templado; prefiere condiciones de día largo, aunque en regiones cálidas se la cultiva todo el año. No es resistente a las heladas en el primer año de vida.

El fruto maduro presenta una importante concentración de azúcares, por lo que se consume como dulce y se lo utiliza para elaborar bebidas. En confitura se emplea para la confección de cabello de ángel, un dulce elaborado acaramelando las hebras de la pulpa con canela o corteza de limón.

Tabla 4-2 Información nutricional de la Cucúrbita Ficifolia

| | Madura | Tierna |
|--------------------------------|---------------|---------------|
| Agua (g) | 93,6 | 92,7 |
| Proteína (g) | 0,8 | 0,8 |
| Grasa (g) | 0,1 | 0,1 |
| Carbohidratos tot.(g) | 5,1 | 6,1 |
| Fibra cruda (g) | 0,4 | 0,3 |
| Ceniza (g) | 0,4 | 0,4 |
| Calcio (mg) | 15 | 12 |
| Fósforo (mg) | 19 | 41 |
| Hierro (mg) | 0,4 | 0,2 |
| Act.de vitamina A (ug) | 10 | 0 |
| Tiamina (mt) | 0,04 | 0,06 |
| Riboflavina (IPA) | 0,03 | 0,04 |
| Niacina (mg) | 0,3 | 0,7 |
| Acido ascórbico (mg) | 11 | 46 |
| Valor energético (kcal) | 21 | 2 |

Fuente: Wikipedia

- **PANELA**

La panela proporciona energía y ayuda a fortalecer el sistema inmunológico, previniendo enfermedades del sistema respiratorio.

La panela produce un rápido aporte de energía tras un esfuerzo agotar. Es un excelente cicatrizante, produce una acción bactericida.

Figura 4-2 Panela en Bloque



Fuente: Wikipedia

Es un excelente hidratante de la piel, usada en mascarillas o frotándose todo el cuerpo con panela diluida durante la ducha. Al igual que la miel de abeja, la panela tiene un efecto balsámico y expectorante en casos de resfriados.

La panela contiene además de sacarosa, diversas vitaminas (del grupo B) y minerales (Potasio, Calcio e Hierro), aunque no en cantidades nutricionalmente apreciables.

Especificaciones

Calorías: 386 Kcal. /100g

Elementos benéficos: Potasio, Calcio e Hierro, Vitaminas (del grupo B)

Tabla 4-3 Información nutricional de la panela

Ingredientes:
Jugo integral concentrado de caña de azúcar.
100% producto natural biológico.

Contenido nutricional
100 gramos panela en bloque

| | |
|-------------------------|----------------------|
| Carbohidratos: Sacarosa | 79 g - 83 g |
| Azúcar reductor | 5.5 g - 10 g |
| Proteínas: | 0.5 g (min) |
| Calorías: | 340 - 354 |
| Agua: | 3 g (max) |
| Minerales: | Vitaminas: |
| Calcio: 40 - 100 mg | Provitamina: 2.00 mg |
| Potasio: 10 - 13 mg | Vit. A: 3.80 mg |
| Magnesio: 70 - 90 mg | Vit. B1: 0.01 mg |
| Fósforo: 20 - 90 mg | Vit. B2: 0.06 mg |
| Sodio: 19 - 30 mg | Vit. B5: 0.01 mg |
| Hierro: 10 - 13 mg | Vit. B6: 0.01 mg |
| Manganeso: 0.2 - 0.5 mg | Vit. C: 7.00 mg |
| Zinc: 0.2 - 0.4 mg | Vit. D2: 6.50 mg |
| Cobre: 0.1 - 0.9 mg | Vit. E: 111.30 mg |

Fuente: Wikipedia

▪ CANELA

Figura 4-3 Canela en rollo



Fuente: Wikipedia

- Nombre científico o latino: *Cinnamomum zeylanicum*
- Nombre común o vulgar: Canela, Árbol de la canela, Canelero de Ceilán, Canelo, Canelera
- Origen: es originaria de Ceilán (Sri Lanka).
- Se cultiva en países cálidos cuyos inviernos no sean fríos.

El árbol de la canela es un pequeño árbol o arbusto perennifolio con corteza papirácea. Puede alcanzar 10 m de altura en su estado silvestre, pero se poda en árboles más pequeños y densos para facilitar su cultivo. La especia es la corteza interna que se extrae pelando y frotando las ramas y que una vez desprendida, es a su vez separada y vuelta a pelar. Las cortezas se enrollan una dentro de otra hasta formar una barra de aproximadamente un metro de largo que se seca y blanquea antes de su comercialización. La corteza se corta en tiras largas y se deja fermentar. Pasadas 24 horas, se separa la capa exterior más rugosa de la corteza y se deja secar la capa interna. Durante el proceso de secado, ésta se enrolla hasta formar las conocidas ramas de canela.

Su aroma especial la hace imprescindible en pastelería para aromatizar pasteles, mousses y cremas. La canela se usa en rama y molida. En la cocina se emplea fundamentalmente en postres (arroz con leche, natillas, etc.), y acompañando a frutas en los rellenos de carnes y aves. Sirve de puente entre los sabores agrio (ácido) y dulce, y entre el amor y el desamor (se considera afrodisíaca).

Cuatro mil metros cuadrados de terreno producen entre 45 y 68 kg de canela en rama. Esta operación, se hace en la época de lluvias por ser más fácil el decorticado debido a la humedad. En un cobertizo se raspa primero la corteza externa, luego se frota con una vara de latón y finalmente se le quita la tira de madera, habiendo practicado previamente unas incisiones. Se secan al sol, lo que hace que la corteza se curve hacia dentro. Estas ramas se cortan en distintas longitudes y se dejan para un segundo secado en el techo del cobertizo.

Tabla 4-4 Información Nutricional Canela en Polvo

| | Canela en polvo para : (1 gr) |
|-------------------------------|----------------------------------|
| Energía | 2,61 Kcal |
| Proteínas | 0,039 gr |
| Hidratos de carbono | 0,799 gr |
| Fibra | 0,244 gr |
| Lípidos | 0,032 gr |
| Ácidos grasos saturados | 0,007 gr |
| Ácidos grasos monoinsaturados | 0,005 gr |
| Ácidos grasos poliinsaturados | 0,005 gr |
| Colesterol | 0 mg |
| Ca | 12,28 mg |
| Fe | 0,3807 mg |
| Zinc | 0 gr |
| Vitamina a | 0 µg |
| Vitamina c | 0 gr |
| Acido fólico | 0 µg |

Fuente: Wikipedia

▪ **CLAVO DE OLOR**

Figura 4-4 Clavos de olor



Fuente: Wikipedia

El árbol del clavo es perenne y crece hasta una altura de 10 a 20 metros. Tiene hojas largas y ovales y flores en forma de trébol en numerosos grupos de ramilletes. Los brotes de la flor inicialmente presentan un color pálido que gradualmente cambia al verde y después de lo cual comienzan a adquirir un color rojizo brillante indicativo de que están listos para recolectarse. Usualmente son cosechados cuando alcanzan una longitud de 1.5 a 2 cm y consisten de un largo cáliz que termina en 4 sépalos extendidos y cuatro pétalos aun sin abrir los cuales forman una pequeña bolita en el centro.

Los clavos son usados en la cocina enteros o molidos pero, como son extremadamente fuertes, se usan en poca cantidad. La especia es usada a través de toda Europa y Asia y es fumada en un tipo de cigarrillo local de Indonesia llamado kretek y en algunos cafés del oeste, es mezclado con marihuana para elaborar carrujos. Los clavos de olor son un material para elaborar incienso en la cultura china, mendocina y japonesa. El aceite esencial de clavo es empleado en aromaterapia y el aceite de clavo es ampliamente usado como tratamiento anestésico en dolor de dientes y en emergencias dentales.

Históricamente los clavos han sido usados en la cocina india (norte y sur). En el norte casi cualquier plato o salsa lo lleva añadido y en el sur se encuentra extensamente en el plato llamado biryani y en el arroz para darle sabor. Aun con todos estos usos recreativos, de los clavos se dice también que es antihelmíntico natural.

El compuesto responsable del aroma del clavo es el eugenol que es el principal componente del aceite esencial extraído de los clavos ya que va de un 72-90%. El Eugenol tiene pronunciadas propiedades antisépticas y anestésicas.

- **PIMIENTA DULCE**

Figura 4-5 Pimienta Dulce “Allspice”



Fuente: Wikipedia

Se denomina Pimienta de Jamaica a una especia procedente de árbol de nombre *Pimenta dioica*. Sus frutos secos se emplean como condimento en diversos platos llegando combinar fácilmente con otras especias (en inglés se denomina "allspice" debido a esta facilidad de combinación) tales como clavo, pimienta negra, e incluso canela y nuez moscada. Se suele denominar "Pimienta de Tabasco".

Este árbol (de altura entre los 7 y 10 metros) tiene su origen en el sur de México así como en Cuba y Jamaica que florece en los meses de abril a Mayo. Se recolecta el fruto del árbol, aunque también las hojas, siempre en menor cantidad, ya que poseen un olor aromático y fresco que recuerdan al eucalipto o a la mirra.

En realidad no es una pimienta (en el sentido de picante) Es uno de los ingredientes más característicos de la cocina caribeña, se emplea molido en la elaboración de las salsas mole mexicano y en la elaboración de currys en polvo como acompañamiento de salchichas. La Pimienta de Jamaica es uno de los ingredientes más típicos en las salsas barbacoa industriales. Debido a las concentraciones que posee la planta de eugenol se puede considerar un antiséptico local además de un analgésico.

4.1.2. Formulación e Ingredientes⁴

Tabla 4-5 ELABORACION COMERCIAL DE MERMELADAS DE ZAMBO

| |
|---|
| <p>Recepción: Para determinar la calidad del zambo se realiza una inspección visual y luego se pesa para conocer cantidad de la materia prima con la que se inicia el proceso</p> |
| <p>Selección: Para asegurar la calidad del producto, se retira el zambo en mal estado o que tenga la madurez inadecuada, así como cualquier impureza como hojas, ramas, etc.</p> |
| <p>Lavado: Para eliminar la tierra y otras impurezas, se lava el zambo con agua a presión.</p> |
| <p>Pre-tratamiento: Con el propósito de detener el proceso enzimático de emparedamiento, retener los aromas del zambo, reducir la carga microbiana, e incrementar el rendimiento de jugo se ablanda la fruta en agua hirviente por cinco minutos</p> |
| <p>Pulpatado: Para obtener un jugo libre de semillas y cáscaras se pulpata el zambo, utilizando un equipo llamado pulpatadora con un tamiz No. 14.</p> |
| <p>Pesado del jugo: Con el objeto de dosificar la cantidad de los ingredientes como panela, canela, pimienta de olor, clavo de olor, se pesa la cantidad del zambo.</p> <p>Para conocer las características del jugo se realiza la medición de los siguientes parámetros:</p> <p>Sólidos Solubles: Se utiliza un brixómetro o un refractómetro, lo cual indica la cantidad de azúcares y ácidos orgánicos presentes en el jugo, el valor obtenido se expresa como grados Brix.</p> <p>Acidez: Se toma 10 ml. de muestra y se lleva a 100 ml. con agua destilada. Se titula con Hidróxido de Sodio 0.1N y fenofaleína como indicador, hasta que se observe un cambio de color o el pH sea de 8.2. Los mililitros gastados en la titulación se multiplican por 0.075, para obtener el porcentaje de acidez expresado en ácido tartárico.</p> |

⁴ http://www.concope.gov.ec/Ecuaterritorial/index.php?option=com_wrapper&Itemid=110

pH: Se mide directamente en el jugo, utilizando un Phmetro o papel indicador de pH.

