



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR – LOJA

**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL E INGENIERO
EN MARKETING**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA DE BOCADILLOS EN LA PRESENTACIÓN DE
CAMELO EN EL CANTÓN PALTAS PARA LA
COMERCIALIZACIÓN EN LAS PRINCIPALES CADENAS DE
SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE LOJA, CUENCA, QUITO Y
GUAYAQUIL AÑO 2014”**

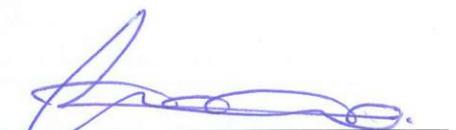
**JIMA MATAILO JOSÉ FELICIANO
MARTÍNEZ CABRERA DIEGO MANUEL**

**DIRECTORA:
MGS. MERCY YOLANDA NAMICELA TOLEDO**

**FEBRERO- 2016
LOJA - ECUADOR**

Nosotros, **DIEGO MANUEL MARTÍNEZ CABRERA Y JOSÉ FELICIANO JIMA MATAILO**, declaramos bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.

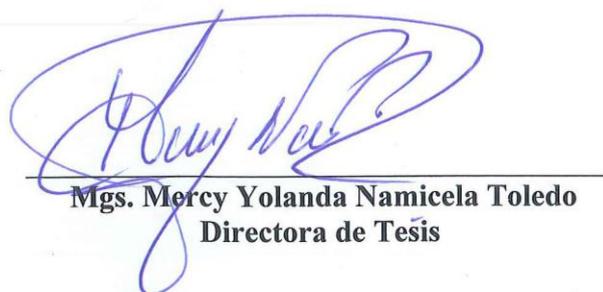


Diego Manuel Martínez Cabrera
C.C: 1104667686



José Feliciano Jima Matallo
C.C: 1103575195

Yo, **MGS. MERCY YOLANDA NAMICELA TOLEDO**, certifico que conozco a los autores del presente trabajo siendo ellos responsables exclusivos tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Mgs. Mercy Yolanda Namicela Toledo
Directora de Tesis

*Expreso especial gratitud a mi familia, a la Mgs. Mercy Namicela y a la
Universidad Internacional del Ecuador por el gran aporte en la formación profesional
de mi persona.*

*Mi más sincero agradecimiento a mis padres por su ayuda incondicional y por la
orientación brindada todo el tiempo.*

Diego Manuel Martínez Cabrera

*Dedico este trabajo de tesis a la Universidad por abrirme sus puertas hacia el conocimiento, y en especial a mi directora de tesis por su guía.
Ante todo a mi madre por ser un puntal en mi vida a mi padre, mis hermanos que siempre me han motivado para seguir adelante.*

José Feliciano Jima Matailo

Resumen

El presente plan de negocios tiene como objetivo analizar la factibilidad en la implementación de una planta procesadora de bocadillo en presentación tipo caramelo en la zona de Paltas, Provincia de Loja para ser comercializados en las principales cadenas de supermercados de la ciudades de Loja, Cuenca, Quito y Guayaquil. El producto ofertado bajo la marca Miski posee la textura de un caramelo blando cubierto con una fina película alimenticia. Para tal efecto, se efectuó una prueba de mercado tomando una muestra por cada ciudad, dando un total de 1535 encuestas a realizar a los consumidores a nivel de las ciudades antes mencionadas. Se realizó una entrevista a los administradores de las principales cadenas de supermercados para analizar los requerimientos técnicos y legales de los productos e indagar el nivel de demanda asociado, dando un total de cinco entrevistas. Se incluyen un Estudio de Mercado para analizar los diversos actores del mercado, un Plan de Marketing para describir las acciones mercadológicas, un Estudio Administrativo para determinar la estructura organizativa de la empresa, un Estudio Técnico para analizar la conveniencia de ubicación de la planta. El estudio financiero proporciona un VAN de \$808.593,00 dólares, la Tasa Interna de Retorno es de 135%. La relación Costo-Beneficio es 1,42. El período de recuperación de la inversión es de 1 año, 11 meses y 8 días. La sensibilidad del proyecto al aumentar los costos proporciona un indicador de 0,79 mientras que la sensibilidad del proyecto al disminuir los ingresos proporciona un indicador de 0,89.

Palabras Claves

Cadenas de Supermercado, Bocadillos, Caramelos, ZEDE, VAN, TIR, Período de Recuperación de Capital.

Abstract

The objective of this business is to determine the feasibility of implementing a production plant for bocadillos candy production in Paltas canton, Province of Loja, to be marketed in the main supermarket chains in the cities of Loja, Cuenca, Quito and Guayaquil. The offered product under the brand Miski has the shape of a soft candy covered with a slight. For that purpose, a market test was applied in the aforementioned cities in order to look into the variety of likes and preferences from part of consumers, the sample was taken from each city adding up to a total of 1535 surveys. Moreover, an interview was directed to managers in the main supermarket chains in order to know the legal and technical requirements of products and the level of demand to be taken into consideration. A market research has been included in order to consider the different participants in the market, a Marketing Plan describes the market actions to be taken, an Organization and Management study to know about the organizational structure of the firm, a technical research the convenience of the location of the producing plant. The most important results obtained in the research include metrics like Net Present Value, which is 808593,00. The Internal Rate of Return is 135%. The Cost-benefit is 1,42. The payback period is about 1 year, 2 months and 8 days. The sensitivity analysis reveals that an increase in costs of 5% results in 0,79 whereas a decrease in incomes of 5% results in 0,89.

Keywords

Supermarket chain, Bocadillos, ZEDES, NPV, IRR, Payback Period, Sensitivity Analysis.

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA
EMPACADORA AL VACÍO DE CARNE DE CAPRINO EN EL CANTÓN
ZAPOTILLO Y SU DISTRIBUCIÓN EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE
LOJA. 2014”**

Resumen	v
Abstract	vi
Índice de Tablas.....	xv
Índice de Anexos	xxvi
Introducción.....	1
Objetivos.....	3
Objetivo General.....	3
Objetivos Específicos	3
Técnicas.....	4
Capítulo 1	5
1. Metodología Utilizada	5
1.1 Metodología de Aplicación de Las Entrevistas	5
1.2 Determinación del Tamaño de la Muestra para Realizar la Entrevista a Supermercados.....	6
1.3 Oferta y Demanda de Caramelos Blandos en el Sector de Supermercados	9
1.3.1 Determinación de la Demanda Total en Supermercados.....	9
1.4 Determinación de la Oferta Total en Supermercados.....	12
1.5 Metodología de Aplicación de la Degustación-Encuesta.....	16

1.5.1	Determinación del Tamaño de la Muestra para Realizar la Degustación-Encuesta.....	17
1.5.2	Justificación Para el Uso de la Degustación-Encuesta	20
2.	Fundamentación Teórica	22
2.1	Marco Referencial	22
2.1.1	Justificación Económico-Social	23
2.1.2	Paltas Dentro de la Zona Especial de Desarrollo Económico	25
2.1.3	El Sector de los Supermercados: Un Enfoque General	26
2.1.4	Principales Cadenas de Supermercados: Beneficios Actuales a Pequeños Proveedores.	27
2.1.5	Antecedentes Históricos del Cantón Paltas	29
2.1.6	Población en Área Urbana y Rural por Sexo del Cantón Paltas.....	31
2.1.7	Estructura de la Población de Paltas.....	31
2.1.8	Población Económicamente Activa (PEA).....	33
2.1.9	Población Ocupada por Rama de Actividad Según Área Urbana y Rural Paltas.....	34
2.1.10	Turismo Comunitario.....	35
2.1.11	Proyectos Agroindustriales del Cantón Paltas	38
2.1.12	Breve Reseña Histórica del Bocado Lojano	52
2.1.13	Breve Reseña Historica del Caramelo	53
2.1.14	Tipos de Caramelos.....	54
2.1.15	Los Caramelos en el Ecuador	56

2.1.16	Diagnóstico del Nivel Nacional	57
2.1.17	Diagnóstico Local de la Ciudad de Loja.....	59
2.1.18	Diagnóstico del Nivel Local en Paltas	64
2.1.19	Principales Cadenas de Supermercados en el Ecuador.....	69
2.1.20	Revisión de la Literatura.....	74
2.1.21	Enfoques Teóricos de la Evaluación de Proyectos	75
3	Marco Teórico	78
3.1	Maní	78
3.2	Panela	78
3.3	Bocadillo Lojano	78
3.4	Caramelo	78
3.5	Cadena de Supermercados	79
3.6	Proyecto de Inversión.....	79
3.7	Plan de Marketing	79
3.8	Producto	80
3.9	Precio.....	80
3.10	Plaza.....	80
3.11	Promoción.....	81
3.12	Marca	81
3.13	Estudio de Mercado	82
3.14	Técnicas de Investigación de Mercado.....	82
3.15	Encuesta.....	83

3.16	Oferta.....	83
3.17	Demanda.....	83
3.18	Proyección de la Demanda	84
3.19	Estudio Organizacional.....	84
3.20	Organigrama	85
3.21	Estudio Técnico	85
3.22	Tamaño	85
3.23	Localización.....	86
3.24	Balance de Equipos	86
3.25	Evaluación Económico-Financiera.....	86
3.26	Valor Actual Neto (VAN)	87
3.27	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	87
3.28	Relación Costo-Beneficio.....	87
3.29	Periodo de Recuperación de Capital.....	88
3.30	Análisis de Sensibilidad.....	88
Capítulo 2		89
2. Resultados de la Degustación Aplicada en las Ciudades de Loja, Cuenca, Quito y Guayaquil		89
2.1	Resultados: Ciudad de Loja.....	89
2.2	Resultados: Ciudad de Cuenca	96
2.3	Resultados: Ciudad de Quito	103
2.4	Resultados: Ciudad de Guayaquil.....	110

2.5 Resultados Generales de la Degustación-Encuesta	117
2.6 Resultados de la Entrevista Aplicada en las Ciudades de Loja, Cuenca, Quito y Guayaquil.....	125
2.7 Análisis de los principales actores en el mercado del negocio propuesto	129
2.8 Los Consumidores: Criterios de Segmentación del Consumidor, Perfil y Características.....	134
2.8.1 Región Geográfica.....	134
2.8.2 Lugares de Compra.....	134
2.8.3 Ocasiones de Consumo.....	134
2.8.4 Edad.....	135
2.8.5 Ingreso	135
Capítulo 3	136
3. Plan de Comercialización.....	136
3.1 Misión.....	137
3.2 Visión.....	137
3.3 Valores Empresariales	137
3.4 Definición del Producto a Ofertar	140
3.5 Criterios de Marketing Digital Aplicado al Negocio.....	143
3.6 Formulación de Estrategias	147
3.6.1 Estrategia de Venta.....	147
3.6.2 Estrategias de Precio.....	150
3.6.3 Estrategias de Distribución.....	153

3.6.4	Estrategia Promocional.....	157
3.6.5	Aplicaciones Marketing Mix	158
Capítulo 4	166
4.	Estudio Técnico.....	166
4.1	Tamaño del Proyecto	166
4.2	Determinación del Tamaño y Análisis de la Capacidad de la Planta	168
4.3	Análisis de Localización.....	171
4.4	Diseño del Proceso Productivo.....	182
4.5	Análisis de Impacto Ambiental	188
Capítulo 5	200
5.	Estudio Administrativo	200
5.1	Modelo de Gestión Organizacional	200
5.2	Diseño Organizacional	202
5.3	Nivel Legislativo	202
5.4	Nivel Directivo o Ejecutivo	202
5.5	Nivel Asesor	203
5.6	Nivel Operativo	203
6.1	Diseño de Perfiles Profesionales del Personal de la Organización	206
6.2	Políticas de Selección	206
6.3	Reclutamiento de Personal	206
6.4	Contratación.....	207
6.5	Capacitación	207

6.6 Remuneración.....	208
6.7 Evaluación de Desempeño.....	208
6.8 Junta General de Accionistas.....	209
6.9 Entes Reguladores	218
6.10 Tributarios	219
6.11 Inen.....	219
6.12 Superintendencia de Compañías	220
6.13 Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social	220
6.14 Ministerio del Trabajo.....	220
6.15 El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal.....	221
Capítulo 6	222
6. Estudio Financiero.....	222
6.1 Determinación de Costos.....	223
6.2 Activos Fijos.....	223
6.3 Depreciación de Activos.....	230
6.4 Sueldos del Personal.....	236
6.5 Determinación del Punto de Equilibrio	251
6.6 Evaluación Financiera	258
6.6.1 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento Interna	258
6.6.2 Valor Presente Neto.....	259
6.6.3 Analisis de Sensibilidad.....	264
Conclusiones.....	267

Recomendaciones.....	269
Bibliografía.....	270
Anexos.....	275

Índice de Tablas

Tabla 1. Principales Cadenas de Supermercado a Nivel Nacional	6
Tabla 2. Muestreo no Probabilístico	7
Tabla 3. Demanda de Caramelos Blandos	9
Tabla 4. Demanda La Favorita	10
Tabla 5. Demanda El Rosado	10
Tabla 6. Demanda Gerardo Ortiz.....	10
Tabla 7. Demanda TIA	11
Tabla 8. Demanda Mega Santa María	11
Tabla 9. Demanda Total Resumen.....	11
Tabla 10. Oferta de Caramelos Blandos	12
Tabla 11. Oferta La Favorita	13
Tabla 12. Oferta El Rosado	13
Tabla 13. Oferta Gerardo Ortiz.....	13
Tabla 14. Oferta TIA	14
Tabla 15. Oferta Mega Santa María	14
Tabla 16. Oferta Total.....	14
Tabla 17. Proyección de la Demanda Insatisfecha Empresarial.....	15
Tabla 18. Población por Grupos de Edades Proyectada al 2015	19
Tabla 19. Población en el Área Urbana y Rural por Sexo Paltas	31
Tabla 20. Población Económicamente Activa del Cantón Paltas.....	33
Tabla 21. Datos Demográficos	41
Tabla 22. Participación de la Actividad Económica.....	41
Tabla 23. Datos Demográficos	43
Tabla 24. Participación de la Actividad Económica.....	43

Tabla 25. Datos Demográficos	45
Tabla 26. Participación de la Actividad Económica.....	45
Tabla 27. Datos Demográficos de Guayaquil.....	47
Tabla 28. Participación de la Actividad Económica.....	47
Tabla 29. Requisitos Mínimos de la Panela de Calidad	50
Tabla 30. Principales Importaciones de Confites al Ecuador por País de Origen	56
Tabla 31. Participación en Ventas del Sector de Supermercados año 2012.....	70
Tabla 32. Presentación del Producto	89
Tabla 33. Tamaño del Producto.....	90
Tabla 34. Sabor del Producto.....	91
Tabla 35. ¿Compraría este Producto?.....	92
Tabla 36. Frecuencia de Compra.....	93
Tabla 37. ¿Qué Precio Pagaría por Unidad?.....	93
Tabla 38. Concentración de Glucosa-Azúcar	94
Tabla 39. Presentación del Producto	96
Tabla 40. El Tamaño del Producto es Óptimo.....	97
Tabla 41. Sabor del Producto.....	98
Tabla 42. ¿Compraría este Producto?.....	99
Tabla 43. Frecuencia de Compra.....	100
Tabla 44. ¿Qué Precio Pagaría por Unidad?.....	101
Tabla 45. Concentración de Glucosa-Azúcar	101
Tabla 46. Presentación del Producto	103
Tabla 47. El Tamaño del Producto es Óptimo.....	104
Tabla 48. Sabor del Producto.....	105
Tabla 49. ¿Compraría este Producto?.....	106

Tabla 50. Frecuencia de Compra	107
Tabla 51. ¿Qué Precio Pagaría por Unidad?.....	108
Tabla 52. Concentración de Glucosa-Azúcar	109
Tabla 53. Presentación del Producto	110
Tabla 54. El Tamaño del Producto es Óptimo.....	111
Tabla 55. Sabor del Producto.....	112
Tabla 56. ¿Compraría este Producto?.....	113
Tabla 57. Frecuencia de Compra	114
Tabla 58. ¿Qué Precio Pagaría por Unidad?.....	115
Tabla 59. Concentración de Glucosa-Azúcar	116
Tabla 60. Presentación del Producto	117
Tabla 61. El Tamaño del Producto es Óptimo.....	118
Tabla 62. Sabor del Producto.....	119
Tabla 63. ¿Compraría este Producto?.....	120
Tabla 64. Frecuencia de Compra	121
Tabla 65. ¿Qué Precio Pagaría por Unidad?.....	122
Tabla 66. Concentración de Glucosa-Azúcar	124
Tabla 67. Resumen de la entrevista 1	126
Tabla 68. Resumen de la Entrevista 2	127
Tabla 69. Resumen de la Entrevista 3	127
Tabla 70. Resumen de la Entrevista 4	128
Tabla 71. Ranking Sectorial Confites y Golosinas	132
Tabla 72. Ranking Sectorial Principales Supermercados	133
Tabla 73. Supermercados Céntricos de la Ciudad de Loja	154
Tabla 74. Actividades de Marketing Ciudad de Loja	160

Tabla 75. Actividades de Marketing Cuenca.....	161
Tabla 76. Actividades de Marketing Quito.....	162
Tabla 77. Actividades de Marketing Guayaquil.....	163
Tabla 78. Resumen de Costos en Actividades de Marketing	164
Tabla 79. Resumen Total Actividades de Marketing	164
Tabla 80. Requerimientos de Materia Prima para Producir 9071 Unidades de Caramelo.....	168
Tabla 81. Tabla de Equivalencia Libra-Gramos.....	169
Tabla 82. Formulación de Caramelización.....	169
Tabla 83. Costo Total Neto en 50 Unidades de Producto.....	170
Tabla 84. Capacidad Instalada en Unidades de Producto.....	170
Tabla 85. Relación Capacidad Utilizada y Capacidad Instalada	171
Tabla 86. Método de Localización por Puntos Ponderados	173
Tabla 87. Descripción de Maquinaria y Equipos para la Producción.....	181
Tabla 88. Simbología de Operaciones del Proceso Productivo	185
Tabla 89. Diagrama de Flujo del Proceso Productivo Mediante Simbología de Operaciones	186
Tabla 90. Magnitud de Impacto Ambiental.....	188
Tabla 91. Importancia de Impacto Ambiental	189
Tabla 92. Rangos de Valor Para la Evaluación de Impactos.....	191
Tabla 93. Matriz de Identificación de Impactos.....	192
Tabla 94. Nivel de Afectación General	193
Tabla 95. Matriz de Mitigación de Impactos Ambientales.....	197
Tabla 96. Perfil de Gerencia	210
Tabla 97. Perfil de Secretaria-Contable.....	211
Tabla 98. Perfil de Guardianía y Seguridad.....	212

Tabla 99. Perfil de Conserjería	213
Tabla 100. Perfil de Supervisor de Producción	214
Tabla 101. Perfil de Director de Marketing	215
Tabla 102. Perfil de Área Operativa	216
Tabla 103. Perfil de Chofer-Vendedor	217
Tabla 104. Adecuaciones e Instalaciones	223
Tabla 105. Maquinaria y Transporte	223
Tabla 106. Terreno.....	224
Tabla 107. Equipo Informático.....	224
Tabla 108. Vehículos	225
Tabla 109. Muebles de Oficina.....	225
Tabla 110. Resumen de Activos Fijos	226
Tabla 111. Activos Diferidos.....	226
Tabla 112. Amortización de Activos Diferidos	227
Tabla 113. Energía Eléctrica y Combustibles.....	227
Tabla 114. Indumentaria Personal	228
Tabla 115. Utiles de Aseo y Limpieza.....	228
Tabla 116. Equipo de Oficina.....	229
Tabla 117. Gastos de Marketing	230
Tabla 118. Depreciación de Adecuaciones e Instalaciones	231
Tabla 119. Depreciación de Maquinaria y Equipo	232
Tabla 120. Depreciación de Equipo de Computación	232
Tabla 121. Depreciación de Muebles de Oficina.....	233
Tabla 122. Depreciación de Vehículos	233
Tabla 123. Depreciación de Indumentaria y Herramientas	234

Tabla 124. Depreciación de Equipo de Oficina.....	234
Tabla 125. Resumen de Depreciación de Activos Fijos	235
Tabla 126. Remuneración Gerente General.....	236
Tabla 127. Remuneración Director de Marketing	236
Tabla 128. Remuneración Secretaria-Contadora.....	237
Tabla 129. Remuneración Chofer-Vendedor.....	237
Tabla 130. Remuneración Guardianía	238
Tabla 131. Remuneración Conserjería	238
Tabla 132. Resumen de Costos de Producción.....	239
Tabla 133. Resumen Gastos de Administración.....	239
Tabla 134. Resumen de Inflación Salarial	240
Tabla 135. Resumen de la Inversión Inicial	241
Tabla 136. Estructura de Financiamiento	242
Tabla 137. Resumen Total de la Inversión	242
Tabla 138. Tabla de Amortización del Crédito	243
Tabla 139. Materia Prima Directa Requerimientos	243
Tabla 140. Materia Prima Directa Costos.....	244
Tabla 141. Materia Prima Indirecta Costos	244
Tabla 142. Materia Prima Indirecta Total.....	245
Tabla 143. Presupuesto Proformado de Costos y Gastos	246
Tabla 144. Costo Unitario de Producción.....	247
Tabla 145. Determinación de Precio de Venta al Publico	248
Tabla 146. Determinación de Ingresos por Ventas.....	248
Tabla 147. Precio en Góndola de Supermercado.....	249
Tabla 148. Resumen de Costos Fijos y Variables	250

Tabla 149. Punto de Equilibrio en Unidades Años 1-5	254
Tabla 150. Punto de Equilibrio en Ventas Años 1-5	254
Tabla 151. Estado de Pérdidas y Ganancias	255
Tabla 152. Flujo de Caja.....	256
Tabla 153. Determinación de la Tasa de Descuento.....	259
Tabla 154. Valor Actual Neto.....	260
Tabla 155. Tasa Interna de Retorno.....	261
Tabla 156. Periodo de Recuperación del Capital.....	262
Tabla 157. Relación Costo-Beneficio.....	263
Tabla 158. Incremento del 5% en los Costos	265
Tabla 159. Disminución del 5% en los Ingresos	266
Tabla 160. Resumen Preguntas 1,2,3,4,5 y 6.....	278
Tabla 161. Resumen Preguntas 7 y 8.....	278
Tabla 162. Resumen Preguntas 9 y 10.....	279

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Población Cantonal por Sexo y Grupos de Edad Censo 2010 Paltas	32
Gráfico 2. Población Económicamente Activa (PEA) e Inactiva por Área Urbana y Rural Paltas.....	33
Gráfico 3. Población Ocupada por Rama de Actividad Según Área Urbana y Rural Paltas.....	35
Gráfico 4. Ubicación Geográfica.....	40
Gráfico 5. Población Ocupada por Rama de Actividad.....	41
Gráfico 6. Principales Actividades que Generan Mayor Ingreso	42
Gráfico 7. Ubicación Geográfica.....	42
Gráfico 8. Población Ocupada por Rama de Actividad.....	43
Gráfico 9. Principales Actividades que Generan Mayor Ingreso	44
Gráfico 10. Ubicación Geográfica.....	44
Gráfico 11. Población Ocupada por Rama de Actividad.....	45
Gráfico 12. Principales Actividades que Generan Mayor Ingreso	46
Gráfico 13. Ubicación Geográfica.....	46
Gráfico 14. Población Ocupada por Rama de Actividad.....	47
Gráfico 15. Principales Actividades que Generan Mayor Ingreso	48
Gráfico 16. Maní en Cáscara	49
Gráfico 17. Participación en Ventas de la Canasta de Confitería.....	57
Gráfico 18. Venta de Bocadoillos en Feria Septembrina	61
Gráfico 19. Venta de Bocadoillos en el Mercado Central de Loja.....	62
Gráfico 20. Bocadoillo en Presentación de Turrón	63
Gráfico 21. Exhibición de Bocadoillos en Paltas	65
Gráfico 22. Bocadoillo y Panela.....	65
Gráfico 23. Selección y Cultivo de Maní	66

Gráfico 24. Oficina de Apramaní en Paltas	67
Gráfico 25. Venta de Bocadillo y Panela en el Centro Comercial Paltense	68
Gráfico 26. Distribución Geográfica de Supermercados en el Ecuador	73
Gráfico 27. Loja: Presentación del Producto	89
Gráfico 28. Loja: El tamaño del Producto es Óptimo	90
Gráfico 29. Loja: Sabor del Producto	91
Gráfico 30. Loja: Compraría este Producto	92
Gráfico 31. Loja: Frecuencia de Compra	93
Gráfico 32. Loja: Qué Precio Pagaría por Unidad.....	94
Gráfico 33. Loja: Concentración de Glucosa-Azúcar.....	95
Gráfico 34. Cuenca: Presentación del Producto	96
Gráfico 35. Cuenca: El Tamaño del Producto es Óptimo	97
Gráfico 36. Cuenca: Sabor del Producto	98
Gráfico 37. Cuenca: Compraría este Producto	99
Gráfico 38. Cuenca: Frecuencia de Compra.....	100
Gráfico 39. Cuenca: Qué Precio Pagaría por Unidad	101
Gráfico 40. Cuenca: Concentración de Glucosa-Azúcar	102
Gráfico 41. Quito: Presentación del Producto	103
Gráfico 42. Quito: El Tamaño del Producto es Óptimo	104
Gráfico 43. Quito: Sabor del Producto	105
Gráfico 44. Quito: Compraría este Producto	106
Gráfico 45. Quito: Frecuencia de Compra.....	107
Gráfico 46. Quito: Qué Precio Pagaría por Unidad	108
Gráfico 47. Quito: Concentración de Glucosa.....	109
Gráfico 48. Guayaquil: Presentación del Producto.....	110

Gráfico 49. Guayaquil: El Tamaño del Producto es Óptimo.....	111
Gráfico 50. Guayaquil: Sabor del Producto.....	112
Gráfico 51. Guayaquil: Compraría este Producto.....	113
Gráfico 52. Guayaquil: Frecuencia de Compra	114
Gráfico 53. Guayaquil: Qué Precio Pagaría por Unidad	115
Gráfico 54. Guayaquil: Concentración de Glucosa-Azúcar	116
Gráfico 55. Resultado General: Presentación del Producto.....	117
Gráfico 56. Resultado General: El Tamaño del Producto es Óptimo.....	118
Gráfico 57. Resultado General: Sabor del Producto.....	119
Gráfico 58. Resultado General: Compraría este Producto.....	121
Gráfico 59. Resultado General: Frecuencia de Compra	122
Gráfico 60. Resultado General: Qué Precio Pagaría por Unidad	123
Gráfico 61. Resultado General: Concentración de Glucosa-Azúcar	124
Gráfico 62. Competidores Directos	131
Gráfico 63. Marca Corporativa.....	137
Gráfico 64. Logotipo 1	138
Gráfico 65. Logotipo 2	138
Gráfico 66. Envoltura del Producto.....	139
Gráfico 67. Etiqueta Frontal Ziploc.....	139
Gráfico 68. Etiqueta Posterior Ziploc.....	140
Gráfico 69. Caramelo de Bocadillo Miski	141
Gráfico 70. Presentación de Empaque Frontal	141
Gráfico 71. Presentación de Empaque Posterior	142
Gráfico 72. Slogan.....	143
Gráfico 73. Sitio Web de Eculdulce	145

Gráfico 74. Sitio Web de Tía.....	146
Gráfico 75. Sitio Web de Corporación El Rosado.....	147
Gráfico 76. Zonas Calientes de las Góndolas.....	150
Gráfico 77. Canales de Marketing Tradicionales	156
Gráfico 78. Macrolocalización: Cantón Paltas	174
Gráfico 79. Microlocalización: Vía Principal de Acceso desde Catacocha	174
Gráfico 80. Microlocalización: Barrio Naranja-Paltas.....	175
Gráfico 81. Diseño Interior de la Planta	176
Gráfico 82. Clasificadora de Maní.....	177
Gráfico 83. Decutiladora de Maní	177
Gráfico 84. Batidora Industrial	178
Gráfico 85. Enfriadora	178
Gráfico 86. Tostadora a Gas	179
Gráfico 87. Molino	179
Gráfico 88. Saranda	179
Gráfico 89. Marmita	180
Gráfico 90. Diagrama de Bloques del Proceso Productivo	184
Gráfico 91. Organigrama Estructural	204
Gráfico 92. Organigrama Funcional	205
Gráfico 93. Punto de Equilibrio Año 1	252
Gráfico 94. Punto de Equilibrio en Capacidad Instalada año 1	253

Índice de Anexos

Anexo A. Formato de Preguntas de la Degustación-Encuesta.....	275
Anexo B. Formato de Entrevista Realizada en Supermercados	277
Anexo C. Factura Escuela Politécnica Nacional.....	280
Anexo D. Conclusiones Escuela Politécnica Nacional	281
Anexo E. Proforma Servicio de Seguridad	282
Anexo F. Proforma Etiquetas.....	283
Anexo G. Proforma Servicio de Limpieza.....	284
Anexo H. Requisitos Santa María.....	285
Anexo I. Requisitos TIA	286
Anexo J. El Rosado.....	287
Anexo K. Requisitos La Favorita.....	288
Anexo L. Fotografías Degustaciones	289
Anexo M. Otras Fotografías.....	293

Introducción

El bocadillo es parte de la identidad del pueblo lojano. Su elaboración se remota a una larga tradición ancestral y artesanal. Cada año en la feria septembrina se comercializan cientos de libras de este producto, además este producto se lo puede encontrar en algunos mercados de la ciudad de Loja, así como en algunos cantones de la provincia de Loja.

El bocadillo lojano es un dulce elaborado a base de maní y miel de caña. Es un producto muy conocido en el medio local. A pesar de llevar muchos años comercializándose en la ciudad y provincia de Loja y en algunas otras ciudades del país, el producto no ha logrado destacar frente a otras marcas de dulces nacionales y extranjeros.

Se identificó dos problemas importantes referentes al bocadillo lojano los cuales podrían impedir que el producto logre introducirse a otros mercados estos son: la presentación y la concentración (en algunos casos) de los ingredientes. Primeramente la presentación y exhibición inadecuada del producto es uno de los factores que afecta la imagen del mismo. Si bien es cierto el producto ha sido elaborado artesanalmente por tradición, esto ha resultado que el producto no pueda ser introducido y comercializado en otros mercados y puntos de venta. En la investigación realizada solamente un ofertante de Loja cuenta con el debido registro sanitario y semaforización.

Otro problema referente al bocadillo es la proporción de sus ingredientes. En algunos casos el bocadillo llega a ser de tamaño grande y muy dulce, esto ocurre cuando la concentración de miel de caña es proporcionalmente mayor a la de maní. Esto puede resultar en una saciedad precoz por parte del consumidor si se considera que es deseable una situación de consumo más frecuente por parte del consumidor.

Una vez tomados en cuenta estos aspectos, se planteó la alternativa de redefinir e innovar el producto para introducirlo en canales de distribución aún no cubiertos. Es importante recalcar que no se planteó elaborar un producto diferente o alterar alguno de sus ingredientes principales. En su lugar lo que se propone es vender el producto en una nueva presentación y mejorar la composición de los ingredientes para que exista una simetría y balance de los mismos. En sí, lo que se busca es un producto que encuentre el equilibrio entre lo innovador y lo tradicional.

El cantón Paltas se encuentra dentro de las denominadas ZEDES (Zona Especial de Desarrollo Económico) las cuales son zonas legalmente delimitadas a las que se les otorga exenciones tributarias de varios tipos para inversiones productivas. Por otra parte, el canal de distribución predilecto obedece a actuales beneficios legalmente formalizados para acceder como proveedor a dichos canales.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa productora de bocadillo en presentación tipo caramelo para su comercialización en las principales cadenas de supermercados de las ciudades de Loja, Cuenca, Quito y Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Elaborar un estudio de mercado con el afán de analizar de cerca las variables a considerar en cuanto a la aceptación y desarrollo del producto.
- Desarrollar un bocadillo en presentación tipo caramelo para ser posicionado y comercializado en la línea de caramelos blandos en el sector de supermercados.
- Elaborar un estudio financiero para evaluar la factibilidad del proyecto a través de los diferentes indicadores financieros.

Técnicas

Entrevista: La entrevista fue aplicada en las cadenas de supermercados y fue la herramienta por la cual se obtuvo información primaria acerca de la dinámica de operación del sector de caramelos blandos en los supermercados. Por medio de la entrevista se obtuvo información valiosa acerca de la demanda, precios y referencias de ventas así como requisitos para la introducción de productos nuevos al canal de distribución predilecto.

Degustación-Encuestas: Se realizó la degustación-encuesta en las cuatro ciudades y mediante la aplicación Google Forms se obtuvo información en tiempo real acerca de los gustos y preferencias del consumidor con respecto al producto degustado. La información de la encuesta estuvo enmarcada en aspectos netamente inherentes a las características del producto.

Bibliográfica: La recopilación de fuentes secundarias como libros, revistas e informes públicos respaldan la parte teórica de la información provista en el proyecto, también se han incluido sitios web formales como fuentes de información secundaria.

Capítulo 1

1. Metodología Utilizada

La metodología aplicada al plan de negocios implica el proceso, las técnicas, estrategias o factores por el cual se obtuvo determinado resultado. La herramienta utilizada para recabar información acerca de la oferta y demanda de confites en supermercados fue la entrevista. A partir de la entrevista se planteó como base una derivación inductiva sobre la aceptación del producto en las cadenas de supermercados a nivel nacional. La entrevista a las principales cadenas de supermercados arrojó datos como requerimientos técnicos y legales que deben cumplir los productos para ser comercializados en dichos supermercados, el nivel de demanda pactado con el supermercado, las marcas más vendidas dentro de la categoría de caramelos blandos, tipos de ofertas y promociones permitidas entre otros. La generalización inductiva sobre la aceptación del producto se fundamenta en la estructura comercial de las cadenas de supermercado puesto que cada uno de los centros comerciales funcionan bajo una misma marca corporativa y las políticas que las rigen son iguales.

1.1 Metodología de Aplicación de Las Entrevistas

La población total de las principales cadenas de supermercados a nivel nacional asciende a 351 establecimientos comerciales. En las ciudades de Loja, Cuenca, Quito y Guayaquil, las principales cadenas de supermercados concentran un 76% de la proporción de establecimientos a nivel nacional, siendo 268 el número de establecimientos comerciales concentradas solo en dichas ciudades. Las entrevistas

fueron llevadas a cabo en cada ciudad. En la ciudad de Quito al grupo La Favorita, en la ciudad de Guayaquil a Corporación El Rosado, en la ciudad de Cuenca a Grupo Gerardo Ortiz, en la ciudad de Quito a Tiendas Industriales Asociadas y en la misma ciudad a Mega Santa María; dando como resultado un total de cinco entrevistas realizadas en dichas ciudades.

Tabla 1. Principales Cadenas de Supermercado a Nivel Nacional

Principales Cadenas	Establecimientos a nivel nacional	Establecimientos en Loja	Establecimientos en Cuenca	Establecimientos en Quito	Establecimientos en Guayaquil
La Favorita	105	2	4	49	11
Grupo Gerardo Ortiz	7	0	6	0	1
El Rosado	41	0	0	11	21
Tiendas Industriales Asociadas	172	3	7	83	50
Mega Santa María	26	0	0	17	3
Total	351	5	17	160	86
	Participación de Establecimientos por ciudad	1,87%	6,34%	59,70%	32,09%

Fuente: Revista Ekos y Sitios Web La Favorita, Gerardo Ortiz, El Rosado, TIA y Mega Santa María.

Elaboración: Los Autores.

1.2 Determinación del Tamaño de la Muestra para Realizar la Entrevista a Supermercados

Muestreo No Probabilístico: Según (Malhotra, 2008) Las técnicas de muestreo pueden clasificarse en general como probabilístico y no probabilístico. El muestreo no probabilístico no se basa en el azar, sino en el juicio personal del investigador para seleccionar a los elementos de la muestra. El investigador puede decidir de manera arbitraria o consciente qué elementos incluirá en la muestra. Las muestras no probabilísticas pueden dar buenas estimaciones de las características de la población;

sin embargo, no permiten evaluar objetivamente la precisión de los resultados de la muestra. Como no hay forma de determinar la probabilidad de que cualquier elemento particular quede seleccionado para incluirse en la muestra, no es posible hacer una extrapolación estadística de las estimaciones obtenidas a la población. Las técnicas de muestreo no probabilístico más comunes incluyen el muestreo por conveniencia, muestreo por juicio, muestreo por cuotas y muestreo de bola de nieve.

Dentro de las técnicas de muestreo no probabilístico se encuentra el Muestreo Por Juicio: El muestreo por juicio es una forma de muestreo por conveniencia, en el cual los elementos de la población se seleccionan con base en el juicio del investigador. El investigador utiliza su juicio o experiencia para elegir a los elementos que se incluirán en la muestra, porque considera que son representativos de la población de interés, o que de alguna otra manera son adecuados (Malhotra, 2008).

Población Total Nacional: 351 Principales cadenas de supermercados a nivel nacional

Población Objetivo: 268 establecimientos conforman las principales cadenas de supermercados en las ciudades de Loja, Cuenca, Quito y Guayaquil.

Tabla 2. Muestreo no Probabilístico

Cadenas de Supermercado	Establecimientos Nacionales	Muestra Obtenida
La Favorita	105	1 elemento
Grupo Gerardo Ortiz	7	1 elemento
El Rosado	41	1 elemento
Tiendas Industriales Asociadas	172	1 elemento
Mega Santa María	26	1 elemento
Muestra Total	351	5

Fuente: Tabla 1.

Elaboración: Los Autores.

Por lo tanto las entrevistas a realizar serían a una población objetivo de 268 supermercados distribuidas en cuatro ciudades. Sin embargo durante el desarrollo de la investigación se determinó que los 268 supermercados no son elementos separados e independientes de una población general, sino que los 268 establecimientos comerciales forman parte de las principales cadenas de supermercados bajo empresas como: Corporación Favorita, Corporación El Rosado, Tiendas Industriales Asociadas, Grupo Ortiz y Mega Santa María. Por consiguiente se considera que el muestreo no probabilístico es el más adecuado para obtener información relevante de este sector.

La razón principal de aplicar el muestreo no probabilístico a las cadenas de supermercados se debe al tema principal que conlleva el presente plan de negocios. Por consiguiente el muestreo no probabilístico toma como objeto de entrevista a *cinco* grandes empresas de supermercados a nivel nacional las cuales son: Corporación Favorita, Corporación El Rosado, Tiendas Industriales Asociadas, Grupo Gerardo Ortiz y Mega Santa María. Estas grandes empresas poseen las principales cadenas de supermercados en Loja, Cuenca, Quito y Guayaquil. Se determina que todos estos grupos económicos poseen un centro logístico y de abasto a nivel nacional de tal manera que desde este punto se distribuye los productos a los respectivos establecimientos de venta a nivel nacional.