Dependiendo de la calidad de mermelada que se va a realizar, se establece la relación panela y jugo a utilizar así, se considera las siguientes relaciones:

35 partes de jugo con 65 partes de panela.

40 partes de jugo con 60 partes de panela.

45 partes de jugo con 55 partes de panela.

50 partes de jugo con 50 partes de panela.

Las mermeladas de mejor calidad son aquellas que tienen igual o mayor cantidad de jugo del zambo en la formulación. El rango apropiado de pH es de 3.2 hasta 3.5, cuando el pH es superior a este valor se agrega una solución de ácido cítrico comercial. Cuando el pH es inferior a 3.2 se puede diluir con agua hasta los valores indicados

Para facilitar la formación del gel característico de la mermelada, las especies y la panela, deben estar en proporción.

Para facilitar la evaporación la cocción se realiza en una olla de boca ancha, el proceso es el siguiente:

El jugo se hierva durante cinco minutos, y luego se agrega las dos terceras partes de la panela calculada, esta debe disolverse completamente.

En un recipiente aparte se unen perfectamente el azúcar restante con toda la pectina, luego de diez minutos se incorpora esta mezcla, poco a poco y agitando muy bien para que no se formen grumos en la mermelada, se hierva hasta que el producto alcanza los 68° Brix.

Cerca del punto final de cocción se agrega el conservante diluido en una pequeña porción de agua, y se mezcla muy bien en el producto

Reposo: Para facilitar el envasado se enfría la mermelada hasta los 80°C.

En frascos secos estériles (hervidos previamente durante 10 minutos) se va colocando la mermelada, dejando un medio centímetro libre de la tapa del envase. Se tapa inmediatamente para que no se contamine, pero sin ajustar completamente

con el objeto de que el vapor de agua salga y no se formen gotas de agua condensada en la superficie del producto, luego se tapa completamente.

El producto se deja enfriar en un lugar fresco para facilitar la formación del gel característico.

Limpieza de envases: Para mejorar la apariencia del producto, con un paño limpio y húmedo se limpia los envases.

Para comercializar el producto se pega la etiqueta, que identifique la industria procesadora incluyendo datos como la fecha de elaboración y expiración, el contenido del producto, el lote de producción, etc.

Para facilitar la distribución los frascos se colocan en cajas de cartón.

Almacenamiento: Para asegurar la estabilidad en la calidad del producto, se mantienen los frascos durante unos 5 días en un lugar seco y fresco. Transcurrido este tiempo se comercializa

Elaboración: Las autoras

Es importante saber en qué proporciones estos ingredientes serán utilizados debido a que en lo posterior tendremos que analizar los costos de nuestra producción:

Tabla 4-6 Proporciones por insumo

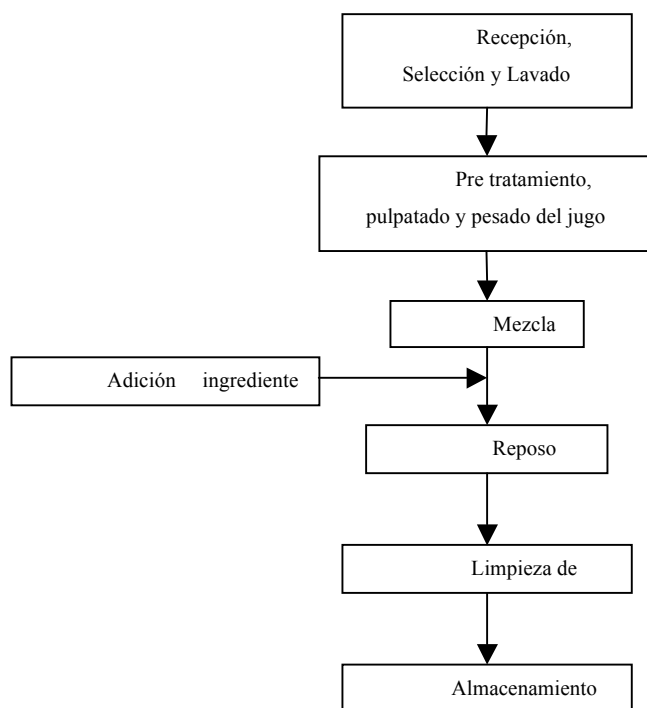
| Ingrediente | Porcentaje |
|-----------------------|------------|
| Zambo (C. Ficifolia) | 65% |
| Panela | 20% |
| Canela | 10% |
| Clavo de Olor | 1% |
| Pimienta Dulce | 1% |
| Ishpingo | 1% |
| Ingrediente Adicional | 2% |

Elaboración: Las autoras

El cuadro anterior presenta los insumos más importantes para la producción de la mermelada que se planea elaborar, a la cual se le adicionara un ingrediente adicional, el cual será debidamente patentado en el Instituto de Propiedad Intelectual del estado ecuatoriano, y a su vez toda la formulación del producto.

4.1.3. Descripción de la Elaboración del Producto

Figura 4-6 Proceso productivo del producto



Elaboración: Las autoras

Nota: Este cuadro puede variar de acuerdo a las necesidades naturales de producción.

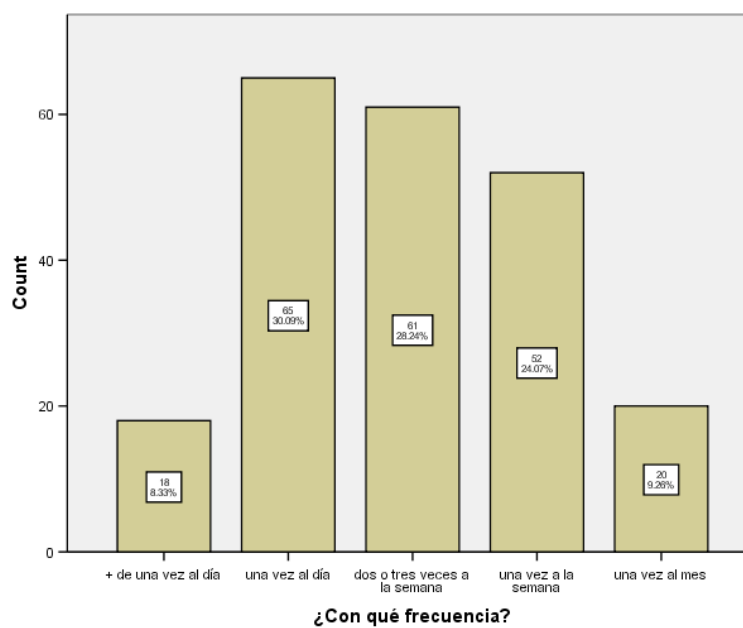
4.2. Estimación de Costos

Los Focus Groups fueron provechosos por que se pudo obtener información importante como:

Producción, Fechas de siembra, Fechas de cultivo y riego, Fechas de corte, Tipos de empresa (si son cooperativas o sociedades), Precio por kilogramo o libra, Venta, Precio por envase, Frecuencia de compra del zambo y determinación si era dulce o mermelada de zambo.

Para poder estimar los costos de la elaboración del producto es necesario calcular la demanda por año del producto.

Figura 4-7 Frecuencia de consumo de mermeladas



Elaboración: Las autoras

Tabla 4-7 Estimación Anual de la Demanda

| ESTIMACION DE LA DEMANDA REAL ESPERADA ANUAL | | | | | | | | |
|--|---------------------|---------------|-----------------------|---------------------|---------------------|--|----------------------------------|--------------------------|
| AÑO | POBLACIÓN (HOGARES) | MERCADO TOTAL | CONSUMO ESPERADO 100% | RAZON DE INCREMENTO | DEMANDA DEL PERIODO | FRECUENCIA DE CONSUMO ANUAL (frascos de 300 g) | DEMANDA TOTAL (frascos de 300 g) | DEMANDA TOTAL ANUAL (Kg) |
| 1 | 529600 | 125214 | 125214 | 1,00% | 1252 | 24 | 30051 | 9015 |
| 2 | 538400 | 127295 | 127295 | 2,00% | 2546 | 24 | 61101 | 18330 |
| 3 | 547600 | 129470 | 129470 | 3,00% | 3884 | 24 | 93218 | 27965 |
| 4 | 555900 | 131432 | 131432 | 4,00% | 5257 | 24 | 126175 | 37852 |
| 5 | 564300 | 133418 | 133418 | 5,00% | 6671 | 24 | 160102 | 48031 |
| D Potencial | | 26,33% | de población | | | | | |
| C Consumidor | | 89,81% | de población | | | | | |
| Razon de incremento | | 1% | anual | | | | | |
| F Consumo Anual | | 24 | frascos al año | | | | | |
| Otro frasco cada | | 15 | días | | | | | |
| Familia | | 4 | persona | | | | | |
| Frecuencia de Consumo | | 1 | vez al día | | | | | |
| Porciones por envase | | 60 | porciones | | | | | |
| Presentación de | | 300 | gramos | | | | | |
| 1 cucharada | | 5 | gramos | | | | | |

Elaboración: Las autoras

Luego de haber calculado la demanda se procede a evaluar cual será el costo anual de los ingredientes necesarios para la fabricación de la mermelada, los ingredientes principales, su porcentaje en la elaboración y el costo por kg. se analizan en el siguiente cuadro:

Tabla 4-8 Cuadro de porcentajes y costos por insumo de producción

| FORMULACIÓN DE INGREDIENTES | |
|------------------------------------|-------------------|
| Ingrediente | Porcentaje |
| Zambo (C. Floribunda) | 65,00% |
| Paneta | 20,00% |
| Canela | 10,00% |
| Clave de Olor | 1,00% |
| Pimienta Dulce | 1,00% |
| ahpingo | 1,00% |
| Ingrediente Adicional | 2,00% |
| TOTAL | 100,00% |

| VALOR EN MERCADO DE INGREDIENTES | |
|---|----------------------------------|
| Ingrediente | Precio referencial por kg |
| Zambo (C. Floribunda) | USD 0,40 |
| Paneta | USD 0,10 |
| Canela | USD 0,05 |
| Clave de Olor | USD 0,01 |
| Pimienta Dulce | USD 0,01 |
| ahpingo | USD 0,01 |
| Ingrediente Adicional | USD 0,01 |
| TOTAL | USD 0,59 |

Elaboración: Las autoras

El costo por kg. es de 0,59 USD, de aquí se procederá a calcular los demás costos en los siguientes capítulos para poder calcular el precio del producto de manera que se pueda tener un margen de utilidad.

Por otro lado, hay insumos que no se han contabilizado pero se lo hará de manera posterior de ser necesario, este es el caso de la pectina, el azúcar, el ácido cítrico comercial, el sorbato de potasio (conservante), entre otros ya que como se dijo se quiere tener un producto libre de cualquier químico, es decir solo si es necesario se agregara un rubro para la adquisición de los mismos.

Tabla 4-9 Necesidad de materiales directos por año para la fabricación de mermelada

| NECESIDADES DE MATERIALES DIRECTOS AL PRIMER AÑO | | | | | | | |
|---|--------------|---------------|----------------|---------------------------|----------------------------|----------------------|--|
| INGREDIENTE | COSTO POR kg | PARTICIPACION | CANTIDAD EN kg | COSTO POR kg DE MERMELADA | MATERIA PRIMA REQUERIDA kg | US\$ | |
| Zambo (C. Ficifolia) | USD 0,40 | 65,00% | 0,65 | USD 0,26 | 5,860 | USD 2.344,01 | |
| Panela | USD 0,10 | 20,00% | 0,20 | USD 0,02 | 1,803 | USD 180,31 | |
| Canela | USD 0,05 | 10,00% | 0,10 | USD 0,01 | 902 | USD 45,08 | |
| Clavo de Olor | USD 0,01 | 1,00% | 0,01 | USD 0,00 | 90 | USD 0,90 | |
| Pimienta Dulce | USD 0,01 | 1,00% | 0,01 | USD 0,00 | 90 | USD 0,90 | |
| Ishpingo | USD 0,01 | 1,00% | 0,01 | USD 0,00 | 90 | USD 0,90 | |
| Ingrediente Adicional | USD 0,01 | 2,00% | 0,02 | USD 0,00 | 180 | USD 1,80 | |
| TOTALES | | 100% | 1 | USD 0,29 | 9,015 | USD 2.573,30 | |
| NECESIDADES DE MATERIALES DIRECTOS AL SEGUNDO AÑO | | | | | | | |
| INGREDIENTE | COSTO POR kg | PARTICIPACION | CANTIDAD EN kg | COSTO POR kg DE MERMELADA | MATERIA PRIMA REQUERIDA kg | US\$ | |
| Zambo (C. Ficifolia) | USD 0,40 | USD 0,65 | 0,65 | USD 0,26 | 11,915 | USD 4.765,91 | |
| Panela | USD 0,10 | USD 0,20 | 0,20 | USD 0,02 | 3,666 | USD 366,61 | |
| Canela | USD 0,05 | USD 0,10 | 0,10 | USD 0,01 | 1,833 | USD 91,65 | |
| Clavo de Olor | USD 0,01 | USD 0,01 | 0,01 | USD 0,00 | 183 | USD 1,83 | |
| Pimienta Dulce | USD 0,01 | USD 0,01 | 0,01 | USD 0,00 | 183 | USD 1,83 | |
| Ishpingo | USD 0,01 | USD 0,01 | 0,01 | USD 0,00 | 183 | USD 1,83 | |
| Ingrediente Adicional | USD 0,01 | USD 0,02 | 0,02 | USD 0,00 | 367 | USD 3,67 | |
| TOTALES | | 100% | 1 | USD 0,29 | 18,330 | USD 5.233,34 | |
| NECESIDADES DE MATERIALES DIRECTOS AL TERCER AÑO | | | | | | | |
| INGREDIENTE | COSTO POR kg | PARTICIPACION | CANTIDAD EN kg | COSTO POR kg DE MERMELADA | MATERIA PRIMA REQUERIDA kg | US\$ | |
| Zambo (C. Ficifolia) | USD 0,40 | USD 0,65 | 0,65 | USD 0,26 | 18,178 | USD 7.271,02 | |
| Panela | USD 0,10 | USD 0,20 | 0,20 | USD 0,02 | 5,593 | USD 559,31 | |
| Canela | USD 0,05 | USD 0,10 | 0,10 | USD 0,01 | 2,797 | USD 139,83 | |
| Clavo de Olor | USD 0,01 | USD 0,01 | 0,01 | USD 0,00 | 280 | USD 2,80 | |
| Pimienta Dulce | USD 0,01 | USD 0,01 | 0,01 | USD 0,00 | 280 | USD 2,80 | |
| Ishpingo | USD 0,01 | USD 0,01 | 0,01 | USD 0,00 | 280 | USD 2,80 | |
| Ingrediente Adicional | USD 0,01 | USD 0,02 | 0,02 | USD 0,00 | 563 | USD 5,63 | |
| TOTALES | | 100% | 1 | USD 0,29 | 27,965 | USD 7.984,14 | |
| NECESIDADES DE MATERIALES DIRECTOS AL CUARTO AÑO | | | | | | | |
| INGREDIENTE | COSTO POR kg | PARTICIPACION | CANTIDAD EN kg | COSTO POR kg DE MERMELADA | MATERIA PRIMA REQUERIDA kg | US\$ | |
| Zambo (C. Ficifolia) | USD 0,40 | USD 0,65 | 0,65 | USD 0,26 | 24,604 | USD 9.841,64 | |
| Panela | USD 0,10 | USD 0,20 | 0,20 | USD 0,02 | 7,570 | USD 757,05 | |
| Canela | USD 0,05 | USD 0,10 | 0,10 | USD 0,01 | 3,785 | USD 189,26 | |
| Clavo de Olor | USD 0,01 | USD 0,01 | 0,01 | USD 0,00 | 379 | USD 3,79 | |
| Pimienta Dulce | USD 0,01 | USD 0,01 | 0,01 | USD 0,00 | 379 | USD 3,79 | |
| Ishpingo | USD 0,01 | USD 0,01 | 0,01 | USD 0,00 | 379 | USD 3,79 | |
| Ingrediente Adicional | USD 0,01 | USD 0,02 | 0,02 | USD 0,00 | 757 | USD 7,57 | |
| TOTALES | | 100% | 1 | USD 0,29 | 37,852 | USD 10.806,88 | |
| NECESIDADES DE MATERIALES DIRECTOS AL QUINTO AÑO | | | | | | | |
| INGREDIENTE | COSTO POR kg | PARTICIPACION | CANTIDAD EN kg | COSTO POR kg DE MERMELADA | MATERIA PRIMA REQUERIDA kg | US\$ | |
| Zambo (C. Ficifolia) | USD 0,40 | USD 0,65 | 0,65 | USD 0,26 | 31,220 | USD 12.487,94 | |
| Panela | USD 0,10 | USD 0,20 | 0,20 | USD 0,02 | 9,606 | USD 960,61 | |
| Canela | USD 0,05 | USD 0,10 | 0,10 | USD 0,01 | 4,803 | USD 240,15 | |
| Clavo de Olor | USD 0,01 | USD 0,01 | 0,01 | USD 0,00 | 480 | USD 4,80 | |
| Pimienta Dulce | USD 0,01 | USD 0,01 | 0,01 | USD 0,00 | 480 | USD 4,80 | |
| Ishpingo | USD 0,01 | USD 0,01 | 0,01 | USD 0,00 | 480 | USD 4,80 | |
| Ingrediente Adicional | USD 0,01 | USD 0,02 | 0,02 | USD 0,00 | 961 | USD 9,61 | |
| TOTALES | | 100% | 1 | USD 0,29 | 48,031 | USD 13.712,72 | |

Elaboración: Las autoras

En este cuadro constan las necesidades de material, el porcentaje de participación de cada insumo, el costo por kg. de mermelada y la cantidad en dólares necesaria para la producción de la misma.

En este cuadro los costos permanecen constantes porque ya existe un porcentaje de incremento por año en el cálculo de la demanda y este cuadro tiene vínculos con el cálculo de la demanda por año.

Tabla 4-10 Cuadro de producción de la mermelada de zambo

| COSTO DE PRODUCCIÓN | | | | | |
|-------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Costo de Producción | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Frascos con capacidad de 300 gramos | 8.010,27 USD | 12.220,26 USD | 18.848,08 USD | 28.234,07 USD | 32.021,90 USD |
| Otros Insumos | 3.008,14 USD | 6.110,14 USD | 9.321,82 USD | 12.617,40 USD | 16.010,19 USD |
| Materia Prima | 2.873,00 USD | 5.239,34 USD | 7.994,14 USD | 10806,8778 USD | 13712,72008 USD |
| Mano de Obra Indirecta | 1.890,00 USD | 1.898,00 USD | 1.894,38 USD | 1.870,02 USD | 1.887,83 USD |
| TOTAL | 13.148,31 USD | 28.267,76 USD | 37.958,38 USD | 60.330,28 USD | 69.730,80 USD |
| Practo por frascos | 0,20 USD | | | | |
| Practo otros insumos por año | 0,10 USD | | | | |

Elaboración: Las autoras

En el cuadro anterior se puede apreciar los diferentes rubros que harán posible la producción de la mermelada de zambo, aquí a las necesidades de material se le agrega otros insumos como: los frascos con capacidad de 300g, la mano de obra directa y un rubro que pretende cubrir la eventualidad de recurrir a ciertas materias primas, que en lo posible se tratará de evitar para tener un producto libre de conservantes y colorantes, en si sería una salvaguarda en el proceso productivo.

Tabla 4-11 Sueldos y Salarios del Personal de Producción

| Personal de Producción - MOD | | | | |
|-----------------------------------|--------------------|-------------------|---------------------|---------------------|
| Concepto | Número de personal | Sueldo mensual | Meses de producción | Total Anual |
| Gerente de Producción | 1 | 400,00 USD | 2 | 800,00 USD |
| Auxiliares de Bodega | 2 | 200,00 USD | 2 | 400,00 USD |
| Obreros (Operarios y Maquinistas) | 4 | 180,00 USD | 2 | 360,00 USD |
| TOTALES | 7 | 780,00 USD | | 1.560,00 USD |

Elaboración: Las autoras

En el cuadro anterior se refleja los sueldos y salarios que se les paga a los trabajadores por producir la mermelada de zambo.

Tabla 4-12 Maquinarias necesarias para el proceso productivo

| REQUERIMIENTO DE MAQUINARIAS | | | |
|--|----------|--------------------|---------------------|
| Equipos | Cantidad | Valor Unitario USD | Valor Total USD |
| Pesa / balanza (semi industrial) Capacidad 100 kilos | 1 | 1.000,00 USD | 1.000,00 USD |
| Palpatulón Tamiz N° 14 | 2 | 1.500,00 USD | 3.000,00 USD |
| Brixómetro | 4 | 350,00 USD | 1.400,00 USD |
| Phenstro | 4 | 150,00 USD | 600,00 USD |
| TOTAL USD | | | 6.000,00 USD |

Elaboración: Las autoras

En lo posterior se evaluara la necesidad de mas maquinaria, si es el caso se utilizaría el rubro otros insumos del proceso productivo.