La estructura y características reales que presentan las cadenas de supermercados es muy diferente a las características de una muestra de individuos o elementos que conforman una población.

1.3 Oferta y Demanda de Caramelos Blandos en el Sector de Supermercados

1.3.1 Determinación de la Demanda Total en Supermercados

La demanda Total corresponde a la cantidad estimada en unidades requeridas por los consumidores con respecto a las diferentes marcas corporativas. Los datos del año 0 constituyen la demanda total del sector de supermercados al año 0. La tasa de crecimiento es la tendencia de crecimiento que experimenta este sector de la economía la cual está asociada a cada marca corporativa.

Tabla 3. Demanda de Caramelos Blandos

Año (t)	Supermercado	Cantidad Caramelos blandos Demanda promedio (unidades)	tasa crecimiento (tendencia)
0	La Favorita	25500000	0,03
0	El Rosado	25000000	0,02
0	Gerardo Ortiz	30000000	0,02
0	TIA	15000000	0,02
0	Mega Santa María	42000000	0,02

Fuente: Anexo B.

Elaboración: Los Autores.

Demanda Proyectada de la Línea de Productos

Tomando como base lo anterior, se utilizó el modelo de crecimiento exponencial para realizar la proyección de la demanda en unidades de producto. Los modelos de crecimiento exponencial aplican para cualquier situación donde el crecimiento es proporcional al tamaño actual de la cantidad de interés (Urbina, 2001).

Modelo de Crecimiento Exponencial

$$y = c(1 + r)^t$$

Donde: c= cantidad inicial

r=tasa de crecimiento

t= tiempo transcurrido

Tabla 4. Demanda La Favorita

La Favorita	Demanda Proyectada
Año 1	26265000
Año 2	27052950
Año 3	27864539
Año 4	28700475
Año 5	29561489

Fuente: Tabla 3

Elaboración: Los Autores

Tabla 5. Demanda El Rosado

El Rosado	Demanda Proyectada
Año 1	25500000
Año 2	26010000
Año 3	26530200
Año 4	27060804
Año 5	27602020

Fuente: Tabla 3

Elaboración: Los Autores

Tabla 6. Demanda Gerardo Ortiz

Gerardo Ortiz	Demanda Proyectada
Año 1	30600000
Año 2	31212000
Año 3	31836240
Año 4	32472965
Año 5	33122424

Fuente: Tabla 3

Elaboración: Los Autores

Tabla 7. Demanda TIA

TIA	Demanda Proyectada
Año 1	15300000
Año 2	15606000
Año 3	15918120
Año 4	16236482
Año 5	16561212

Fuente: Tabla 3

Elaboración: Los Autores

Tabla 8. Demanda Mega Santa María

Mega Santa María	Demanda Proyectada
Año 1	42840000
Año 2	43696800
Año 3	44570736
Año 4	45462151
Año 5	46371394

Fuente: Tabla 3

Elaboración: Los Autores

Tabla 9. Demanda Total Resumen

Años	Demanda Total de Mercado
1	140505000
2	143577750
3	146719835
4	149932877
5	153218539

Fuente: Tablas 4,5,6,7 y 8

Elaboración: Los Autores

1.4 Determinación de la Oferta Total en Supermercados

La oferta total corresponde a la cantidad real vendida u ofertada en la línea de caramelos blandos en el año 0. Estos datos representan la cantidad real ofertada en el año en unidades de producto de acuerdo a cada una de las marcas corporativas. La tasa de crecimiento es la tasa a la cual los administradores de las cadenas de supermercados esperan crecer en los años siguientes.

Tabla 10. Oferta de Caramelos Blandos

Año t	Supermercado	Cantidad Caramelos Blandos Oferta Real Estimada (unidades)	Tasa Crecimiento Esperado en Ventas
0	La Favorita	12100000	0,05
0	El Rosado	18000000	0,05
0	Gerardo Ortiz	23300000	0,04
0	TIA	11000000	0,05
0	Mega Santa María	18000000	0,04

Fuente: Anexo B.

Elaboración: Los Autores.

Oferta Proyectada de la Línea de Productos

Tomando como base lo anterior, se utilizó el modelo de crecimiento exponencial para realizar la proyección de la oferta total en supermercados.

Modelo de Crecimiento Exponencial

$$y = c(1 + r)^t$$

Tabla 11. Oferta La Favorita

La Favorita	Oferta Proyectada
Año 1	12705000
Año 2	13340250
Año 3	14007263
Año 4	14707626
Año 5	15443007

Fuente: Tabla 10.

Elaboración: Los Autores.

Tabla 12. Oferta El Rosado

El Rosado	Oferta Proyectada
Año 1	18900000
Año 2	19845000
Año 3	20837250
Año 4	21879113
Año 5	22973068

Fuente: Tabla 10.

Elaboración: Los Autores.

Tabla 13. Oferta Gerardo Ortiz

Gerardo Ortiz	Oferta Proyectada
Año 1	24232000
Año 2	25201280
Año 3	26209331
Año 4	27257704
Año 5	28348013

Fuente: Tabla 10.

Elaboración: Los Autores.

Tabla 14. Oferta TIA

TIA	Oferta Proyectada
Año 1	11550000
Año 2	12127500
Año 3	12733875
Año 4	13370569
Año 5	14039097

Fuente: Tabla 10.

Elaboración: Los Autores.

Tabla 15. Oferta Mega Santa María

Mega Santa María	Oferta Proyectada
Año 1	18720000
Año 2	19468800
Año 3	20247552
Año 4	21057454
Año 5	21899752

Fuente: Tabla 10.

Elaboración: Los Autores.

Tabla 16. Oferta Total

Años	Oferta Total de Mercado
1	86107000
2	89982830
3	94035271
4	98272465
5	102702937

Fuente: Tablas 11,12,13,14 y 15.

Elaboración: Los Autores.

Tabla 17. Proyección de la Demanda Insatisfecha Empresarial

Años	Demanda Total de Mercado	Oferta Total de Mercado	Demanda Insatisfecha	Demanda Insatisfecha a Cubrir	Porcentaje de demanda cubierta de mercado
1	140505000	86107000	54398000	3179904	5,85%
2	143577750	89982830	53594920	3709888	6,92%
3	146719835	94035271	52684564	4239872	8,05%
4	149932877	98272465	51660411	4769856	9,23%
5	153218539	102702937	50515602	5299840	10,49%

Fuente: Tablas 9 y 16.

Elaboración: Los Autores.

Una vez obtenida la proyección total de la oferta y la proyección total de la demanda de mercado en el sector de caramelos blandos, se procedió a efectuar el cálculo de la demanda insatisfecha empresarial proyectada. La demanda insatisfecha proyectada es la diferencia entre la demanda total de mercado proyectada menos la oferta total de mercado proyectada. La demanda Insatisfecha a cubrir es la porción o parte de la demanda insatisfecha de mercado que se desea cubrir dado un nivel de recursos primarios, tecnológicos y operativos. El porcentaje de la demanda cubierta de mercado es la razón entre la demanda insatisfecha a cubrir y la demanda insatisfecha.

$$\text{Demanda Insatisfecha} = \text{Demanda Total} - \text{Oferta Total}$$

$$\text{Demanda a cubrir} = \text{Cantidad cubierta de demanda insatisfecha}$$

según utilización de la capacidad instalada

$$\text{Porcentaje cubierto de demanda insatisfecha} = \frac{\text{Demanda Insatisfecha a Cubrir}}{\text{Demanda Insatisfecha}}$$

1.5 Metodología de Aplicación de la Degustación-Encuesta

La técnica utilizada para socavar información acerca del consumidor fue la degustación-encuesta que consiste en obtener información acerca del consumidor después de que este haya tenido contacto directo con el producto ofertado. El propósito de la degustación que se llevó a cabo es con el único fin de determinar la reacción del consumidor hacia el producto más no cuantificar la demanda presente o futura del mismo. Prueba de ello son los resultados favorables que se obtuvo de esta. Para la cuantificación de la demanda de mercado se utilizó la entrevista a los supermercados objeto de estudio puesto que estos fueron los canales elegidos para el proyecto.

Mediante la aplicación Google Forms se realizó una degustación-encuesta in situ a nivel de las cuatro ciudades con el objetivo de conocer el nivel de aceptación del producto. El procedimiento para llevar a cabo la degustación-encuesta es que primero las personas consumen el producto e inmediatamente tipean una encuesta que contiene siete preguntas en un ipad.

La degustación busca una respuesta inmediata por parte del consumidor sobre el producto degustado. Esta información es muy útil puesto que sirve como punto de referencia para conocer directamente la actitud del consumidor hacia el producto, además es útil la información obtenida a partir de los consumidores para realizar cambios presentes y/o futuros en beneficio de la empresa y consumidores. Otro punto importante a considerar es que antes de aceptar una propuesta de comercialización de algún producto, las principales cadenas de supermercados por lo general requieren antecedentes de ventas o al menos pruebas de mercado en otros canales de distribución, pudiendo ser estos otros supermercados, locales particulares, ferias gastronómicas u

otros puntos de venta similares. Por consiguiente, la degustación-encuesta es un antecedente de encuentro entre el consumidor final y el producto. La degustación-encuesta utiliza la técnica de escala de Likert para evaluar las distintas atribuciones del producto como son el sabor, el nivel de concentración de dulce, la disposición a pagar por unidad de producto, el tamaño de producto, entre otros. Para este fin, se tomó cuatro muestras de cada ciudad dando como resultado un total de 1535 degustaciones-encuesta.

1.5.1 Determinación del Tamaño de la Muestra para Realizar la Degustación-Encuesta

Muestreo Probabilístico

El muestreo probabilístico permite hacer estimaciones más precisas sobre la población general de interés, además permite hacer extrapolación de los datos. Se utiliza el muestreo probabilístico en estudios de rastreo del mercado nacional que proporcionan información sobre categorías de productos y tasas de uso de marcas, así como perfiles psicográficos y demográficos de los usuarios.

Fórmula de la muestra para Población Finita

n= muestra

N= población

Z= porcentaje de confianza de 95%

p= variabilidad positiva 0,5%

q= variabilidad negativa 0,5%

E= porcentaje de error 5%

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Loja

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 116782}{(116782)(0,05)^2 + 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{112157,066}{292,914446}$$

$$n = 382,90$$

Cuenca

$$n = \frac{z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 284081}{(284081)(0,05)^2 + 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{272831,854}{711,1641}$$

$$n = 383,64$$

Quito

$$n = \frac{z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 1,273629}{(1,273629)(0,05)^2 + 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{1,223193,52}{3185,03349}$$

$$n = 384,04$$

Guayaquil

$$n = \frac{z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 1,277652}{(1,277652)(0,05)^2 + 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{1,227056,62}{3195,08947}$$

$$n = 384,04$$

Tabla 18. Población por Grupos de Edades Proyectada al 2015

Grupos de Edades	Loja	Cuenca	Quito	Guayaquil
20 - 24	25.606	57.008	222.530	226.830
25 - 29	22.052	53.972	217.963	215.097
30 - 34	18.050	47.227	206.327	203.345
35 - 39	15.223	38.894	188.995	184.439
40 - 44	13.227	33.003	165.922	166.945
45 - 49	12.043	28.761	145.392	148.894
50 - 54	10.581	25.217	126.501	132.102
	116.782	284.081	1.273.629	1.277.652
Tamaño Muestral por Ciudad	383	384	384	384

Fuente: SIN, población proyectada a 2015.

Elaboración: Los Autores.

Muestra Total: 1535 encuestas.

El último censo realizado en el Ecuador en el año 2010 a la población general muestra una población proyectada al año 2015 por grupos de edades. La segmentación de la población por grupos de edades se debe principalmente a que se busca una respuesta y un criterio objetivo por parte de los consumidores, además se considera que estos grupos de edades se encuentran dentro de la población en edad para trabajar.

1.5.2 Justificación Para el Uso de la Degustación-Encuesta

La investigación de mercado comprende las cuatro ciudades antes mencionadas. Para comprender de cerca los gustos y preferencias del consumidor se realizó una degustación-encuesta por medio de la aplicación online Google Forms. Para efectos de realizar la degustación-encuesta, se segmentó a grupos de edades poblacionalmente representativos por ciudad y en edad para trabajar.

Se obtuvo un tamaño muestral por ciudad dando como resultado un total de 1535 encuestas. La degustación-encuesta tiene por objeto indagar a posteriori la experiencia del consumidor pues de esta manera podemos obtener información más útil que si se lo hiciera simplemente con encuesta. La información acerca de la opinión del consumidor, sus gustos y preferencias tienen mayor validez cuando el consumidor tiene contacto directo con el producto a ser ofrecido en el mercado, por esta razón el cuestionario de preguntas hace hincapié principalmente en la degustación, preferencias, gustos y actitudes del consumidor hacia el producto. Para facilitar la opinión del consumidor se elaboraron 7 preguntas afirmativas e interrogativas de opción múltiple utilizando escala de Likert.

Otra de las ventajas que plantea la degustación-encuesta es que el consumidor tiene mayor certeza de contestar a las preguntas del cuestionario porque está en capacidad de emitir un juicio y ayudar en la toma de decisiones y de esta manera evitar sesgos en la información obtenida por parte del consumidor.

Puesto que la degustación-encuesta se llevó a cabo en las cuatro ciudades, los resultados indican resultados y tendencias diferentes en dichas ciudades por lo que se realizó un análisis de resultados de la encuesta por ciudad.

Escala de Likert

Llamada así en honor a su creador, Rensis Likert, la escala de Likert es una escala de clasificación de uso muy difundido que requiere que los encuestados indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las afirmaciones de una serie acerca del objeto estímulo. Por lo general, cada reactivo tiene cinco categorías de respuestas, que van de “totalmente en desacuerdo” a “totalmente de acuerdo” (Malhotra, 2008).

Esta escala de clasificación se utilizó en las siete preguntas todas con cinco opciones de respuesta que van desde el menor grado de aceptación o acuerdo hasta el mayor grado de aceptación o acuerdo dependiendo del tipo de pregunta planteada.

2. Fundamentación Teórica

2.1 Marco Referencial

Nassir Sapag (Chain, 2007). La mayoría de las inversiones que realiza la empresa se justifica por el incremento futuro de los beneficios monetarios. Si bien la teoría de la oferta y la demanda ha sido considerada como una de las más influyentes de la ciencia económica, desde el punto de vista de la administración la maximización de los beneficios de la empresa busca quebrantar esa ley tan seguido como sea posible. Para escapar de la ley de oferta y demanda, las empresas intentan, mediante distintos proyectos, ganar las preferencias de consumidor por medio de una estrategia basada en la diferenciación del producto ofertado, para que sea percibido como deseable y, por lo tanto, se esté dispuesto a pagar por ello. Esto se logra, mediante tres vías:

- Ofertar un producto que le parezca al consumidor tan distinto de las otras opciones que no sea posible comparación alguna.
- Ofertar un producto que, aunque sea percibido como similar, haga al consumidor estimar que posee características adicionales a las de la mejor opción.
- Ofertar un producto percibido como similar, pero a un precio inferior.

2.1.1 Justificación Económico-Social

La producción de maní en el cantón paltas es uno de los ejes de la economía del cantón. Puesto que la agricultura es la actividad principal del cantón, se ha detectado la posibilidad de implementar una agroindustria. La justificación social del proyecto radica en la necesidad de mejorar la calidad de vida de los agricultores del cantón. Debido a que la agricultura es el modo de vida de muchas personas de la zona de Paltas, el incentivo a la producción agrícola y un mercado claro y definido parte de esta producción se convierte en un elemento indispensable para la sustentabilidad de muchos agricultores y sus familias. La integración de familias agricultoras a este proyecto de inversión permite la reactivación de la economía del sector, a la vez contribuye con la disminución del desempleo y problemas que se derivan de la migración interna y externa.

La justificación económica radica en las condiciones de rama de ocupación de la mayor parte de los habitantes de Paltas. El medio de subsistencia de buena parte de los habitantes del cantón es la actividad agrícola, un mercado claro delimitado para la producción agrícola permitiría la planificación de la producción, evitaría la especulación en el precio y la subutilización de los suelos a la vez que contribuye con un aumento en la renta familiar. Sin embargo la estabilidad de esta actividad es vulnerada por factores externos como condiciones climáticas, precios de intermediación, y mercados no definidos. Esto afecta directamente a la economía familiar en la variación del ingreso derivado de estas actividades.

Según el último censo del INEC el 72, 2 % de la población del cantón Paltas reside en el área rural y el restante 27,8% en el área urbana. Estos datos tienen estrecha relación con la población ocupada por rama de Actividad el cual concentra el 59,4% de la población en actividades de agricultura, ganadería, silvicultura y pesca (INEC, 2010).

Existe una planta binacional de maní en el sector del Valle en Paltas, la cual ha paralizado sus actividades desde el año 2007 debido a la falta de organización de sus miembros. En el cantón se producían en promedio 30000 quintales de maní al mes cuando la planta binacional de maní estaba en funcionamiento, la producción promedio a partir de la paralización de la planta es de 27000 quintales al mes. Gran parte de la producción de maní se traslada a la ciudad de Guayaquil y Cuenca, otra parte se comercializa al interior del cantón Paltas. Se ha considerado a partir de estos datos que es un volumen significativo para la implantación de un proyecto de agroindustria.

Se pretende con este trabajo brindar un aporte académico a sectores vinculados de la economía del sector público y privado, especialmente al conjunto agrícola comercial y tecnológico los cuales se encuentran estrechamente relacionados en este proyecto. A la vez esta investigación puede ser utilizada como fuente de consulta y referencia para proyectos similares de integración social públicos, privados o de organismos no gubernamentales que busquen potenciar el sector agrícola-comercial.

2.1.2 Paltas Dentro de la Zona Especial de Desarrollo Económico

La zona de Paltas se encuentra clasificada como ZEDE (Zona Especial de Desarrollo Económico). El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones establece claramente que será el Estado ecuatoriano quien autorice la creación de una ZEDE, basada en los parámetros del Sistema Nacional de Planificación o del Plan Nacional de Desarrollo Sistema de Planificación Nacional. En estas zonas autorizadas los usuarios se dedican a la producción y comercialización de los productos que cuentan con preferencias tributarias para así incentivar y fomentar la inversión extranjera, propia del país tanto en un beneficio económico como laboral ya que favorecerá con mayores plazas de empleo para los ecuatorianos. (Zambrano, 2013).

La exoneración del pago por concepto de Impuesto a la Renta para el desarrollo de las inversiones nuevas y productivas, gozarán de la exoneración del pago de este impuesto durante cinco años, que serán contados a partir del primer año que se generen ingresos mismos que se atribuyan directa y únicamente a dicha inversión nueva; con el requerimiento de que estas inversiones sean fuera de los Cantones Quito y Guayaquil. (Zambrano, 2013).

Los administradores y operadores de las ZEDES, tendrán la rebaja de cinco puntos porcentuales en el Impuesto a la Renta (Artículo numerado después del artículo 37.N.-17 Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno). (Zambrano, 2013).

2.1.3 El Sector de los Supermercados: Un Enfoque General

Los supermercados se han convertido en el principal punto de venta de alimentación y otros productos del hogar en todo el mundo. El drástico proceso de transformación del sector de distribución minorista de la alimentación ha sido facilitado por varios factores simultáneos de oferta y demanda: Por el lado de la demanda, los cambios en hábitos de consumo de los consumidores, que debido a restricciones de tiempo y a la mayor renta disponible han tendido a realizar todas sus compras en un único lugar. Por el lado de la oferta, las innovaciones en materia de logística y de la distribución y las economías de alcance derivadas del tamaño de las cadenas de supermercados han supuesto una importante reducción de los costes de distribución y las mejoras en la gestión de las existencias. (Delgado, 2015).

El creciente papel de los supermercados como puerta de acceso al mercado tiene como efecto una mejora en el abastecimiento de alimentos y unos menores costes de distribución. Al mismo tiempo, las cadenas de supermercados adquieren un mayor poder de negociación frente a proveedores y a consumidores que podría traducirse en conductas anticompetitivas. (Delgado, 2015).

El desarrollo de los supermercados en Latinoamérica se encuentra en niveles inferiores al de países más desarrollados (donde las ventas de los supermercados suponen más de 80 por ciento de las ventas de alimentos) y su crecimiento ha estado fuertemente ligado a la liberalización del comercio y a la apertura a la inversión extranjera directa. (Delgado, 2015).

El diferente grado de desarrollo del sector se explica por factores de demanda y oferta. Por el lado de la demanda, serían factores relevantes el nivel de renta (las ventajas de supermercados vienen asociadas a grandes volúmenes de compra que no están al alcance de niveles bajos de renta), el grado de urbanización del país (la concentración urbana permite aprovechar las economías de escala de los supermercados), el tamaño de la clase media (que es el mercado natural de los supermercados) y la participación de la mujer en el mercado laboral. En el lado de la oferta, jugarían un papel relevante el desarrollo de las infraestructuras de transporte, la modernización del canal de distribución o la existencia de regulaciones favorables a la apertura y operación de los supermercados (tales como la eliminación de trabas administrativas o la supresión de controles de horarios y precios). (Delgado, 2015).

2.1.4 Principales Cadenas de Supermercados: Beneficios Actuales a Pequeños Proveedores.

En septiembre de 2014 se dio a conocer el Manual de Buenas Prácticas para Supermercados elaborado por la Superintendencia de Control de Poder del Mercado (SCPM). En septiembre de 2015 aparece un nuevo documento que busca regular la relación comercial entre las cadenas de supermercados y sus proveedores. (Tapia, 2015).

Se trata de las "Normas Regulatorias para las cadenas de supermercados y sus proveedores", aprobadas por la Junta de Regulación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado el 1 de septiembre de 2015. Entre los principales cambios

que trajo el manual presentado por la Superintendencia el 29 de agosto del 2014, está la disposición de que los supermercados incrementen el número de proveedores de la pequeña y mediana empresa; la regulación de los plazos de pagos a proveedores; y directrices para el manejo del espacio en las góndolas o perchas de los supermercados, entre otros aspectos. (Tapia, 2015).

437 nuevos productores, la mayoría pequeñas y medianas empresas (pymes) y actores de la Economía Popular y Solidaria (EPS) ingresaron a las perchas de cadenas de supermercados a nivel nacional según la Superintendencia de Control de Poder de Mercado.(Tapia, 2015).

Las disposiciones del nuevo documento son similares a las que planteó en 2014 el Manual de la SCPM. En los dos documentos se establece que los supermercados no pueden otorgarle a un solo producto una góndola o estantería, sino que por lo menos debe existir un 15% de productos similares o competidores; que todo los pedidos deben regirse a un contrato de provisión, que están prohibidas las devoluciones injustificadas de mercadería y prohíben los precios predatorios. (Tapia, 2015).

En el Manual de la Superintendencia existen cinco categorías definidas por montos en dólares de facturación anual. Así por ejemplo, en la primera categoría, se detalla que a los proveedores que facturen hasta USD 50 000 al año se les deberá pagar sus pedidos en un plazo máximo de 15 días; mientras que en la quinta categoría se establece que a los proveedores con facturación de más de USD 3 millones se les deberá pagar en un plazo de 60 días. (Tapia, 2015).

Beneficios del Manual de Buenas Prácticas Comerciales

- Formalidad de los contratos
- Plazos de pagos a proveedores
- Notas de devolución, descuentos o de débitos
- Acceso a las perchas de los actores de la Economía Popular y Solidaria y las MIPYMES
- Participación de un 15% en las compras totales de los supermercados por parte de pequeños empresarios
- El no cobro de arriendos por exhibición en góndolas o perchas

2.1.5 Antecedentes Históricos del Cantón Paltas

El cantón Paltas está ubicado en el centro norte de la provincia de Loja, está limitando por diferentes cantones de la misma; así tenemos al norte Chaguarpamba, al noreste Olmedo y Catamayo, al sur este, Gonzanamá, al sur Cariamanga y Sozoranga, al suroeste Céllica y al Oeste Puyango. Las investigaciones Arqueológicas muestran que en Catacocha (cabecera cantonal de Patas) existían asentamientos humanos desde el periodo regional, hace aproximadamente dos mil quinientos años (500 años antes y después de Cristo). Estos primeros asentamientos han sido localizados en las riveras de las quebradas, (ejemplo en el río Playas), en donde se encontraron recipientes cerrados y abiertos de cuatro partes distintas con coloraciones diversas variadas tipos de cuello, decorados con incisos lineales impresiones circulares y bandas horizontales. El señorío de los Paltas estuvo integrado por los pueblos de Catacocha Céllica, Pozul, Guachanamá, Cangonamá, Aichanga o Chinchanga. Es decir integro a los actuales Cantones de Paltas,

Célica, Puyando, Pindal y Zapotillo siendo Catacocha la Cabecera principal de todo este señorío, que debe entenderse como un conjunto de pueblos situados en diversos pisos ecológicos, unidos cultural y políticamente bajo el escudo de los señores caciques. (Ministerio de Defensa Nacional; IEE; Senplades; Magap, 2013).

El clima está dado por la temperatura y la precipitación, la temperatura en las partes altas se ubica en 12°C y en las partes bajas llega a 24°C, la precipitación en las partes secas supera los 500 mm anuales y en las partes húmedas sobrepasa los 1.000 mm anuales. La temperatura máxima media anual es de 29,80°C; la temperatura media anual es de 23,33°C; la temperatura mínima media es de 17,03°C. El cantón Paltas está conformado por ocho parroquias: Catacocha, Cangonamá, Guachanamá, Lauro Guerrero, Orianga, San Antonio, Casanga y Yamana; en cuyo interior encontramos un territorio con una vocación mixta, con características que encierran a lo rural y urbano. (Ministerio de Defensa Nacional; IEE; Senplades; Magap, 2013).

El cantón Paltas está ubicado en el centro norte de la provincia de Loja, está limitando por diferentes cantones de la misma; así tenemos al norte Chaguarpamba, al noreste Olmedo y Catamayo, al sur este, Gonzanamá, al sur Cariamanga y Sozoranga, al suroeste Célica y al Oeste Puyango. (Ministerio de Defensa Nacional; IEE; Senplades; Magap, 2013).

De acuerdo a los datos del censo INEC 2010, el cantón Paltas presenta una población total de 23 801 habitantes en las áreas urbana y rural. En el área urbana la población es de 6617 habitantes, de los mismos 3 142 son hombres y 3 475 son mujeres; en cuanto al

área rural la población es de 17 184 habitantes, de los cuales 8 739 son hombres y 8 445 son mujeres (Ministerio de Defensa Nacional; IEE; Senplades; Magap, 2013).

2.1.6 Población en Área Urbana y Rural por Sexo del Cantón Paltas

De acuerdo a los datos del censo INEC 2010, el cantón Paltas presenta una población total de 23 801 habitantes en las áreas urbana y rural. En el área urbana la población es de 6 617 habitantes, de los mismos 3 142 son hombres y 3 475 son mujeres; en cuanto al área rural la población es de 17 184 habitantes, de los cuales 8 739 son hombres y 8 445 son mujeres. (Ministerio de Defensa Nacional; IEE; Senplades; Magap, 2013).

Tabla 19. Población en el Área Urbana y Rural por Sexo Paltas

Sexo	2010			2001			
	Rural Población	Urbano Población	%	Rural Población	%	Urbano Población	%
Hombre	8739	3142	47,48	9857	50,98	2448	45,6
Mujer	8445	3475	52,52	9477	49,02	2921	54,4
Total	17184	6617	100	19334	100	5369	100

Fuente: Censo INEC, 2010.

Elaboración: Los Autores.

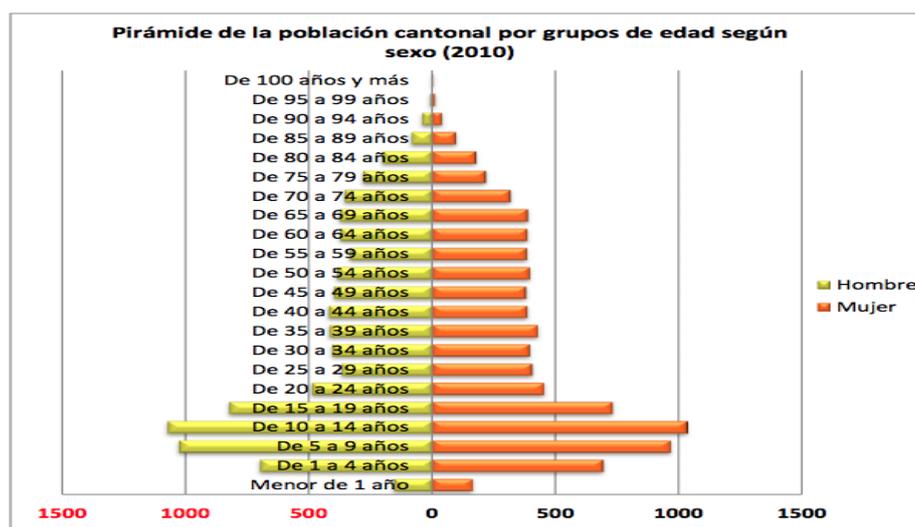
2.1.7 Estructura de la Población de Paltas

La composición de la población del cantón Paltas explica con claridad las características de poblacionales por grupos de edad, en donde se identifica el número de hombres y mujeres de cada grupo quinquenal de edad, expresado en valores absolutos con respecto a la población total. Los rangos de edad, pertenecen a diferentes categorías como: niños (de 0 a 11 años), adolescentes (de 12 a 17 años), jóvenes (de 18 a 29 años), adultos (30

a 64 años) y adultos mayores (mayores a 65 años). (Ministerio de Defensa Nacional; IEE; Senplades; Magap, 2013).

En la estructuración poblacional del área rural del cantón Paltas en cuanto a grupos de edad según la pirámide, existe mayor población femenina (con poca diferencia). En este caso, los niños comprenden el 26,92 %, los adolescentes el 13,29 %, los jóvenes 12,69 %, los adultos el 31,97 % y los adultos mayores el 15,12 %. Por lo tanto, esta pirámide tiene una amplia base en los grupos quinquenales de niños, adolescentes y jóvenes, y se estrecha paulatinamente ya sea por un mayor control de natalidad o por la mortalidad creciente y acumulativa a medida que aumenta la edad de la población. (Ministerio de Defensa Nacional; IEE; Senplades; Magap, 2013).

Gráfico 1. Población Cantonal por Sexo y Grupos de Edad Censo 2010 Paltas



Fuente: http://app.sni.gob.ec/sni/link/sni/%23recycle/PDOT/IEE%202014/PALTAS/MEMORIAS_TECNICAS/m_t_Paltas_socioeconomico.pdf
(Captura de pantalla)
Elaboración: INEC

2.1.8 Población Económicamente Activa (PEA)

Según datos del censo INEC 2010, en el cantón Paltas del total de la población en edad económicamente activa, el 45,40 % realiza alguna actividad, de los cuales el 96,86 % están ocupados, es decir, efectivamente desempeña un trabajo remunerado; mientras que el 3,14 % no se encuentran laborando, ya sea porque están en búsqueda de empleo (por primera vez) o se encuentran cesantes¹⁷. Esta población económicamente no ocupada pertenece al Ejército Industrial de Reserva. (Ministerio de Defensa Nacional; IEE; Senplades; Magap, 2013).

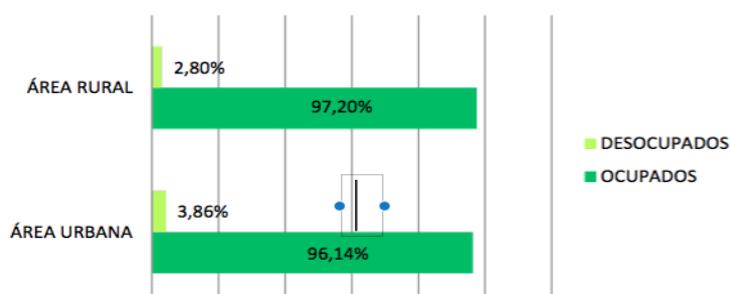
Tabla 20. Población Económicamente Activa del Cantón Paltas

Poblacion Económicamente Activa			
Categoria/ Area	Paltas		
	Area Urbana	Area Rural	
	Total	Total	%
Activa	2747	5779	42,89%
Ocupados	2641	5617	97,20%
Desocupados	106	162	2,80%
	Población Activa		
Inactiva b	2557	7696	51,11%
PET a+b	5304	13475	100,00%

Fuente: Censo INEC, 2010.

Elaboración: Los Autores.

Gráfico 2. Población Económicamente Activa (PEA) e Inactiva por Área Urbana y Rural Paltas



Fuente: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/%23recycle/PDOT/IEE%202014/PALTAS/MEMORIAS_TECNICAS/m_t_Paltas_socioeconomico.pdf

Elaboración: INEC.

Los gráficos anteriores muestran que la población económicamente activa del área urbana (51,79 %), es mayor que la población económicamente activa del área rural (42,89 %) aunque con poca diferencia; sin embargo, es el sector rural que cuenta con una mayor población ocupada con un 97,20 % frente a un 96,14 % del sector urbano. Es decir, se evidencia una menor desocupación en el área rural con un 2,80 %; mientras que el área urbana registra un 3,86 %. En términos generales, en el cantón Paltas la menor parte de la población en edad de trabajar es económicamente inactiva, (desde el punto de vista capitalista), es decir se dedica a los quehaceres domésticos, son estudiantes, jubilados, rentistas, etc. (Ministerio de Defensa Nacional; IEE; Senplades; Magap, 2013).

2.1.9 Población Ocupada por Rama de Actividad Según Área Urbana y Rural Paltas

Las actividades económicas representativas del cantón Paltas según datos del censo INEC 2010, mayoritariamente son aquellas que están vinculadas al sector primario es el que menor población ocupada tiene (71,19 %) abarca actividades relacionadas a la agricultura, ganadería, explotación de minas y canteras. Luego, se ubica el sector terciario y representa el 9,50 % que se encuentra relacionado con el comercio al por mayor y menor, transporte y almacenamiento, actividades de alojamiento y servicios de comida, enseñanza, administración pública y defensa agricultura. Por último se ubica sector secundario con un 5,57 %; resaltando actividades como: construcción e industrias manufactures; etc. El 1,09 % y 12,65 % representa a trabajadores nuevos y no declarados. (Ministerio de Defensa Nacional; IEE; Senplades; Magap, 2013).

Gráfico 3. Población Ocupada por Rama de Actividad Según Área Urbana y Rural Paltas

SECTOR	RAMA DE ACTIVIDAD	URBANO	%	RURAL	%
PRIMARIO	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	306	11,54	4096	71,19
	Explotación de minas y canteras	11		18	
SECUNDARIO	Industrias manufactureras	152	13,91	114	5,57
	Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	6		8	
	Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	3		5	
	Construcción	221		195	
TERCIARIO	Comercio al por mayor y menor	531	62,80	121	9,50
	Transporte y almacenamiento	91		52	
	Actividades de alojamiento y servicio de comidas	102		31	
	Información y comunicación	24		2	
	Actividades financieras y de seguros	30		2	
	Actividades profesionales, científicas y técnicas	31		18	
	Actividades de servicios administrativos y de apoyo	13		11	
	Administración pública y defensa	238		105	
	Enseñanza	434		120	
	Actividades de la atención de la salud humana	63		22	
	Artes, entretenimiento y recreación	9		3	
	Otras actividades de servicios	65		19	
	Actividades de los hogares como empleadores	92		43	
	Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales	2		0	
No declarado		251	9,14	731	12,65
Trabajador nuevo		72	2,62	63	1,09
Total		2747	100	5779	100

Fuente: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/%23recycle/PDOT/IEE%202014/PALTAS/MEMORIAS_TECNICAS/m_t_Paltas_socioeconomico.pdf (captura de pantalla).

Elaboración: INEC.

2.1.10 Turismo Comunitario

Dentro de este tipo de turismo tenemos a la gastronomía del cantón Paltas es variada, en ella encontramos una mixtura de deliciosos platillos característicos de la sierra y de la costa del Ecuador; así tenemos:

Café de Chucho.- Esta bebida es como su nombre lo indica un café, pero la característica especial es que no es café instantáneo, es un café pasado, es decir se lo elabora a partir del café puro molido en un colador de tela llamado “chucho” por los oriundos de la provincia de Loja o “chuspa” por otra gente de diferentes partes del Ecuador. Se lo sirve en jarro y bien caliente, es una bebida típica de este lugar. Recordemos que la provincia de Loja es una de las mayores y mejores productores de café del país. (Ministerio de Defensa Nacional; IEE; Senplades; Magap, 2013).

El Sango.- Es una especie de masa cuasi líquida elaborada a base de harina de trigo, quesillo y aderezos que condimentan esta mezcla. (Ministerio de Defensa Nacional; IEE; Senplades; Magap, 2013).

Los Bocadoillos.- Son un dulce típico de la provincia de Loja, del cantón Paltas y más aún de la parroquia San Antonio. Se los prepara con panela y maní criollo tostado y molido; mientras más maní contenga, el sabor es más agradable. El Asado de Borrego.- Preparado en ocasiones. Se lo sirve con papa o yuca, acompañado de un vaso de cola y salsa verde o también una cerveza. (Ministerio de Defensa Nacional; IEE; Senplades; Magap, 2013).

El Repe Blanco y Repe de Grano.- Es una sopa; el repe blanco se lo prepara con guineo seda, leche, quesillo y culantro. El repe con grano se lo prepara con guineo seda, leche, quesillo y arveja. A nivel nacional se lo conoce como el repe lojano que identifica a nuestra provincia. En ambos casos se lo sirve con aguacate. (Ministerio de Defensa Nacional; IEE; Senplades; Magap, 2013).

El último informe sobre la memoria técnica del cantón Paltas realizada en diciembre de 2013 recopila la principal información económica y social referente al cantón Paltas. En este informe se resumen los principales aspectos a considerarse para el progreso del cantón los cuales se detallan a continuación.

En base a una correcta planificación orientada al desarrollo local, deben gestionarse programas y proyectos basados en políticas públicas nacionales enmarcadas en el Plan Nacional para el Buen Vivir, que busquen mejorar las capacidades y las potencialidades de la ciudadanía. (salud, educación, capacitación y promoción laboral, emprendimiento productivo). Para tratar de evitar un éxodo poblacional. (Ministerio de Defensa Nacional; IEE; Senplades; Magap, 2013).

Se debe impulsar la democratización de los factores productivos que transformen la estructura económica del cantón. En esta línea se debe orientar la democratización de la propiedad privada de la tierra y el agua, el acceso a créditos productivos, la difusión de conocimiento y procesos de transferencia tecnológica. (Ministerio de Defensa Nacional; IEE; Senplades; Magap, 2013).