Tabla 4-13 Cuadro de flujo de necesidad de dinero del proyecto de mermelada de zambo

**PRESUPUESTO DE EFECTIVO PARA EL CÁLCULO DE CAPITAL DE TRABAJO REQUERIDO
PARA EL PRIMER AÑO DE OPERACIÓN (US\$)**

| DETALLE | AÑO 1 | | | | | | | | | | | | Total Anual |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | |
| Ventas proyectadas | 2.945,28 USD | 2.945,28 USD | 2.945,28 USD | 2.945,28 USD | 2.945,28 USD | 2.945,28 USD | 2.945,28 USD | 2.945,28 USD | 2.945,28 USD | 2.945,28 USD | 2.945,28 USD | 2.945,28 USD | 35.343,30 USD |
| (a) Total de efectivo disponible para necesidades | | | | | | | | | | | | | |
| Costos de producción | | | | | | | | | | | | | |
| Materia Prima | | | | | | 1.286,95 USD | | | | | | 1.286,95 USD | 2.573,90 USD |
| Empaques de 300 g | 1.502,57 USD | 1.502,57 USD | | | | | 1.502,57 USD | 1.502,57 USD | | | | | 6.010,27 USD |
| Mano de obra directa | | | | | | 780,00 USD | | | | | | 780,00 USD | 1.560,00 USD |
| Mano de obra indirecta | 600,00 USD | 600,00 USD | | | | | 600,00 USD | 600,00 USD | | | | | 2.400,00 USD |
| Gastos administrativos | 280,00 USD | 280,00 USD | 280,00 USD | 280,00 USD | 280,00 USD | 280,00 USD | 280,00 USD | 280,00 USD | 280,00 USD | 280,00 USD | 280,00 USD | 280,00 USD | 3.360,00 USD |
| Gastos de ventas | 8.264,00 USD | | | | | | | | | | | | 8.264,00 USD |
| (b) Total de egresos | 10.646,57 USD | 2.382,57 USD | 280,00 USD | 280,00 USD | 280,00 USD | 2.346,95 USD | 2.382,57 USD | 2.382,57 USD | 280,00 USD | 280,00 USD | 280,00 USD | 2.346,95 USD | 24.168,17 USD |
| Saldo mínimo de efectivo deseado | 0,00 USD | | | | | | | | | | | | 0,00 USD |
| (c) Total de efectivo necesario | 10.646,57 USD | 2.382,57 USD | 280,00 USD | 280,00 USD | 280,00 USD | 2.346,95 USD | 2.382,57 USD | 2.382,57 USD | 280,00 USD | 280,00 USD | 280,00 USD | 2.346,95 USD | 24.168,17 USD |
| Exceso de efectivo (faltante) | | | | | | | | | | | | | |
| (d) = (a) - (c) | | | | | | | | | | | | | |
| Saldo final en caja | -7.701,29 USD | 562,71 USD | 2.665,28 USD | 2.665,28 USD | 2.665,28 USD | 598,33 USD | 562,71 USD | 562,71 USD | 2.665,28 USD | 2.665,28 USD | 2.665,28 USD | 598,33 USD | 11.175,13 USD |
| Saldo acumulado | -7.701,29 USD | -7.138,59 USD | -4.473,31 USD | -1.808,03 USD | 857,24 USD | 1.455,57 USD | 2.018,27 USD | 2.580,98 USD | 5.246,26 USD | 7.911,53 USD | 10.576,81 USD | 11.175,13 USD | |

Normativa en porcentajes del MIES

El MIES financiará capital de trabajo en un 50% en proyectos con la finalidad de apoyar a jóvenes, mujeres y discapacitados que por primera vez empiecen su propio emprendimiento productivo solo en el primer año de ejecución
Se podrá otorgar anticipos hasta un 50% del valor del proyecto y desembolsos periódicos en conformidad del cronograma del proyecto, por disposición transitoria a partir del año 20078 se entregará el 100% de financiamiento previo a la presentación de una garantía que cubra la totalidad del proyecto
El presupuesto tendrá un rubro hasta el 6% de su valor para seguimiento evaluación y control del mismo

Elaboración: Las autoras

Esta tabla es sumamente importante ya que evalúa la necesidad e obtener un préstamo para capital de trabajo de ser el caso, además es uno de los requisitos para obtener un préstamo del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), es justamente tener un flujo de efectivo como este, el MIES concede un préstamo de 50% del capital de trabajo con desembolso del 100% para personas jóvenes emprendedoras o que tenga algún impedimento.

4.3. Producto

4.3.1. Objetivos del Producto

La meta principal del producto es satisfacer el paladar de los Guayaquileños con una exquisita mermelada proveniente de uno de los rincones de la sierra ecuatoriana, conocida por su excelente gastronomía que es totalmente natural.

Nombre del producto

Dada la información que se obtuvo en la sección de mercado guayaquileño, el producto que se ofrecerá será una mermelada de zambo, cuyo nombre comercial será *Mermesam*.

Slogan

El slogan del producto será “Lo dulce de la naturaleza llevado a tu mesa” el cual se imprimirá en dos idiomas, español e inglés, para en un futuro exportar.

Logotipo

El logotipo del producto será una imagen pintoresca de cosecha con colores amarillos, naranjas y verdes que demuestren la naturaleza. Además de que el frasco será de plástico, el mismo que después de ser utilizada la mermelada puede ser usado como repostero.

Figura 4-8 Etiqueta de la mermelada de zambo Mermesam



Elaboración: Las autoras

4.3.2. Estrategias del Producto

La principal estrategia a implementarse en el producto será patentar la marca del producto, y como se dijo en capítulos anteriores también el ingrediente adicional y la formula total del mismo para evitar que la competencia desleal afecte la rentabilidad del proyecto.

4.3.3. Costo de la Estrategia de producto

El costo de esta estrategia está distribuido de la siguiente manera:

Tabla 4-14 Registros Legales

| ACCIÓN | COSTO |
|---|-----------------|
| Registro de Marca, Slogan y Forma | USD 1.250,00 |
| Registro de Patente Ingrediente Adicional | USD 250,00 |
| Registro de Patente Formula Total | USD 500,00 |

Elaboración: Las autoras

4.3.4. Matriz de Crecimiento (ANSOFF)

Figura 4-9 Matriz ANSOFF

| | | PRODUCTO O SERVICIO | |
|---------|------------|----------------------------|----------------|
| | | A | N |
| MERCADO | A CTUAL | Penetración en el | Desarrollo del |
| | N | Desarrollo o ampliación de | Innovación / |

Elaboración: Las autoras

4.4. Precio

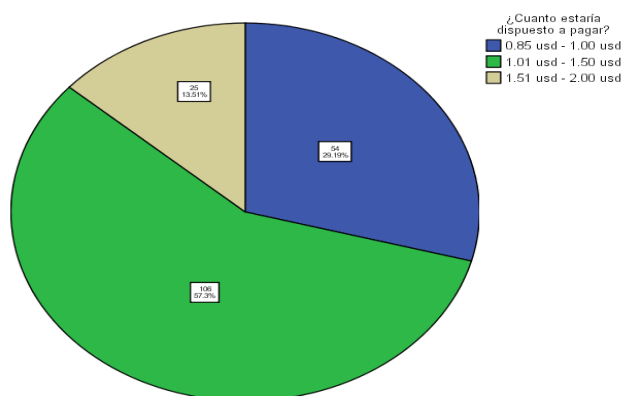
4.4.1. Objetivo de precio

Fijar el precio es vital para cualquier producto que entra al mercado, entrar con un precio igual o superior a la competencia sería un mal paso, por eso en lo siguiente analizaremos la estrategia del precio.

4.4.2. Estrategia de precio

La estrategia del precio se basará básicamente en que la sumatoria de los costos totales forme el precio base al cual se le adicionará un margen de utilidad cuyo porcentaje no será mayor al precio techo que los consumidores han propuesto en la encuesta del proyecto.

Figura 4-10 Precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar



Elaboración: Las autoras

El gráfico indica que los consumidores guayaquileños estarían dispuestos a pagar en su mayoría entre 1.01 USD hasta 1.50 USD, ahora hagamos un análisis entre los costos que se han venido estudiando⁵.

Tabla 4-15 Cálculo del precio para el primer año de producción de mermelada

| | | | | | |
|---|--|-----------|---------|------|----------------|
| 8 | Gastos generales | \$ 3.360 | \$ 0,11 | 11% | costo unitario |
| 6 | Gastos de marketing indirectos (Licencias) | \$ 2.000 | \$ 0,07 | 7% | |
| 4 | Salarios indirectos | \$ 2.400 | \$ 0,08 | 8% | |
| 3 | Gastos de marketing directos | \$ 8.264 | \$ 0,27 | 27% | |
| 2 | Salarios directos | \$ 1.000 | \$ 0,05 | 5% | |
| 1 | Materias directas | \$ 13.140 | \$ 0,44 | 43% | |
| COSTO UNITARIO | | | \$ 1,02 | 100% | |
| BENEFICIO (10% DEL COSTO UNITARIO) | | | \$ 0,16 | 16% | |
| | | \$ 34.733 | | | |
| PRECIO FINAL | | | \$ 1,18 | 116% | |
| | | \$ 30.738 | | | |
| Demanda Mínima | | 30051 | | | |

Elaboración: Las autoras

El precio que se ha calculado para el primer año satisface la voluntad de los guayaquileños, por estar dentro del rango de precios que han escogido, sin embargo, el

⁵ Algunos costos constan en el capítulo financiero directamente, sin embargo fue necesario incluirlos para obtener un precio real.

precio más bajo lo ofrece la marca SUPERBA (0,86 USD) y el precio promedio es de (1,24 USD), un punto a favor por estar debajo del promedio, pero no con SUPERBA que tiene el menor costo.

Tabla 4-16 Precio pronóstico para los siguientes años

| AÑO | PRECIO (nora) | % Variación |
|------|---------------|-------------|
| 2009 | \$1,19 | 9,89% |
| 2010 | \$1,24 | 8,86% |
| 2011 | \$1,32 | 6,18% |
| 2012 | \$1,41 | 6,94% |
| 2013 | \$1,52 | 7,72% |

Elaboración: Las autoras

El precio para los siguientes años se lo calculo aumentándole una inflación proyectada, calculada con datos históricos del IPC.

4.5. Plaza y Ubicación

4.5.1. Objetivos de la Ubicación

Encontrar un canal de distribución adecuado para el producto suele ser mas que oportunidad, generar un buen criterio de la marca y del producto, por esto hemos decidido adoptar la siguiente modalidad.

Productor-----Detallista-----Minorista (1° año)

Productor-----Distribuidor-----Mayorista (A partir del 2° Año)

4.5.2. Estrategia de la Ubicación

Concientizadas de que nuestro producto es un producto nuevo en un mercado existente en la ciudad de Guayaquil, hemos decidido que la mejor distribución y plaza para nuestro producto serán las tiendas y minimarkets para comenzar, para luego extendernos a los supermercados de la ciudad.

4.5.3. Costo de la estrategia de ubicación

Hacer la distribución de esta manera nos asegurara primero ir posicionando el producto en el mercado, para luego poder negociar con las grandes cadenas.

Por otro lado, esta la ventaja de que el proyecto pertenecería al MIES por lo cual, se podría tener acceso al Plan de Mercados de Socio País, y lograr obtener un subsidio para así poder tener incluso un precio mucho mas competitivo.

4.6. Publicidad y Promoción

4.6.1. Objetivos de la Publicidad y Promoción

He aquí la parte más importante de las 4 pes, saber escoger bien: ¿qué?, ¿dónde?, ¿cómo?, ¿cuándo?, se va a realizar una campaña publicitaria, es una parte muy importante para el desarrollo de todo producto. Teniendo en cuenta que se encuentra en una etapa de crecimiento, es necesario, darle una buena cobertura en cuanto a publicidad y promoción se refiere.

Estrategia de Publicidad

4.6.1.1 Comunicación:

- **Concepto central:** Mermelada de sabor diferente, deliciosa, nutritiva, natural sin colorantes, ni preservantes, que va dirigida para toda la familia.
- **Reason why:** Su sabor es diferente ya que no se comercializa ninguna mermelada de Zambo (las personas tienen una percepción negativa del sabor de Zambo, que evita que la prueben). Es nutritiva porque es 100% natural, no contiene azúcar, no tiene calorías, no tiene aditivos artificiales.
- **Central creativo:** “Lo dulce de la naturaleza llevado a tu mesa”

TELEVISION Y RADIO

El gobierno tiene un canal de televisión, además de promover la alimentación sana a través de cuñas en radio y televisión de el Programa Aliméntate Ecuador. Esta sería una buena oportunidad de promocionar el producto, además de que no se incurrir

en muchos gastos, ya que hoy en día es muy costoso pautar en cualquiera de estos medios y no se diga de la publicidad alternativa.

Se incurrirá más en cuestión de promoción de ventas ya que estar cerca del consumidor y mostrarle un alimento sano es mucho más provechoso que andar realizando gastos innecesarios, que al final no llega a ser tan efectivo como poner un stand para degustación o poner afiches y repartir volantes, detallando de manera sencilla los beneficios del producto. (Anexo I e J)

Tabla 4-17 Cuadro de gastos en promoción en los puntos de venta y afines

Estrategia de Promoción

| PRESUPUESTO DE COMUNICACION ANUAL | | | |
|---|----------------|----------|---------------------|
| Descripción | Costo unitario | Cantidad | Costo total mensual |
| Relaciones Públicas (Costo de Presentación) | 6.000,00 USD | 1 | 6.000,00 USD |
| Promoción (Pruebas de degustación) | 2.730,00 USD | 1 | 2.730,00 USD |
| Afiches | 0,26 USD | 1000 | 260,00 USD |
| Volantes | 0,20 USD | 1000 | 200,00 USD |
| Material P.O.P. | 0,16 USD | 500 | 76,00 USD |
| Costo total de Publicidad | | | 9.264,00 USD |

Fuente: Elaborada por las autoras

| Presupuesto de Relaciones Públicas | | | |
|------------------------------------|----------------|----------|---------------------|
| Descripción | Costo Unitario | Cantidad | Costo Total |
| Costo de Presentación | 6.000,00 USD | 1 | 6.000,00 USD |
| VALOR TOTAL | | | 6.000,00 USD |

| Requerimientos para "Prueba de Degustación" | | | |
|---|----------|-----------|---------------------|
| Descripción | Cantidad | P.U. | PRECIO TOTAL |
| Stands | 25 | 80,00 USD | 2.000,00 USD |
| Bandejas | 40 | 1,00 USD | 40,00 USD |
| Mesa hamos | 25 | 20,00 USD | 500,00 USD |
| Servilletas (paquetes de 200u) | 30 | 0,80 USD | 24,00 USD |
| Impulsadoras (3 horas o/u) | 25 | 6,00 USD | 150,00 USD |
| Pinehas (fundas de 100u) | 60 | 0,60 USD | 25,00 USD |
| VALOR TOTAL | | | 2.725,00 USD |

Elaboración: Las autoras

Se llevara a cabo un coctel de presentación del producto donde se invitará al público en general para que deguste esta deliciosa mermelada del Ecuador.

Se realizará pruebas de degustación en tiendas de abarrotes y minimarkets de la ciudad de Guayaquil.

Se pondrá afiches, volantes y material POP para promover el producto en los puntos de venta.

4.6.2. Costo de la Estrategia de Promoción.

Tabla 4-18 Costo de personal de promoción y ventas

| Personal de Mercadeo y Ventas - MOI | | | | |
|-------------------------------------|--------------------|-------------------|---------------------|---------------------|
| Concepto | Número de personal | Saldo mensual | Meses de producción | Total Anual |
| Jefe de Productos | 1 | 400,00 USD | 4 | 1.600,00 USD |
| Asistente de Mercadeo y Ventas | 1 | 200,00 USD | 4 | 800,00 USD |
| TOTAL | 2 | 600,00 USD | | 2.400,00 USD |

Elaboración: Las autoras

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Inversión Inicial

Tabla 5-1 Cuadro de la inversión inicial

| RESUMEN DEL PLAN DE INVERSIÓN INICIAL | | | |
|--|--------------|----------------------|----------------|
| CONCEPTO | PARCIAL | TOTAL | % |
| Activo corriente | | 2.773,60 USD | 13,54% |
| Inventario Materia Prima Año 1 | 2.073,00 USD | | |
| Seguros cancelados por anticipo | 200,00 USD | | |
| Activos fijos | | 14.000,00 USD | 70,35% |
| Maquinaria y Accesorios | 8.000,00 USD | | |
| Terrano y Construcción | 6.000,00 USD | | |
| Activos diferidos | | 2.000,00 USD | 10,05% |
| Gastos legales (Registro de marcas y registro sanitario) | 2.000,00 USD | | |
| Otros | | 1.126,43 USD | 5,66% |
| Regulamiento, Evaluación y control del MIES | 1.126,43 USD | | |
| Capital de trabajo | | 10.313,10 USD | |
| Total de la Inversión Inicial | | 18.900,33 USD | 100,00% |
| <small>Elaborado por las autoras</small> | | | |
| Fondos Propios | 50% | USD 9.950,17 | |
| MIES | 50% | USD 9.950,17 | |

Elaboración: Las autoras

El activo corriente comprende la producción del primer año como precaución para el comienzo del proceso productivo, además de pagar la prima de seguros contra cualquier eventualidad en el sitio de trabajo.

Los activos fijos necesarios para el proceso serán las maquinarias que se adquirirá de forma inicial, además de un terreno y la construcción adecuada para precautelar la producción.

Los activos diferidos los conforman los gastos de licencias y patentes necesarios para evitar el plagio del a propiedad intelectual del producto.

El MIES requiere que el 6% de la inversión inicial sea para sus gastos de seguimiento de control, esto se lo agrego en el rubro Otros.

El capital de trabajo se lo calculo previamente y está en la Tabla 4-13, del capítulo de análisis técnico.

5.2. Financiamiento

5.2.1. Posibilidades de Financiamiento

Como se lo explicó anteriormente, el MIES ofrece a proyectos de desarrollo un financiamiento del 50% del capital de trabajo requerido para su comienzo, apoyando así a las personas jóvenes emprendedoras que requieran ser sus propios jefes a falta de trabajo en todas las regiones.

En el cuadro de inversión inicial, se prevé un desembolso de 19.900,33 USD, de los cuales el 50% será financiado por el MIES y amortizado de manera constante como se lo detalla en el siguiente cuadro de Depreciaciones y Amortizaciones.

Tabla 5-2 Cuadro de Amortizaciones y Depreciaciones

| DEPRECIACION ANUAL | | | |
|--------------------|----------------|----------------|-----------------------------|
| Concepto | Valor Original | Número de años | Cuota de Depreciación Anual |
| Activo fijo | 6.000,00 USD | 5 | 1.200,00 USD |

| AMORTIZACION DEUDA MIES | | | |
|-------------------------|----------------|----------------|-----------------------------|
| Concepto | Valor Original | Número de años | Cuota de Depreciación Anual |
| Deuda | 9.980,17 USD | 5 | 2.634,22 USD |

Elaboración: Las autoras

5.3. Proyecciones

Para hacer las proyecciones del caso se debe tener en cuenta un calendario operativo que permitiría visualizar mejor, cómo y cuándo se debe realizar alguna acción.

Tabla 5-3 Cronograma de Actividades del Proyecto Mermelada de Zambo

| CALENDARIO OPERATIVO ANUAL ZAMBOJELLY | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| PRODUCCION | | | | | | | |
| Patente y Licencia | | | | | | | |
| PREVENCIÓN | | | | | | | |
| Revisión antes Costeo | | | | | | | |
| DISTRIBUCION | | | | | | | |
| A Montaña, Altiplano y Mesetas | | | | | | | |
| ALIANZAS ESTRATEGICAS | | | | | | | |
| MES | | | | | | | |

Fuente: Elaborado por autoras

| CALENDARIO OPERATIVO SEMESTRAL Y ANUAL ZAMBOJELLY | | | | | | | | | | | | |
|--|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
| PRODUCCION | | | | | | | | | | | | |
| Patente y Licencia | | | | | | | | | | | | |
| PREVENCIÓN | | | | | | | | | | | | |
| Revisión antes Costeo | | | | | | | | | | | | |
| PRODUCCION Y DISTRIBUCION | | | | | | | | | | | | |
| A Montaña, Altiplano y Mesetas | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Elaborado por autoras

Elaboración: Las autoras

5.3.1. Presupuesto de Ingresos

Los ingresos se analizarán en el estado de Pérdidas y Ganancias y en el Flujo de Caja.