Impulsar actividades productivas endógenas del cantón que dinamicen el sistema económico popular solidario como el ecoturismo comunitario, la pesca artesanal, la agricultura comunal, y el fomento del sector financiero popular solidario como su eje dinamizador. (Ministerio de Defensa Nacional; IEE; Senplades; Magap, 2013).

2.1.11 Proyectos Agroindustriales del Cantón Paltas

La zona del valle de Casanga en el Cantón Paltas, Provincia de Loja es apta para determinados tipos de cultivos debido al tipo de clima y suelo que posee. Algunos de los productos que más se cultivan en estas zonas son el maní, maíz y fréjol.

Uno de los problemas que más afecta a esta zona desde hace algún tiempo es la falta de líquido vital durante veranos prolongados y el difícil acceso a este líquido que poseen muchos agricultores durante esta estación. A pesar de esta situación se han impulsado proyectos de inversión productiva y social destinados al mejoramiento de la economía del sector durante los últimos años.

Con el afán de disminuir la migración interna del cantón, se estableció en el año 2003 Una planta binacional de maní en conjunto con la Asociación de Productores de Maní (Apromaní) la cual estaba destinada a dinamizar la economía del cantón y de la parte fronteriza norte del Perú. Este proyecto de gran alcance abarcaba la totalidad del ciclo productivo empresarial el cual incluía desde la obtención de la materia prima hasta la obtención de un producto elaborado. La planta se la destinó para la elaboración de algunos productos hechos a base principalmente de maní como es el maní salado, la garrapiñada y los bocadillos. (Troya, 2004). Desafortunadamente la falta de organización y dirección de este proyecto produjo que esta planta opere solamente un corto periodo de tiempo.

Otro proyecto similar llevado a cabo fue en la parroquia San Antonio del Cantón Paltas en la zona del valle. Esta parroquia se caracteriza por ser productora de dulces de

forma tradicional los cuales se los comercializa principalmente en la feria septembrina en Loja y en algunos lugares de Catacocha. Con el propósito de comercializar el maní, principal producto del cantón Paltas, 50 familias de la parroquia San Antonio, conformaron una Asociación Artesanal. Desde entonces y con el apoyo de algunas organizaciones, buscan mejorar sus condiciones de vida. Empezaron con el proyecto de incubación de gallinas. Beatriz Vivanco, presidenta de la Asociación Artesanal San Antonio, explicó que con esta obra podrán comercializar productos derivados del maní y panela. Estos son: bocadillos, turrón, colaciones, huevos de faldiguera, entre otros. La venta se la pretende realizar a nivel internacional con todas las garantías higiénicas sanitarias. (La Hora , 2011).

El costo total del proyecto fue de 82 mil dólares, aproximadamente. Para ello, el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) a través del Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria – IEPS- les entregó \$28 mil para iniciar con la construcción. Mientras que la Asociación asignó 22 mil dólares. El MIES también aportó con la maquinaria: tostadora, decutiladora, licuadora, olla y molino. Entre tanto el Gobierno Provincial (GPL) aportó con 31 mil 900 dólares. (La Hora , 2011).

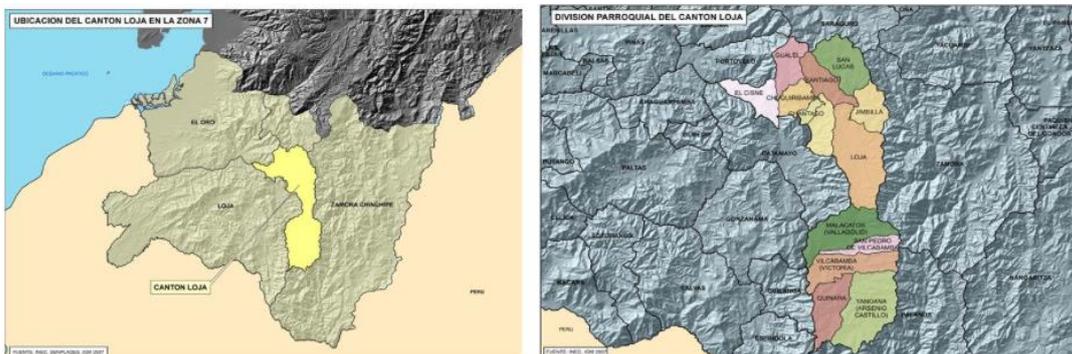
El proyecto más reciente llevado a cabo en la zona del valle fue inaugurado en julio de 2014 por parte de la Prefectura de Loja. El proyecto es La planta de Bioinsumos destinada a fortalecer el suelo de Paltas y de otras provincias. El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) inauguró la primera planta de bioinsumos del país, ubicada en el sector de Zapotapamba, cantón Paltas, provincia de Loja. La inversión de este proyecto es de 1.201.488 dólares, de los cuales el MAGAP financió un millón de dólares que fue entregado a través del Banco del Estado.

Autoridades nacionales y de la provincia de Loja realizaron un recorrido para constatar el proceso con el que se espera producir 3.300 toneladas métricas de abono orgánico al año y de 124.000 litros de abono líquido. El ministro, Javier Ponce, resaltó que para el Gobierno Nacional es una prioridad encontrar alternativas orgánicas para la agricultura. Agregó que esta Cartera de Estado se trazó como meta la implementación de cuatro proyectos similares a esta planta, que se ejecutarán con el apoyo de la Empresa Pública de Desarrollo Productivo y Agropecuario del Sur Deprosur. Ortecho Balcázar, agricultor de la zona, destacó que este proyecto mejorará la producción agrícola de la provincia, ya que el abono que se elaborará en la planta fertilizará el suelo de sus cultivos. (Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, 2014).

Ciudad de Loja

El cantón Loja, Provincia de Loja se encuentra en la Zona 7 de planificación.

Gráfico 4. Ubicación Geográfica



Fuente: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1101_LOJA_LOJA.pdf (captura de pantalla)
Elaboración: INEC.

Tabla 21. Datos Demográficos

El cantón Loja cuenta con 14 parroquias	
Representa el 17,1% del territorio de la provincia de Loja (aproximadamente 1,9 mil km²)	
Población	214,9 mil hab. (47,9% respecto a la provincia de Loja)
Urbana	79,30%
Rural	20,70%
Mujeres	51,80%
Hombres	48,20%
PEA	53,2% (52,1% de la PEA de la provincia Loja)

Fuente: INEC-Censo de población y vivienda 2010.

Elaboración: Los Autores.

Gráfico 5. Población Ocupada por Rama de Actividad

Fuente: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1101_LOJA_LOJA.pdf (captura de pantalla)

Elaboración: INEC.

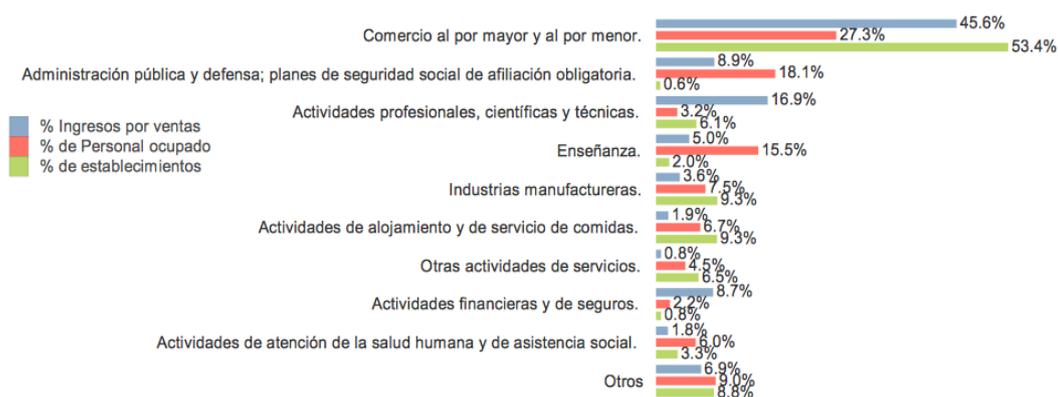
Tabla 22. Participación de la Actividad Económica

Participación de la Actividad Económica	
Establecimientos Económicos	11,7 mil establecimientos (60,9% de la provincia de Loja)
Ingresos por Ventas	1,550 millones (83,6% de la provincia de Loja)
Personal Ocupado	42,2 mil personas (69,2% de la persona de Loja)

Fuente: INEC-Censo de población y vivienda 2010.

Elaboración: Los Autores.

Gráfico 6. Principales Actividades que Generan Mayor Ingreso



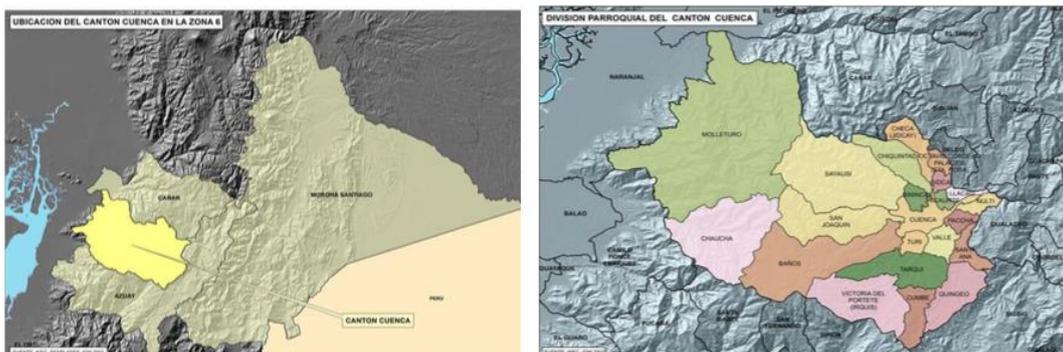
Fuente: INEC, Censo Económico 2010

Fuente: http://app.sni.gov.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1101_LOJA_LOJA.pdf (captura de pantalla)
Elaboración: INEC.

Ciudad de Cuenca

El cantón Cuenca, Provincia de Azuay se encuentra en la Zona 6 de planificación.

Gráfico 7. Ubicación Geográfica



Fuente: [link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0101_CUENCA_AZUAY.pdf](http://app.sni.gov.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0101_CUENCA_AZUAY.pdf) (captura de pantalla)
Elaboración: INEC.

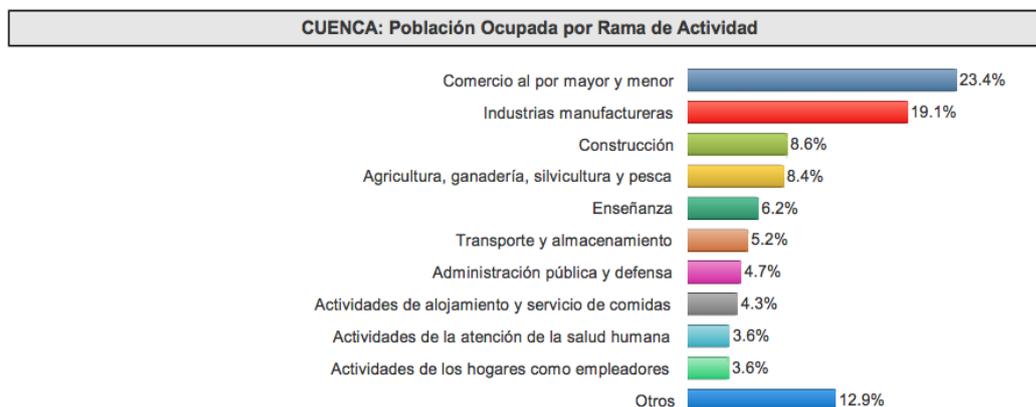
Tabla 23. Datos Demográficos

**El cantón Cuenca cuenta con 22 parroquias
Representa el 38,3% del territorio de la provincia de Azuay (aproximadamente 3,2 mil km²)**

Población	505,6 mil hab. (respecto a la provincia de Azuay)
Urbana	65,30%
Rural	34,70%
Mujeres	52,60%
Hombres	47,40%
PEA	56,5% (73,0% de la PEA de la provincia de Azuay)

Fuente: INEC-Censo de población y vivienda 2010.

Elaboración: Los Autores.

Gráfico 8. Población Ocupada por Rama de Actividad

Fuente: link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0101_CUENCA_AZUAY.pdf (captura de pantalla).

Elaboración: INEC.

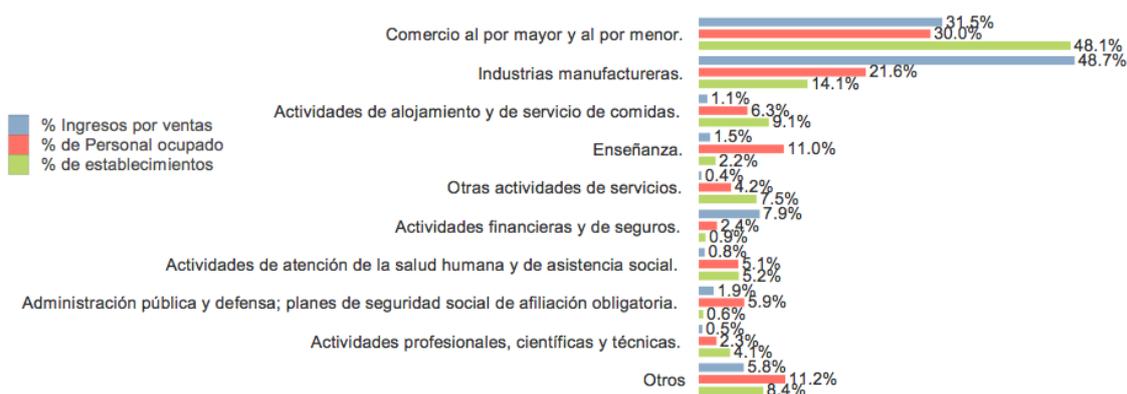
Tabla 24. Participación de la Actividad Económica

Participación de la Actividad Económica	
Establecimientos Económicos	28,2 mil establecimientos (80,1%) de la provincia de Azuay)
Ingresos por ventas	10,071 millones (97,1% de la provincia de Azuay)
Personal ocupado	116,5 mil personas (87,0% de la PEA de Azuay)

Fuente: INEC-Censo de población y vivienda 2010.

Elaboración: Los Autores.

Gráfico 9. Principales Actividades que Generan Mayor Ingreso



Fuente: INEC, Censo Económico 2010

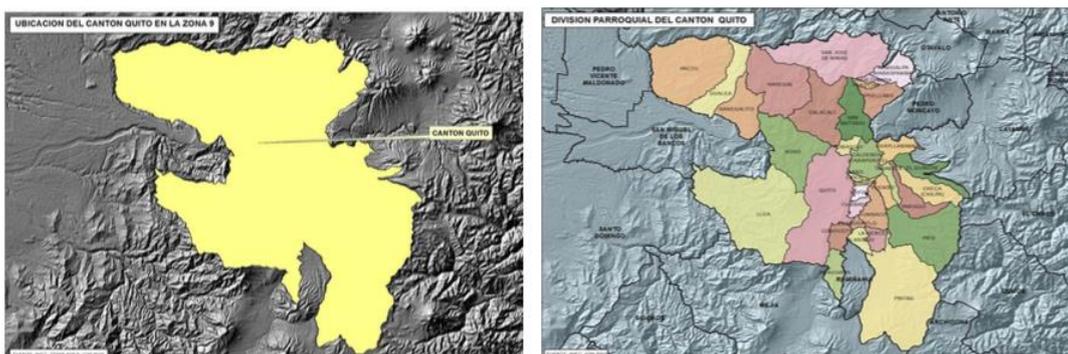
Fuente: link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0101_CUENCA_AZUAY.pdf (captura de pantalla).

Elaboración: INEC.

Ciudad de Quito

El cantón Quito, Provincia de Pichincha se encuentra en la Zona 9 de planificación.

Gráfico 10. Ubicación Geográfica



Fuente: <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/boletin-605.pdf> (captura de pantalla).

Elaboración: INEC.

Tabla 25. Datos Demográficos

El cantón Quito cuenta con 34 parroquias	
Representan el 44,2% del territorio de la provincia de Pichincha (aprox. 4,2 mil km2)	
Población	2239,2 mil hab. (86,9% respecto a la provincia de Pichincha)
Urbana	71,80%
Rural	28,20%
Mujeres	51,40%
Hombres	48,60%
PEA	60,0% (87,8% de la PEA de la provincia de Pichincha)

Fuente: INEC-Censo de población y vivienda 2010.
Elaboración: Los Autores.

Gráfico 11. Población Ocupada por Rama de Actividad

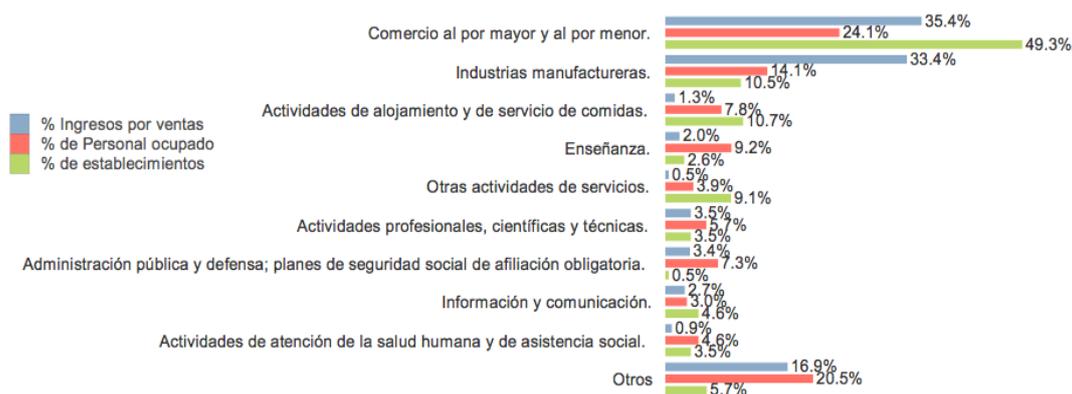
Fuente: <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/boletin-605.pdf> (captura de pantalla).
Elaboración: INEC.

Tabla 26. Participación de la Actividad Económica

Participación de la Actividad Económica	
Establecimientos Economicos	100,0 milestablecimientos (89,8% de la prov. De Pichincha)
Ingresos por Ventas	65651 millones (98,1% de la prov. De Pichincha)
Personal Ocupado	547,1 mil personas (92,8% de la prov. De Pichincha)

Fuente: INEC-Censo de población y vivienda 2010.
Elaboración: Los Autores.

Gráfico 12. Principales Actividades que Generan Mayor Ingreso



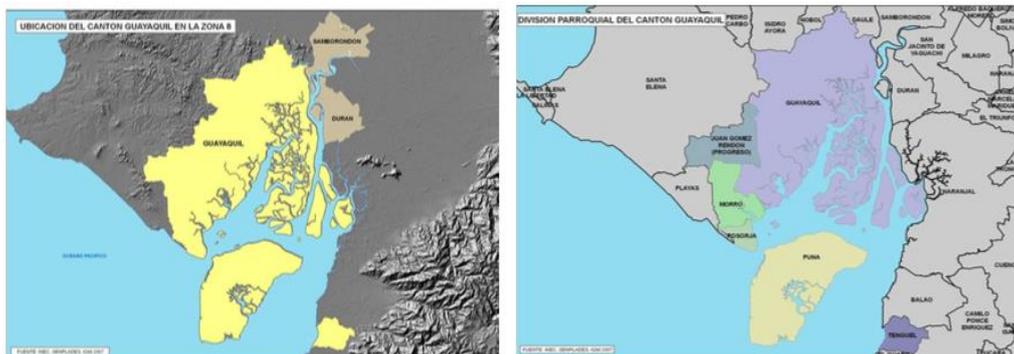
Fuente: <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/boletin-605.pdf> (captura de pantalla).

Elaboración: INEC.

Ciudad de Guayaquil

El cantón Guayaquil, Provincia de Guayas se encuentra en la Zona 8 de planificación.

Gráfico 13. Ubicación Geográfica



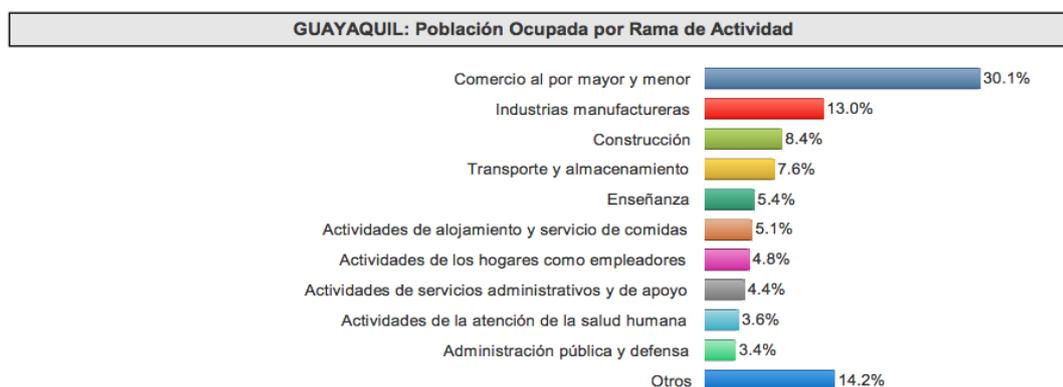
Fuente: link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0901_GUAYAQUIL_GUAYAS.pdf (captura de pantalla).

Elaboración: INEC.

Tabla 27. Datos Demográficos de Guayaquil

El cantón Guayaquil cuenta con 6 parroquias	
Representa el 26,8% del territorio de la prov. De Guayas (aprox. 4,1 mi km2)	
Población	2350,9 mil hab. (64,5% respecto a la prov. De Guayas)
Urbana	96,90%
Rural	3,10%
Mujeres	50,70%
Hombres	49,35%
PEA	53,3% (67,2% de la PEAdela prov. De Guayas)

Fuente: INEC-Censo de población y vivienda 2010.
Elaboración: Los Autores.

Gráfico 14. Población Ocupada por Rama de Actividad

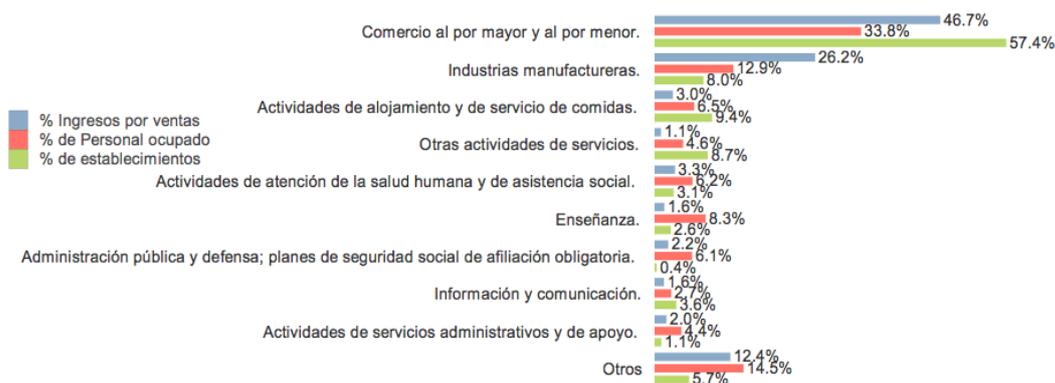
Fuente: link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0901_GUAYAQUIL_GUAYAS.pdf (captura de pantalla).
Elaboración: INEC.

Tabla 28. Participación de la Actividad Económica

Participación de la Actividad Económica	
Establecimientos Económicos	87,2 mil establecimientos (74,3% de la prov. De Guayas)
Ingresos por Ventas	35507 millones (89,6% de la prov. De Guayas)
Personal Ocupado	442,0 mil personas (806% de la prov. De guayas)

Fuente: INEC-Censo de población y vivienda 2010.
Elaboración: INEC.

Gráfico 15. Principales Actividades que Generan Mayor Ingreso



Fuente: link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0901_GUAYAQUIL_GUAYAS.pdf (captura de pantalla)

Elaboración: INEC.

El Maní

El maní (*Arachis hypogaea*) pertenece a la familia de las leguminosae y a la subfamilia papilionoideae. Es una planta herbácea anual que alcanza un crecimiento de 20 a 60 cm de altura. Según la variedad el desarrollo de los brotes laterales puede ser recto, extendido o más rastro, alcanzando una longitud de 30 - 80 cm. El brote principal presenta en lo general un crecimiento recto. La raíz pivotante penetra hasta una profundidad de 90 - 120 cm y forma en las capas superficiales del suelo ramificaciones colonizadas por rhizobios y mycorrizas. (Asociación Naturland, 2000).

Gráfico 16. Maní en Cáscara



Fuente: Gerencia Regional de Recursos Naturales y Gestión del Medio Ambiente Perú-2006
Elaboración: Gerencia Regional de Recursos Naturales y Gestión del Medio Ambiente

El Suelo

El maní se produce bien en suelos profundos de textura liviana (suelos) aireados y que no se encharquen fácilmente, que le permitan a sus raíces la penetración fácil, una germinación más rápida, uniforme y el fácil arranque de las plantas al momento de la cosecha. (Fundación FACES, 2003).

Variedades Cultivadas

Las variedades de maní que se cultivan son aquellas de buena producción y principalmente las que tienen mayor demanda en el comercio. En la zona manicera del valle de Casanga en Paltas se cultiva aproximadamente un 40,3% de la variedad de “caramelo”, por ser la de mayor producción, también se cultiva un 34,8% de la variedad de “rojo” y un 24,9% de la variedad de “negro”. Generalmente los agricultores cultivan más de una variedad, por el hecho de querer y poder asegurar el mercado, dada la poca estabilidad de precios entre las variedades cultivadas. (Fundación FACES, 2003).

La Panela

La panela es un tipo de azúcar integral, conocida también como raspadura o chancaca. Es un edulcorante moldeado nutritivo por sus minerales y vitaminas, de color café claro de sabor dulce y aroma característico, obtenido de la concentración del jugo de caña. La panela es un edulcorante altamente energético compuesto en gran proporción por sacarosa y en pequeña cantidad por azúcares invertidos. (Moreno, 2007).

La importancia de este edulcorante radica en que es un alimento básico en la economía de personas y familias de escasos recursos económicos, tiene gran calidad nutritiva y energética. Es un producto que se encuentra en cualquier tienda de la ciudad, o pueblo lejano. El Instituto Anboisse de Francia muestra la cantidad nutritiva de la panela frente al azúcar refinado. (Moreno, 2007).

Requisitos Mínimos de la Panela de Calidad

Para que una panela sea de buenas características, debe reunir ciertos requisitos básicos como:

Tabla 29. Requisitos Mínimos de la Panela de Calidad

Humedad	Máximo 7%
Azúcares	Mínimo 88%
Impurezas	Menor 0,4%
Turbidez(% de transmitancia a 620mm)	Máximo 72%T
Minerales	Máximo 3%
Azufre	Negativo
Color según abanico colorimétrico para panela	entre 5 a 10, mejor 7 y 8

Fuente: Guía Técnica de Agroindustria Panelera, 2007.

Elaboración: Walter Moreno.

Defectos en las Panelas

Entre los principales defectos en las panelas, anotamos aquellas que afectan a la calidad y consecuentemente, inciden en el costo y aceptación del producto en el consumidor.

- Impurezas en el producto como tierra, insectos, bagazo.
- Presencia de ojos o franjas blanquecinas, producto de acumulación de sustancias químicas incorporadas como cementinas, calizas, otros.
- Panelas con aristas mal formadas o rotas por un inadecuado proceso en el moldeo, desmolde, transporte falta de empaque.
- Panelas demasiado oscuras, por mala clarificación, limpieza y alta concentración.
- Panelas demasiado blandas por haber punteado a bajas temperaturas.
- Panelas huecas o con cavidades de aire en su interior.
- Panelas derritiéndose por condiciones de almacenamiento inapropiadas (temperatura y humedad relativa demasiado elevada).
- Manchas en la superficie por daño microbiano.
- Panelas blanquecinas por la formación de hongos en la superficie y orificios.
- Bordes en la superficie del producto.
- Olores y sabores extraños.
- Colores no definidos.
- Residuos de la misma panela (polvillo) en la superficie.

2.1.12 Breve Reseña Histórica del Bocadoillo Lojano

En la provincia de Loja la dulcería es una añeja tradición con raíces autóctonas e hispanas. Existen más de 20 variedades de dulces pero el bocadoillo, que surge de la mezcla de la miel de caña con maní molido, es el manjar más tradicional y está presente en las fiestas populares de todos los pueblos del país. Otras golosinas son las melcochas, natilla, roscones, bizcochuelos... Cada uno tiene su historia y son testigos de la riqueza gastronómica. (VistalSur).

Se dice que los lojanos son golosos por naturaleza. Por ello es entendible que esta provincia sea productora y portadora de un enorme mercado de dulces. Los campos de Loja, Chaguarpamba, Catacocha y Olmedo guardan la materia prima de los bocadoillos: las plantaciones de caña y de maní. (VistalSur).

En estos cantones también está la mayor cantidad de fábricas artesanales de los exquisitos dulces. Algunos lugareños dicen que su elaboración fue introducida por los españoles en la Colonia y que ellos lo consumían como postres. Para otros como el historiador lojano, Bernardo Cuenca, estos manjares surgieron de la creatividad de las campesinas ante la necesidad del hombre de encontrar un alimento ligero que sirva de sustento para sus largos viajes y que le produzca energías. En cambio, los mismos artesanos sospechan que son el resultado de la fusión de las culturas española-indígena. (VistalSur).

2.1.13 Breve Reseña Historica del Caramelo

El caramelo nace a raíz de la necesidad del hombre por encontrar un alimento ligero que sirviese de sustento para sus largos viajes, tenía que ser pequeño, ligero pero que además que aportara una gran cantidad de energía, debido a que los largos trayectos que debían ser cubiertos y los trabajos exigidos en la época requerían de gran esfuerzo físico. El descubrimiento del caramelo se vio ligado íntimamente al descubrimiento de lo dulce y sobre todo de la miel, ya que los primeros dulces, fueron creados con pulpa de fruta, cereales y miel. (Monge, Martínez, & Proaño, 2013).

Se presume que el uso del caramelo de las formas antes mencionadas se remonta a 200 años antes de Cristo. Algunos escritos antiguos sitúan la aparición del caramelo en tiempos de Noe, los viajeros preparaban una pasta dulce y jugosa con pulpa de fruta y cereales pulve- rizados mezclados con miel y reducidas al fuego, para formar una mezcla homogénea fácil de llevar, incluso los antiguos egipcios preparaban sus caramelos mezclando miel y fruta, y los moldeaban a mano, con molduras de bronce, hojas de palma. (Monge, Martínez, & Proaño, 2013).

Pero es en la India de donde se cultiva la caña de azúcar, producto del cual se descubre el azúcar, que se obtiene del jugo de caña, el cual es cocido por largos periodos de tiempo, para eliminar el agua presente en la caña de azúcar y dejar la sacarosa en su estado bruto, que nos permite obtener el azúcar en su estado sólido al momento de enfriarse. La sacarosa es una mezcla de una molécula de glucosa y una de fructosa, que se obtiene principalmente de la caña de azúcar o de la remolacha. Muchas

de las antiguas tribus elaboraban sus dulces a base de jengibre, el regaliz y de las dos anteriormente mencionadas. (Monge, Martínez, & Proaño, 2013).

Cuando el caramelo llegó a Europa, fue Francia que se encargó de perfeccionarlo y convertirlo en un manjar para los reyes. Gran parte de los ciudadanos franceses no tuvieron conocimiento de su existencia, hasta la revolución francesa que terminó en 1799, fecha en la cual la monarquía terminaba y todos los grandes chefs de los castillos comenzaban a trabajar para el pueblo francés dieron a la luz todas las exquisiteces elaboradas hasta ese momento solo para la realeza. (Monge, Martínez, & Proaño, 2013).

Todos estos dulces quedaron destinados a ser consumidos en fiestas y en ocasiones especiales debido al alto costo de producción del caramelo ya que la mayor parte de la materia prima debía traerse de Asia. Pero el caramelo no fue conocido a nivel casi global hasta el siglo XIX, fue Estados Unidos el que industrializó y comercializó el caramelo, reduciendo los costos de producción y mejorando en gran parte su presentación con empaques novedosos, bajos precios para el público, poniéndolo por primera vez al alcance de todas las personas. Fue en 1850 cuando Estados Unidos comenzó con la producción en masa, la gran versatilidad del caramelo permitió que se pueda comercializar a precios desde un dólar. (Monge, Martínez, & Proaño, 2013).

2.1.14 Tipos de Caramelos

Caramelos propiamente dichos o duros. Se conoce como “Caramelo Duro” a los productos de confitería obtenidos de una masa de sacarosa cristalizada y glucosa evaporada a alta concentración, moldeada y enfriada a estado vítreo”. Este tipo de

productos esta laborado a altas temperaturas de cocimiento, siendo su formulación a base de sacarosa de caña y glucosa de maíz principalmente, además de ácido cítrico, colorante, saborizante y en algunos casos rellenos a base de frutas, licor o efervescente, etc. La humedad residual de los caramelos duros es de máx. 2.5 - 3.0 %, y valores mayores en esta alteran la vida de anaquel de estos productos. Existe una gran diversidad de caramelos, siendo estos el tipo de producto de confitería más común, varían en base al equipo utilizado para su proceso, como equipo de cocimiento (Vacuum continuo, intermitente o a olla abierta), tipo de troquelado, depositadora, aereado, etc). (Jiménez, 2007).

Masticables y/o blandos. Caramelos cuya composición y proceso de elaboración les confiere una textura blanda y/o masticable. Su humedad máxima será el 20 %. Dentro de este grupo se incluyen, entre otras, las pastillas o “toffes” a las que deberá acompañar el nombre del ingrediente característico. (Jiménez, 2007).

Comprimidos. Caramelos cuya forma y tamaño se obtiene por compresión, elaborados por simple mezcla, sin cocción de sus ingredientes. (Jiménez, 2007).

Caramelos o pastillas de goma. Caramelos de consistencia gomosa, obtenidos de soluciones concentradas de sacarosa y /o azúcares, a los que se incorporan gomas y /o otros gelificantes. (Jiménez, 2007).

2.1.15 Los Caramelos en el Ecuador

Un estudio del sector de confites en el Ecuador en el año 2012 muestra que en la actualidad las empresas dedicadas a la confitería y a la elaboración de chocolates diversifican sus productos y aumentan la demanda para mejorar la calidad. El Ecuador registra importaciones provenientes de países como Colombia, Perú, Brasil, Chile, Argentina, etc. Lo que hace atractivo el mercado ecuatoriano para los exportadores extranjeros es que en el país el consumo de dulces y confites es masivo y se encuentra en constante evolución, los consumidores siempre están buscando experimentar nuevos sabores, empaques, ingredientes en los productos y el mercado internacional ofrece la oportunidad de que los ecuatorianos puedan notar ese valor agregado en productos de consumo regular, otorgando así una posibilidad de introducirse al nicho de mercado de los confites importados a cualquier empresa que ofrezca estas características de innovación. (Prochile, 2012).

Tabla 30. Principales Importaciones de Confites al Ecuador por País de Origen

Principales Países de Origen	Cantidad (KG)	2011	
		Monto en miles	% Part. Mercado
Colombia	620,77	2255,27	47,87%
Guatemala	471,13	1084,08	23,01%
Argentina	106,16	459,86	9,76%
Chile	161,04	481,31	10,22%
China	134,58	431,14	9,15%
Total general	1493,68	4711,66	100,00%

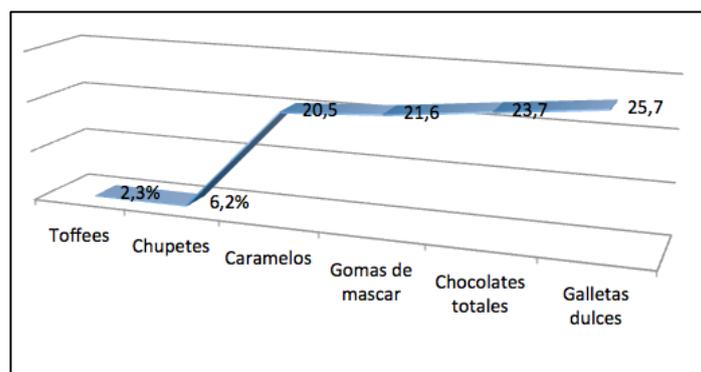
Fuente: Prochile, 2012.

Elaboración: Prochile.

2.1.16 Diagnóstico del Nivel Nacional

Para realizar el análisis del diagnóstico nacional se ha tomado como referencia dos estudios efectuados en el año 2012 por Ecuador Overview y Prochile. Estos estudios determinan las tendencias actuales del mercado de confites en el Ecuador y nos permiten tomar datos referenciales a nivel nacional sobre el mercado de confites.

Gráfico 17. Participación en Ventas de la Canasta de Confitería



Fuente: Ecuador Overview, 2012.
Elaboración: Los Autores.

La gráfica determina la participación de ventas de los productos que conforman la canasta de confitería, los resultados indican que Galletas dulces y Chocolates comparten los primeros lugares de esta canasta con 25,7% y 23,7% respectivamente.

Según un estudio de mercado de confites en Ecuador llevado a cabo por Prochile en abril de 2012, Para el año 2010 el sector de confiterías y elaborados facturaron alrededor de \$200 millones de dólares. Ecuador registro en el año 2007 una oferta, de 188 millones de dólares en el sector de la confitería, de los cuales 144 millones representan la producción local y 44 millones las importaciones. En el mercado local para el año 2009 las exportaciones llegaron a los 52 millones de dólares, y se encuentra

liderado básicamente por dos empresas: Confiteca S.A y La Universal, la primera posee una cuota aproximada del mercado nacional del 63%, según publicaciones del el Diario Hoy. La empresa La Universal tuvo una reaparición en el año 2006 donde el Consorcio Nobis adquirió las 182 marcas de la compañía, volviendo a elaborar productos estrellas como Manicho, Caramelos de Leche y Miel, Menta Glacial. En el 2010 la misma empresa lanzó una campaña agresiva de renovación de los empaques de sus productos, tanto en sus materiales como en diseños marcando fuertemente el águila que representa la insignia de la compañía, obteniendo ventas que llegaron a los 35 millones de dólares. (Prochile, 2012).

Las formas en que la mayoría de confites se consume en el Ecuador son de acuerdo al tipo de producto son: Chupetes: Se presentan en fundas con diferente peso de acuerdo a su marca estos varían entre los 18, 20, 24 gramos, con un contenido general de 24 chupetes por funda. Ca ramelos: Se presentan en fundas con pesos que van desde los 3.7 la unidad hasta los 450 gramos por funda aproximadamente, con un contenido general de 100 unidades por funda. Para los caramelos masticables el peso oscila desde los 5g la unidad hasta los 200g por funda, con un contenido de 50 o 100 unidades por funda dependiendo de la marca. Gomas de Mascar: Para bolas de chicle recubiertas al granel el peso varía entre los 1.15g la unidad hasta los 300g por funda, y con un contenido de aproximadamente 300 por funda. Para las gomas de mascar con centro liquido el peso de unidad aproximado es de 4.5 gramos, con un contenido por caja de 50 unidades. (Prochile, 2012).