5.3.2. Presupuesto de Gastos

Los gastos administrativos son los siguientes:

Tabla 5-4 Gastos Administrativos

| Servicios Varios | | |
|----------------------|-------------------|---------------------|
| Concepto | Parcial | Anual |
| Servicio básicos | 40,00 USD | 480,00 USD |
| Servicio de Internet | 40,00 USD | 480,00 USD |
| Seguridad | 200,00 USD | 2.400,00 USD |
| TOTAL | 280,00 USD | 3.360,00 USD |

Elaboración: Las autoras

5.4. Evaluación Económica y Financiera

5.4.1. Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 5-5 Pérdidas y Ganancias

| ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS | | | | | |
|--|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Ventas | 30.243,30 USD | 76.727,29 USD | 122.548,71 USD | 177.631,28 USD | 242.608,14 USD |
| Demanda producción (Frases de 300 Kg.) | 30001 | 61101 | 93218 | 128176 | 190102 |
| Precio de venta | 1,18 USD | 1,24 USD | 1,32 USD | 1,41 USD | 1,62 USD |
| Total Costos de Ventas | 18.148,31 USD | 28.281,78 USD | 37.803,89 USD | 50.330,28 USD | 63.430,90 USD |
| Gastos Totales de fabricación | 18.148,31 USD | 28.281,78 USD | 37.803,89 USD | 50.330,28 USD | 63.430,90 USD |
| Utilidad Bruta en Ventas | 22.094,99 USD | 48.445,51 USD | 84.744,82 USD | 127.301,00 USD | 179.177,24 USD |
| Gastos Operacionales | | | | | |
| Gastos Administrativos | | | | | |
| Servicios Básicos | 3.360,00 USD | 3.540,77 USD | 3.866,68 USD | 3.663,16 USD | 3.618,36 USD |
| Suavios y Simbolos | 2.400,00 USD | 2.520,12 USD | 2.847,84 USD | 2.668,68 USD | 2.668,28 USD |
| Depreciaciones | 1.200,00 USD | 1.200,00 USD | 1.200,00 USD | 1.200,00 USD | 1.200,00 USD |
| Amortización Deuda Pública | 2.634,22 USD | 2.634,22 USD | 2.634,22 USD | 2.634,22 USD | 2.634,22 USD |
| Gastos de Ventas | | | | | |
| Publicidad | 8.204,00 USD | | | | |
| Deuda Pública | 9.660,17 USD | | | | |
| Total Gastos Operacionales | 27.858,39 USD | 9.904,11 USD | 9.949,04 USD | 9.933,07 USD | 10.036,00 USD |
| Utilidad Operacional | -5.814,39 USD | 40.621,42 USD | 76.085,87 USD | 117.207,15 USD | 169.141,24 USD |
| Utilidad antes de impuestos | -5.814,39 USD | 40.621,42 USD | 76.085,87 USD | 117.207,15 USD | 169.141,24 USD |
| 76% Trabajadores | | 6.098,21 USD | 11.284,36 USD | 17.681,07 USD | 26.378,26 USD |
| 26% Impuesto a la Renta | | 10.165,36 USD | 18.773,92 USD | 26.301,76 USD | 42.267,06 USD |
| Utilidad Neta | -5.814,39 USD | 24.372,85 USD | 46.067,40 USD | 70.324,28 USD | 101.819,21 USD |

Fuente: Elaborado por autoras

| AÑO | PRECIO (hora) | % Variación |
|------|---------------|-------------|
| 2009 | \$1,18 | 0,00% |
| 2010 | \$1,24 | 5,08% |
| 2011 | \$1,32 | 6,16% |
| 2012 | \$1,41 | 6,84% |
| 2013 | \$1,62 | 7,72% |

Fuente: Elaborado por autoras
Precio y costos cambian debido a la inflación proyectada

Elaboración: Las autoras

El estado de pérdidas y ganancias refleja los principales movimientos que se realizar en los años subsiguientes.

Se puede observar que constan la demanda anual, el precio por año, gastos operativos y gastos administrativos además de devengar el financiamiento por parte del MIES.

Tanto los ingresos como los gastos están influidos por la inflación o alguna variable exógena que lo afecta directamente.

5.4.2. Flujo de Caja

| FLUJO DE CAJA DESCENTADOS | | | | | | |
|--|---|-------------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Concepto | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ventas | | \$ 26.243,30 | \$ 70.727,28 | \$ 128.888,74 | \$ 177.581,28 | \$ 242.808,14 |
| Demanda producción (Financas de 3000 Kg.) | | \$ 20.061,30 | \$ 61.781,47 | \$ 82.278,24 | \$ 128.174,87 | \$ 180.101,82 |
| Precio de venta | | 1,38 | 1,28 | 1,38 | 1,41 | 1,38 |
| Total de costos de Ventas | | \$ 18.144,31 | \$ 29.504,10 | \$ 31.253,08 | \$ 80.253,38 | \$ 81.880,05 |
| Unidad Producción | | \$ 22.782,10 | \$ 61.781,47 | \$ 81.544,71 | \$ 121.251,58 | \$ 178.221,28 |
| Total Gastos Operacionales (Incluye Depreci.) | | \$ 27.504,36 | \$ 9.804,41 | \$ 9.588,04 | \$ 8.288,91 | \$ 10.688,05 |
| Unidad en Operación | | \$ 8.254,38 | \$ 4.821,48 | \$ 7.188,07 | \$ 7.720,78 | \$ 88.188,25 |
| Meses: 20% participación laboral | | | \$ 8.788,24 | \$ 11.284,88 | \$ 17.281,07 | \$ 28.178,28 |
| Meses: 20% Ingresos a Renta | | | \$ 10.288,58 | \$ 18.778,28 | \$ 28.201,78 | \$ 42.288,78 |
| Mes: Base de datos y mantenimiento | | \$ 8.284,22 | \$ 8.284,22 | \$ 8.284,22 | \$ 8.284,22 | \$ 8.284,22 |
| FLUJO DE CAJA OPERATIVOS SIMPLIFICADO | | -8.988,17 | -1.788,17 | 2.288,07 | 2.488,18 | 2.488,18 |
| Inversión Inicial | | -8.988,17 | | | | |
| Valor de rescate al final | | 27.288 | | | | |
| VALOR ACTUAL NETO DE LA INVERSIÓN (VAN) | | 88.288 USD | | | | |
| TIR | | 148,88% | | | | |
| RELACION BENEFICIO / COSTO (B/C) | | 1,28 | | | | |
| PERIODO DE RECUPERACION REAL (PRR) | | 1,8 | | | | |

| | | | | | |
|-----------|----------------|------------------|-------------------------------|-----------------------|----------------------|
| Ingresos: | TOTAL | Ingresos anuales | Depreciación y amortizaciones | | |
| | 242.808,14 USD | 278.784,81 USD | 8.284,22 USD | | |
| Costos: | TOTAL | Costos de ventas | Costos operativos | Participación laboral | Impuestos a la renta |
| | 211.288,71 USD | 81.148,04 USD | 28.088,10 USD | 28.182,00 USD | -48.800,00 USD |

Elaborada por las autoras

El flujo de caja nos permite ver cuanto afecta la inversión inicial, los ingresos y los gastos, a las diferentes variables de decisión.

5.4.3. Tasa Interna de Retorno (TIR) - CAPM

El enfoque del Modelo de Valoración de Activos de Capital (CAPM) tiene como fundamento central que la única fuente de riesgo que afecta la rentabilidad de las inversiones es el riesgo del mercado, el cual es medido mediante el Beta que relaciona el riesgo del proyecto con el riesgo del mercado.

Para el cálculo del CAPM se tomo como referencia los bonos del tesoro de EEUU a diez años $r_f = 4.23\%$; fue considerado el sector Manufacturing Goods del Yahoo Finance con un beta de 0.9 y rendimiento del mercado de $r_m = 10.94\%$; el riesgo país considerado para el Ecuador es de 6.93 %.

El porcentaje de la deuda es de 50%.

Tabla 5-6 Cálculo de la tasa de descuento

| CAPM | COSTO CAPITAL PROMEDIO PONDERADO | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|-------------------|-----|--------|---------|---------|--------|-----------|-----|--------|--------------|---------|--------|----------------------|--|--|
| $R_e = r_f + (r_m - r_f) \beta$ | $CCPP = (L)K_d(1-t) + (1-L)K_p$ | | | | | | | | | | | | | | | |
| <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>$R_e =$</td> <td style="text-align: right;">10,273%</td> </tr> </table> | $R_e =$ | 10,273% | | | | | | | | | | | | | | |
| $R_e =$ | 10,273% | | | | | | | | | | | | | | | |
| Bonos del tesoro EEUU a 10 años $r_f =$ | 4,23% | | | | | | | | | | | | | | | |
| Rendimiento del mercado $r_m =$ | 10,94% | | | | | | | | | | | | | | | |
| $(r_m - r_f) \beta =$ | 6,04% | | | | | | | | | | | | | | | |
| Riesgo del mercado $\beta =$ | 0,9 | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ai 28-Oct-2007 Riesgo País = | 6,03% | | | | | | | | | | | | | | | |
| CAPM = 17,205% | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>Deuda / inversión</td> <td>L =</td> <td style="text-align: right;">50,00%</td> </tr> <tr> <td>% Deuda</td> <td>$K_d =$</td> <td style="text-align: right;">80,00%</td> </tr> <tr> <td>Impuestos</td> <td>t =</td> <td style="text-align: right;">25,00%</td> </tr> <tr> <td>% Patrimonio</td> <td>$K_p =$</td> <td style="text-align: right;">17,20%</td> </tr> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;">CCPP = 27,35%</td> </tr> </table> | Deuda / inversión | L = | 50,00% | % Deuda | $K_d =$ | 80,00% | Impuestos | t = | 25,00% | % Patrimonio | $K_p =$ | 17,20% | CCPP = 27,35% | | |
| Deuda / inversión | L = | 50,00% | | | | | | | | | | | | | | |
| % Deuda | $K_d =$ | 80,00% | | | | | | | | | | | | | | |
| Impuestos | t = | 25,00% | | | | | | | | | | | | | | |
| % Patrimonio | $K_p =$ | 17,20% | | | | | | | | | | | | | | |
| CCPP = 27,35% | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Fuente: Elaborada por autoras | | | | | | | | | | | | | | | | |

Elaboración: Las autoras

Criterio de decisión

La Tasa Interna de Retorno del proyecto (TIR) es de 159.58% que comparada con la tasa de descuento (27,35%), hace que la rentabilidad del proyecto sea superior a la del mercado lo que hace aceptable al proyecto.

5.4.4. Valor Actual Neto (VAN)

Representa el Valor actual Neto de la inversión en valores monetarios, fue generado a 5 años a una tasa de descuento del 27.35 % lo que nos da un valor de 129033,96 USD lo que hace al que el proyecto sea rentable.

5.4.5. Periodo de Recuperación de Capital

El capital se recupera a la mitad del segundo año de ejecución como se lo demuestra en el siguiente gráfico.

Tabla 5-7 Periodo de recuperación de capital

| RECUPERACION DE CAPITAL | | | | | | |
|-------------------------|-----------|--------------|----------------|-------------------------|--------------|-----------------|
| Año | Inversión | Fujo de Caja | Fujo acumulado | Inversión Por Recuperar | % recuperado | % por recuperar |
| 0 | -9.900 | 0 | 0 | -9.900 | 0,00% | 100,00% |
| 1 | 0 | 6814 | -5.814 | -16.000 | 68,43% | 49,67% |
| 2 | 0 | 24373 | 18.768 | 3.104 | -168,52% | -68,52% |
| 3 | 0 | 49067 | 68.816 | 67.010 | -641,36% | -641,36% |
| 4 | 0 | 70324 | 134.140 | 201.150 | -1348,12% | -1248,12% |
| 5 | 0 | 101512 | 235.652 | 436.803 | -2368,39% | -2268,39% |

Elaboración: Las autoras

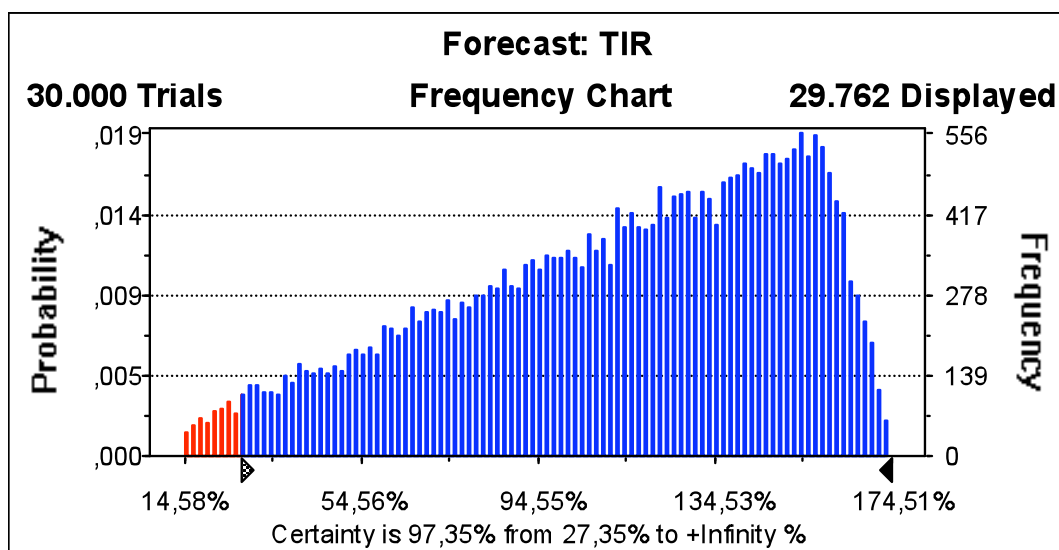
5.4.6. Análisis de Sensibilidad

La importancia de realizar el análisis de sensibilidad es poder comprobar cuan rentable es el proyecto.

En el caso del proyecto de mermelada de zambo las variables a sensibilizar son las siguientes:

- Demanda de Producción Anual (Supuesto - Distribución triangular)
- Precio de Venta Anual (Supuesto - Distribución triangular)
- Valor de Desecho (Variable de Decisión – Distribución Triangular)
- Inversión Inicial (Variable de Decisión – Distribución Triangular)
- Tasa Interna de Retorno (Predicción – Distribución triangular)
- Valor Actual Neto (Predicción – Distribución triangular)

Figura 5-1 Sensibilización de la Tasa Interna de retorno



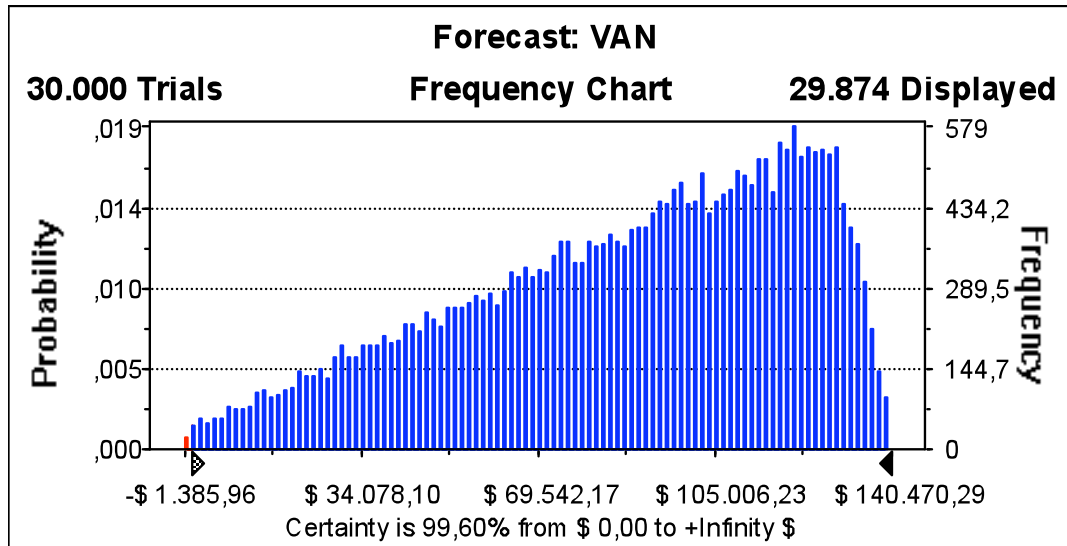
Elaboración: Las autoras

La sensibilización de la TIR nos indica que el proyecto ofrece un 97,35% de probabilidad de que sea rentable. En este caso de que la tasa interna de retorno sea mayor a la tasa mínima atractiva de retorno o del mercado.

TIR > TMAR

TIR > 27,35%

Figura 5-2 Sensibilización del valor Actual Neto



Elaboración: Las autoras

La sensibilización del VAN nos indica que el proyecto ofrece un 97,35% de probabilidad de que sea rentable. Eso quiere decir que el valor actual neto sea mayor que cero.

Siendo así, el proyecto sería rentable en cualquier etapa de implementación del mismo.

CONCLUSIONES

Para hacer las conclusiones del caso, se debe recapitular a los objetivos iniciales del proyecto evaluar si se cumplieron y en el caso contrario evaluar y hacer las recomendaciones del caso.

- ✓ **Posicionar en la mente del consumidor guayaquileño la mermelada de zambo como un producto exquisito, proveniente de uno de los rincones más autóctonos de nuestro país.**

Con la imagen que se le dio en el capítulo de estrategias queda más que claro que es un producto nacional de buena calidad. Dado esto y otros factores de este capítulo se puede decir que este objetivo se cumple.

- ✓ **Obtener como mínimo un 5% de participación del mercado de mermeladas y dulces en el primer año de funcionamiento.**

La participación del mercado se la ira obteniendo a medida que pasa el tiempo y el producto adquiere notoriedad, para productos nuevos, suelen llegar a pasar un par de años hasta que la marca quede en la mente del consumidor. Se reevaluara y se pondrá en consideración mejores estrategias para que esto suceda los más pronto posible.

- ✓ **Lograr ventas de por lo menos el 3% de la demanda potencial esperada.**

Este objetivo de cumple gracias a que la demanda potencial es de 26.65%,

- ✓ **Rentabilizar en el periodo de un año por lo menos el 2% del capital invertido.**

En la tabla de recuperación de capital consta que al segundo año ya se habrá recuperado casi el 56.43%.

✓ **Elaborar estrategias para establecer el renombre de la marca.**

En el capítulo de Estrategias se elaboro estrategias de publicidad y promoción que serian beneficiosas para este nuevo producto.

RECOMENDACIONES

- Más que fomentar la producción es necesario apoyar el mejoramiento de las labores culturales de los habitantes de estos lugares que son olvidados.
- Por medio de nuestro estudio de mercado se pudo determinar que Mermesam tendría aceptación en el mercado. Se deberá realizar publicidad en diferentes medios los cuales podrían ser en alianza con el Gobierno Nacional.
- Dar a conocer en el ámbito nacional por medio de diferentes medios de comunicación e incluso incluir dentro del desayuno escolar.
- La mermelada será 100% natural y en caso de que se necesite un conservante debería ser el sorbato de potasio ya que no es tóxico sobre las personas como el benzoato.

BIBLIOGRAFÍA

- KINNEAR, TAYLOR. Investigación de mercados. Un enfoque aplicado, quinta edición, Colombia: Mc Graw – Hill, 2000.
- KOTLER, PHILIP. Dirección de marketing, décima edición, México: Pearson Educación, 2001.
- NASSIR, SAPAG. Preparación y Evaluación de Proyectos, cuarta edición, Chile: Mc Graw Hill, 2000.

ANEXOS



ENCUESTA PARA PROYECTO DE PREGRADO

Sexo:

Masculino: _____ 1

Femenino: _____ 2

1. ¿Consumes conservas?
Si _____ 1 ---- Continuar No _____ 2 ---- Terminar la encuesta
2. ¿De que tipo?
Dulces _____ 1 Mermeladas _____ 2 Otras _____ 3
3. ¿Con que frecuencia Ud. Consume mermeladas? Una sola respuesta
- Mas de una vez al día..... 1
- Una vez al día..... 2
- Dos o tres veces a la semana..... 3
- Una vez a la semana..... 4
- Una vez al mes..... 5
4. ¿Qué tipo de mermeladas prefieres?
Snob..... 1 Facundo..... 4
Superba..... 2 Guayas..... 5
Gustadina..... 3 Otras..... 6
5. ¿Qué sabores prefieres?
Frutilla..... 1 Durazno..... 5
Mora..... 2 Naranja..... 6
Frutimora..... 3 Guayaba..... 7
Piña..... 4 Manzana..... 8
6. ¿Qué atributos consideras importantes al comprar una mermelada?
Marca..... 1 Promoción.... 4
Sabor..... 2 Textura..... 5
Color..... 3 Precio..... 6
7. ¿Consumes productos totalmente naturales? Si tu respuesta es si continua la encuesta
Si..... 1 No..... 2
8. ¿Has escuchado hablar o tal ves probado la mermelada de zambo?
Si..... 1 No..... 2
9. ¿Qué atributos te gustaría que tenga esta nueva mermelada?
No tenga colorantes..... 1
No tenga preservantes..... 2
Que tenga sabor diferente..... 3
Que tenga sabor a zambo..... 4
Que tenga bonita presentación..... 5
10. ¿Qué atributos no te gustaría que tenga esta nueva mermelada?
No tenga colorantes..... 1
No tenga preservantes..... 2
Que tenga sabor diferente..... 3
Que tenga sabor a zambo..... 4
Que tenga bonita presentación..... 5
11. Si este producto sale a la venta ¿estarías dispuesto a comprarlo?
Si..... 1 No..... 2
12. ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por esta nueva mermelada de zambo?
\$0.85-\$1.00.....1 \$1.01-\$1.50.....2 \$1.51-\$2.00.....3

FOCUS GROUP Proyecto Zambo

PREGUNTAS A PRODUCTORES O MAYORISTAS DE INSUMOS (ZAMBO, PANELA Y CANELA)

Nombres de los entrevistados (por lo menos 5 personas)

Producción diaria, semanal, quincenal o mensual (por kilogramo o libra)

Fechas de siembra

Fechas de cultivo y riego

Fechas de corte

Tipo de empresa (si son cooperativas o sociedades)

Precio por kilogramo o libra

PREGUNTAS A COMERCIANTES

Nombres de los entrevistados (por lo menos 5 personas)

Venta diaria, semanal, quincenal o mensual

Tipo de empresa (tienda al menudeo, tienda mayorista)

Precio por envase

PREGUNTAS A POBLADORES

Frecuencia de compra de dulce de zambo

Atributos que le llaman la atención del producto

Si le gustaría que el nombre de su cantón y provincia resalte en otra ciudad del Ecuador

Sector

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Norte | 105 | 43,0 | 43,0 | 43,0 |
| | Centro | 64 | 26,2 | 26,2 | 69,3 |
| | Sur | 75 | 30,7 | 30,7 | 100,0 |
| | Total | 244 | 100,0 | 100,0 | |

Sexo del Entrevistado

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Masculino | 127 | 52,0 | 52,0 | 52,0 |
| | Femenino | 117 | 48,0 | 48,0 | 100,0 |
| | Total | 244 | 100,0 | 100,0 | |

¿Consume Conservas?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Si | 216 | 88,5 | 88,5 | 88,5 |
| | No | 28 | 11,5 | 11,5 | 100,0 |
| | Total | 244 | 100,0 | 100,0 | |