Los Confites en el Ecuador se consumen durante todo el año. Sin embargo para los meses de diciembre o enero se registra un número mayor de importaciones de confites

como caramelos, bombones, confites rellenos y otros dulces, esto se debe al gran consumo que desencadenan fechas como navidad y año nuevo, ya que el precio de los productos importados desde Colombia o Perú es menor al de las empresas locales. La principal zona de consumo son las tiendas minoristas localizadas en los barrios urbanos de las ciudades a lo largo del país. Asimismo otros lugares de expendio del producto son: los supermercados, tiendas especializadas de confites y golosinas, cafés, cadenas de autoservicios, mini markets, entre los más importantes. A nivel de distribuidores minoristas como tiendas y establecimientos, los confites se venden por unidad. Para los chupetes el costo aproximado es de \$0.25, las gomas de mascar con y sin relleno se pueden adquirir a un costo aproximado de \$0.05 de dólar, al igual que los caramelos refrescantes de menta. Mientras que los caramelos surtidos se venden dos por \$0.05. (Prochile, 2012).

2.1.17 Diagnóstico Local de la Ciudad de Loja

La Provincia de Loja forma parte de la región sur 7 del Ecuador las cuales también comprenden El Oro y Zamora Chinchipe. Loja es la sede administrativa de la zona 7, las potencialidades de esta zona se enmarcan dentro de seis ámbitos incluyendo la agro-producción (Senplades, 2008).

Loja es una ciudad de tradiciones culturales ancestrales las mismas que se encuentran entrelazadas entre sí. Las tradiciones religioso-culturales han permitido que se potencialice industrias en Loja a través del tiempo. La gastronomía lojana se caracteriza por ser variada, los bocadillos de maní y caña es uno de los productos que a través de los años han dado identidad cultural a la ciudad y provincia.

Los bocadillos en la ciudad de Loja se los encuentra en distintos lugares de la ciudad entre los cuales están: tiendas de supermercados, centros de abasto, cafeterías y tiendas. Durante la feria septembrina la demanda del producto aumenta debido al incremento de turistas de distintas partes del país por la feria binacional y por la visita a la Virgen del Cisne. Parte de la elaboración de los bocadillos se la realiza en la ciudad de Loja, sin embargo la mayor cantidad proviene de los cantones Chaguarpamba y Paltas pertenecientes a la provincia de Loja.

Debido a que el caramelo de bocadillo pretende ingresar en la industria de la confitería y competir con productos similares o sustitutos, a continuación se incluye una lista y descripción breve de productos de la industria de la confitería. Entre los principales tipos de dulces que se comercializan y son típicos en la ciudad de Loja están:

- Bocadillos de maní
- El manjar de naranja
- Los blanqueados
- El bocadillo de azúcar
- Las Faldiqueras
- Los roscones

Es preciso señalar que de los tipos de dulces que se comercializan en la ciudad, los bocadillos tradicionales a base de maní y miel de caña son los que se los puede encontrar fácilmente en algunos puntos comerciales de la ciudad. El diagnóstico está dirigido a indagar sobre la situación actual del dulce de bocadillo en la ciudad, para este fin se han analizado algunas variables que comprenden: precios, puntos de venta y nivel de demanda.

Durante la Feria de Integración binacional realizada en la ciudad de Loja en el mes de septiembre, es común encontrar bocadillos en presentación de turrón pequeño. Estos dulces forman parte de la tradición septembrina junto con las fiestas religiosas. El bocadillo junto con otros dulces es uno de los más exhibidos en la feria, la unidad de medida para la venta es la libra. Los tradicionales bocadillos lojanos siempre están presentes en la feria, sin embargo se considera que el producto carece de una presentación adecuada.

Gráfico 18. Venta de Bocadillos en Feria Septembrina



Fuente: Foto de Diario La Hora, 2010.
Elaboración: Diario La Hora.

También es común encontrar bocadillos en el centro comercial central de la ciudad de Loja ubicado en la calle 18 de Noviembre. En la segunda planta se encuentran los bocadillos en gran cantidad. Vicenta Elizalde es una de las personas que vende este dulce. En estos puntos de venta se puede encontrar tres variedades de bocadillo: El bocadillo de maní molido, el bocadillo de maní grueso y el bocadillo de azúcar que presenta aspecto blanquecino. El promedio de venta semanales durante época de fiestas es de 20qq y en épocas normales es de 3qq. Los lugares a los que se comercializa el producto fuera de la ciudad es a Santo Domingo y Los Bancos ubicado en Quito.

Gráfico 19. Venta de Bocadillos en el Mercado Central de Loja



Fuente: Fotografía Investigación directa.

Elaboración: Los Autores.

En la ciudad de Loja la empresa Dagadá elabora bocadillos en presentación de turrón cuadrangular y presentación de caramelo. La marca Dagadá vende en algunos puntos de la ciudad Loja como son: Panaderías, cafeterías y supermercados. Los supermercados en Loja que comercializan los productos de esta empresa son Romar y Zerimar. Romar es un supermercado en Loja ubicado en el centro de la ciudad en un sector muy transitado. Está ubicado en las calles 18 de Noviembre y José Antonio Eguiguren. En Romar se exhibe el bocadillo en forma tradicional cuadrangular junto a otra sección de dulces similares. El dulce es elaborado en Loja por Dagadá y su precio es de \$1,65.

Zerimar es un supermercado de cuatro plantas ubicado en las calles Ancón y Av. Gran Colombia. En la primera planta se encuentra ubicado el autoservicio, en las góndolas de la sección de confitería se encuentra exhibido el bocadillo en presentación de turrón, el proveedor es Dagadá y el precio de venta es de \$1,65. El margen de ganancia es del 13% para Zerimar por cada unidad en presentación de turrón. El periodo de pago a los proveedores es cada 30 días. Zerimar adquiere estos dulces de dos proveedores en Loja: La Delicia y Dagadá. Adquiere 200 bloques mensuales de La Delicia y 200 bloques mensuales de Dagadá.

Supermaxi es una gran cadena de supermercado a nivel nacional. En Loja este centro comercial está ubicado en las calles 18 de Noviembre y Gobernación de Mainas. Supermaxi comercializa marcas nacionales y extranjeras en su sección de confitería. El dulce de bocadillo Dagadá no se comercializa en la sección de confitería del centro comercial Supermaxi. Un producto similar al caramelo bocadillo que se encuentra en la sección de confitería es el caramelo Toffee de la marca Arcor.

El bocadillo de la marca Dagadá también se encuentra en algunas cafeterías de la ciudad de Loja, una de ellas es la cafetería Indera ubicada en la calle 18 de Noviembre y 10 de Agosto. Esta cafetería exhibe algunos dulces, entre los que están el bocadillo en presentación de turrón con una ligera separación de forma cuadrangular y el bocadillo en presentación de caramelo. El caramelo de bocadillo en su presentación unitaria contiene 15 gramos por cada unidad. Las unidades se venden en una bolsa plástica que contiene 75 unidades. Esta presentación de caramelo de bocadillo tiene un precio de \$3,25.

Gráfico 20. Bocadillo en Presentación de Turrón



Fuente: Fotografía Investigación directa.
Elaboración: Los Autores.

Existe una diferencia clara en la presentación de venta del bocadillo, básicamente se trata del mismo producto pero en diferente presentación lo cual lo hace más atractivo para el consumidor. El propietario de la cafetería Indera es el señor Apolo Carrión

Jimenez quien solicita un pedido promedio de 70 fundas de caramelo a la semana y su proveedor es Dagadá la misma que se encuentra en Loja.

2.1.18 Diagnóstico del Nivel Local en Paltas

En la realización del diagnóstico a nivel local se ha considerado la situación actual del bocadillo específicamente en la zona de Paltas y los factores que afectan directamente la producción de este dulce como la materia prima y el mercado. Para efectos del estudio se ha recopilado información inherente a precios, temporadas de cosechas y problemas que se presentan con la producción de la materia prima.

Se había expuesto anteriormente que el cantón Paltas es un cantón productor de cultivos como el maní. Ciertamente la producción de maní es abundante, sin embargo la producción del dulce de bocadillo es muy variable debido a que se ha logrado identificar tres factores que afectan directamente al producto como: la ausencia de un mercado claro y definido, la demanda estacional del producto en épocas de ferias comerciales y el destino del cultivo de maní puesto que gran parte de la producción de maní se destina a la comercialización al interior del cantón y a otras provincias del Ecuador, principalmente Guayaquil.

Actualmente el precio de la libra de bocadillo en la zona de Paltas es de \$1,50. El producto se lo comercializa en bolsas finas transparentes en donde generalmente se incluyen aproximadamente 8 unidades de forma cuadrangular. El producto se lo elabora de forma muy artesanal y carece de normativas vigentes. El costo de la libra de maní

pelado es de \$1,00. El costo de la libra de panela el cual es otro ingrediente para la elaboración de bocadillo es de \$0,40 centavos.

Gráfico 21. Exhibición de Bocadillos en Paltas



Fuente: Fotografía Investigación directa.
Elaboración: Los Autores.

El señor Luis Ambuludí es un productor de bocadillos, sus productos se comercializan en Catacocha. La tienda de la señora Graciela Tandazo, en una de las tiendas donde exhibe los productos elaborados a base de maní y miel de caña.

Gráfico 22. Bocadillo y Panela



Fuente: Fotografía Investigación directa.
Elaboración: Los Autores.

La señora Rosa Carrión, habitante del cantón Paltas, produce bocadillo y otros dulces y vende los productos en su domicilio ubicado en la calle Lauro Guerrero. El precio del

bocadillo es de 1,50 la libra al igual que en las demás tiendas del cantón. Vende dos tipos de bocadillo. el primer tipo de maní molido, el segundo tipo de maní grueso.

El volumen de producción en la zona no es constante debido a que no existe un mercado fijo bien establecido para la planificación de la producción. Existen fechas como la feria septembrina realizada en la ciudad de Loja , en la cual existe mayor demanda de estos dulces por lo tanto la producción aumenta en estas fechas en la zona de Paltas. Durante las demás épocas del año las familias del sector siembran su maní y elaboran los bocadillos de forma artesanal, pero esta actividad no constituye el principal sustento de sus hogares, ya que solamente lo realizan en pequeñas cantidades.

Gráfico 23. Selección y Cultivo de Maní



Fuente: Fotografía Investigación directa.
Elaboración: Los Autores.

El Señor Efrén Riofrio habitante del barrio Playas, cantón Paltas dedicado al cultivo de maní y elaboración de bocadillo. El señor Efrén Riofrio exhibe algunos dulces elaborados a base de maní en una vitrina junto a la carretera.

Existe una asociación de productores de maní en el cantón Paltas llamada Apromaní (Asociación de productores de maní) la cual cuenta con 250 productores. En sus inicios la asociación estaba dedicada a la planificación conjunta de la producción de maní y el

establecimiento de un precio justo para los productores, además Apromaní funcionaba en conjunto con la planta binacional de maní. La planta binacional de maní tuvo un costo de 140.000 dólares, la cual fue un proyecto de inversión pública y en ella se elaboraba algunos derivados del maní. Sin embargo es preciso señalar que actualmente Apromaní no está en funcionamiento debido a la paralización de las actividades en la planta binacional y en parte a la desorganización de sus asociados.

Gráfico 24. Oficina de Apromaní en Paltas



Fuente: Fotografía Investigación directa.
Elaboración: Los Autores.

Oficina de Apromaní en Paltas ubicada en las calle Domingo Celi e intersección con redondel del barrio la Pita.

Actualmente son tres las principales variedades que se producen en el cantón Paltas: el maní rojo, el maní caramelo y el criollo. A la fecha de investigación el precio en bodega del quintal de maní es de \$100,00. El maní criollo que es usado para la elaboración del bocadillo y el maní caramelo que se lo usa para elaborar garrapiñada. Con respecto a la temporada agrícola, se realizan dos cosechas de maní al año: una en los meses de invierno que es el tiempo de menor producción y la otra en verano. El maní necesita unos tres meses de lluvia. Los productores de bocadillo acuden a la panela el cual es un derivado de la caña y uno de los ingredientes del bocadillo. Este

derivado de la caña se lo encuentra en la cabecera cantonal y en otras zonas de Paltas. En las zonas aledañas a la parroquia Lauro Guerrero se siembra caña que luego es utilizada para la elaboración de la panela.

Uno de los ingredientes principales que contiene el bocadillo tradicional es la panela. La panela es un dulce de forma rectangular y solida utilizada en la gastronomía local como endulzante natural. Es un dulce hecho a base de miel de caña y uno de los ingredientes con los que elaboran el bocadillo. La elaboración de la panela se la realiza en las zonas altas del cantón Paltas, específicamente en las parroquias Lauro Guerrero y Cangonamá. Este dulce se comercializa al interior del centro comercial Paltense.

Gráfico 25. Venta de Bocadillo y Panela en el Centro Comercial Paltense



Fuente: Fotografía Investigación directa.
Elaboración: Los Autores.

Exhibición y venta de panela y bocadillo en el Centro Comercial Paltense. El precio de la panela es de 2,80 por cuatro unidades y el precio del bocadillo es 1,50 la libra.

Durante el desarrollo de la investigación se detectó que uno de los problemas que afecta de manera directa a los productores de maní en el cantón es la dependencia de las aguas lluvias para su producción. La escases de agua es el principal factor que afecta a los productores de maní puesto que depende de ello la producción, de lo anterior se

deriva que la producción de maní actualmente en el cantón sea muy variable y que esto también afecte al precio. Los productores de maní apelan a un proyecto de Aguas subterráneas para compensar la escases de agua durante los periodos de sequía ya que esto permitiría tener una producción constante.

En el cantón Paltas existe una planta de bioinsumos que está en funcionamiento desde mediados del 2014 en la zona de Zapotepamba. Según datos del Gobierno Provincial de Loja, la planta de bioinsumos ubicada en el sector Zapotepamba permite la ampliación de mercado en algunos cantones y también a otras provincias de la costa. La socialización del producto se la realiza en varias parroquias y cantones en donde los productores agrícolas pueden conocer sobre las ventajas de algunos abonos elaborados en la planta de bioinsumos (Prefectura de Loja, 2014).

2.1.19 Principales Cadenas de Supermercados en el Ecuador

En el sector de supermercados, la estructura de mercado se consolida en tres grandes ejes de acción: a) los productores o fabricantes de productos que actúan como proveedores, b) los hipermercados, supermercados o tiendas de barrio y c) los clientes o los consumidores finales. (Intendencia de Abogacía de la Competencia , 2014).

Tabla 31. Participación en Ventas del Sector de Supermercados año 2012

Nombre de la Empresa	Ventas (millones de USD)	Participación de Mercado
Corporación Favorita	1647,00	48,02%
Corporación El Rosado	983,93	28,69%
Tiendas Industriales Asociadas	478,46	13,95%
Dávila Corral Claybert&Asociados Cia Ltda	70,72	2,06%
Multiservicios Juan de la Cruz S. A	55,54	1,62%
Comisariato de la Fuerzas Armadas	41,01	1,20%
Comercial Norman Quezada Cia Ltda	36,37	1,06%
Repartos Alimenticios Reparti S. A.	36,11	1,06%
CORDIALSA	31,02	0,90%
Distribuciones del Oriente Cia Ltda	27,45	0,80%
Magda Espinoza S.A	22,24	0,65%
Total Ventas	3429,88	100%

Fuente: Servicio de Rentas Internas/Revista Ekos Nro 232

Elaboración: Los Autores

El cuadro presenta el nivel de venta totales y su respectiva participación de mercado de las once empresas que conforman la actividad de los supermercados en el país. En ese sentido, Corporación Favorita C.A. lidera el sector con el 48,02%, seguido de Corporación El Rosado S.A. que cuenta con el 28,69% y Tiendas Industriales Asociadas S.A. con el 13,95%. El resto de supermercados no superan el 3% de participación en el mercado. (Intendencia de Abogacía de la Competencia , 2014).

Corporación Favorita C.A.

Es una empresa de autoservicio creada hace 60 años en el centro de Quito. Según la Superintendencia de Compañías este grupo fue constituido el 30 de noviembre de 1957, a su vez, cuenta con un capital suscrito de 335 millones de USD. Tiene establecimientos comerciales registrados como: Supermaxi, Megamaxi, Aki, Gran Aki y Super Aki. Sin embargo la Corporación posee otras empresas con diferente razón social a la de supermercados. (Intendencia de Abogacía de la Competencia , 2014).

En lo referente al negocio de supermercados, es importante señalar que la estrategia de mercado de este grupo es focalizar las ventas y el posicionamiento de los locales mediante un análisis de poder adquisitivo de los posibles clientes. Por ejemplo, Supermaxi y Megamaxi está dirigida a los estratos medios altos, mientras que los supermercados Aki, Gran Aki y Super Aki para los estratos medios bajos. (Intendencia de Abogacía de la Competencia , 2014).

Es importante señalar, que de los 101 establecimientos que tiene esta cadena de supermercados, el 37,6% pertenecen a Aki, seguido del 32,7% de Supermaxi, el 14,9% de Gran Aki, el 11,9% de Megamaxi y el 3,0% de Super Aki. (Intendencia de Abogacía de la Competencia , 2014).

Corporación El Rosado S.A.

Es una empresa de supermercados constituida el 22 de noviembre de 1954 con un capital suscrito, al 13 de enero de 2014 asciende a 112,7 millones de USD. (Intendencia de Abogacía de la Competencia , 2014).

Tiene registrado establecimientos comerciales como: Mi Comisariato, Ferrisariato, Mi Juguetería, Río Store y Supercines. De manera general, Corporación El Rosado S.A. posee un total de 91 establecimientos que abarca: cadenas de supermercados, hipermercados, jugueterías, tiendas por departamento, salas de cine, restaurantes de comida rápida, restaurantes internacionales, tiendas de música y videos, estación de

radio y centros comerciales distribuidos en las principales ciudades del país. (Intendencia de Abogacía de la Competencia , 2014).

En la provincia del Guayas concentra el 73,7% del total de establecimientos de esta Corporación en el país, que equivale a 42 locales comerciales. Pichincha, por su parte, cuenta con el 8,8%, que equivale 5 establecimientos de supermercados. (Intendencia de Abogacía de la Competencia , 2014).

Tiendas Industriales Asociadas S.A. (TIA S.A.)

Es una empresa multinacional que se constituye el 01 de febrero de 1960 y abre su primer local el 29 de noviembre del mismo año en la ciudad de Guayaquil. En 1961, inicia sus operaciones en la ciudad de Quito. Posee 157 locales a nivel nacional en 57 ciudades y 20 provincias, distribuidos en Guayas (37,6%), Pichincha (21,0%) y Manabí (8,9%). (Intendencia de Abogacía de la Competencia , 2014).

Tiene establecimientos comerciales como: TIA, Súper TIA, TIA Express y Multiahorro, cada uno de estos tipos o formatos de supermercados corresponden a ciertas características propias de la demanda. (Intendencia de Abogacía de la Competencia , 2014).

Mega Santa María S. A.

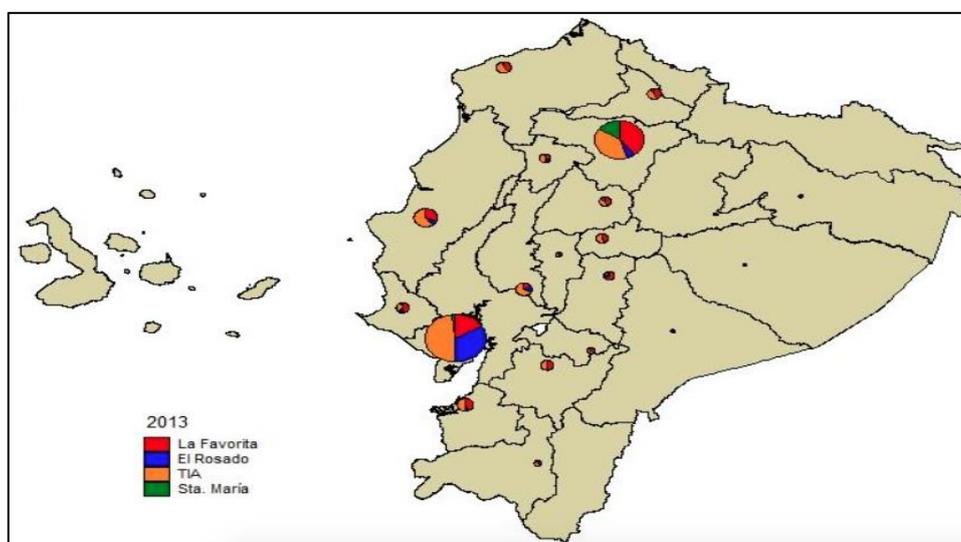
La empresa Mega Santa María fue creada el año 1979 como una pequeña distribuidora llamada Avícola Santa María que para el año 1993 entró al sistema de autoservicio al

formar el primer Comisariato Santa María. Sin embargo, este grupo tiene registrado su nombre comercial como Mega Santa María S.A. a partir del año 2006, según información de la Superintendencia de Compañías. Así mismo, cuenta con una suma de 7 millones de USD como capital suscrito de la empresa. (Intendencia de Abogacía de la Competencia , 2014).

Distribución Geográfica de las Principales Cadenas de Supermercados

En el gráfico se puede apreciar la distribución geográfica en el Ecuador por parte de las cuatro principales cadenas de supermercados. Cabe recalcar, que el tamaño de los gráficos circulares, con el cual se diferencia cada cadena de supermercados, es proporcional al número total de supermercados en cada provincia. (Intendencia de Abogacía de la Competencia , 2014).

Gráfico 26. Distribución Geográfica de Supermercados en el Ecuador



Fuente: Servicio de Rentas Internas, captura de pantalla.

Elaboración: Intendencia de Abogacía de la Competencia.

2.1.20 Revisión de la Literatura

De la obtención de la literatura se seleccionó las fuentes de información más importantes para a partir de ello desarrollar la investigación. Para el análisis del medio se tomó como referencia documentos oficiales de instituciones de gobierno sobre datos demográficos relacionados con la realidad del cantón Paltas, Provincia, Zona asignada y Nacional. Esta información se obtuvo directamente del INEC y del Plan de Ordenamiento y Desarrollo Territorial del cantón Paltas además se obtuvo información in situ.

La investigación de mercado abarca temas principales como proveedores, competidores, distribuidores, demanda del producto, proyecciones de demanda y demás actores involucrados en esta industria. Se socavó información in situ para obtener datos de información más precisos sobre los principales factores a considerar en la investigación de mercados.

Como apoyo al desarrollo del plan de marketing se consideró principalmente las obras del autor Philip Kotler. El desarrollo del plan de marketing están basadas en estas directrices. También se ha considerado para el desarrollo de esta parte del proyecto incluir publicaciones de artículos referentes al tema del merchandising en el punto de venta, además los aspectos legales sobre buenas prácticas comerciales dispuesto por la Superintendencia de Control de poder de mercado que normalizan las relaciones proveedor-supermercado.

En el estudio técnico se tomó información en situ sobre los costos de inversión en maquinaria y equipos. Además se consultó los requisitos técnicos expedidos por el Instituto Ecuatoriano de Normalización. Los aspectos legales del proyecto tiene vigencia a la fecha de investigación, puesto que la información obtenida ha sido de fuentes gubernamentales.

El modelo de gestión organizacional del proyecto está basado en el libro Administración un enfoque basado en competencias de los autores Hellriegel, Jackson y Slocum. En él se tratan temas como el diseño organizacional, administración de recursos humanos y cultura organizacional. Complementario a esto el marco normativo de la empresa se rige bajo las instituciones de control del estado como Servicio de rentas Internas, Superintendencia de compañías y Ministerio del Trabajo.

Para el análisis económico y financiero se tomó el libro del autor Nassir Sapag Chaín, proyecto de inversión formulación y evaluación, el cual aborda todos los temas referentes a la elaboración y evaluación financiera, se incluyen conceptos como Valor actual neto, Tasa interna de Retorno, Periodo de Recuperación de la Inversión, Flujos de caja, estado de resultados, cuadros de inversión, amortización, y análisis de sensibilidad.

2.1.21 Enfoques Teóricos de la Evaluación de Proyectos

El enfoque teórico comprende la adopción de una teoría, este término se refiere a un conjunto de ideas y proposiciones relacionadas entre sí que conducen a un resultado lógico y coherente. De la revisión de la literatura se analizó las distintas maneras en la que los autores evalúan un proyecto de inversión y se llegó a la conclusión de que

distintos autores abordan un proyecto de diferentes formas, sin embargo el proceso y los resultados obtenidos no difieren significativamente. Esto se debe principalmente a la secuencia lógica y ordenada de los elementos que comprende un proyecto. A continuación se detalla la manera que algunos autores abordan la evaluación de proyectos, además el enfoque de la evaluación de proyectos utilizado en este esquema de plan de negocios.

Nassir Sapag Chaín (2007) propone un proceso de formulación y evaluación de proyectos amplio y detallado compuesto por doce partes las cuales son Conceptos introductorios, comportamiento del mercado: marco económico y predictivo, estudio técnico del proyecto, aspectos tributarios, legales y administrativos, costos e inversiones, cálculo de beneficios del proyecto, construcción de flujos de caja del proyecto, cálculo y análisis de viabilidad económica, evaluación de inversiones ante incertidumbres, cálculo de la tasa de costos de capital, análisis optimizante del proyecto y Outsourcing, reemplazo, ampliación, abandono e internalización. (Chain, 2007).

Baca Urbina (2001) propone un proceso de la evaluación de proyectos conformado por seis grandes partes. Elementos conceptuales y preparación de la evaluación, Estudio de mercado, Estudio Técnico, Estudio Económico, Evaluación Económica y Análisis y administración de riesgos. (Urbina, 2001).

Juan José Miranda Miranda propone un esquema de proyecto dividido en ocho grandes partes las cuales son: El ciclo del proyecto, Identificación de proyectos, El proyecto la unidad operativa del desarrollo, Aspectos técnicos, La organización, Marco legal e institucional del proyecto, Estructura financiera del proyecto, Evaluación

financiera o privada, Evaluación económica y social, Evaluación ambiental, Fuentes de financiación, la inflación y devaluación. (Miranda, 2004).

Germán Arboleda Vélez (1998) aborda los proyectos de inversión desde un enfoque bastante amplio y detallado, su propuesta en para el desarrollo de proyectos de inversión consta de veinte partes las cuales comprenden aspectos generales de los proyectos, ciclo de desarrollo de los proyectos, estudio del mercado, tamaño de los proyectos, localización del proyecto,, ingeniería del proyecto, organización, programa para la ejecución del proyecto, inversiones en el proyecto, costos de operación y de financiación, financiación del proyecto, proyecciones financieras, evaluación financiera de proyectos, evaluación económica y social de proyectos, evaluación ambiental de proyectos, control de proyectos, manejo de la inflación en el análisis de proyectos, aplicación de los computadores en el análisis de proyectos, evaluación de propuestas de inversión, la incertidumbre en el análisis de proyectos. (Vélez, 2001).

El enfoque teórico adaptado en la presente investigación se la tomó del autor Nassir Sapag Chain Ingeniero comercial y uno de los académicos hispanoamericanos más citados en la bibliografía especializada, el autor mencionado aborda temas concernientes a esta investigación basada en concordancia con la realidad actual de esta nación y América Latina.

3 Marco Teórico

3.1 Maní

El maní (*Arachis hypogaea*) pertenece a la familia de las leguminosae y a la subfamilia papilionoideae. Es una planta herbácea anual que alcanza un crecimiento de 20 a 60 cm de altura.

3.2 Panela

La panela es un edulcorante altamente energético compuesto en gran proporción por sacarosa y en pequeña cantidad por azúcares invertidos. (Moreno, 2007).

3.3 Bocadillo Lojano

Es un dulce tradicional elaborado a base de miel de caña y maní y del cual existen algunas variaciones del producto.

3.4 Caramelo

Son productos de consistencia sólida o semisólida que se obtienen del cocimiento de un almíbar de azúcares y agua, y que pueden contener o no otras sustancias y aditivos alimenticios permitidos. (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2012).

3.5 Cadena de Supermercados

Una cadena de supermercados es una red de supermercados que sirven a distintas áreas geográficas distribuidas al interior de muchos países y regiones las cuales por lo general se rigen por las mismas políticas y normas empresariales.

3.6 Proyecto de Inversión

Se puede describir como un plan que si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, podrá producir un bien o un servicio, útil al ser humano o la sociedad en general. La evaluación de un proyecto de inversión, cualquiera que éste sea tiene por objeto reconocer su rentabilidad económica y social de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable. (Urbina, 2001).

3.7 Plan de Marketing

Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing. El plan de marketing incluye directrices tácticas para los programas de marketing y asignaciones financieras para el periodo que cubre. Se trata de uno de los elementos más importantes del proceso de marketing. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006).

3.8 Producto

Un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no sólo son bienes tangibles, como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición amplia, los “productos” también incluyen, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos. (Kotler & Armstrong, Marketing , 2012).

3.9 Precio

Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o ser vicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Con el tiempo, el precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores. En décadas recientes otros factores se han vuelto más importantes, aunque el precio continúa siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa. (Kotler & Armstrong, Marketing , 2012).

3.10 Plaza

La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. (Kotler & Armstrong, Marketing , 2012).

3.11 Promoción

La promoción de ventas es un elemento clave en las campañas de marketing, que consiste en un conjunto de instrumentos de incentivos, por lo general a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente o en mayor medida la compra de determinados productos o servicios. Estos incentivos pueden estar destinados a los consumidores o a los clientes empresariales. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006).

3.12 Marca

La American Marketing Association define la marca como “aquel nombre, término, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia”. Por tanto, una marca es un producto o un servicio que añade ciertas características para diferenciarse de alguna manera del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad. Estas diferencias pueden ser funcionales, racionales o tangibles en relación con los resultados del producto de la marca correspondiente, o bien, pueden ser simbólicas, emocionales o intangibles, en relación con lo que representa la marca. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006).

3.13 Estudio de Mercado

El estudio del mercado, en cualquier tipo de proyecto, constituye una fuente de información de primera importancia tanto para estimar la demanda como para proyectar los costos y definir precios. Para una correcta formulación y preparación del proyecto, deben considerarse cuatro estudios de mercado: el del proveedor, el del competidor, el del distribuidor y el del consumidor. (Chain, 2007).

3.14 Técnicas de Investigación de Mercado

La investigación cualitativa proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema; mientras que la investigación cuantitativa busca cuantificar los datos y, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico. Cada vez que se trate un nuevo problema de investigación de mercados, la investigación cuantitativa debe estar precedida por la investigación cualitativa adecuada. Cierta investigación cualitativa se realiza para explicar los hallazgos obtenidos de estudios cuantitativos. Sin embargo, los hallazgos de la investigación cualitativa reciben un mal uso: cuando se les considera concluyentes y se utilizan para hacer generalizaciones a la población de interés. Un principio lógico de la investigación de mercados consiste en considerar la investigación cualitativa y la cuantitativa como complementarias, más que en competencia entre sí. (Malhotra, 2008).

3.15 Encuesta

La técnica de encuesta para obtener información se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida. Estas preguntas se pueden hacer verbalmente, por escrito, mediante una computadora, y las respuestas se pueden obtener en cualquiera de estas formas. Por lo general, el interrogatorio es estructurado, lo cual se refiere al grado de estandarización impuesto por el proceso de recolección de datos. (Malhotra, 2008).

3.16 Oferta

Es la cantidad de bienes y servicios que un cierto número de oferentes(productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado. (Urbina, 2001).

3.17 Demanda

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. (Urbina, 2001).

3.18 Proyección de la Demanda

Los pronósticos de ventas resultan útiles para el departamento financiero, ya que les permite identificar las necesidades de liquidez para la inversión y las operaciones; también son valiosos para el departamento de producción, que los utiliza para determinar la capacidad y los niveles de producción; el departamento de compras también emplea esta información para adquirir las materias primas necesarias; y el departamento de recursos humanos la utilizará para contratar a los trabajadores que sean necesarios. El departamento de marketing es el responsable de preparar los pronósticos de ventas. Si éstos resultan erróneos, la empresa se puede encontrar con un inventario excesivo o insuficiente. Los pronósticos de ventas parten de cálculos de la demanda. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006) (Kotler & Armstrong, Marketing , 2012).

3.19 Estudio Organizacional

La estructura organizativa que se conciba durante el estudio del proyecto se debe caracterizar por su alto grado de flexibilidad. En el estudio de viabilidad del proyecto deben quedar claramente descritos los sistemas de organización que deben darse durante las fases de inversión y operación. Conocer esta estructura es fundamental para definir las necesidades de personal calificado para la gestión y, por tanto, estimar con mayor precisión los costos indirectos de la mano de obra ejecutiva (Chain, 2007).

3.20 Organigrama

Un organigrama es un diagrama que ilustra las líneas de dependencia que existen entre las unidades y las personas de una organización. (Hellriegel, Jackson, & Slocum, 2011).

3.21 Estudio Técnico

El estudio de la viabilidad técnica evalúa si es físicamente posible hacer el proyecto. En él se incluyen y calculan los costos, inversiones y beneficios derivados de los aspectos técnicos o de la ingeniería del proyecto. Para ello, en este estudio se busca determinar las características de la composición óptima de los recursos que harán que la producción de un bien o servicio se logre eficaz y eficientemente. Para esto se deberán examinar detenidamente las opciones tecnológicas posibles de implementar, así como sus efectos sobre las futuras inversiones, costos y beneficios. (Chain, 2007).

3.22 Tamaño

El estudio del tamaño de un proyecto es fundamental para determinar el monto de las inversiones y el nivel de operación que, a su vez, permitirá cuantificar los costos de funcionamiento y los ingresos proyectados. Varios elementos se conjugan para la definición del tamaño: la demanda esperada, la disponibilidad de insumos, la localización del proyecto, el valor de los equipos, etcétera. (Chain, 2007).

3.23 Localización

La ubicación más adecuada será la que posibilite maximizar el logro del objetivo definido para el proyecto, como cubrir la mayor cantidad de población posible o lograr una alta rentabilidad. Aunque las opciones de localización pueden ser muchas, en la práctica éstas se reducen a unas pocas, por cuanto las restricciones y exigencias propias del proyecto eliminan a la mayoría de ellas. La selección de la localización del proyecto se define en dos ámbitos: el de la macrolocalización, donde se elige la región o zona; y el de la microlocalización, que determina el lugar específico donde se instalará el proyecto. (Chain, 2007).

3.24 Balance de Equipos

La primera inversión que se debe calcular incluye a todos los activos físicos necesarios para asegurar el correcto funcionamiento operativo, administrativo y comercial del proyecto. En esta etapa no interesa definir si convendrá obtenerlos mediante una compra, un leasing o un arriendo normal, ya que su objetivo es recolectar información. En caso de existir más de una opción tecnológica de solución, se tendrán que elaborar balances diferenciados para cada una de ellas. (Chain, 2007).

3.25 Evaluación Económico-Financiera

La evaluación del proyecto compara, mediante distintos instrumentos, si el flujo de caja proyectado permite al inversionista obtener la rentabilidad deseada, además de recuperar la inversión. Los métodos más comunes corresponden a los denominados

valor actual neto, más conocidos como VAN, la tasa interna de retorno o TIR, el período de recuperación y la relación beneficio-costos. (Chain, 2007).

3.26 Valor Actual Neto (VAN)

Es el método más conocido, mejor y más generalmente aceptado por los evaluadores de proyectos. Mide la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja, proyectados a partir del primer período de operación, y le resta la inversión total expresada en el momento cero. (Chain, 2007).

3.27 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Un segundo criterio de evaluación lo constituye la tasa interna de retorno, TIR, que mide la rentabilidad como porcentaje. (Chain, 2007).

3.28 Relación Costo-Beneficio

La relación beneficio-costos compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión. El método lleva a la misma regla de decisión del VAN, ya que cuando este es cero, la relación beneficio-costos será igual a uno. Si el VAN es mayor que cero, la relación será mayor que uno, y si el VAN es negativo, esta será menor que uno. (Chain, 2007).

3.29 Periodo de Recuperación de Capital

El período de recuperación del capital, PRC, es el tercer criterio más usado para evaluar un proyecto y tiene por objeto medir en cuánto tiempo se recupera la inversión, incluyendo el costo de capital involucrado. (Chain, 2007).

3.30 Analisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad se basa en la comprensión del origen de la rentabilidad del proyecto y del posible cambio en las variables estimadas. La finalidad del análisis de sensibilidad consiste en mejorar la calidad de la información para que el inversor tenga una herramienta adicional para decidir si invierte o no en el proyecto. (Lledó, 2003).

Capítulo 2

2. Resultados de la Degustación Aplicada en las Ciudades de Loja, Cuenca, Quito y Guayaquil

A continuación se detalla los resultados obtenidos de la encuesta efectuada en cada ciudad. Estos resultados sirven como información útil para el desarrollo del producto y conocer las tendencias de cada ciudad.

2.1 Resultados: Ciudad de Loja

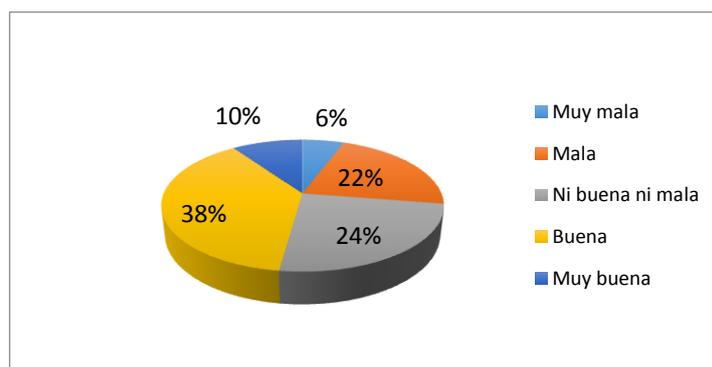
Tabla 32. Presentación del Producto

Presentación del Producto		
Opciones de Respuesta	Porcentaje	Numero de Respuestas
Muy mala	5,70%	22
Mala	21,80%	83
Ni buena ni mala	24,70%	95
Buena	38,10%	146
Muy buena	9,70%	37
Totales	100%	383

Fuente: Encuesta Anexo A.

Elaboración: Los Autores.

Gráfico 27. Loja: Presentación del Producto



Fuente: Tabla 32.

Elaboración: Los Autores.

En el presente cuadro se determina que la presentación del producto en el momento de la degustación para los consumidores de la ciudad de Loja fue de un 38% en la categoría de buena que corresponde a un grupo de 146 personas de una muestra de 383, al ser un producto nuevo se considera que se sitúa en un buen lugar con relación a la presentación del mismo. El 5% considera que la presentación es muy mala.

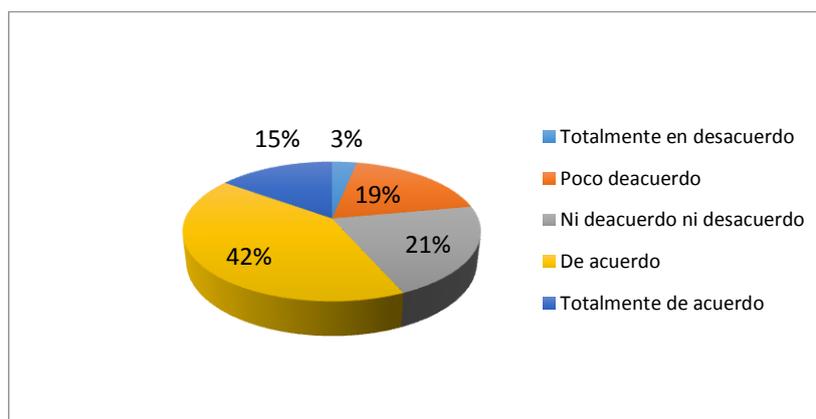
Tabla 33. Tamaño del Producto

El Tamaño del Producto es Óptimo		
Opciones de Respuesta	Porcentaje	Numero de Respuestas
Totalmente en desacuerdo	3,20%	12
Poco de acuerdo	18,90%	72
Ni de acuerdo ni desacuerdo	21,30%	82
De acuerdo	41,60%	159
Totalmente de acuerdo	15,00%	57
Totales	100%	383

Fuente: Encuesta Anexo A.

Elaboración: Los Autores.

Gráfico 28. Loja: El tamaño del Producto es Óptimo



Fuente: Tabla 33.

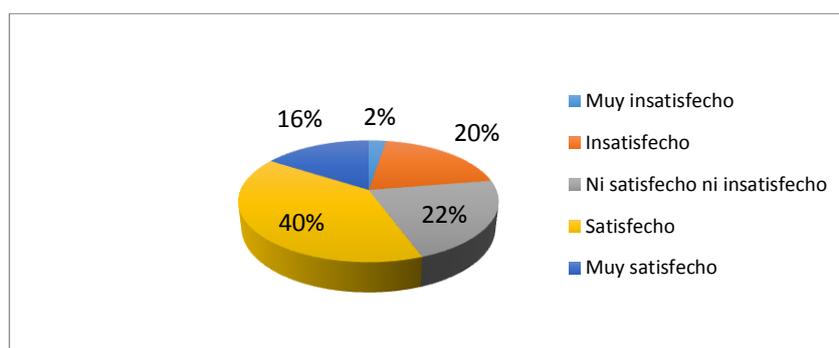
Elaboración: Los Autores.

El 42% de los encuestados y que representan a 159 personas de un total de 383 encuestados indican que el tamaño del producto es óptimo esto da una clara visión que el gramaje que se eligió para el caramelo es adecuado ya que este tiene un peso de 15g por unidad de caramelo y solamente un 3,2% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 34. Sabor del Producto

Sabor del Producto		
Opciones de Respuesta	Porcentaje	Numero de Respuestas
Muy insatisfecho	2,60%	10
Insatisfecho	19,80%	76
Ni satisfecho ni insatisfecho	22,00%	84
Satisfecho	39,70%	152
Muy satisfecho	15,90%	61
Totales	100%	383

Fuente: Encuesta Anexo A.
Elaboración: Los Autores.

Gráfico 29. Loja: Sabor del Producto

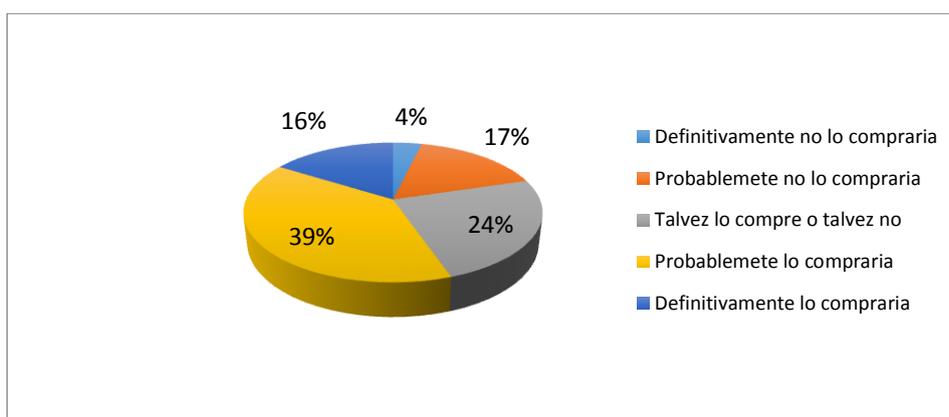
Fuente: Tabla 34.
Elaboración: Los Autores.

El 39.7% que corresponde a 152 personas determinan encontrarse satisfechos con el sabor del caramelo, a pesar de ser un producto con un alto nivel azúcar tanto en su ingrediente principal que es la miel de caña el resultado es favorable. Solamente el 2,60% de los encuestados se catalogan como muy insatisfechos.

Tabla 35. ¿Compraría este Producto?

Compraría este Producto		
Opciones de Respuesta	Porcentaje	Número de Respuestas
Definitivamente no lo compraría	3,70%	12
Probablemente no lo compraría	16,60%	64
Talvez lo compre o talvez no	24,40%	95
Probablemente lo compraría	39,20%	150
Definitivamente lo compraría	16,10%	62
Totales	100,00%	383

Fuente: Encuesta Anexo A.
Elaboración: Los Autores.

Gráfico 30. Loja: Compraría este Producto

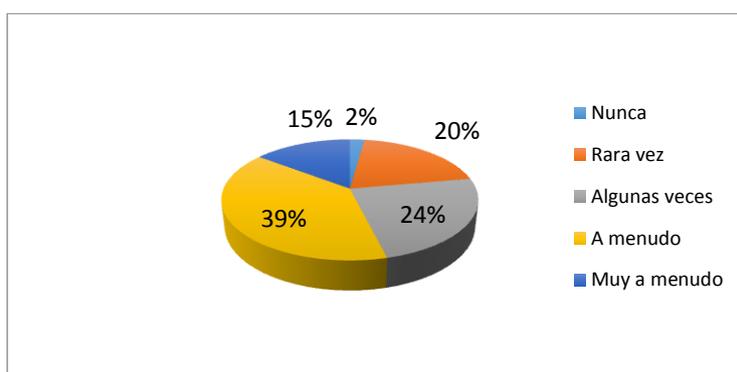
Fuente: Tabla 35.
Elaboración: Los Autores.

Un 39.2% que corresponde a 150 personas determinan que probablemente lo comprarían al caramelo si sumamos el 16.1% que son 62 personas de la opción definitivamente lo comprarían, corresponde a un 55%, a partir de estos resultados se considera que tendría una buena rotación.

Tabla 36. Frecuencia de Compra

Frecuencia de Compra		
Opciones de Respuesta	Porcentaje	Numero de Respuestas
Nunca	2,20%	8
Rara vez	20%	77
Algunas veces	23,90%	92
A menudo	39,20%	150
Muy a menudo	14,70%	56
Totales	100,00%	383

Fuente: Encuesta Anexo A.
Elaboración: Los Autores.

Gráfico 31. Loja: Frecuencia de Compra

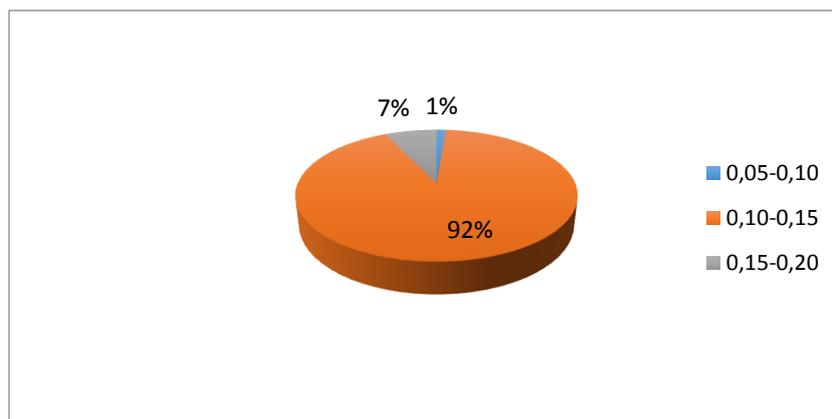
Fuente: Tabla 36.
Elaboración: Los Autores.

El 39,2% que corresponden a la opción a menudo y que suman 150 personas determinan una tendencia de comprar el caramelo en dicha categoría, al ser un producto de compra no planificada la tendencia en cuanto a frecuencia de compra es buena.

Tabla 37. ¿Qué Precio Pagaría por Unidad?

Qué Precio Pagaría por Unidad		
Opciones de Respuesta	Porcentaje	Numero de Respuestas
0,05-0,10	1,30%	5
0,10-0,15	91,60%	351
0,15-0,20	7,10%	27
Totales	100,00%	383

Fuente: Encuesta Anexo A.
Elaboración: Los Autores.

Gráfico 32. Loja: Qué Precio Pagaría por Unidad

Fuente: Tabla 37.

Elaboración: Los Autores.

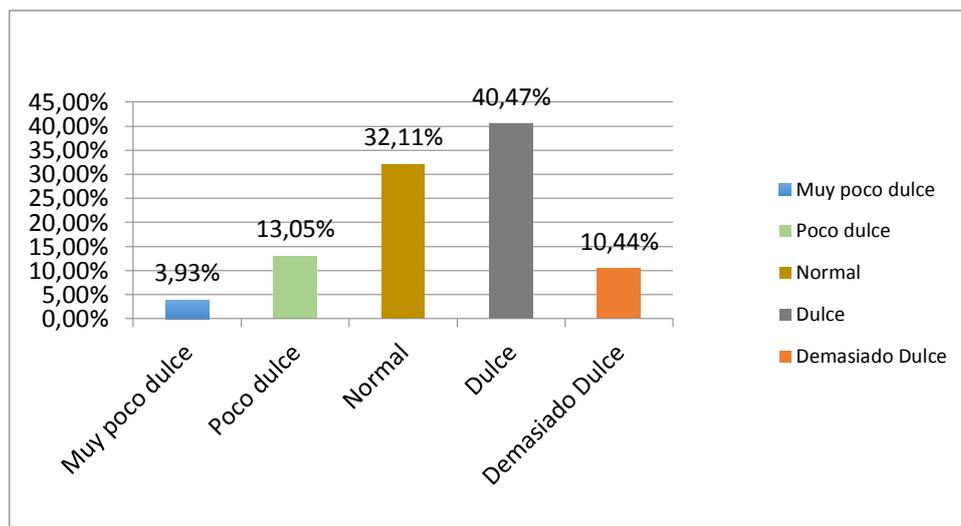
El 92% de los encuestados determinan que pagarían por una unidad de caramelo entre 0.10 a 0.15 centavos de dólar, al ser un producto de la localidad y sentir que se le ha dado un valor agregado al original las personas también lo asocian a que pueda tener un valor adicional.

Tabla 38. Concentración de Glucosa-Azúcar

Concentración de Glucosa		
Opciones de Respuesta	Porcentaje	Numero de Respuestas
Muy poco Azúcar	3,93%	15
Poco dulce	13,05%	50
Normal	32,11%	123
Dulce	40,47%	155
Demasiado Azúcar	10,44%	40
Totales	100,00%	383

Fuente: Encuesta Anexo A.

Elaboración: Los Autores.

Gráfico 33. Loja: Concentración de Glucosa-Azúcar

Fuente: Tabla 38.

Elaboración: Los Autores.

La concentración de dulce se enmarca principalmente en las categorías normal con un 32,11% y dulce con un 40,47%. Esto determina que en Loja, los encuestados consideran al caramelo ligeramente más dulce de lo normal.

2.2 Resultados: Ciudad de Cuenca

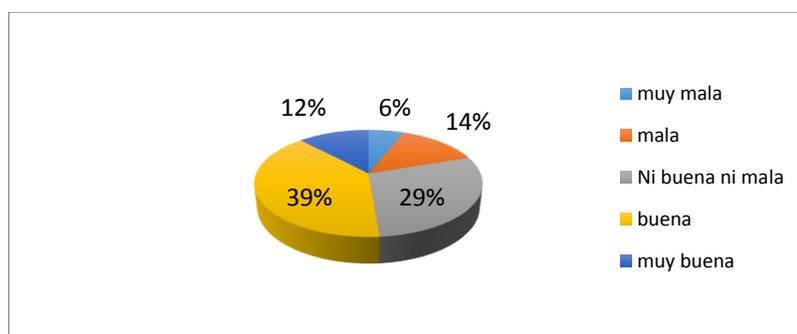
Tabla 39. Presentación del Producto

Presentación del Producto		
Opciones de Respuesta	Porcentaje	Número de Respuestas
Muy mala	6,00%	23
Mala	13,80%	53
Ni buena ni mala	28,90%	111
Buena	39,30%	151
Muy buena	12,00%	46
Total	100,00%	384,00

Fuente: Encuesta Anexo A.

Elaboración: Los Autores.

Gráfico 34. Cuenca: Presentación del Producto



Fuente: Tabla 39.

Elaboración: Los Autores.

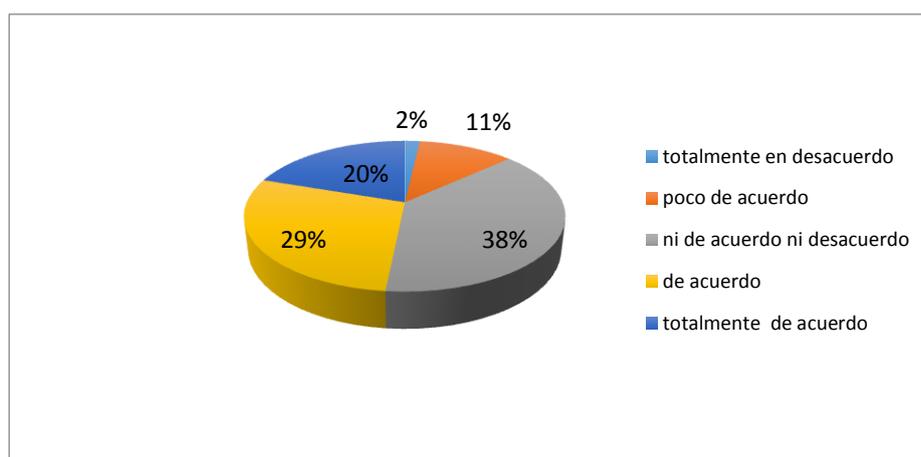
En la ciudad de Cuenca 39.30% que corresponde a 151 personas de una muestra de 384 determinan que la presentación del caramelo fue buena y un 29% ni buena ni mala, mientras que el porcentaje más bajo es del 6% con la categoría muy mala, al ser un producto que no es de la localidad tiene una buena aceptación en primera instancia.

Tabla 40. El Tamaño del Producto es Óptimo

El Tamaño del Producto es Óptimo		
Opciones de Respuesta	Porcentaje	Número de Respuestas
Totalmente en desacuerdo	1,80%	7
Poco de acuerdo	11,50%	44
Ni de acuerdo ni desacuerdo	38,30%	147
De acuerdo	28,60%	110
Totalmente de acuerdo	19,80%	76
Total	100%	384

Fuente: Encuesta Anexo A.

Elaboración: Los Autores.

Gráfico 35. Cuenca: El Tamaño del Producto es Óptimo

Fuente: Tabla 40.

Elaboración: Los Autores.

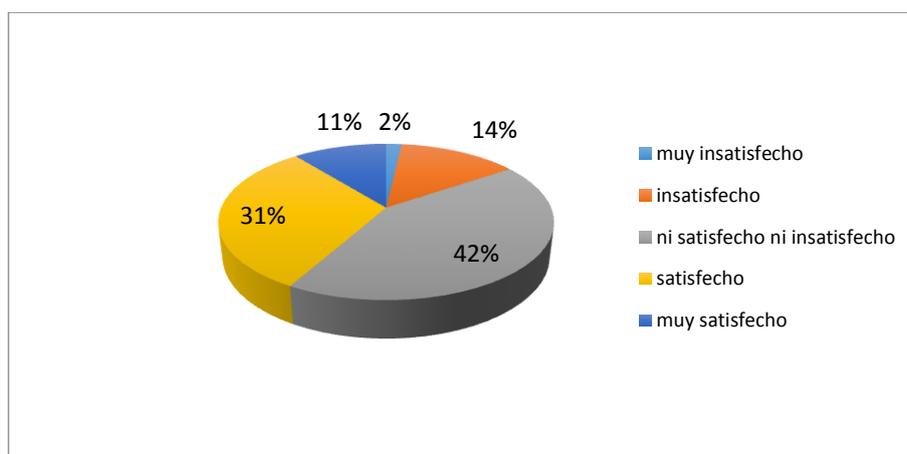
El 38% que corresponde a 147 personas determinan sentirse indiferentes con respecto al tamaño del caramelo, un 29% que son 110 personas lo aceptan como óptimo. Mientras que solamente un 1,8% estuvieron totalmente en desacuerdo.

Tabla 41. Sabor del Producto

Sabor del Producto		
Opciones de Respuesta	Porcentaje	Número de Respuestas
Muy insatisfecho	1,80%	7
Insatisfecho	13,70%	53
Ni satisfecho ni insatisfecho	42,60%	164
Satisfecho	31,10%	119
Muy satisfecho	10,80%	41
Total	100%	384

Fuente: Encuesta Anexo A.

Elaboración: Los Autores.

Gráfico 36. Cuenca: Sabor del Producto

Fuente: Tabla 41.

Elaboración: Los Autores.

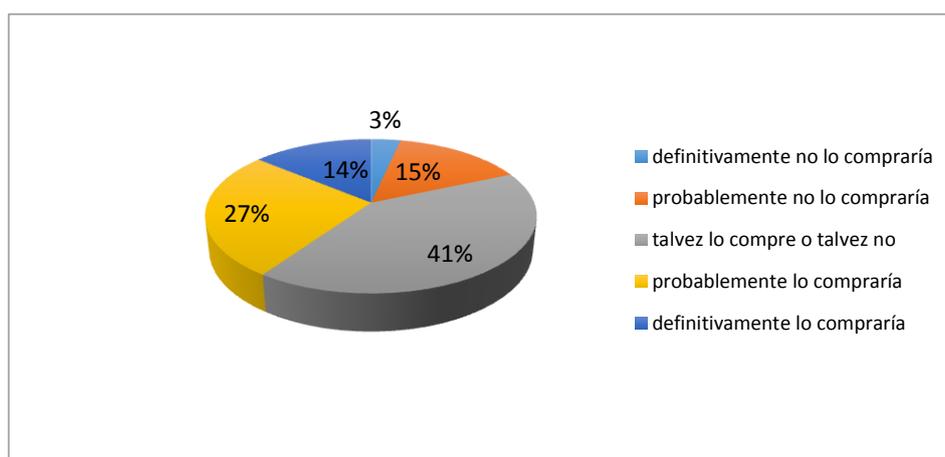
El 42,6% que corresponde a 164 personas encuestadas determinan haberse sentido indiferentes con respecto al sabor del producto, mientras un 31% se encontraron satisfechos. El porcentaje más bajo corresponde al 1,8% con la opción muy insatisfechos.

Tabla 42. ¿Compraría este Producto?

Compraría este Producto		
Opciones de Respuesta	Porcentaje	Número de Respuestas
Definitivamente no lo compraría	3,40%	13
Probablemente no lo compraría	15,00%	58
Talvez lo compre o talvez no	41,20%	158
Probablemente lo compraría	26,50%	102
Definitivamente lo compraría	13,90%	53
Total	100%	384

Fuente: Encuesta Anexo A.

Elaboración: Los Autores.

Gráfico 37. Cuenca: Compraría este Producto

Fuente: Tabla 42.

Elaboración: Los Autores.

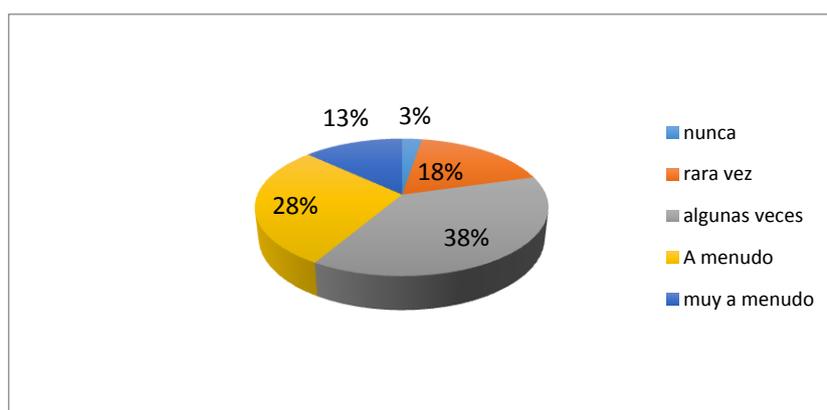
Esta pregunta guarda relación con la anterior, el mayor porcentaje corresponde al 41,2% con la opción talvez lo compre o talvez no que suman 158 personas, mientras que el porcentaje más bajo es de 3,4% con la opción definitivamente no lo compraría.

Tabla 43. Frecuencia de Compra

Frecuencia de Compra		
Opciones de Respuesta	Porcentaje	Número de Respuestas
Nunca	2,60%	10
Rara vez	18,00%	69
Algunas veces	37,90%	146
A menudo	28,50%	109
Muy a menudo	13,10%	50
Total	100%	384

Fuente: Encuesta Anexo A.

Elaboración: Los Autores.

Gráfico 38. Cuenca: Frecuencia de Compra

Fuente: Tabla 43.

Elaboración: Los Autores.

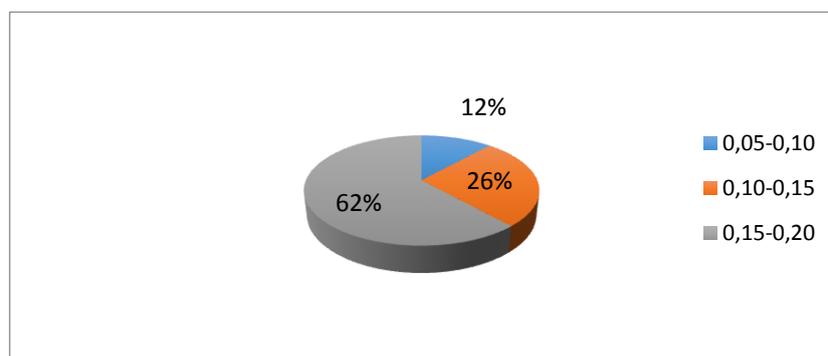
El 38% correspondiente a 146 personas determinan que comprarían el producto algunas veces y un 28% a menudo, esto tiene asidero ya que el producto no es de la localidad y existe desconocimiento del mismo; sin embargo el panorama es alentador para el caramelo bajo estos parámetros de encuesta.

Tabla 44. ¿Qué Precio Pagaría por Unidad?

Qué Precio Pagaría por Unidad		
Opciones de Respuesta	Porcentaje	Número de Respuestas
0,05-0,10	11,70%	45
0,10-0,15	26,60%	102
0,15-0,20	61,60%	237
Total	100%	384

Fuente: Encuesta Anexo A.

Elaboración: Los Autores.

Gráfico 39. Cuenca: Qué Precio Pagaría por Unidad

Fuente: Tabla 44.

Elaboración: Los Autores.

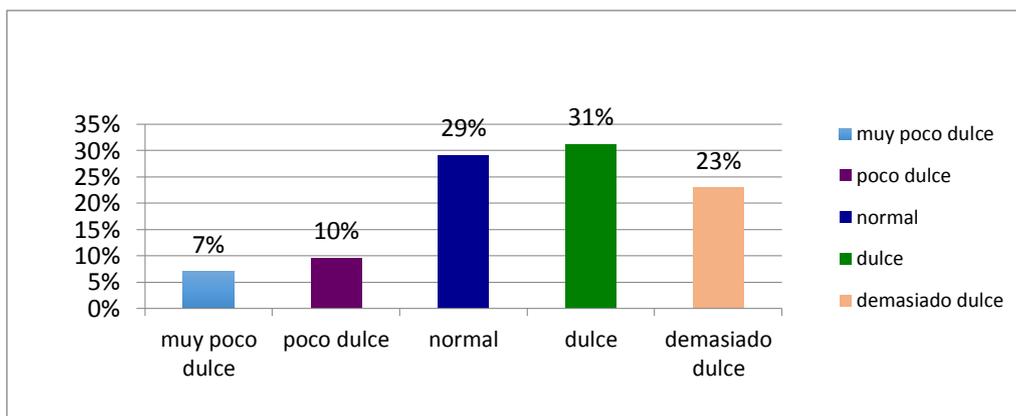
Los consumidores en Cuenca muestran una tendencia de pago entre 0,15-0,20 centavos de dólar por unidad que representa el 62% de la muestra en dicha ciudad, cabe recalcar que este es el porcentaje más alto sobre la disposición a pagar de entre las cuatro ciudades, por otro lado solamente el 11,70% está dispuesto a pagar 0,05-0,10 centavos de dólar.

Tabla 45. Concentración de Glucosa-Azúcar

Concentración de Glucosa		
Opciones de Respuesta	Porcentaje	Número de Respuestas
Muy poco dulce	7%	27
Poco dulce	10%	37
Normal	29%	112
Dulce	31%	120
Demasiado dulce	23%	88
Total	100%	384

Fuente: Encuesta Anexo A.

Elaboración: Los Autores.

Gráfico 40. Cuenca: Concentración de Glucosa-Azúcar

Fuente: Tabla 45.

Elaboración: Los Autores.

En la ciudad de Cuenca, la opción dulce fue la más alta con un 31%, en segundo lugar está la categoría normal con un 29%, cabe indicar que las dos opciones están ligeramente emparentadas. La opción demasiado dulce en esta ciudad obtuvo un porcentaje de 23% el cual es significativo con respecto a las demás ciudades.

2.3 Resultados: Ciudad de Quito

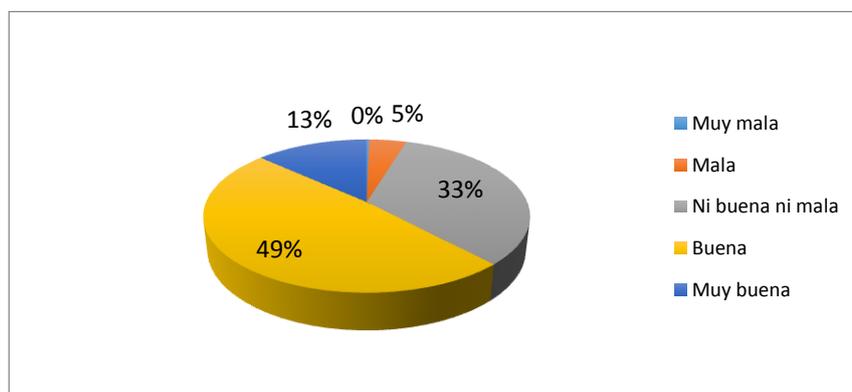
Tabla 46. Presentación del Producto

Presentación del Producto		
Opciones de Respuesta	Porcentaje	Numero de Respuestas
Muy mala	0,30%	1
Mala	4,40%	17
Ni buena ni mala	33,30%	128
Buena	48,70%	187
Muy buena	13,30%	51
Totales	100%	384

Fuente: Encuesta Anexo A.

Elaboración: Los Autores.

Gráfico 41. Quito: Presentación del Producto



Fuente: Tabla 46.

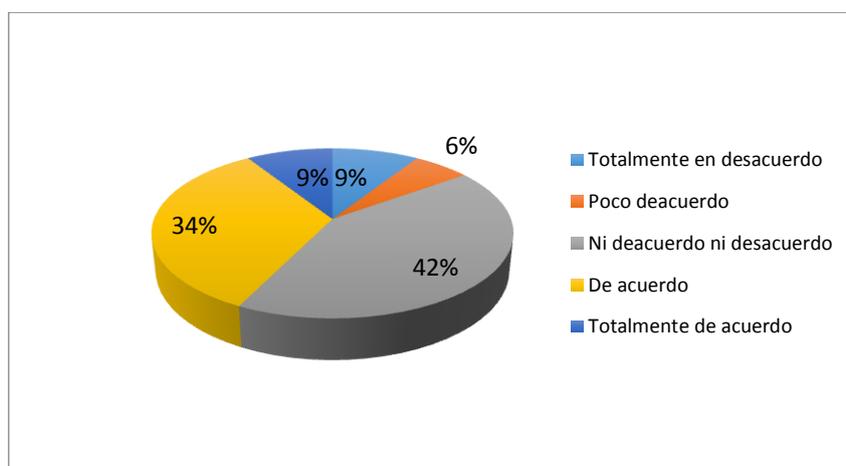
Elaboración: Los Autores.

Para la ciudad de Quito se realizó 384 degustaciones. En la pregunta sobre la presentación del producto 187 personas que representan el 49% determinan que el producto posee una buena presentación y un 33% entre ni buena ni mala. La opción muy mala corresponde a 0,30%.

Tabla 47. El Tamaño del Producto es Óptimo

El Tamaño del Producto es Óptimo		
Opciones de Respuesta	Porcentaje	Numero de Respuestas
Totalmente en desacuerdo	9,90%	3
Poco de acuerdo	6,50%	25
Ni de acuerdo ni desacuerdo	46,10%	177
De acuerdo	36,60%	141
Totalmente de acuerdo	9,90%	38
Totales	100%	384

Fuente: Encuesta Anexo A.
Elaboración: Los Autores.

Gráfico 42. Quito: El Tamaño del Producto es Óptimo

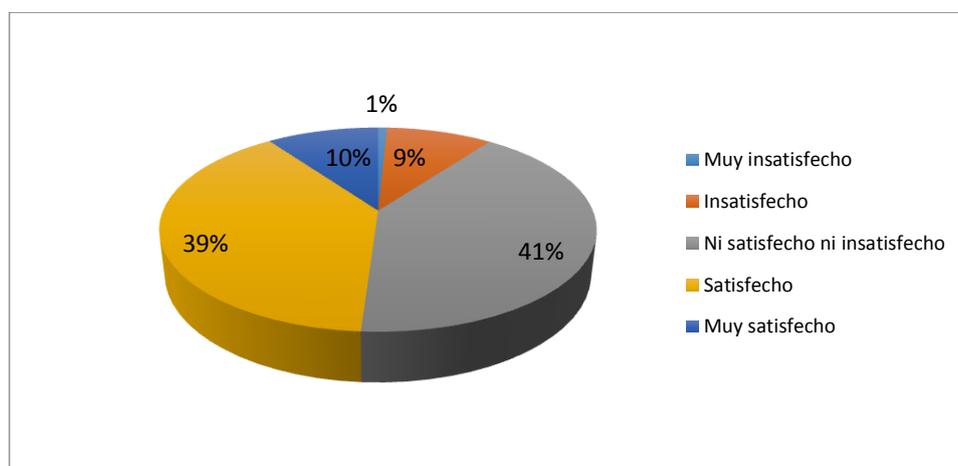
Fuente: Tabla 47.
Elaboración: Los Autores.

Un 42% de los encuestados que corresponde al mayor porcentaje estuvieron ni de acuerdo ni desacuerdo con respecto al tamaño seguido de un 34% con la opción de acuerdo mientras que el porcentaje más bajo corresponde a la opción totalmente en desacuerdo con un 9,90%.

Tabla 48. Sabor del Producto

Sabor del Producto		
Opciones de Respuesta	Porcentaje	Numero de Respuestas
Muy insatisfecho	0,78%	3
Insatisfecho	9,38%	36
Ni satisfecho ni insatisfecho	40,89%	157
Satisfecho	39,06%	150
Muy satisfecho	9,90%	38
Totales	100%	384

Fuente: Encuesta Anexo A.
Elaboración: Los Autores.

Gráfico 43. Quito: Sabor del Producto

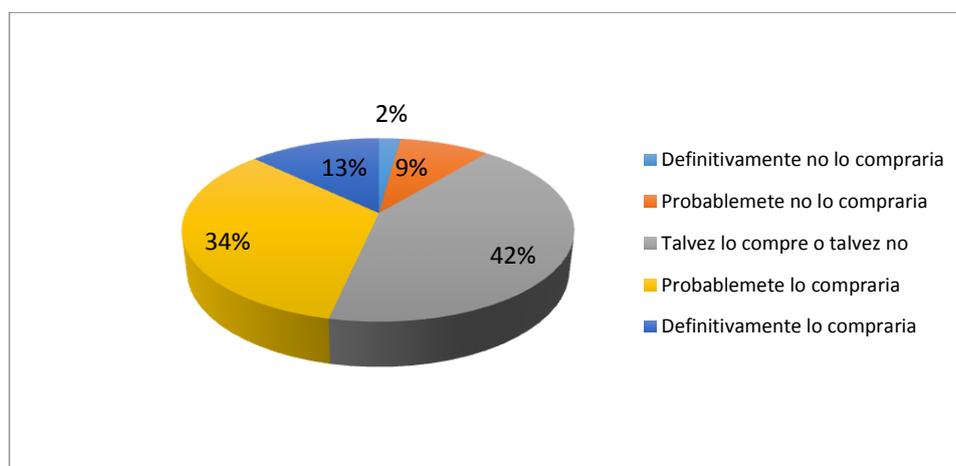
Fuente: Tabla 48.
Elaboración: Los Autores.

La mayor parte de encuestados respondieron a la opción ni satisfecho ni insatisfecho que corresponde al 41%, seguido de un 39% con la opción satisfecho. Mientras que solamente el 1% de la muestra respondieron sentirse muy insatisfechos con el producto. Esto demuestra una clara aceptación del producto.

Tabla 49. ¿Compraría este Producto?

Compraría este Producto		
Opciones de Respuesta	Porcentaje	Numero de Respuestas
Definitivamente no lo compraria	2,10%	8
Probablemete no lo compraria	8,90%	34
Talvez lo compre o talvez no	42,40%	163
Probablemete lo compraria	33,70%	129
Definitivamente lo compraria	12,90%	50
Totales	100,00%	384

Fuente: Encuesta Anexo A.
Elaboración: Los Autores.

Gráfico 44. Quito: Compraría este Producto

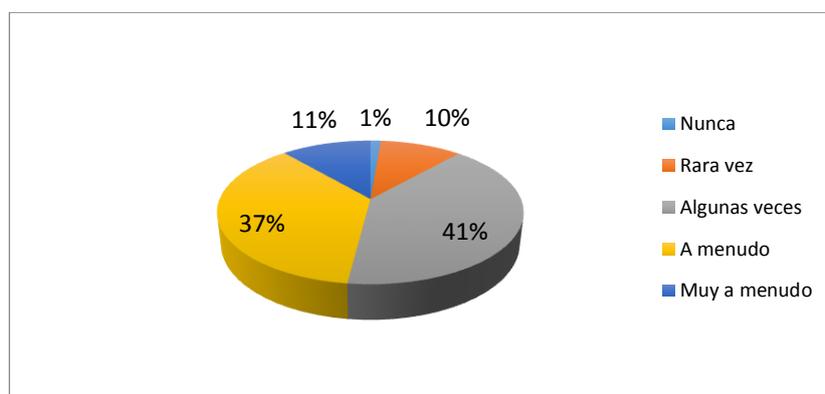
Fuente: Tabla 49.
Elaboración: Los Autores.

Los porcentajes más altos corresponden a un 42.4% con las opciones talvez lo compre o talvez no mientras un 34% probablemente lo compraría que representan sumados las dos opciones un total 292 personas de un total de 384 encuestados. Esto corrobora la buena predisposición de compra en esta ciudad.

Tabla 50. Frecuencia de Compra

Frecuencia de Compra		
Opciones de Respuesta	Porcentaje	Numero de Respuestas
Nunca	1,30%	5
Rara vez	10,30%	39
Algunas veces	40,40%	155
A menudo	36,70%	141
Muy a menudo	11,30%	44
Totales	100,00%	384

Fuente: Encuesta Anexo A.
Elaboración: Los Autores.

Gráfico 45. Quito: Frecuencia de Compra

Fuente: Tabla 50.
Elaboración: Los Autores.

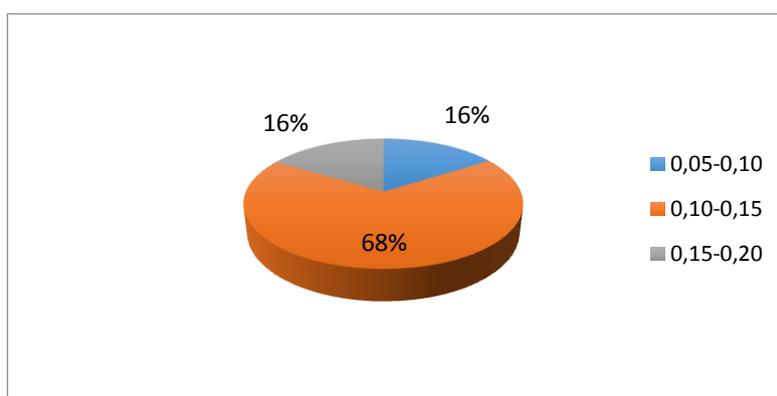
Esta pregunta se asocia con la anterior. Los encuestados determinaron que comprarían el producto algunas veces que representa un 41% del total, seguido de la opción a menudo que representa un 37%. La frecuencia de compra es buena en esta ciudad, solamente un 1,3% indicó que nunca lo compraría.

Tabla 51. ¿Qué Precio Pagaría por Unidad?

Qué Precio Pagaría por Unidad		
Opciones de Respuesta	Porcentaje	Numero de Respuestas
0,05-0,10	15,90%	61
0,10-0,15	67,70%	260
0,15-0,20	16,40%	63
Totales	100,00%	384

Fuente: Encuesta Anexo A.

Elaboración: Los Autores.

Gráfico 46. Quito: Qué Precio Pagaría por Unidad

Fuente: Tabla 51.