Tipo de Conserva

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Dulces | 36 | 14,8 | 16,7 | 16,7 |
| | Mermeladas | 166 | 68,0 | 76,9 | 93,5 |
| | Otras | 14 | 5,7 | 6,5 | 100,0 |
| | Total | 216 | 88,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 28 | 11,5 | | |
| Total | | 244 | 100,0 | | |

Anexo C Tabulación encuesta 1

¿Con qué frecuencia?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | + de una vez al día | 18 | 7,4 | 8,3 | 8,3 |
| | una vez al día | 65 | 26,6 | 30,1 | 38,4 |
| | dos o tres veces a la semana | 61 | 25,0 | 28,2 | 66,7 |
| | una vez a la semana | 52 | 21,3 | 24,1 | 90,7 |
| | una vez al mes | 20 | 8,2 | 9,3 | 100,0 |
| | Total | 216 | 88,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 28 | 11,5 | | |
| Total | | 244 | 100,0 | | |

¿Qué mermelada prefieres?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Snob | 11 | 4,5 | 5,1 | 5,1 |
| | Superba | 43 | 17,6 | 19,9 | 25,0 |
| | Gustadina | 83 | 34,0 | 38,4 | 63,4 |
| | Facundo | 42 | 17,2 | 19,4 | 82,9 |
| | Guayas | 34 | 13,9 | 15,7 | 98,6 |
| | Otra | 3 | 1,2 | 1,4 | 100,0 |
| | Total | 216 | 88,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 28 | 11,5 | | |
| Total | | 244 | 100,0 | | |

¿Que sabor prefieres?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Frutilla | 57 | 23,4 | 26,4 | 26,4 |
| | Mora | 59 | 24,2 | 27,3 | 53,7 |
| | Frutimora | 56 | 23,0 | 25,9 | 79,6 |
| | Piña | 5 | 2,0 | 2,3 | 81,9 |
| | Durazno | 20 | 8,2 | 9,3 | 91,2 |
| | Naranja | 2 | ,8 | ,9 | 92,1 |
| | Guayaba | 11 | 4,5 | 5,1 | 97,2 |
| | Manzana | 6 | 2,5 | 2,8 | 100,0 |
| | Total | 216 | 88,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 28 | 11,5 | | |
| Total | | 244 | 100,0 | | |

¿Qué consideras importante cuando compras conservas?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Marca | 78 | 32,0 | 36,1 | 36,1 |
| | Sabor | 91 | 37,3 | 42,1 | 78,2 |
| | Color | 6 | 2,5 | 2,8 | 81,0 |
| | Promoción | 17 | 7,0 | 7,9 | 88,9 |
| | Textura | 4 | 1,6 | 1,9 | 90,7 |
| | Precio | 20 | 8,2 | 9,3 | 100,0 |
| | Total | 216 | 88,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 28 | 11,5 | | |
| Total | | 244 | 100,0 | | |

¿Consumes productos totalmente naturales?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Si | 194 | 79,5 | 89,8 | 89,8 |
| | No | 22 | 9,0 | 10,2 | 100,0 |
| | Total | 216 | 88,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 28 | 11,5 | | |
| Total | | 244 | 100,0 | | |

¿Has escuchado o probado mermelada de zambo?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Si | 116 | 47,5 | 59,8 | 59,8 |
| | No | 78 | 32,0 | 40,2 | 100,0 |
| | Total | 194 | 79,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 50 | 20,5 | | |
| Total | | 244 | 100,0 | | |

¿Como te gustaría esta nueva mermelada?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sin colorantes | 66 | 27,0 | 34,0 | 34,0 |
| | Sin preservantes | 53 | 21,7 | 27,3 | 61,3 |
| | Nuevo sabor | 58 | 23,8 | 29,9 | 91,2 |
| | Sabor zambo | 11 | 4,5 | 5,7 | 96,9 |
| | Otras presentaciones | 6 | 2,5 | 3,1 | 100,0 |
| | Total | 194 | 79,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 50 | 20,5 | | |
| Total | | 244 | 100,0 | | |

¿Que no te gustaría en este nuevo producto?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Colorantes | 45 | 18,4 | 23,2 | 23,2 |
| | Preservantes | 52 | 21,3 | 26,8 | 50,0 |
| | Mismos sabores | 47 | 19,3 | 24,2 | 74,2 |
| | Sabor zambo | 45 | 18,4 | 23,2 | 97,4 |
| | Presentaciones innecesarias | 5 | 2,0 | 2,6 | 100,0 |
| | Total | 194 | 79,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 50 | 20,5 | | |
| Total | | 244 | 100,0 | | |

Si este producto sale al mercado ¿estaría dispuesto a comprarlo?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Si | 185 | 75,8 | 95,4 | 95,4 |
| | No | 9 | 3,7 | 4,6 | 100,0 |
| | Total | 194 | 79,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 50 | 20,5 | | |
| Total | | 244 | 100,0 | | |

¿Cuanto estaría dispuesto a pagar?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 0.85 usd - 1.00 usd | 54 | 22,1 | 29,2 | 29,2 |
| | 1.01 usd - 1.50 usd | 106 | 43,4 | 57,3 | 86,5 |
| | 1.51 usd - 2.00 usd | 25 | 10,2 | 13,5 | 100,0 |
| | Total | 185 | 75,8 | 100,0 | |
| Missing | System | 59 | 24,2 | | |
| Total | | 244 | 100,0 | | |

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--|-----|---------|---------|--------|----------------|
| Encuesta | 244 | 1 | 244 | 122,50 | 70,581 |
| Sector | 244 | 1 | 3 | 1,88 | ,852 |
| Sexo del Entrevistado | 244 | 1 | 2 | 1,48 | ,501 |
| ¿Consume Conservas? | 244 | 1 | 2 | 1,11 | ,319 |
| Tipo de Conserva | 216 | 1 | 3 | 1,90 | ,471 |
| ¿Con qué frecuencia? | 216 | 1 | 5 | 2,96 | 1,118 |
| ¿Qué mermelada prefieres? | 216 | 1 | 6 | 3,25 | 1,138 |
| ¿Que sabor prefieres? | 216 | 1 | 8 | 2,78 | 1,811 |
| ¿Qué consideras importante cuando compras conservas? | 216 | 1 | 6 | 2,25 | 1,517 |
| ¿Consumes productos totalmente naturales? | 216 | 1 | 2 | 1,10 | ,303 |
| ¿Has escuchado o probado mermelada de zambo? | 194 | 1 | 2 | 1,40 | ,492 |
| ¿Como te gustaría esta nueva mermelada? | 194 | 1 | 5 | 2,16 | 1,060 |
| ¿Que no te gustaría en este nuevo producto? | 194 | 1 | 5 | 2,55 | 1,156 |
| Si este producto sale al mercado ¿estaría dispuesto a comprarlo? | 194 | 1 | 2 | 1,05 | ,211 |
| ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar? | 185 | 1 | 3 | 1,84 | ,636 |
| Valid N (listwise) | 185 | | | | |

Anexo G Estadística descriptiva de la encuesta

ANEXO 1

CRITERIOS DE CALIFICACION DE PROYECTOS

| CRITERIOS | PDS | | PPSIF | | |
|---|--|------------|------------|------------|----|
| | 10 | 20 | 10 | 20 | |
| CARACTERISTICAS DEL PROYECTO – 60 PUNTOS | DESARROLLO DE CAPACIDADES E INCLUSION SOCIAL: | | | | |
| | • FORMACION, CAPACITACION Y EDUCACION | 6 | 10 | 6 | 10 |
| | • NUTRICION Y SALUD | 4 | 10 | 4 | 10 |
| | INCLUSION ECONOMICA: | | | | |
| | • GENERACION DE ACTIVIDADES ECONOMICAS | 10 | 5 | 10 | 5 |
| | • GENERACION DE EMPLEO O ACCESO A ACTIVOS | 10 | 5 | 10 | 5 |
| | POBLACION BENEFICIARIA : | | | | |
| | • COMBATE A LA POBREZA | 10 | 5 | 10 | 5 |
| | • COMBATE VULNERABILIDADES; EXCLUSION O DISCRIMINACION | 5 | 15 | 5 | 15 |
| | FOMENTO CIUDADANIA: | | | | |
| • PARTICIPACION DE LA POBLACION | 10 | 6 | 10 | 6 | |
| • PROMOCION DE LA ORGANIZACION SOCIAL | 5 | 4 | 5 | 4 | |
| TECNICA: | | | | | |
| • COHERENCIA ENTRE OBJETIVOS, COMPONENTES, ACTIVIDADES Y RESULTADOS | 20 | 20 | 15 | 15 | |
| • RESPETO AL MEDIOAMBIENTE | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| ECONOMICA: | | | | | |
| • CONSISTENCIA CON EL PRESUPUESTO | 20 | 20 | 10 | 10 | |
| • COFINANCIAMIENTO* | 10 | 10 | 10 | 10 | |
| TOTAL | 100 | 100 | 100 | 100 | |
| VIABILIDAD DEL PROYECTO – 40 PUNTOS | | | | | |

PDS = PROYECTOS DE DESARROLLO SOCIAL

PPSIF = PROYECTOS DE PROTECCION SOCIAL INTEGRAL Y FAMILIAR

* EN EL COFINANCIAMIENTO NO SE INCLUIRÁ EL 10% DE APORTE MÍNIMO QUE DEBEN HACER LOS BENEFICIARIOS PARA QUE LOS PROYECTOS PUEDAN SER APROBADOS REQUIEREN COMPLETAR AL MENOS 70 PUNTOS.



Mermesam

Lo dulce de la naturaleza llevado a tu mesa

Ingredientes:
Zambo, panela, ishipingo, canela, clavo de olor, pimienta de olor

Producido por Sweetness of Ecuador

Reg. San. 02886AN-AC-0101
1800 - Mermes
637637

F. elaboración: Agosto 08
F. Epiración: Diciembre 08

Información Nutricional

Tamaño por porción: 1 cucharada (30 g)
Porciones por envase: 10

| Cantidad por porción | |
|------------------------------------|------------------------|
| Calorías 0 | Calorías de la grasa 0 |
| % Valores Diarios* | |
| Grasa total 0 g | 0% |
| Grasa saturada 0 g | 0% |
| Colesterol 0 g | 0% |
| Sodio 0 mg | 0% |
| Carbohidratos Totales 20 g | 7% |
| Fibra dietética 1 g | 4% |
| Azúcar Endulzantes (panela 17 g) | - |
| Proteína 0 g | 0% |
| Valor energético 194 Kcal/824.5 kj | |
| Vitamina A 0% * Vitamina C 0% | |
| Calcio 0% * Hierro 1% | |

Peso neto 300 g

Anexo I Etiqueta del frasco de 300g

Mermesam

Lo dulce de la naturaleza llevado a tu mesa



Un Desayuno 100% Natural

Desayuno a la Ecuatoriana

- Pan Tostado
- Mermesam
- Café
- Queso
- Jugo Natural

Sabor que endulza tu paladar...

Anexo J Afiche de revista