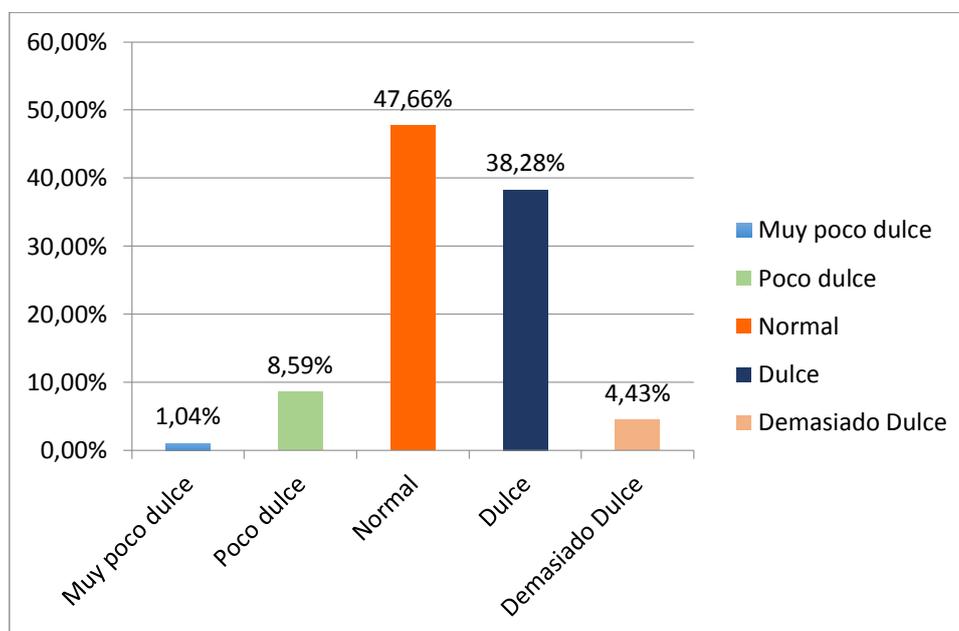
Elaboración: Los Autores.

Las personas encuestadas en la ciudad de Quito determinaron que pagarían por unidad de caramelo entre 0,10 a 0,15 centavos de dólar que corresponde al 68% de la muestra. Las opciones 0,05-0,10 y 0,15-0,20 resultaron bastante similares con un 15,90% y un 16,4% respectivamente.

Tabla 52. Concentración de Glucosa-Azúcar

Nivel de concentración de Glucosa		
Opciones de Respuesta	Porcentaje	Numero de Respuestas
Muy poco dulce	1,04%	4
Poco dulce	8,59%	33
Normal	47,66%	183
Dulce	38,28%	147
Demasiado Dulce	4,43%	17
Totales	100,00%	384

Fuente: Encuesta Anexo A.
Elaboración: Los Autores.

Gráfico 47. Quito: Concentración de Glucosa

Fuente: Tabla 52.
Elaboración: Los Autores.

En la ciudad de Quito, la mayor parte de las personas consideran al caramelo como normal en relación al nivel de glucosa con un 47,66% seguido de un 38,28% con la categoría dulce, mientras que solamente un 4,43% lo cataloga como muy dulce.

2.4 Resultados: Ciudad de Guayaquil

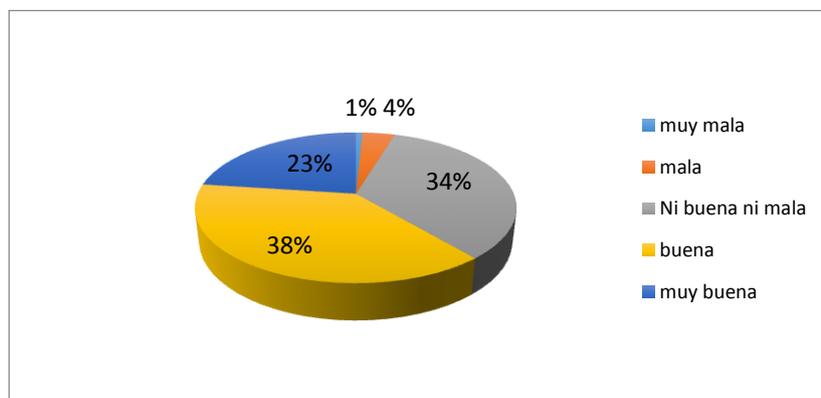
Tabla 53. Presentación del Producto

Presentación del Producto		
Opciones de Respuesta	Porcentaje	Número de Respuestas
Muy mala	0,80%	3
Mala	3,90%	15
Ni buena ni mala	34,10%	131
Buena	38,30%	147
Muy buena	22,90%	88
Total	100,00%	384,00

Fuente: Encuesta Anexo A.

Elaboración: Los Autores.

Gráfico 48. Guayaquil: Presentación del Producto



Fuente: Tabla 53.

Elaboración: Los Autores.

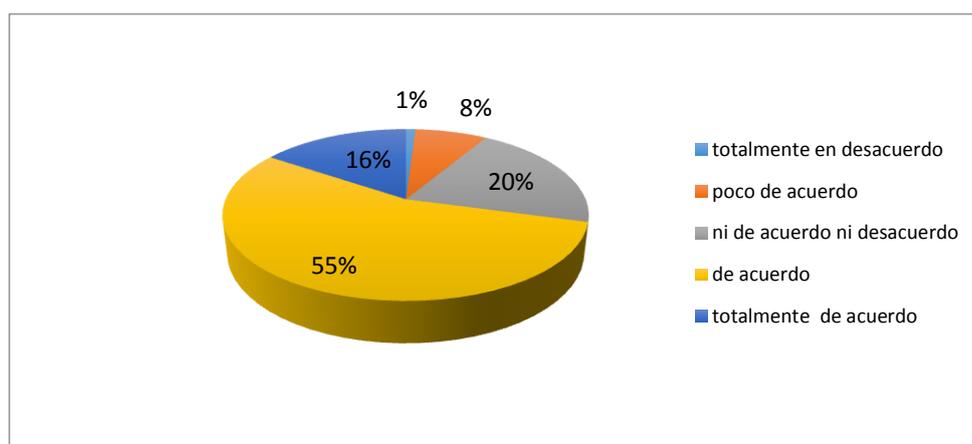
En la ciudad de Guayaquil se realizó 384 encuestas. En la pregunta acerca de la presentación del producto el 38% que corresponden a 147 personas determinaron que el producto tiene una buena presentación, mientras que el 1% le asigna una categoría de muy mala.

Tabla 54. El Tamaño del Producto es Óptimo

El Tamaño del Producto es Óptimo		
Opciones de Respuesta	Porcentaje	Número de Respuestas
Totalmente en desacuerdo	1,00%	4
Poco de acuerdo	7,60%	29
Ni de acuerdo ni desacuerdo	20,60%	79
De acuerdo	55,20%	212
Totalmente de acuerdo	15,60%	60
Total	100%	384

Fuente: Encuesta Anexo A.

Elaboración: Los Autores.

Gráfico 49. Guayaquil: El Tamaño del Producto es Óptimo

Fuente: Tabla 54.

Elaboración: Los Autores.

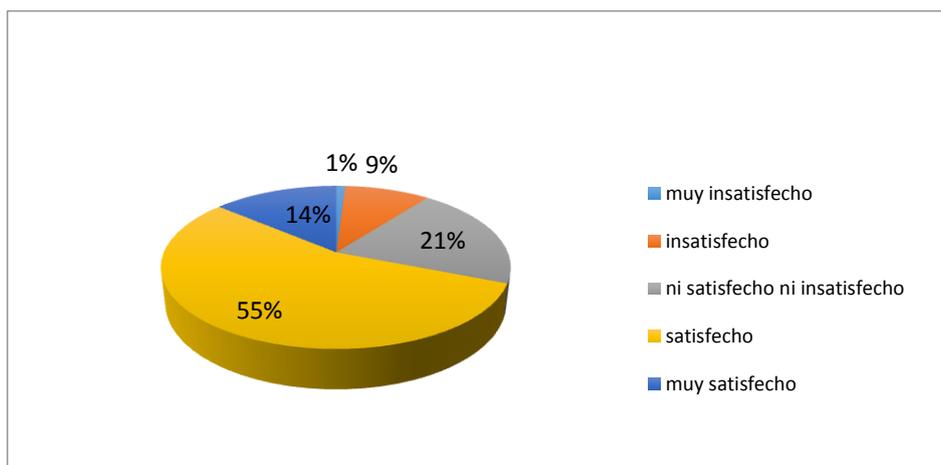
Con el peso de 15g que tiene el caramelo el 55% de los encuestados determinaron que su tamaño es óptimo, mientras que solamente un 1% está totalmente en desacuerdo con el tamaño.

Tabla 55. Sabor del Producto

Sabor del Producto		
Opciones de Respuesta	Porcentaje	Número de Respuestas
Muy insatisfecho	1,00%	4
Insatisfecho	9,40%	36
Ni satisfecho ni insatisfecho	20,60%	79
Satisfecho	55,20%	212
Muy satisfecho	13,80%	53
Total	100%	384

Fuente: Encuesta Anexo A.

Elaboración: Los Autores.

Gráfico 50. Guayaquil: Sabor del Producto

Fuente: Tabla 55.

Elaboración: Los Autores.

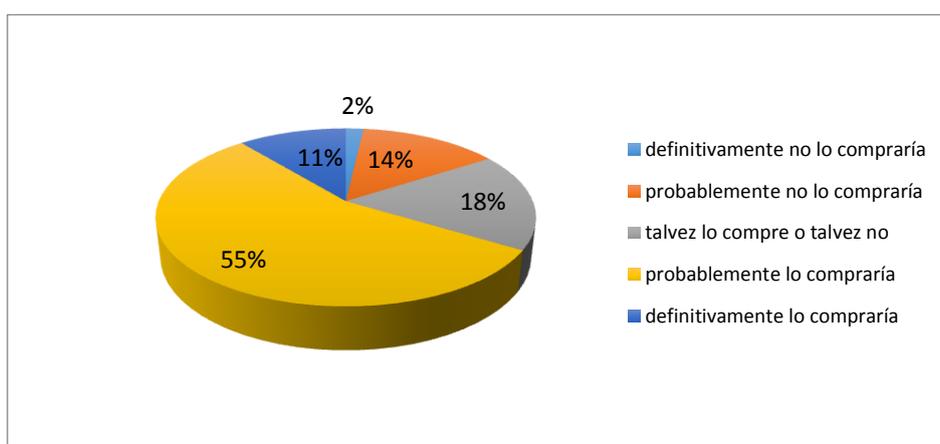
De las 384 personas encuestadas, el mayor porcentaje que es de 55.2% que corresponde a un número de 212 personas se encuentran satisfechos con el sabor del producto, mientras que un 1% se sintieron muy insatisfechos.

Tabla 56. ¿Compraría este Producto?

Compraría este Producto		
Opciones de Respuesta	Porcentaje	Número de Respuestas
Definitivamente no lo compraría	1,80%	7
Probablemente no lo compraría	14,10%	54
Talvez lo compre o talvez no	17,80%	68
Probablemente lo compraría	55,40%	213
Definitivamente lo compraría	11,00%	42
Total	100%	384

Fuente: Encuesta Anexo A.

Elaboración: Los Autores.

Gráfico 51. Guayaquil: Compraría este Producto

Fuente: Tabla 56.

Elaboración: Los Autores.

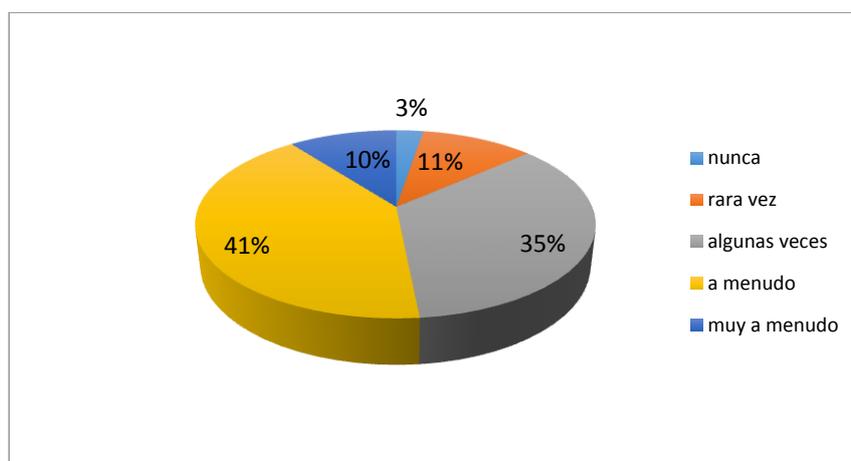
En la ciudad de Guayaquil 213 personas que representan un 55% determinaron que probablemente comprarían el caramelo, mientras solamente el 2% respondieron que definitivamente no lo comprarían.

Tabla 57. Frecuencia de Compra

Frecuencia de Compra		
Opciones de Respuesta	Porcentaje	Número de Respuestas
Nunca	2,60%	10
Rara vez	10,90%	42
Algunas veces	34,90%	134
A menudo	41,10%	158
Muy a menudo	10,40%	40
Total	100%	384

Fuente: Encuesta Anexo A.

Elaboración: Los Autores.

Gráfico 52. Guayaquil: Frecuencia de Compra

Fuente: Tabla 57.

Elaboración: Los Autores.

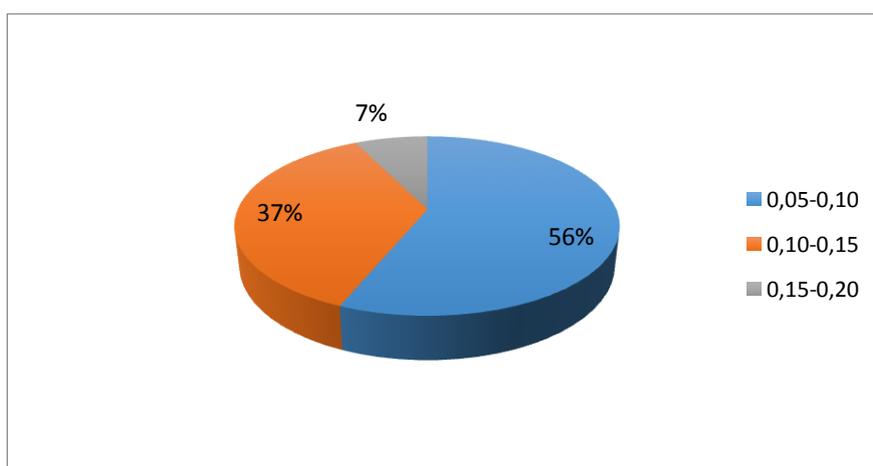
El 35% y 41% de las personas encuestadas determinaron una frecuencia de compra entre a menudo y algunas veces, como ya se ha mencionado antes esto obedece en parte al producto y su naturaleza puesto que no es un producto de compra planificada y por otro lado el desconocimiento que existe en dicha ciudad hacia el producto, además de no tener un lugar claro y definido donde adquirir el mismo.

Tabla 58. ¿Qué Precio Pagaría por Unidad?

Qué Precio Pagaría por Unidad		
Opciones de Respuesta	Porcentaje	Número de Respuestas
0,05-0,10	56,30%	216
0,10-0,15	36,50%	140
0,15-0,20	7,30%	28
Total	100%	384

Fuente: Encuesta Anexo A.

Elaboración: Los Autores.

Gráfico 53. Guayaquil: Qué Precio Pagaría por Unidad

Fuente: Tabla 58.

Elaboración: Los Autores.

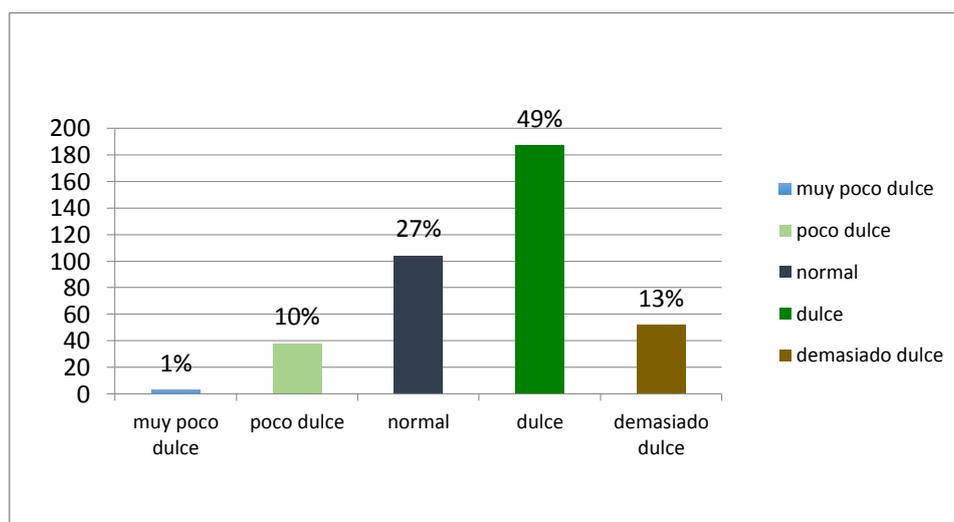
En la ciudad de Guayaquil el 56% que representan 216 personas determinan que pagarían una cantidad monetaria que va desde 0.05 centavos hasta 0.10 centavos de dólar por unidad. Cabe mencionar que en esta ciudad este intervalo es el que mayor porcentaje obtuvo con respecto a las demás ciudades.

Tabla 59. Concentración de Glucosa-Azúcar

Concentración de Glucosa		
Opciones de Respuesta	Porcentaje	Número de Respuestas
Muy poco Azúcar	1,00%	3
Poco dulce	10,00%	38
Normal	27,00%	104
Dulce	49,00%	187
Demasiado Azúcar	13,00%	52
Total	100%	384

Fuente: Encuesta Anexo A.

Elaboración: Los Autores.

Gráfico 54. Guayaquil: Concentración de Glucosa-Azúcar

Fuente: Tabla 59.

Elaboración: Los Autores.

En la ciudad de Guayaquil un 49%, casi la mitad de la muestra le asignaron al producto una categoría dulce, seguidas de la opción normal con un 27% y luego demasiado dulce con un 13%. Estos resultados indican que el caramelo resulta con tendencia hacia lo dulce, esta información es útil para el desarrollo del producto.

2.5 Resultados Generales de la Degustación-Encuesta

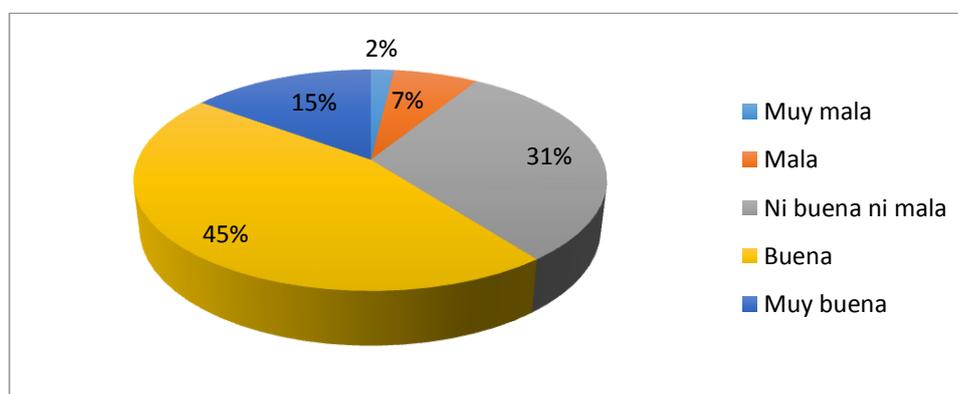
Tabla 60. Presentación del Producto

Presentación del Producto		
Opciones de Respuesta	Porcentaje	Numero de Respuestas
Muy mala	1,89%	29
Mala	6,91%	106
Ni buena ni mala	30,81%	473
Buena	45,47%	698
Muy buena	14,92%	229
Total	100,00%	1535

Fuente: Encuesta Anexo A.

Elaboración: Los Autores.

Gráfico 55. Resultado General: Presentación del Producto



Fuente: Tabla 60.

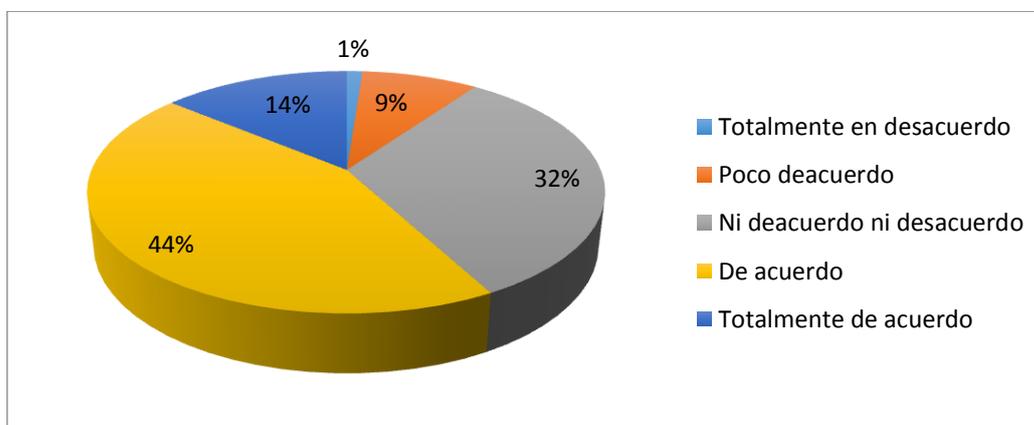
Elaboración: Los Autores.

La pregunta 1 se refiere a la presentación del caramelo y el logotipo al cual el consumidor se le planteó una pregunta de opción múltiple con respecto a la presentación del producto con cinco alternativas que van desde muy mala presentación hasta muy buena. La mayor cantidad de respuestas asignadas a la pregunta corresponde a la alternativa buena con 698 respuesta que representan el 45,47% de las opciones de respuesta seguida de la alternativa ni buena ni mala con 473 respuestas que representan el 30,81%.

Tabla 61. El Tamaño del Producto es Óptimo

El Tamaño del Producto es Óptimo		
Opciones de Respuesta	Porcentaje	Numero de Respuestas
Totalmente en desacuerdo	1,17%	18
Poco de acuerdo	8,66%	133
Ni de acuerdo ni desacuerdo	32,31%	496
De acuerdo	43,91%	674
Totalmente de acuerdo	13,94%	214
Total	100,00%	1535

Fuente: Encuesta Anexo A.
Elaboración: Los Autores.

Gráfico 56. Resultado General: El Tamaño del Producto es Óptimo

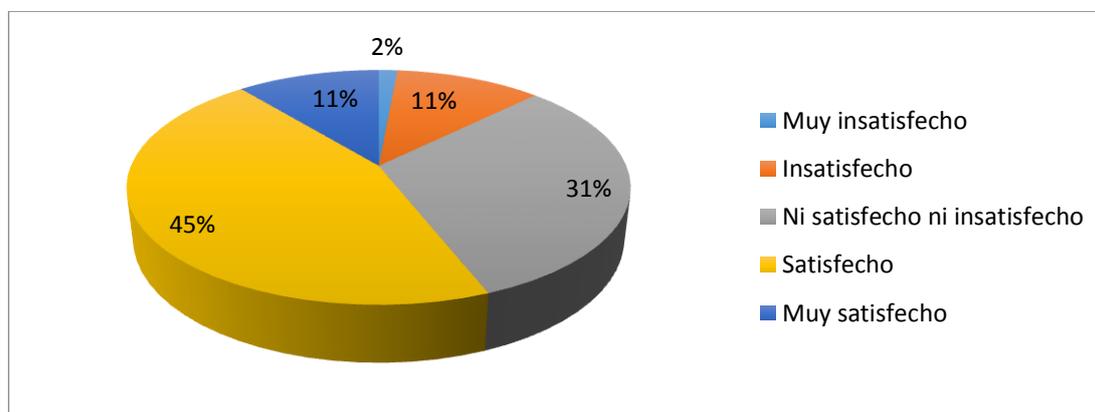
Fuente: Tabla 61.
Elaboración: Los Autores.

La segunda pregunta busca determinar el tamaño adecuado del producto para su presentación y venta. La tercera pregunta evoca un enunciado afirmativo al cual el consumidor debe juzgar a conveniencia y preferencia las alternativas de respuestas asignadas. Las alternativas van desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo. La opción que mayor respuestas obtuvo fue la opción de acuerdo con 674 respuestas seguida de la opción ni de acuerdo ni desacuerdo con 496 que representan el 43,91% y el 32,31% respectivamente.

Tabla 62. Sabor del Producto

Sabor del Producto		
Opciones de Respuesta	Porcentaje	Numero de Respuestas
Muy insatisfecho	1,43%	22
Insatisfecho	11,21%	172
Ni satisfecho ni insatisfecho	31,40%	482
Satisfecho	45,02%	691
Muy satisfecho	10,94%	168
Total	100,00%	1535

Fuente: Encuesta Anexo A.
Elaboración: Los Autores.

Gráfico 57. Resultado General: Sabor del Producto

Fuente: Tabla 62.
Elaboración: Los Autores.

La pregunta tres es una de las más importantes del cuestionario porque socava directamente el gusto del consumidor inherente al producto ofertado. Esta variable permite conocer la aceptación o rechazo del producto después de la experiencia de consumo, por esta razón esta pregunta se la planteó de una manera explícita y directa con opciones de respuesta que van desde muy insatisfecho hasta muy satisfecho. Las opciones de respuestas mejor puntuadas fueron satisfecho con 691 respuestas que corresponden al 45,02% y la opción ni satisfecho ni insatisfecho con 482 respuestas que corresponden al 31,40%.

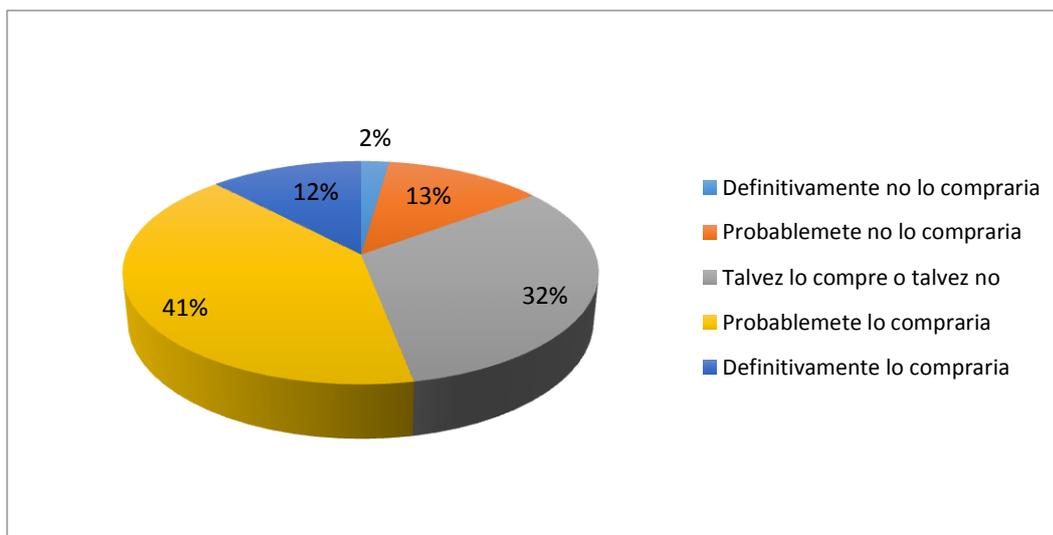
Tomando como precedente el estudio realizado en la Escuela Politécnica Nacional el informe expresa que el sabor del producto es suave y delicado lo cual se corrobora en la prueba de mercado con un porcentaje de aceptación del 55,8% que corresponden a las opciones satisfecho y muy satisfecho de la pregunta 3.

Tabla 63. ¿Compraría este Producto?

Compraría este Producto		
Opciones de Respuesta	Porcentaje	Número de Respuestas
Definitivamente no lo compraría	2,21%	34
Probablemente no lo compraría	12,64%	194
Talvez lo compre o talvez no	32,12%	493
Probablemente lo compraría	40,91%	628
Definitivamente lo compraría	12,12%	186
Total	100,00%	1535

Fuente: Encuesta Anexo A.

Elaboración: Los Autores.

Gráfico 58. Resultado General: Compraría este Producto

Fuente: Tabla 63.

Elaboración: Los Autores.

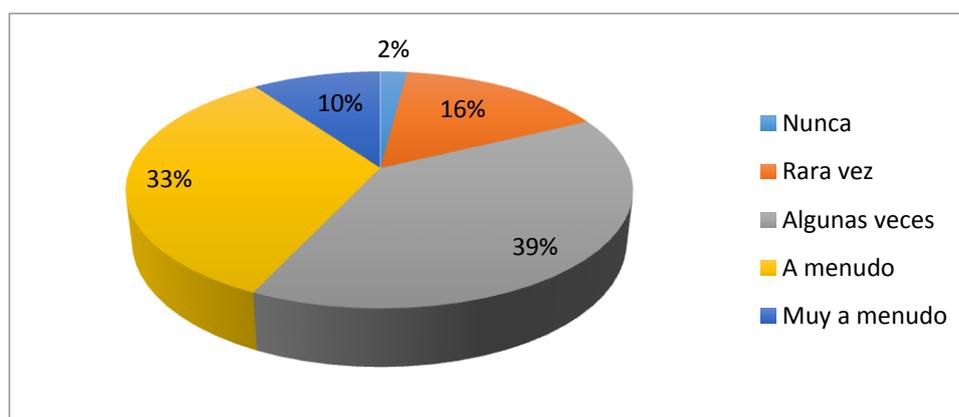
La pregunta 4 tiene relación con la anterior en que probablemente las opciones de respuestas sean en proporción a las respuestas obtenidas de la pregunta anterior. Se planteó una pregunta interrogativa para conocer si el consumidor estaría dispuesto a adquirir este producto. las respuestas van desde definitivamente no lo compraría hasta definitivamente lo compraría. Las opciones de respuestas que mayor puntaje obtuvieron fueron probablemente lo compraría con 628 respuestas y tal vez lo compre o tal vez no con 488 respuestas que corresponden al 40,91% y 32,12% respectivamente.

Tabla 64. Frecuencia de Compra

Frecuencia de Compra		
Opciones de Respuesta	Porcentaje	Numero de Respuestas
Nunca	2,02%	31
Rara vez	15,77%	242
Algunas veces	39,15%	601
A menudo	33,29%	511
Muy a menudo	9,77%	150
Total	100,00%	1535

Fuente: Encuesta Anexo A.

Elaboración: Los Autores.

Gráfico 59. Resultado General: Frecuencia de Compra

Fuente: Tabla 64.

Elaboración: Los Autores.

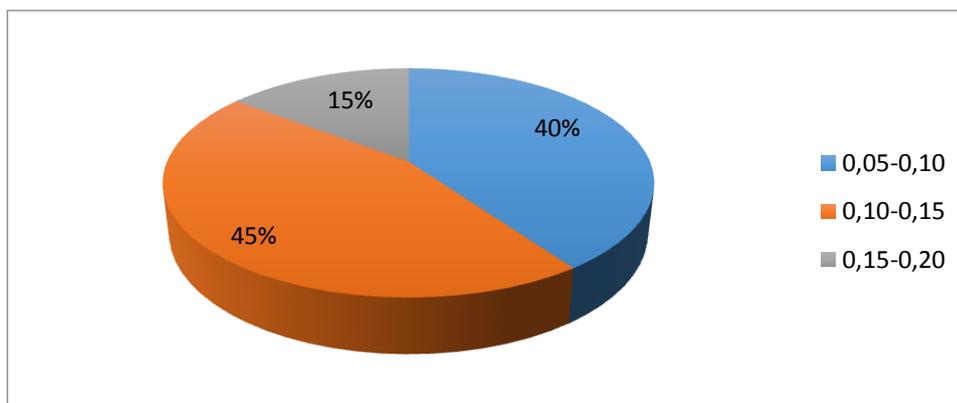
La frecuencia de compra es importante porque permite conocer la disposición por parte del consumidor a adquirir el producto. Esta pregunta fue planteada como enunciado afirmativo con opciones de respuesta que van desde nunca hasta muy a menudo. La mayor proporción de respuestas se concentra en las opciones algunas veces con 601 respuestas y a menudo con 511 respuestas lo cual corresponde al 39,15% y 33,29% respectivamente.

Tabla 65. ¿Qué Precio Pagaría por Unidad?

Qué Precio Pagaría por Unidad		
Opciones de Respuesta	Porcentaje	Numero de Respuestas
0,05-0,10	40,20%	617
0,10-0,15	45,21%	694
0,15-0,20	14,59%	224
Total	100,00%	1535

Fuente: Encuesta Anexo A.

Elaboración: Los Autores.

Gráfico 60. Resultado General: Qué Precio Pagaría por Unidad

Fuente: Tabla 65.

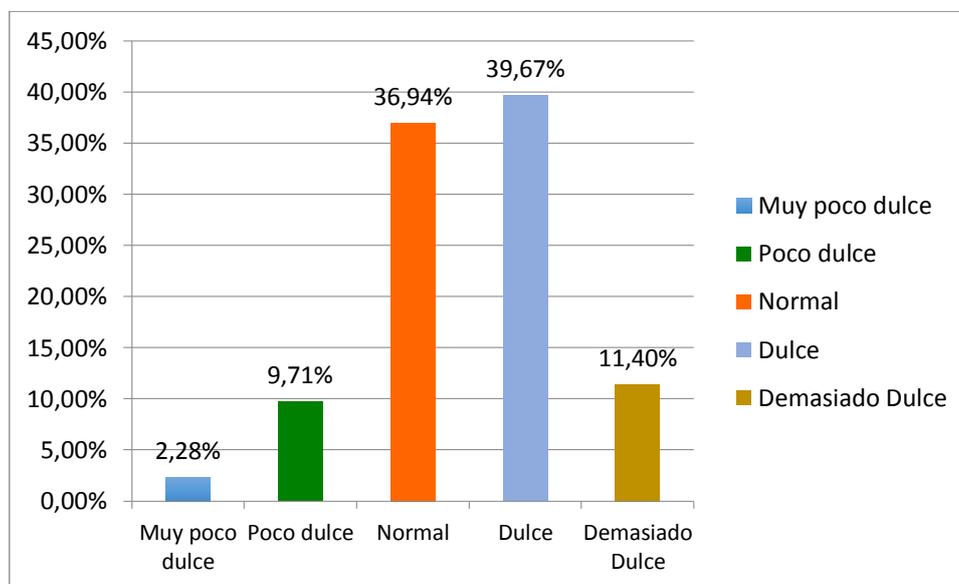
Elaboración: Los Autores.

Aunque cabe acotar que esta pregunta tiene limitaciones y conveniencias internas de la empresa ligadas a costos de producción y factores externos como fácil acceso a materias primas la pregunta 6 busca analizar la predisposición que tiene el consumidor de pagar por unidad de producto ofertado. La pregunta busca sobre todo una tendencia e inclinación general hacia un precio estándar. Se planteó un enunciado interrogativo con opciones de respuesta que van en un intervalo desde 0,05-0,10 centavos por unidad hasta un intervalo de 0,15-0,20 centavos por unidad. El intervalo que más respuestas obtuvo fue 0,10-0,15 centavos con 694 puntos que corresponde al 45,21% seguido del intervalo 0,05-0,10 centavos con 617 respuestas que corresponden al 40,20%. El promedio obtenido de las respuestas totales es de 0,11 centavos por unidad de caramelo. Esta cantidad se encuentra afín con el precio de venta al público obtenido en el estudio financiero mediante la determinación de costos.

Tabla 66. Concentración de Glucosa-Azúcar

Concentración de Glucosa		
Opciones de Respuesta	Porcentaje	Numero de Respuestas
Muy poco dulce	2,28%	35
Poco dulce	9,71%	149
Normal	36,94%	567
Dulce	39,67%	609
Demasiado Dulce	11,40%	175
Total	100,00%	1535

Fuente: Encuesta Anexo A.
Elaboración: Los Autores.

Gráfico 61. Resultado General: Concentración de Glucosa-Azúcar

Fuente: Tabla 66.
Elaboración: Los Autores.

La pregunta final 7 busca una respuesta por parte del consumidor que arroje información sobre la preferencia acerca de la concentración de dulce presente en el producto. Esta pregunta fue planteada como un simple enunciado que hace alusión a la concentración de dulce. Las opciones de respuestas fueron en la forma de escala de Likert la cual representa diferentes niveles de opinión y están representadas cada opción con un número el cual va desde el extremo muy poco dulce con el número 1 hasta

demasiado dulce con el número 5. Las opciones de respuestas son: Muy poco dulce, Poco dulce, Normal, Dulce, Demasiado dulce. La tendencia de las opciones de respuesta se concentraron en los número 3 y 4 con las opciones Normal y Dulce lo cual expresa que el nivel de concentración de dulce es óptimo, esto es favorable puesto que las respuestas en los extremos no son significativas. El número 5 de la escala de Likert que representa la opción demasiado dulce obtuvo 175 respuestas que representan el 11,40%. A pesar de ser un porcentaje bajo con respecto a la tendencia central de la escala, se sugiere reducir el nivel de glucosa del caramelo para acercarlo más al nivel normal de la escala.

2.6 Resultados de la Entrevista Aplicada en las Ciudades de Loja, Cuenca, Quito y Guayaquil

El objetivo de realizar las entrevistas forma parte de la información cualitativa-cuantitativa que se realizó en las principales cadenas de supermercados. A través de la entrevista se pudo determinar la demanda potencial, demanda real y demanda efectiva con respecto al canal de comercialización.

Otra razón primordial para realizar la entrevista obedece al hecho de que las principales cadenas de supermercados requieren que el producto ya sea comercializado en otros supermercados o canales de distribución, por lo tanto es indispensable tener un punto de referencia de ventas o pruebas de mercado asociadas al mismo.

Las cadenas de supermercados son los clientes intermedios por los cuales llegamos al consumidor final con el producto Miski, es el canal predilecto por el cual el consumidor final tiene contacto directo con el producto. La entrevista es la herramienta más adecuada

para socavar información acerca del nivel de ventas del bocadillo en los supermercados en los que se comercializa, también para conocer la demanda de productos similares y sustitutos puesto que el producto ofrecido se encuentra dentro de la línea de caramelos blandos en el mercado de la confitería. El aspecto más importante de la entrevista fue la indagación acerca del nivel de oferta y demanda asociada con los caramelos blandos.

Resumen de la Entrevista Aplicada a las Firmas de Supermercados

Tabla 67. Resumen de la entrevista 1

Supermercado	Marca Top Confitería	Margen Promedio de la línea	Periodo de Pago Promedio a proveedores
La Favorita	Nestlé	10%	30 días
Grupo Gerardo Ortiz	Arcor	9%	30 días
El Rosado	Arcor	10%	30 días
Tiendas Industriales Asociadas	Confiteca	9%	30 días
Mega Santa María	Nestlé	9%	30 días
Total		9%	30 días

Fuente: Fotografía Investigación directa.

Elaboración: Los Autores.

Análisis:

En la pregunta 1, La marca varía según el supermercado, la información otorgada por los supermercados fue que por las restricciones de importación algunos productos sufrieron una alza en sus precios por lo tanto su venta ha bajado pero como política de venta se debe tener variedad en percha para el cliente. En la pregunta 2, todos consideran tener un margen de ganancia entre un 9% al 10% siendo el promedio un 9% para la línea de caramelos blandos. En la pregunta 3, el periodo de pago a los proveedores por lo general no supera los 30 días hábiles a partir de la fecha de entrega de la mercadería.

Tabla 68. Resumen de la Entrevista 2

Supermercado	Forma de Realización de pedidos	Lugar de Entrega de productos	Comercializa Bocadillos
La Favorita	Plataforma Online	Centro Logístico	No
Grupo Gerardo Ortiz	Plataforma Online	Centro Logístico	Si
El Rosado	Plataforma Online	Centro Logístico	No
Tiendas Industriales Asociadas	Plataforma Online	Centro Logístico	No
Mega Santa María	Plataforma Online	Centro Logístico	No

Fuente: Fotografía Investigación directa.

Elaboración: Los Autores.

En la pregunta 4, la forma de realización de pedidos es por vía electrónica esto se lo realiza de esta forma con el fin de agilizar el proceso. En la pregunta 5, la mercadería llega hasta un centro logístico el cual controla la cadena y a partir de este punto se encarga de distribuir los productos a todas las provincias. En la pregunta 6 referente a la comercialización de bocadillos solamente el grupo Gerardo Ortiz comercializa estos productos.

Tabla 69. Resumen de la Entrevista 3

Supermercado	Demanda Promedio anual de caramelos blandos	Tasa estimada de crecimiento
La Favorita	25500000	0,03
Grupo Gerardo Ortiz	25000000	0,02
El Rosado	30000000	0,02
Tiendas Industriales Asociadas	15000000	0,02
Mega Santa María	42000000	0,02
Total	137500000	0,02

Fuente: Fotografía Investigación directa.

Elaboración: Los Autores.

En la pregunta 7, cada marca corporativa posee una demanda estimada durante el último periodo del ejercicio económico. En la pregunta 8, cada marca corporativa tiene una proyección de la demanda en la línea de caramelos blandos.

Tabla 70. Resumen de la Entrevista 4

Supermercado	Ventas Real estimada en unidades (caramelos blandos)	Tasa esperada de crecimiento en ventas
La Favorita	12100000	0,05
Grupo Gerardo Ortiz	18000000	0,05
El Rosado	23300000	0,04
Tiendas Industriales Asociadas	11000000	0,05
Mega Santa María	18000000	0,04
Total	82400000	0,05

Fuente: Fotografía Investigación directa.

Elaboración: Los Autores.

En la pregunta 9, cada marca corporativa posee la cantidad estimada vendida del último ejercicio económico en la línea de caramelos blandos. La pregunta 10 se refiere a la tasa a la cual cada uno de los supermercados espera crecer en ventas durante el año siguiente.

2.7 Análisis de los principales actores en el mercado del negocio propuesto

Proveedores: Los proveedores constituyen socios estratégicos en una empresa, puesto que ellos forman parte indispensable de la cadena de valor. La empresa Eculdulce trabaja con cinco proveedores: Maní, panela, envoltura, ziploc y cartón. Los dos primeros (maní y panela) constituyen los más importantes ya que constituyen la materia prima y forman parte del proceso directo de producción. Los otros tres (envoltura, ziploc, cartón) toman lugar al final del proceso. El criterio de decisión de los proveedores se lo ha realizado en base a costos de producción y tomando en consideración los objetivos empresariales y tendencias de productos similares. Las empresas, personas y organizaciones vinculadas a la empresa Eculdulce son: Apromaní, Corruhecsa, Neyplex, Publishe 360 y el señor Diego Espinoza.

El maní: Es el ingrediente principal del producto y es eso precisamente lo que caracteriza al bocadillo del resto de productos similares y sustitutos. Apromaní (Asociación de Productores de Maní) es una organización ubicada en el cantón Paltas dedicada únicamente a la comercialización de maní. La organización Apromaní está constituida por aproximadamente 200 personas las cuales trabajan y venden su producción al interior del cantón y a otras provincias como Guayas, Loja y Cuenca. Apromaní constituye un socio estratégico y la organización proveedora de la empresa Eculdulce al interior del cantón Paltas.

La panela: Es el segundo ingrediente principal del producto. La panela es elaborada a base de caña. El cantón Paltas no produce panela en gran cantidad por lo que el aprovisionamiento se lo realiza desde la ciudad de Loja con el señor Diego Espinoza el cual reside en la ciudad de Loja y es el principal proveedor de Ecululce.

Corruhecsa: Es la empresa proveedora de cartón regular kraft la cual sirve para transportar el producto a los distintos puntos de venta. El precio unitario de cada unidad es de 0,39 centavos. Las medidas del cartón regular kraft son largo:350mm, ancho: 220mm y alto: 150mm. La empresa Corruhecsa se encuentra ubicada en la provincia del Guayas, cantón Durán Km. 5 vía Durán-Tambo.

Empaque: El proveedor del empaque para el producto Miski es la empresa Ecuaplast, la cual se encuentra ubicado en la ciudad de Quito. Cada funda ziploc contiene 50 unidades de caramelo Miski, la cantidad dispuesta en cada empaque se la determinó tomando en consideración factores importantes de comercialización, logística e imagen asociada al producto además de tendencias de productos similares.

Neyplex: Es una empresa dedicada a la elaboración y desarrollo de materiales de empaques para distintos tipos de productos que se presentan al consumidor final. Neyplex es proveedora de la envoltura principal que cubre al caramelo de bocadillo. El material de envoltura para el producto es papel de rollo de 20 micras en material Bopp el cual puede ser fácilmente moldeado para adaptarse al producto. La empresa Neyplex se encuentra ubicada en la ciudad de Quito en el sector Cotocollao.

Gráfico 62. Competidores Directos



Fuente: Fotografía Investigación directa.
Elaboración: Los Autores.

La competencia directa e indirecta con respecto al caramelo de bocadillo Miski constituyen todos los productos de confitería similares y sustitutos de todas las marcas que se comercializan al interior del punto de venta. La competencia directa en relación al tipo de producto son las marcas Dagadá y Miguelito las cuales producen bocadillo en la ciudad de Loja. Estos dulces son básicamente bocadillos tradicionales.

Se lo ha clasificado como competencia directa puesto que estos productos son similares al caramelo de bocadillo Miski. El caramelo de bocadillo Dagadá se lo comercializa en Loja en los supermercados Romar y Zerimar en la sección de dulces artesanales. En Cuenca se lo comercializa en la sección de dulces artesanales en Coral Hipermercados los cuales comprende el Mall del Río, Coral Centro, Monay Shopping, Racar Plaza. En la ciudad de Quito no se comercializa el caramelo de bocadillo Dagadá. Bocadillos Miguelito es un negocio familiar en la ciudad de Loja dedicada a la elaboración de bocadillo tradicional de maní y panela. Bocadillos Miguelito surte a algunos locales de venta de bocadillo en la ciudad de Loja, especialmente en el mercado central de la ciudad. Bocadillos Miguelito se ha considerado como competencia directa en relación al tipo de producto que posee.

La competencia Indirecta se la ha clasificado con respecto al canal de distribución. Es decir se considera competencia indirecta las distintas marcas de confites que se exhiben y se comercializan en las principales cadenas de supermercados en las ciudades de Loja, Cuenca, Quito y Guayaquil. La revista Ekos de Oro en su edición 2013 publicó el ranking de las empresas más eficientes del sector de confitería. Las empresas del ranking constituyen los competidores indirectos principales del caramelo Miski. Estas marcas corporativas nacionales comercializan en los canales de distribución marcas reconocidas de caramelos blandos y otros confites en general. La competencia indirecta también incluye caramelos duros, bombones, turrone, chocolates, galletas, tofees y en general toda clase de dulce sustituto en relación al lugar donde se exhibe el producto en el punto de venta.

Tabla 71. Ranking Sectorial Confites y Golosinas

Rk	Razón Social	crecimiento en ventas	Rentabilidad	Carga fiscal
1	Universal Sweet Industries S.A	87,5	100	100
2	Ferrero del Ecuador S.A	75	87,5	87,5
3	Cacaos Finos Ecuatorianos CAFIESA S.A	100	62,5	75
4	Confiteca C.A	62,5	75	62,5
5	Ecuacocoa C.A	50	50	50

Fuente: Investigación Ekos Negocios, 2013.

Elaboración: Revista Ekos.

En síntesis el caramelo Miski compite en un escenario de marcas nacionales e internacionales. El producto no se encuentra en el sector de confitería artesanal, sino en el sector de confitería industrial, más específicamente en el mercado de caramelos blandos. Al tratarse de un producto nuevo es importante competir por diferenciación y no por precio.

Distribuidores

Los distribuidores constituyen socios importantes para el producto y la empresa. Los distribuidores junto con la empresa proveedora gestiona el encuentro entre el producto y el consumidor final. A nivel nacional cuatro cadenas de supermercados constituyen las empresas más eficientes las cuales son: Supermaxi, TIA, Mi Comisariato, Mega Santa María.

La décima edición de la revista Ekos de Oro 2013 reconoció eficiencia empresarial de grandes, pequeñas y medianas empresas, marcas y atención al cliente. Se ha asignado un ranking empresarial por sector más eficiente. El ranking de supermercados analiza algunas variables como tamaño de mercado, crecimiento en ventas y rentabilidad.

Tabla 72. Ranking Sectorial Principales Supermercados

Rk	Razón Social	Crecimiento en ventas	Rentabilidad	Carga Fiscal
1	Corporación Favorita C.A. Tiendas Industriales	87,5	100	100
2	Asociadas S.A. Corporacion El Rosado	100	87,5	87,5
3	S.A.	62,5	62,5	62,5
4	Mega Santamaria S.A.	50	62,5	62,5

Fuente: Investigación Ekos Negocios, 2013.

Elaboración: Revista Ekos.

2.8 Los Consumidores: Criterios de Segmentación del Consumidor, Perfil y Características

La segmentación de mercado permite estimar costos con mayor objetividad y es un elemento muy importante para la toma de decisiones empresariales no solamente en el área de marketing sino también en la totalidad de la empresa como ente al servicio de su mercado objetivo. Algunas variables son más importantes que otras dependiendo del producto o servicio a ofertar. A continuación se expone las que se considera principales variables de segmentación para el caramelo de bocadillo según el autor Philip Kotler (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006) variables como sexo, religión o nivel de estudios son irrelevantes en este producto.

2.8.1 Región Geográfica

Ciudades de Loja, Cuenca, Quito y Guayaquil.

2.8.2 Lugares de Compra

Los lugares de compra del producto son las grandes tiendas de supermercados de las ciudades de Loja, Cuenca, Quito y Guayaquil. El producto se encuentra en la categoría de producto de compra impulsiva, por lo tanto es un producto complementario a una compra de producto básicos.

2.8.3 Ocasiones de Consumo

Las ocasiones de compra están dadas por la frecuencia de visita al establecimiento comercial y la actitud y preferencia hacia el producto. por otra parte las ocasiones de

consumo pueden ser diversas como: momentos familiares, momentos entre amigos, golosina ocasional de consumo individual e incluso como producto de repostería.

2.8.4 Edad

El criterio para determinar la edad de consumo del producto se basa en la textura y composición del producto, el intervalo de edad de consumo del caramelo de bocadillo no está totalmente delimitada, Sin embargo se considera que puede ser consumido desde los 5 años en adelante.

2.8.5 Ingreso

El producto debe ser posicionado en base al valor y beneficio percibido por el consumidor y no en relación a su precio solamente. El valor y beneficio percibido asociado al producto busca llegar al segmento de personas de clase media.

Capítulo 3

3. Plan de Comercialización

El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en “satisfacer necesidades de forma rentable”. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006).

La American Marketing Association (Asociación Americana de Marketing) ofrece la siguiente definición formal: Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006).

Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing. El plan de marketing incluye directrices y tácticas para los programas de marketing y asignaciones financieras para el periodo que cubre. Se trata de uno de los elementos más importantes del proceso de marketing. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006).

3.1 Misión

Ser la primera empresa de caramelo de bocadillo en Ecuador ofreciendo un producto de calidad en el sector de confitería.

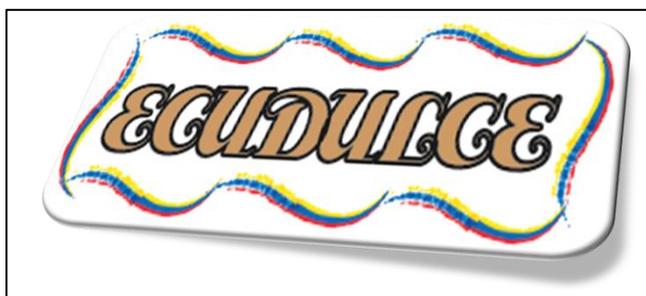
3.2 Visión

Consolidar la imagen del caramelo Miski a nivel nacional como producto con identidad lojana para el año 2020.

3.3 Valores Empresariales

- Honestidad
- Responsabilidad
- Respeto medioambiental

Gráfico 63. Marca Corporativa



Fuente: Trabajo de los Autores.

Elaboración: Edison Villamagua Estudiante Uide-Loja.

Gráfico 64. Logotipo 1

Fuente: Trabajo de los Autores.

Elaboración: Edison Villamagua, Estudiante Uide-Loja.

Gráfico 65. Logotipo 2

Fuente: Trabajo de los Autores.

Elaboración: Edison Villamagua, Estudiante Uide-Loja.

Gráfico 66. Envoltura del Producto



Fuente: Trabajo de los Autores.

Elaboración: Los Autores.

Gráfico 67. Etiqueta Frontal Ziploc



Fuente: Trabajo de los Autores.

Elaboración: Los Autores.

Gráfico 68. Etiqueta Posterior Ziploc



Fuente: Trabajo de los Autores.

Elaboración: Los Autores.

3.4 Definición del Producto a Ofertar

El nombre del producto es Miski que es una palabra quechua que significa dulce. En el logotipo del producto se destacan dos caracteres que son los componentes principales del producto los cuales son: la caña y el maní, este distintivo en el empaque del producto le dan un carácter natural atractivo al consumidor. Los colores principales utilizados en el logotipo se identifican con el producto a ofertar.

Dimensiones del Producto :

Largo : 25 mm

Ancho : 15 mm

Espesor : 10 mm

Gráfico 69. Caramelo de Bocadillo Miski



Fuente: EPN,2015.

Elaboración: Ing. Pedro Maldonado, docente de la facultad de EPN-Bioquímica y alimentos.

Ingredientes :

- Miel de caña
- Maní
- Sacarosa
- Glucosa
- Cera de carnauba

Gráfico 70. Presentación de Empaque Frontal



Fuente: Trabajo de los Autores.

Elaboración: Los Autores.

Gráfico 71. Presentación de Empaque Posterior



Fuente: Trabajo de los Autores.
Elaboración: Los Autores.

El caramelo de bocado es un dulce de consistencia blanda el cual contiene una mezcla de miel de caña y maní. El caramelo de bocado es elaborado a base de miel de caña y maní, estas características resultan en un producto elaborado de azúcares no sintéticos. “Los caramelos blandos son productos fácilmente masticables elaborados a base de azúcares en forma de almíbares, que adquieren una consistencia semisólida, gelatinosa o pastosa, cuando están fríos”. (Instituto Ecuatoriano de Normalización , 2012).

A partir de los resultados generales de la degustación-encuesta se determinó que el nivel de concentración de dulce se encuentra entre las categorías normal y dulce con un 36,94% y 39,67% respectivamente. Esto quiere decir que el producto se encuentra más o menos equilibrado entre sus ingredientes por lo tanto su nivel de aceptación en buena.

El sabor del producto también influye en su adquisición. A partir de los resultados generales de la encuesta se determinó que el sabor del producto es muy buena ya que en

la pregunta acerca del sabor del producto 45,02% de los encuestados estuvieron satisfechos con el sabor.

Gráfico 72. Slogan



Fuente: Trabajo de los Autores.

Elaboración: Edison Villamagua, Estudiante Uide-Loja.

El Slogan asociado al producto es la frase Dulce Tradición.

3.5 Criterios de Marketing Digital Aplicado al Negocio

La estrategia de medios digitales constituye actualmente una excelente herramienta para impulsar proyectos de distinta naturaleza. Los medios digitales como soporte para la empresa son relativamente baratos, sin embargo son una extensión del negocio mas no el traslado del negocio a la web. Un elemento principal a tener en cuenta es la finalidad para la creación de una plataforma digital. Toda acción empresarial debe estar enfocado en el mejoramiento de las relaciones con los clientes, generalmente el marketing digital actual busca brindar soluciones online a los clientes de una empresa y a la vez ser un canal de comunicación directa empresa-cliente, es decir cumple una función informativa y de servicios.

El desarrollo de una estrategia de marketing digital aplicado al proyecto implica el reconocimiento de la naturaleza del producto como principal punto de partida para buscar la estrategia de marketing digital que más se ajuste al producto y por supuesto al

consumidor. Otro de los aspectos más importantes a tener en cuenta antes de buscar apoyo en los medios digitales es saber porqué una persona visita un sitio en internet. Las personas generalmente tienen un objetivo al realizar una visita a un sitio web, el cual puede ir desde la simple curiosidad hasta la solución de un problema específico. Existen millones de páginas web, la creación de un sitio web empresarial no significa que los consumidores tengan la intención de visitar la página. Es necesario que exista una necesidad o razón verdadera para que una persona visite un sitio web.

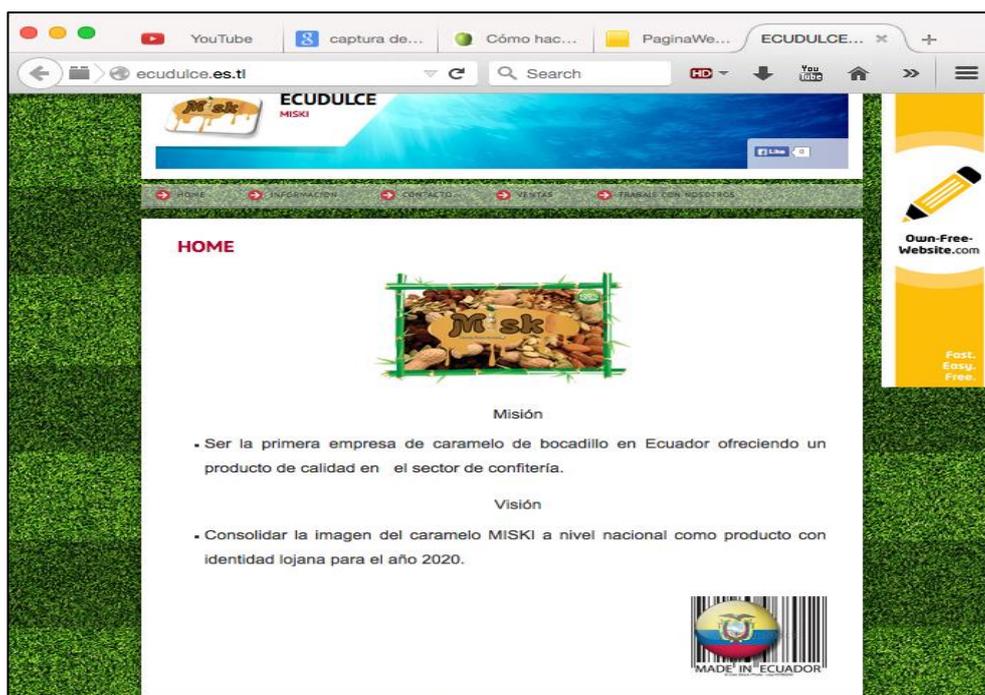
El producto no busca satisfacer una necesidad pero sí un simple deseo. El producto no es un solucionador de problemas como pueden ser un auto, casa, electrodoméstico, etcétera. Por esta razón la estrategia de medios digitales debe estar en concordancia con la función del producto. La creación de un sitio web por la empresa Eculdulce obedece a la necesidad de mantener relaciones directas con los clientes proveedores y clientes distribuidores, además obedece a la necesidad de la diversificación y expansión futura de productos y servicios de la empresa. Al respecto la Superintendencia de control de poder del mercado en el artículo 28.- comercio electrónico señala que:

Para el objeto y cumplimiento de las transacciones comerciales los operadores económicos podrán establecer uno de los medios legales de comunicación digital o conectividad para otorgar, cumplir, pagar, modificar y terminar los contratos de provisión cumpliendo estrictamente las normas de la Ley de Comercio Electrónico. (Superintendencia de Control de poder de mercado, 2014).

Para lograr este objetivo se plantea la interacción directa a través de una plataforma online que está orientada a mantener contacto directo con proveedores y clientes

intermediarios. La finalidad de la página es mantener contacto con los proveedores de materias primas y clientes distribuidores intermediarios. El objetivo de esta estrategia es usar plataformas digitales para brindar servicios a estos socios. La publicación del producto y la marca Miski forman parte de los elementos recordatorios de la marca y producto.

Gráfico 73. Sitio Web de Eculdulce



Fuente: Sitio Web de Eculdulce Captura de Pantalla.

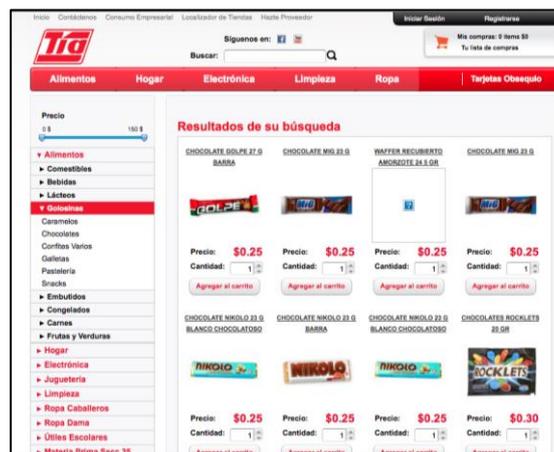
Elaboración: Los Autores.

La segunda estrategia está enfocada en llevar el producto directamente al consumidor final, se busca llevar el producto a las secciones de confitería en los sitios web de los supermercados para que de esta forma el producto se presente directamente al consumidor final. Es decir las páginas de los supermercados sirven como intermediarios digitales entre la empresa Eculdulce y los consumidores finales. Las páginas web de los supermercados socios efectúan actualizaciones de sus productos y servicios a consumidores finales y de la misma manera a sus empresas proveedoras.

Estos sitios web de supermercados gestionan actividades con los productos de las empresas proveedoras para que el consumidor final tenga acceso a la información de estos productos.

La superintendencia de control del poder de mercado en el artículo 31.- Difusión Pública de Precios al Consumidor señala que: A fin de fomentar la competencia y el comercio justo, los supermercados y/o similares, sin excepción alguna, deberán publicar mensualmente, en sus respectivos portales web, el listado de todos los productos que ofrecen con sus respectivos precios finales a fin de que el consumidor esté informado y pueda elegir el artículo y dónde comprarlo (Superintendencia de Control de poder de mercado, 2014).

Gráfico 74. Sitio Web de Tía



Fuente: <http://www.tia.com.ec/proveedor/producto/lista>.

Elaboración: TIA.

Gráfico 75. Sitio Web de Corporación El Rosado



Fuente: <https://www.elrosado.com/sitio/ListaDePrecios.jsp>.

Elaboración: Corporación El Rosado.

3.6 Formulación de Estrategias

3.6.1 Estrategia de Venta

La venta del caramelo Miski se la realiza al interior de un establecimiento de compras comercial, debido a la naturaleza del producto este producto prescinde de un equipo de ventas, sin embargo el producto debe venderse así mismo. Para conseguir que el producto sea atractivo por sí mismo al consumidor, este debe presentarse adecuadamente al consumidor.

Una de las herramientas más efectivas para lograr competir en un mercado competitivo es el Merchandising. El Merchandising es muy importante para producto como confitería puesto que es un producto perfectamente sustituible y posee algunas marcas rivales en la industria. El Merchandising “Se refiere a la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta tanto para el

fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor” (Songel, 2008).

Comprender la conducta actual de los consumidores es indispensable para asignar recursos eficientemente a las estrategias de comercialización. La forma en la que las personas adquieren producto y servicios no es estática sino dinámica. De esta manera la conducta actual de los compradores es flexible en el tiempo. Una de las empresas reconocidas en el mundo dedicada a realizar investigaciones en la industria del retail marketing es POPAI (Point of Purchase Advertising International). Fundada en 1936, esta empresa realiza investigaciones en las industrias de marketing al detalle.

POPAI ha establecido desde 1965 cuatro categorías de decisiones de compra en el punto de venta las cuales son:

- Compras Siempre Planeadas
- Compras generalmente planeadas
- Compras no planeadas o impulsivas
- Compras sustitutivas

Se considera que el caramelo Miski se encuentra en la categoría de las compras no planeadas o impulsivas. El último estudio sobre comportamiento del consumidor en el punto de venta fue llevado a cabo en el 2014 por POPAI, en el que se demuestra que el índice de decisión de compra en el punto de venta ha aumentado. Los resultados de 2014 demuestran que un 82% de las compras realizadas por los consumidores no son planeadas (POPAI, 2014). Esto significa que las decisiones de compra por lo general son llevadas a cabo en el interior del establecimiento comercial.

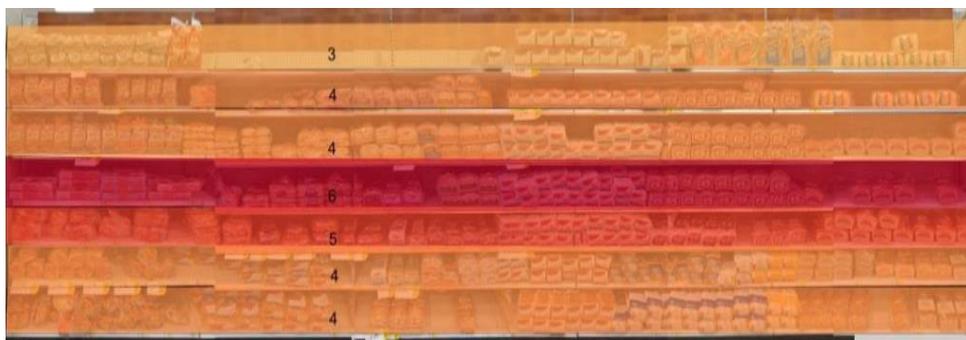
Los estudios sobre las tendencias de los consumidores en el punto de venta se han llevado a cabo desde 1965. Las metodologías actuales de investigación incluyen modernas técnicas vinculadas a la conducta de compra de los consumidores tales como rastreo visual sincronizado y electroencefalografía la cual interpreta la actividad bioeléctrica cerebral. Estas técnicas permiten una interpretación en tiempo real de la respuesta cerebral. Estos resultados son importantes para la industria de retail marketing porque el procedimiento y resultados aplicados no se limitan solamente a encuestas y entrevistas de la población de estudio, sino que ayudan a determinar la conducta actual general de los consumidores en el retail marketing.

La estrategia de venta adaptada al caramelo Miski implica por lo tanto dos aspectos fundamentales: El conjunto de características exteriores inherentes al producto y la ubicación en el interior del punto de venta. La visibilidad del producto al interior del establecimiento influye en la adquisición del producto. La ubicación del producto en las góndolas de supermercados no tiene precio alguno, además el producto debe compartir en la góndola espacios con productos similares de la industria como lo determina la Ley de Control de regulación del poder de mercado en su artículo 18.- Obligación de Exhibición en Góndolas:

El contrato de provisión lleva implícita obligatoriamente la exhibición, sin costo adicional al proveedor, de los producto en las góndolas o estanterías de los supermercados y/o similares. No se permitirá que una categoría de productos por su marca ocupe exclusivamente una sola góndola o estantería, sino que ésta deberá estar ocupada también por otros productos similares o competidores, cuyo espacio de

ocupación no sea inferior al 15% de la percha. (Superintendencia de Control de poder de mercado, 2014).

Gráfico 76. Zonas Calientes de las Góndolas



Fuente: POPAI, 2014 captura de pantalla.

Elaboración: POPAI.

3.6.2 Estrategias de Precio

La variable precio es una de las más importantes. Los resultados generales de la degustación-encuesta indican que la tendencia acerca de la predisposición del consumidor a adquirir el caramelo en términos monetarios se encuentra en el intervalo de 0,10-0,15 centavos de dólar por unidad de caramelo, que representa el 45,21% de la población general encuestada. El precio final pagado por las firmas de supermercados es de 3,75 dólares por empaque de producto durante los cinco años de operación de la empresa. Lo que varían son los márgenes de utilidad en cada año.

Los objetivos del precio se lo establece tomando en consideración algunas variables como: el producto, el mercado objetivo, canales de distribución y objetivos empresariales. El precio es la única variable del marketing mix que reporta ingresos por esa razón debe tener una especial atención. Existen marcas posicionadas en el mercado

las que compiten por precio, calidad y diferenciación. Sin embargo la competencia por precios está regulada por la ley de regulación y control de mercado en el Ecuador.

Para una marca de confites nueva como Miski se ha considerado una estrategia de precio basado en referencia a productos similares y costos. Los productos que se fijan en función del precio referencial evitan competencias por precios con otras marcas.

“Se puede intentar determinar el valor de su oferta inicial de diversas maneras: cálculos de la gerencia dentro de la empresa, valor de productos similares, sesiones de grupo, encuestas, experimentos, análisis de datos históricos y análisis conjuntos” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006) La marca Miski es una marca nueva en la industria de confitería, la fijación de precio referencial y precio basado en costos es la que se adoptó.

Por otra parte, la fijación de precios en base a valor percibido está sujeto a la ambigüedad para productos nuevos. En primera instancia, cuantificar el valor percibido por el consumidor está sujeto a muchas variables de difícil medición. En segunda instancia, el consumidor no puede asignar un valor expresado en unidades monetarias, sin haber tenido una experiencia previa con el producto y la asociación de su marca. Sin embargo la degustación realizada brinda un punto de referencia para conocer la predisposición a pagar por parte del consumidor.

Para efectos de la fijación de precios al producto Miski se ha considerado método de costo y precio referencial: el método de costo se remite al costo real del producto y el método referencial toma como base un análisis referencial de precios de productos

similares en la misma industria. Estos últimos son útiles como referencia en marcas ya posicionadas y la asignación de precios en base al valor percibido por los consumidores de esta industria.

Esta estrategia de precios a la vez obedece a las disposiciones legales vigentes entre supermercados y proveedores. La Superintendencia de control de poder de mercado en su artículo 7.- Precios y Medios de Pago:

Los precios serán fijados de acuerdo a la dinámica legítima del mercado cumpliendo con las normas legales aplicables a nivel nacional. Todos los productos serán entregados o comprados haciendo constar su valor real y además, cada producto será exhibido con su respectivo precio final al consumidor. (Superintendencia de Control de poder de mercado, 2014).

A este mismo respecto el artículo 8.- Precios Predatorios: Para fines del comercio justo, los supermercados y/o similares y los proveedores, por regla general deberán vender por encima del precio de su respectivo costo y fijarán el precio final, salvo casos puntuales y temporales, estacionales, introductorios, promocionales, discontinuos, de fin de temporada, de caducidad inminente y productos averiados, etc. (Superintendencia de Control de poder de mercado, 2014).

3.6.3 Estrategias de Distribución

La frecuencia de compra es un factor determinante al momento de poner a disposición del consumidor un producto. Los resultados de la encuesta marcan diferencias sutiles pero importantes en relación a la frecuencia de compra por parte de los consumidores. En Loja un 39% de los encuestados compraría a menudo, en Cuenca un 38% de los encuestados compraría algunas veces, en Quito un 41% de los encuestados compraría algunas veces, en Guayaquil un 35% de los encuestados compraría algunas veces.

Estos resultados son importantes porque muestran la tendencia de consumo nivel de ciudad. En la ciudad de Loja, puesto que el producto es bastante conocido y popular la tendencia de consumo es mayor en dicha ciudad. Sin embargo es preciso señalar al momento de la investigación Loja cuenta con el número más bajo de establecimientos comerciales catalogados como cadena de supermercado siendo estos cinco solamente por lo que los resultados señalados anteriormente deben ser vistos también en relación a la parte cubierta del mercado.

Por otra parte, las cinco principales cadenas de supermercados cuentan con grandes centros logísticos los cuales a su vez se encargan de realizar la distribución a conveniencia de la empresa para los distintos establecimientos en las provincias.

Al margen de las principales cadenas de supermercados, la ciudad de Loja cuenta en la parte céntrica de la ciudad con aproximadamente doce supermercados a los cuales es posible también ingresar con el producto Miski. La distribución de Miski es conveniente realizarla primeramente en la ciudad de origen a partir de los resultados de la encuesta,

pero además porque existen requisitos básicos por parte de los demás supermercados cadena a los cuales el producto debe cumplir y uno de ellos es que existan pruebas de mercados o que el producto ya sea comercializado en otros puntos de venta pudiendo ser no necesariamente supermercados, pero para efectos de estudio se tomó en consideración los que a criterio de los investigadores son los supermercados no cadena más representativos y céntricos de la ciudad de Loja. A continuación se detallan los supermercados no cadena a los cuales se pretende ingresar en Loja.

Tabla 73. Supermercados Céntricos de la Ciudad de Loja

Nro.	Supermercados de Loja
1	Romar
2	Zerimar
3	Tenderito
4	Galtor
5	Comercial Pineda
6	Mercatone
7	Mercamax
8	Galmax
9	Puerta del Sol
10	Yerovi
11	Economax
12	Emily

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Los Autores.

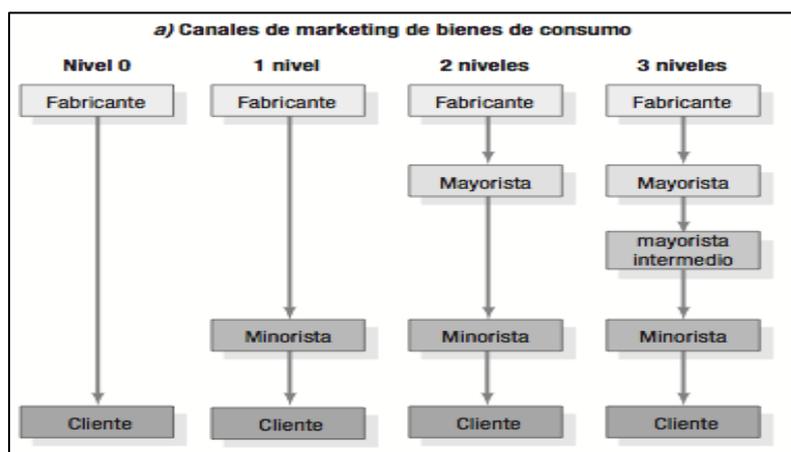
La mayoría de los fabricantes no vende sus productos directamente a los usuarios finales, sino que entre ellos existe una serie de intermediarios que realizan diversas funciones. Estos intermediarios conforman los canales de marketing (también llamados canales de distribución o canales comerciales). Formalmente, los canales de distribución son conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores un bien o un servicio para su uso o adquisición. Existen diversas trayectorias que siguen los bienes y los servicios luego de

su producción, y que culminan en la compra y uso por parte del consumidor final. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006).

Una de las funciones más decisivas de los canales de distribución es lograr que los compradores potenciales realicen pedidos rentables: Estos canales no sólo deben atender mercados, sino que también deben crear mercados. Los canales elegidos afectarán a todas las demás decisiones de marketing. Los precios de la empresa dependerán de si se utilizan vendedores masivos o tiendas exclusivas de gran prestigio. Las decisiones de canal implican compromisos con otras empresas, más o menos a largo plazo, al igual que una serie de políticas y procedimientos. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006).

Existen 4 niveles de canales de marketing para productos de consumo. El nivel más simple prescinde de intermediarios comerciales. El nivel más complejo utiliza hasta tres intermediarios para lograr llegar al consumidor final o cliente. A manera de ejemplo, algunos productos necesitan de un nivel complejo de intermediarios debido a que se trata de productos indispensables como: ciertas medicinas o productos alimentarios básicos. Otros productos poseen canales de marketing más complejos ya que la gran demanda de sus productos justifica tener cierto número de intermediarios socios. Por ejemplo marcas de cerveza como Pilsener en el Ecuador posee un nivel mayor estructurado de canales de marketing debido a que el producto posee una gran demanda.

Gráfico 77. Canales de Marketing Tradicionales



Fuente: Kotler & Keller, 2006 Captura de pantalla.

Elaboración: Kotler & Keller.

El nivel que más se ajusta a la empresa Eculdce como fabricante es el nivel 1, el cual se apoya solamente de un minorista o detallista para llevar el producto al consumidor final. La elección y justificación del nivel 1 el cual integra al negocio un intermediario radica en los objetivos y necesidades empresariales de la empresa proveedora. Al utilizar un solo socio intermediario en la cadena de marketing se evita que el consumidor final asuma los precios asociados a la intermediación.

Otra razón de la elección del nivel 1 radica en la función y naturaleza misma del producto. Como se ha mencionado anteriormente, el caramelo Miski puede prescindir de un canal más complejo de marketing debido a que no se trata de un producto de consumo indispensable o básico. Al tratarse de un producto de compra no planificada, la demanda del mismo está en función de varios factores como: gustos del consumidor, disponibilidad inmediata en el punto de venta o demanda asociada con otros productos. Es necesario además enfatizar que el nivel 1 de intermediación posee la gran ventaja de permitir la coordinación y gestión directa de productos de la empresa proveedora al

intermediario, así mismo la empresa receptora puede dar respuesta inmediata al proveedor fabricante.

3.6.4 Estrategia Promocional

Lo ideal es que las promociones tengan un impacto sobre las ventas a corto plazo, así como sobre el capital de marca a largo plazo. Con respecto a los minoristas, los objetivos pueden ser convencerlos de que adquieran más productos o mayores niveles de inventario, estimular la compra fuera de temporada y el almacenamiento de artículos relacionados con la promoción, contrarrestar las promociones de la competencia, generar lealtad de marca y conseguir acceso a nuevos tipos de establecimientos minoristas o puntos de venta (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006).

Los fabricantes emplean numerosas herramientas de promoción para distribuidores. Los fabricantes persiguen cuatro objetivos cuando invierten su dinero en promociones (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006).

1. convencer al minorista o al mayorista de que adopte su marca.
2. convencer al minorista o al mayorista de que adquiera un mayor número de unidades del producto.
3. inducir a los minoristas a promover la marca dando a conocer sus características, exhibiéndola y mediante reducciones de precios.
4. animar a los minoristas y a sus vendedores a respaldar el producto.

La estrategia promocional para el caramelo Miski se enfoca tanto en el distribuidor como en el consumidor final. La estrategia consiste en brindar incentivos a los distribuidores en volúmenes de producto en la etapa de introducción al mercado. Esta estrategia posee una ventaja en no reducir el precio al consumidor final y no afectar la imagen y calidad del producto. Este tipo de promoción al distribuidor permite que el intermediario o distribuidor se familiarice con la marca y adopte el producto de manera rápida en las etapas tempranas del producto. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006). Por otra parte la promoción al consumidor final se enmarca en las actividades de merchandising llevadas a cabo en las cuatro ciudades.

3.6.5 Aplicaciones Marketing Mix

Las aplicaciones marketing mix integran las cuatro principales variables del marketing: producto, precio, plaza, promoción. Una vez que se ha definido los factores que intervienen en las cuatro variables del marketing, la aplicación marketing mix busca llegar al consumidor haciendo uso integrativo de estas herramientas. La aplicación marketing mix para el caramelo Miski consiste en el muestreo y degustación en Ferias gastronómicas y culturales de las ciudades de Loja, Cuenca, Quito y Guayaquil, además en los puntos de venta permitidos. Las degustaciones constituyen una buena estrategia promocional para incentivar la compra del producto en el corto plazo. Cuando es el caso de productos nuevos, las degustaciones aceleran el proceso de adopción y aceptación del producto.

Las ferias culturales y gastronómicas poseen una gran aceptación por parte del público y además poseen una buena apertura mediática. La participación en ferias es

una estrategia promocional eficiente ya que el objetivo principal de promocionar el producto en ferias es que las personas tengan su primer encuentro con el producto. Otra ventaja que brinda la participación en este tipo de eventos es el control directo que se posee en relación a la optimización de recursos en inversión de marketing.

La fase de introducción de un nuevo producto al mercado no es fácil puesto que existe ya un nivel dado de competencia y precios. En esta fase inicial el producto debe ingresar como alternativa de consumo más no como sustituto de otros productos. Dado un nivel limitado de recursos en inversión de marketing la estrategia de introducción del producto al mercado debe ser cuidadosa pero sólida.

Para lograr una buena estrategia de degustación, esta debe contener un conjunto de elementos sensoriales que lo hagan atractivo al consumidor. Los tres elementos que acompañan al producto en el proceso de degustación son: una presentación adecuada del vendedor/a, sitio adecuado y colores distintivos. Debido a que el producto pretende comercializarse en grandes centros de supermercados, las políticas internas de cada gran establecimiento comercial no permite hacer uso de herramientas promocionales como la degustación al interior del local. Las cinco grandes cadenas de supermercados a nivel nacional no hacen uso de este tipo de herramientas al interior de los establecimientos. Las principales ferias gastronómicas y culturales de las ciudades objeto de estudio posibilitan de mejor manera el posicionamiento de marca y la adopción del producto. En estas ferias gastronómicas el margen de maniobra para la utilización del merchandising es mucho más amplia que en los canales de distribución de productos donde ésta es muy limitada o incluso nula.

Tabla 74. Actividades de Marketing Ciudad de Loja

Costos Marketing	Descripción de Actividades	LOJA	LOJA	LOJA	LOJA	LOJA	Costo Total
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ferias	Ferias gastronómicas, culturales y turísticas de la ciudad	800,00	830,08	861,29	893,68	927,28	4312,32
Merchandising (P.V)	Promoción al interior de los centros comerciales(los permitidos)	600,00	622,56	645,97	670,26	695,46	3234,24
Branding	Diseño y creación de logotipo y marca del producto	-	-	-	-	-	-
Material POP	Entrega de material POP en ferias y Puntos de venta	\$180,00	\$186,77	\$193,79	\$201,08	\$208,64	970,27
Pagina Web	Creación de una pagina web	-	-	-	-	-	-
Otros Gastos							
Registro marca	Registro de propiedad intelectual en el IEPI	116,00	-	-	-	-	-
Lema comercial	Registro de propiedad intelectual en el IEPI	116,00	-	-	-	-	-
Nombre comercial	Registro de propiedad intelectual en el IEPI	116,00	-	-	-	-	-
Ingresos							
Estimación de ventas (Ferias)	ventas de unidades en ferias	437,00	453,43	470,48	488,17	506,53	2355,61
Estimación de ventas (P.V)	ventas de unidades en puntos de venta	250,00	259,40	269,15	279,27	289,77	1347,60
TOTAL LOJA		-1241,00	-926,58	-961,42	-997,57	-1035,07	-4813,63

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: Los Autores.

Las actividades de marketing implican las acciones en lo referente a la promoción y degustación directa del producto a los consumidores finales en ferias gastronómicas, culturales y algunos centros comerciales debidamente permitidos. Los rubros en los que se incurren son convenientemente extrapolados con la inflación para los años próximos.

Tabla 75. Actividades de Marketing Cuenca

Costos Marketing	Descripción de Actividades	Cuenca	Cuenca	Cuenca	Cuenca	Cuenca	Costo Total
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ferias	Cuenca Gastronómica y Ferias	840,00	871,58	904,36	938,36	973,64	4527,94
Merchandising (P.V)	Santa Lucía y Coral Centro flyers informativos	790,00	819,70	850,52	882,50	915,69	4258,42
Material POP		270,00	280,15	290,69	301,62	312,96	1455,41
Otros Gastos							
Transporte	Combustible	25,00	25,94	26,92	27,93	28,98	134,76
Comida	Desayuno, Almuerzo, Cena	30,00	31,13	32,30	33,51	34,77	161,71
Hospedaje	Hotel	80,00	83,01	86,13	89,37	92,73	431,23
Ingresos							
Estimación de ventas (Ferias)	ventas de unidades en ferias	550,00	570,68	592,14	614,40	637,50	2964,72
Estimación de ventas (P.V)	ventas de unidades en puntos de venta	320,00	332,03	344,52	357,47	370,91	1724,93
TOTAL CUENCA		-1165,00	-1208,80	-1254,26	-1301,42	-1350,35	-6279,82

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: Los Autores.

Las actividades de marketing a realizar se enmarcan principalmente en la promoción y degustación directa del producto a los consumidores finales en feria gastronómica, culturales y algunos centros comerciales debidamente permitidos. Se incluyen gastos de viáticos como comida, hospedaje y transporte convenientemente extrapolados con la inflación para los años próximos.

Tabla 76. Actividades de Marketing Quito

Costos Marketing	Descripción de Actividades	Quito	Quito	Quito	Quito	Quito	Costo Total
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ferias	feria gastronómica latitud cero		1000,00	1037,60	1076,61	1117,09	4231,31
Merchandising (P.V)	Ferias gastronómicas		730,00	757,45	785,93	815,48	3088,85
Material POP	flyers informativos		360,00	373,54	387,58	402,15	1523,27
Otros Gastos							
Transporte	Combustible		80,00	83,01	86,13	89,37	338,50
Comida	Desayuno, Almuerzo, Cena		30,00	31,13	32,30	33,51	126,94
Hospedaje	Hotel		90,00	93,38	96,90	100,54	380,82
Ingresos							
Estimación de ventas (Ferias)	ventas de unidades en ferias		580,00	601,81	624,44	647,91	2454,16
Estimación de ventas (P.V)	ventas de unidades en puntos de venta		410,00	425,42	441,41	458,01	1734,84
TOTAL QUITO			-1300,00	-1348,88	-1399,60	-1452,22	-5500,70

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: Los Autores.

Las actividades de marketing a realizar en Quito se enmarcan principalmente en la promoción y degustación directa del producto a los consumidores finales en feria gastronómica, culturales y algunos centros comerciales debidamente permitidos. Se incluyen gastos de viáticos como comida, hospedaje y transporte convenientemente extrapolados con la inflación para los años próximos.

Tabla 77. Actividades de Marketing Guayaquil

Costos Marketing	Descripción de Actividades	Guayaquil	Guayaquil	Guayaquil	Guayaquil	Guayaquil	Costo Total
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ferias	Guayaquil Gastronómico		1200,00	1245,12	1291,94	1340,51	3877,57
Merchandising (P.V)	San Marino (otros lugares permitidos)		800,00	830,08	861,29	893,68	2585,05
Material POP	flyers informativos		360,00	373,54	387,58	402,15	1163,27
Otros Gastos							
Transporte	Combustible		45,00	46,69	48,45	50,27	145,41
Comida	Desayuno, Almuerzo, Cena		50,00	51,88	53,83	55,85	161,57
Hospedaje	Hotel		90,00	93,38	96,90	100,54	290,82
Ingresos							
Estimación de ventas (Ferias)	ventas de unidades en ferias		620,00	643,31	667,50	692,60	2003,41
Estimación de ventas (P.V)	ventas de unidades en puntos de venta		450,00	466,92	484,48	502,69	1454,09
TOTAL GUAYAQUIL			-1475,00	-1530,46	-1588,01	-1647,71	-4766,18

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: Los Autores.

Las actividades de marketing a realizar en Guayaquil se enmarcan principalmente en la promoción y degustación directa del producto a los consumidores finales en feria gastronómica, culturales y algunos centros comerciales debidamente permitidos. Se incluyen gastos de viáticos como comida, hospedaje y transporte convenientemente extrapolados con la inflación para los años próximos.

Tabla 78. Resumen de Costos en Actividades de Marketing

Resumen de Costos e Ingresos en Actividades de Marketing					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Loja					
Ingresos	687,00	712,83	739,63	767,44	796,30
Gastos	1928,00	1639,41	1701,05	1765,01	1831,37
Total	-1241,00	-926,58	-961,42	-997,57	-1035,07
Cuenca					
Ingresos	870,00	902,71	936,65	971,87	1008,41
Gastos	2035,00	2111,52	2190,91	2273,29	2358,76
Total	-1165,00	-1208,80	-1254,26	-1301,42	-1350,35
Quito					
Ingresos		990,00	1027,22	1065,85	1105,92
Gastos		2290,00	2376,10	2465,45	2558,15
Total		-1300,00	-1348,88	-1399,60	-1452,22
Guayaquil					
Ingresos		1070,00	1110,23	1151,98	1195,29
Gastos		2545,00	2640,69	2739,98	2843,01
Total		-1475,00	-1530,46	-1588,01	-1647,71

Fuente: Costos de Marketing Tablas 8,9,10 y 11.

Elaboración: Los Autores.

Tabla 79. Resumen Total Actividades de Marketing

Año 1	2406,00
Año 2	2646,60
Año 3	2911,26
Año 4	3202,39
Año 5	3522,62
Total	14688,87

Fuente: Resumen de Costos e Ingresos en Actividades de Marketing.

Elaboración: Los Autores.

Los ingresos corresponden a las ventas estimadas en cada ciudad en los lugares donde se promociona el producto. Los costos igualmente corresponden a los desembolsos necesarios para llevar a cabo dichas actividades.

Capítulo 4

4. Estudio Técnico

En el estudio técnico se busca determinar las características de la composición óptima de los recursos que harán que la producción de un bien o servicio se logre eficaz y eficientemente. Para esto se deberán examinar detenidamente las opciones tecnológicas posibles de implementar, así como sus efectos sobre las futuras inversiones, costos y beneficios.

La primera inversión que se debe calcular incluye a todos los activos físicos necesarios para asegurar el correcto funcionamiento operativo, administrativo y comercial del proyecto. En esta etapa no interesa definir si convendrá obtenerlos mediante una compra, un leasing o un arriendo normal, ya que su objetivo es recolectar información. En caso de existir más de una opción tecnológica de solución, se tendrán que elaborar balances diferenciados para cada una de ellas. (Chain, 2007).

4.1 Tamaño del Proyecto

El estudio del tamaño de un proyecto es fundamental para determinar el monto de las inversiones y el nivel de operación que, a su vez, permitirá cuantificar los costos de funcionamiento y los ingresos proyectados. Varios elementos se conjugan para la definición del tamaño: la demanda esperada, la disponibilidad de insumos, la localización del proyecto, el valor de los equipos, etcétera. (Chain, 2007).

Para calcular el tamaño del proyecto empresarial, se ha recurrido a la clasificación de la Mypimes en el Ecuador, por consiguiente se toma como referencia los reglamentos al código orgánico de la producción, comercio e inversiones. El artículo 106 sobre la clasificación de las Mypimes en el Ecuador expresa lo siguiente:

Micro empresa: Es aquella unidad productiva que tiene entre 1 a 9 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales iguales o menores de cien mil (US \$ 100.000,00) dólares de los Estados Unidos de América (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones , 2010).

Pequeña empresa: Es aquella unidad de producción que tiene de 10 a 49 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre cien mil uno (US \$ 100.001,00) y un millón (US \$ 1'000.000,00) de dólares de los Estados Unidos de América (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones , 2010).

Mediana empresa: Es aquella unidad de producción que tiene de 50 a 199 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre un millón uno (USD 1'000.001,00) y cinco millones (USD 5'000.000,00) de dólares de los Estados Unidos de América (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones , 2010).

Tomando en consideración todas las variables adscritas anteriormente según la clasificación de tamaño empresarial dispuesta por el reglamento al código orgánico de la producción, comercio e inversiones en el Ecuador. La empresa Eculdulce está catalogada como Pequeña empresa en el sector de bienes y servicios perteneciente a la industria de alimentos frescos y procesados en Ecuador.

4.2 Determinación del Tamaño y Análisis de la Capacidad de la Planta

La capacidad productiva de la empresa está en función de dos variables: la tecnología y el nivel de demanda a través del tiempo. La tecnología aplicada al negocio permite la agilización de todo el proceso productivo permitiendo obtener mayores unidades de producto en menor tiempo. Las unidades de producto son comercializadas en empaques de 15 unidades. La razón de comercializar las unidades de productos en empaques de ziploc obedece principalmente a su manejo en el punto de venta, la industria en la cual compete, y su facilidad de transporte y manipulación.

En consecuencia de lo anterior la empresa Eculdulce se encontrará ubicada en el barrio Naranja del cantón Paltas perteneciente a la provincia de Loja. Para analizar la ubicación de esta planta se consideró factores claves inherentes al proyecto como materia prima, logística, accesibilidad, movilidad del personal y aspectos legales y tributarios.

Tabla 80. Requerimientos de Materia Prima para Producir 9071 Unidades de Caramelo

Materia Prima Directa	Precio	Unidad Medida	Cantidad total Libra	Precio total Pagar
Panela	0,30	libra	200	60
Mani	0,80	libra	100	80
		Total	300	140

Fuente: Ing. Isauro Rodríguez Gerente de Setcomet.

Elaboración: Los Autores.

La materia prima básica para la elaboración del caramelo de bocadillo es la panela y el maní. A la fecha de investigación, el precio promedio del maní en libras es de 0,80 centavos de dólar mientras el precio de la panela es de 0,30 centavos de dólar la libra. Se requieren un total de 200 libras de panela y 100 libras de maní para elaborar 9071

unidades de caramelo de bocadillo. Es decir existe una relación de 2 a 1 en lo que respecta a la materia prima directa.

Tabla 81. Tabla de Equivalencia Libra-Gramos

Conversión libras	Son Gramos	Total Gramos
1	453,59	453,59
300	453,59	136077
Cada caramelo contiene:		15 Gramos
Total		9071,8 Caramelos en 300 libras

Fuente: Ing. Isauro Rodríguez Gerente de Setcomet.

Elaboración: Los Autores.

300 libras de materia prima directa equivalen a 136077 gramos, a la vez cada unidad de caramelo de bocadillo contiene 15 gramos.

Tabla 82. Formulación de Caramelización

Ingredientes	Cantidad	Unidades	Costo (USD/kg)	Costo Unitario (Usd)
Azucar	0,00001	kg	0,40	0,000000400
Glucosa	0,00021	kg	1,08	0,000022680
Agua	0,00032	L	0,00	0,000000032
Leche condensada azucarada	0,00015	kg	1,10	0,000016500
Carnauba	0,00002	kg	2,90	0,000005800
Emulsionante	0,00002	L	60,00	0,000120000
Total				0,0002

Fuente: Escuela Politécnica Nacional.

Elaboración: Ing. Pedro Maldonado.

La caramelización es la película alimenticia agregada en la superficie del caramelo de bocadillo. Los ingredientes son el azúcar, glucosa, agua, leche condensada azucarada, carnauba y emulsionante. Los valores y el costo descritos en la tabla corresponden al costo unitario por unidad de producto.

Tabla 83. Costo Total Neto en 50 Unidades de Producto

Costo Total Materia Prima	140,00
Cantidad de Caramelos en 300 libras	9071,80
Costo Unitario	0,02
Caramelización	0,00
Etiqueta Exterior	0,01
Envoltura	0,00
Total	0,02
50 Unidades	0,83
Precio Funda Ziploc	0,05
Precio Neto Funda 50 Caramelos	0,89

Fuente: Investigación directa e Ing. Isauro Rodríguez, Gerente de Setcomet.

Elaboración: Los Autores.

El precio neto de una funda de 50 caramelos de bocadillo asciende a a 0,95 centavos de dólar. Los materiales indirectos incluyen etiqueta exterior, envoltura de producto y la funda de ziploc.

Tabla 84. Capacidad Instalada en Unidades de Producto

Capacidad Instalada	Especificaciones
Caramelos mensuales	441653,33
Meses al año	12
Producción Anual	5299840

Fuente: Ing. Isauro Rodríguez, Gerente de Setcomet.

Elaboración: Los Autores.

La capacidad Instalada corresponde a la capacidad máxima de producción de los bienes de capital dado un nivel tecnológico establecido y de requerimientos de producción.

Tabla 85. Relación Capacidad Utilizada y Capacidad Instalada

Años	Capacidad Instalada	Porcentaje de la Capacidad Instalada	Capacidad Utilizada
1	5.299.840	60,00%	3179904
2	5.299.840	70,00%	3709888
3	5.299.840	80,00%	4239872
4	5.299.840	90,00%	4769856
5	5.299.840	100,00%	5299840

Fuente: Ing. Isauro Rodríguez, Gerente de Setcomet.

Elaboración: Los Autores.

$$\text{Porcentaje de Capacidad Instalada} = \frac{\text{Capacidad Utilizada}}{\text{Capacidad Instalada}}$$

La capacidad utilizada es la proporción de la utilización de la capacidad instalada en la producción de algún bien o servicio. El porcentaje de utilización de la capacidad instalada refleja en términos porcentuales la relación entre capacidad utilizada y capacidad instalada.

4.3 Análisis de Localización

Matriz de Localización

Inicialmente se analizó tomar en arriendo mercantil la planta binacional de maní ubicada en el barrio Palo Blanco del Cantón Paltas. Sin embargo el estado actual de la planta no es bueno y se ha deteriorado por falta de mantenimiento. Actualmente posee acciones legales las organizaciones Faces, Apromaní y Apromape sobre esta planta. Debido a problemas de tipo legales y organizacionales, la planta de procesamiento junto con las organizaciones antes mencionadas han paralizado sus operaciones desde hace

aproximadamente seis años. La planta constituye el mayor activo fijo propiedad de las tres organizaciones.

En consecuencia de lo anterior la empresa Eculdulce se encontrará ubicada en el barrio Naranjo del cantón Paltas perteneciente a la provincia de Loja. Para analizar la ubicación de esta planta se consideró factores claves inherentes al proyecto como materia prima, logística, accesibilidad, movilidad del personal y aspectos legales y tributarios.

Ponderación de Ubicación de la Planta

La ubicación de la planta obedece principalmente a cuatro factores relacionados entre sí como los son la cercanía a la materia prima, la logística, accesibilidad a la planta y beneficios legales. Mediante ponderación se determinó la conveniencia de ubicar la planta en la zona de Paltas.

Tabla 86. Método de Localización por Puntos Ponderados

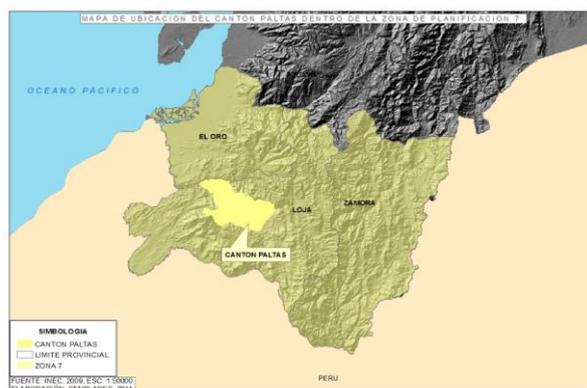
Factores	Peso o importancia (1-5)	Escala (0-1)			Resultado		
		Paltas Naranjo	Paltas Catacocha	Loja	Paltas Naranjo	Paltas Catacocha	Loja
Cercanía a Materia Prima	5	1,00	1,00	0,30	5,00	5,00	1,50
Logística	3	0,20	0,20	0,90	0,60	0,60	2,70
Accesibilidad	4	1,00	0,70	1,00	4,00	2,80	4,00
Beneficios Tributarios	5	1,00	0,40	0,20	5,00	2,00	1,00
Total		3,20	2,30	2,40	14,60	10,40	9,20

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: Los Autores.

La localización de la planta mediante puntos ponderados permite asignar un puntaje a los distintos factores que afectan a la operatividad de la empresa. La escala elegida está comprendida entre 0 y 1 mientras que el peso asignado a cada variable está comprendido en un intervalo de 1 a 5. Mediante este método se determina que el puntaje más alto lo obtiene el Barrio Naranjo de entre tres opciones.

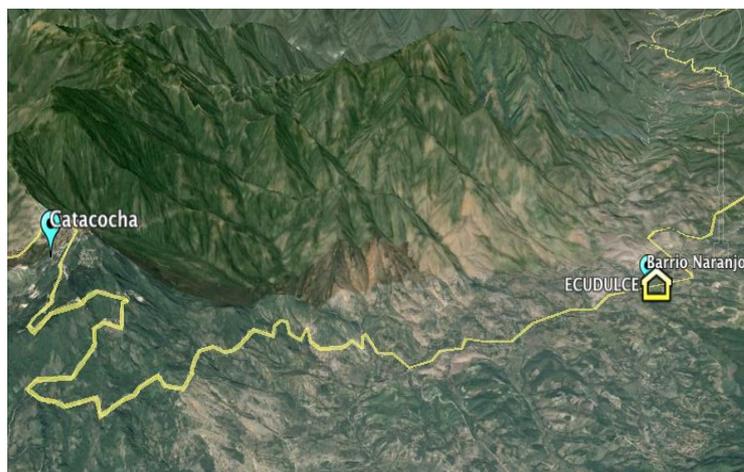
Gráfico 78. Macrolocalización: Cantón Paltas



Fuente: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1109_PALTAS_LOJA.pdf (captura de pantalla).
Elaboración: SIN.

País: Ecuador
Región: Región Sur 7
Provincia: Loja

Gráfico 79. Microlocalización: Vía Principal de Acceso desde Catacocha



Fuente: Google Earth, 2015 captura de pantalla.
Elaboración: Google Inc.

Distancia aproximada desde la cabecera cantonal: 20km
Cantón: Paltas
Zona: Barrio Naranjo

Gráfico 80. Microlocalización: Barrio Naranjo-Paltas

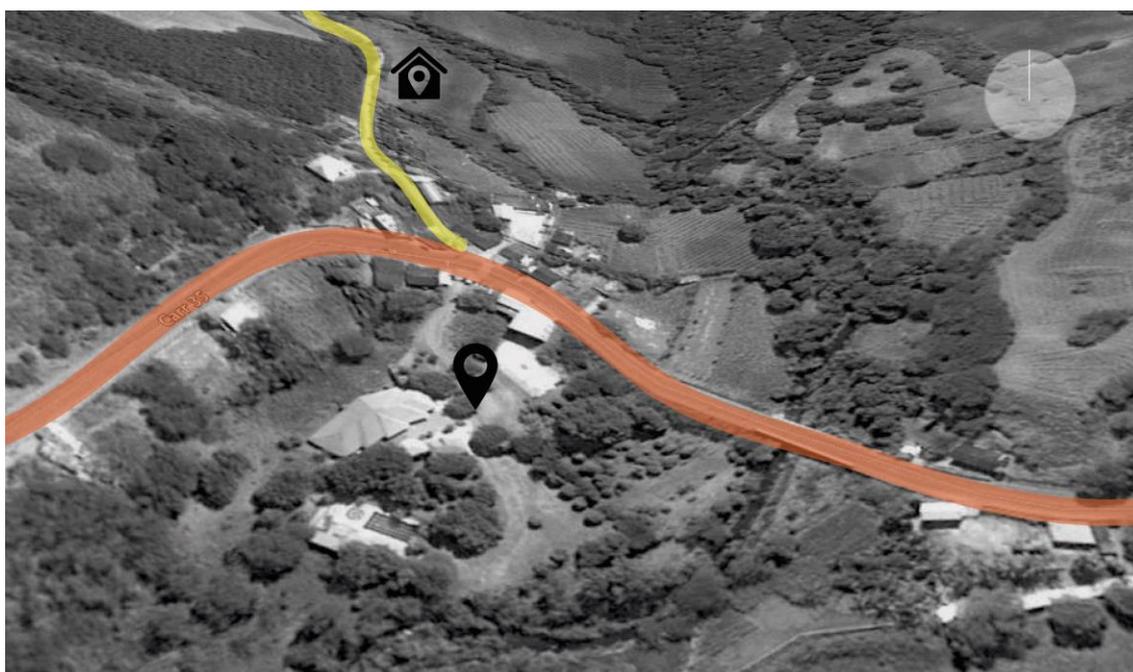


Imagen tomada de: Google Earth, 2015



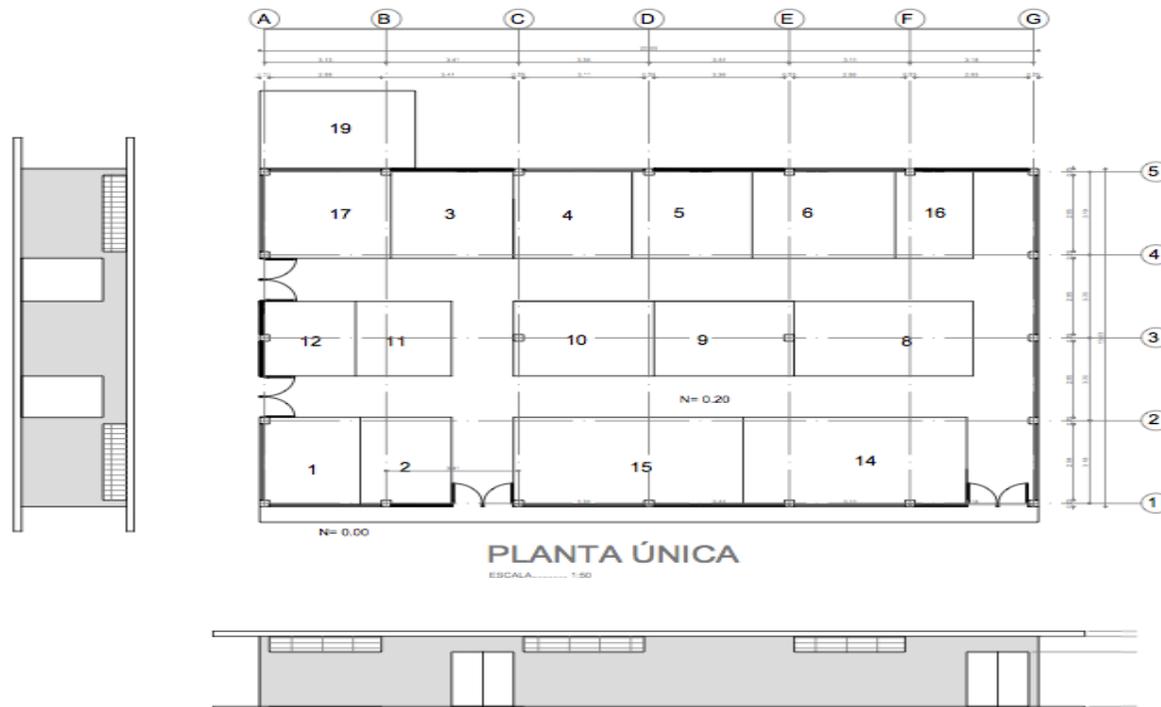
Fuente: Google Earth, 2015 captura de pantalla.

Elaboración: Andrés Aguilar, Estudiante de Arquitectura-Utpl.

Ingeniería y/o Concepción Arquitectónica del Negocio

La zonificación asignada al interior de la planta está en función del espacio y tiempo requeridos por cada una de las etapas que el producto debe pasar. El espacio con el que cuenta esta planta es muy amplio para operar maquinaria conjuntamente con personal. Otra ventaja significativa que posee la planta es su ubicación, pues se encuentra localizada cerca de la carretera principal panamericana, facilitando el transporte de personas, maquinaria, mercadería e insumos directamente a la planta.

Gráfico 81. Diseño Interior de la Planta



ZONAS AL INTERIOR DE LA PLANTA

1. Entrada recepción de materias primas
2. Pesado
3. Deticulado
4. Tostado
5. Molino
6. Marmita
7. Batidora
8. Enfriadora
9. Mesa de trabajo
10. Envoltura
11. Empaquetado
12. Almacén del producto elaborado
13. Salida del producto elaborado
14. Entrada del personal/ salida del personal
15. Entrada Oficina de administración
16. Sanitarios
17. Depósito de herramientas y repuestos
18. Almacén de ingredientes
19. Área de combustibles

Elaboración: Andrés Aguilar (Estudiante de Arquitectura-UTPL)

Descripción de la Tecnología del Negocio y su Nivel de Acceso

Gráfico 82. Clasificadora de Maní



Fuente: Ing. Isauro Rodriguez Gerente de Setcomet.
Elaboración: Ing. Isauro Rodriguez.

Gráfico 83. Decutiladora de Maní



Fuente: Ing. Isauro Rodriguez Gerente de Setcomet.
Elaboración: Ing. Isauro Rodriguez.

Gráfico 84. Batidora Industrial



Fuente: Ing. Isauro Rodríguez Gerente de Setcomet.
Elaboración: Ing. Isauro Rodríguez.

Gráfico 85. Enfriadora



Fuente: Ing. Isauro Rodríguez Gerente de Setcomet.
Elaboración: Ing. Isauro Rodríguez.

Gráfico 86. Tostadora a Gas

Fuente: Ing. Isauro Rodríguez Gerente de Setcomet.
Elaboración: Ing. Isauro Rodríguez.

Gráfico 87. Molino

Fuente: Ing. Isauro Rodríguez Gerente de Setcomet.
Elaboración: Ing. Isauro Rodríguez.

Gráfico 88. Saranda

Fuente: Ing. Isauro Rodríguez Gerente de Setcomet.
Elaboración: Ing. Isauro Rodríguez.

Gráfico 89. Marmita

Fuente: Ing. Isauro Rodríguez Gerente de Setcomet.
Elaboración: Ing. Isauro Rodríguez.

Tabla 87. Descripción de Maquinaria y Equipos para la Producción

SETCOMET			
Balance y Descripción de Equipos			
Gerente Propietario: Ing. Isauro Rodríguez			
Dirección: Loja, Vía a la Argelia tras la clínica San Pablo			
Cant.	Descripción	P.Unitario. \$	P.Total. \$
1	Tostadora de eje horizontal, modelo SETCOMET de 100/carga de capacidad de maní. Termómetro, muestreado, cuatro quemadores de gas propano-butano consumo estimado 2,5kg/h. doble camisa térmica posterior con lana de vidrio. Motor eléctrico de 2hp, 220v, Guarda motor con relé térmico. Mueble de seguridad. Puerta de descarga corrediza. Todo lo que está en contacto con el producto en acero inoxidable AISI 304 2B grado alimenticio. Mangueras válvula. No incluye tanques de gas	2.500,00	3.600,00
1	Enfriador para recepción de la tostadora, capacidad de 1q/60min aprox. Bandeja perforada en acero inoxidable AISI 304-2B y extractor centrífugo.	1.450,00	1.400,00
1	Decutiladora para maní de 3-4 qq/H de capacidad modelo SETCOMET con extractor centrífugo para la eliminación de la cutícula	2.200,00	2.200,00
1	Saranda clasificadora para granos con 3 mallas equipada con sistema de succión con extractor centrífugo de 1Hp, Capacidad para maní 2-3q/h	2.600,00	2.600,00
1	Mesa industrial para trabajo 2m largo x 0.85 de ancho x 1 m de alto.	1.250,00	1.250,00
1	Marcos para cortar y moldear	1.800,00	1.800,00
1	Marmita inoxidable doble camisa: capacidad de 50 y 100 litros, sistema de volteo, termómetro, manómetro, válvula de seguridad	3.000,00	3.000,00
1	Batidora capacidad 80 lbs/h	2.300,00	2.800,00
Total de la Proforma		16.900,00	16.900,00

Fuente: Ing. Isauro Rodríguez Gerente de Setcomet.

Elaboración: Los Autores.

4.4 Diseño del Proceso Productivo

El proceso productivo implica la transformación de materias primas en productos terminados. Los dos ingredientes principales que contiene el caramelo de bocadillo son la panela y el maní. El uso de la tecnología durante el proceso productivo disminuye costos de mano de obra directa y acelera el proceso de transformación de la materia prima.

La elección del diseño de un proceso productivo se basa principalmente en la tipología de producto que se desea obtener. El caramelo de bocadillo Miski es un producto de forma, tamaño color, y composición química homogéneo.

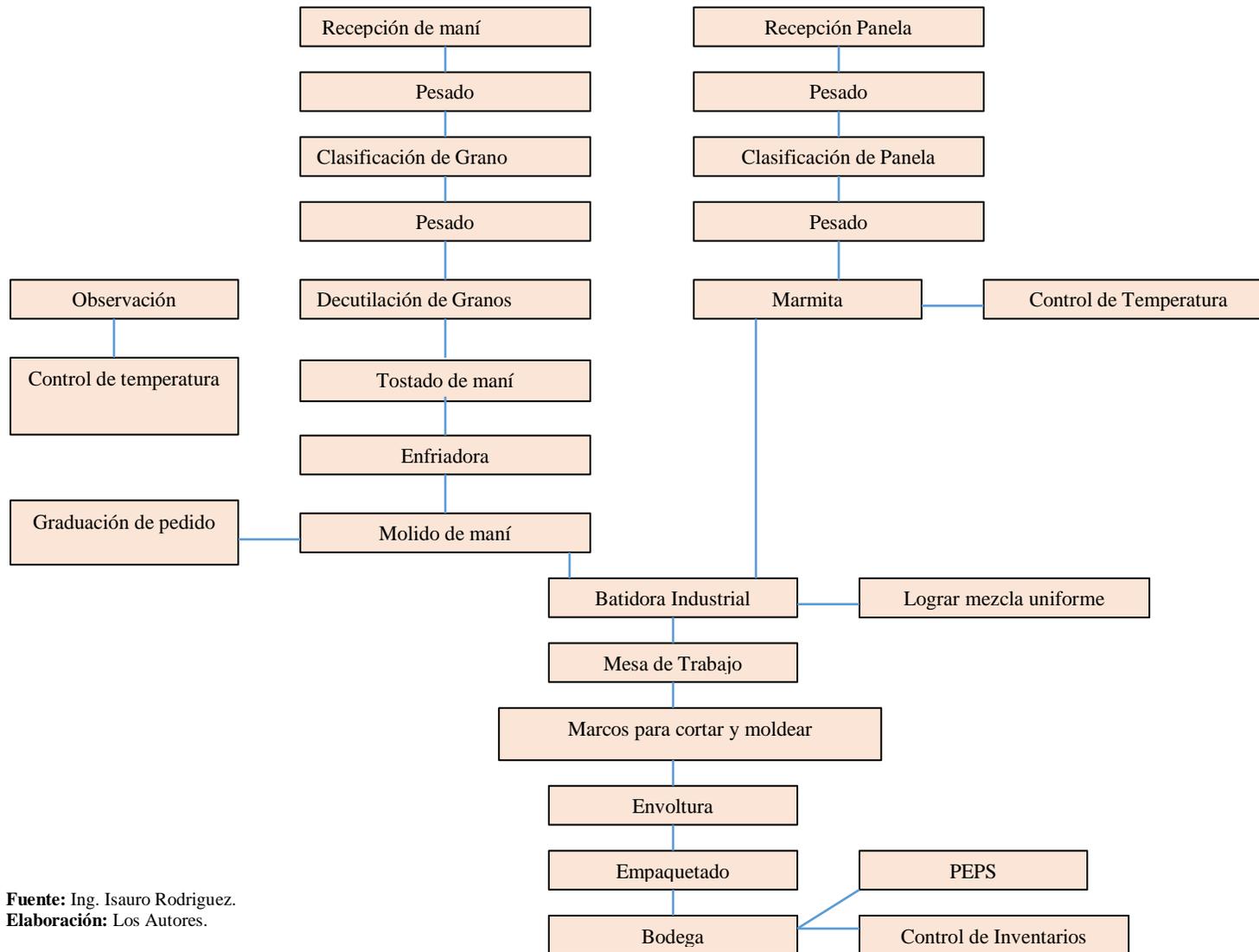
Los sistemas de producción pueden clasificarse en función de algunas variables. Tomando a la empresa como sujeto se considera a la empresa Eculdulce como empresa de producción simple esto significa que la empresa produce mercancías o servicios homogéneos. (León, Rivera, Navarro, & Tápanes, 2002).

Otro enfoque en el cual coincide la empresa Eculdulce es en los factores más influyentes para la organización y gestión de la producción, es decir Monoplantas o en planta única. La producción se lleva a cabo en una única planta productiva (León, Rivera, Navarro, & Tápanes, 2002).

Finalmente la empresa Eculdulce es una empresa manufacturera Es un sistema de Producción continua, además de esto la empresa se rige por criterios adscritos a continuación.

Producción Continua: en este sistema los equipos y puestos de trabajo son situados en secuencia tal (continua), de acuerdo al proceso tecnológico usado para transformar la materia prima y obtener el componente o producto terminado deseado, como características principales son: los procedimientos de trabajo son fijos, la posición de los equipos no varia cuando se elabora un producto u otro y el flujo de materiales es relativamente continuo durante el proceso de producción. (León, Rivera, Navarro, & Tápanes, 2002).

Gráfico 90. Diagrama de Bloques del Proceso Productivo



Fuente: Ing. Isauro Rodríguez.
Elaboración: Los Autores.

Tabla 88. Simbología de Operaciones del Proceso Productivo

Actividad	
	Entrada de bienes
	Almacenamiento
	Operaciones
	Inspección
	Transporte
	Operaciones manuales

Fuente: Hellriegel, Jackson, & Slocum, Administración, 2011.
Elaboración: Los Autores.

Tabla 89. Diagrama de Flujo del Proceso Productivo Mediante Simbología de Operaciones

Descripción (1 día de trabajo)	Simbología de la operación	Tiempo que demora la Operación	Nro. De operarios requeridos	Producción de unidades: 9071	Observaciones: 300 lbs de materia prima
Recepción y pesado de maní y panela		30 minutos	2	Mantener siempre el área de recepción y pesado libre de elementos obstructores	
Control de Calidad		30 minutos	1	Detección de elementos intrusivos	
Clasificación de granos y Panela		30 minutos	2	Selección de granos sanos y panela color blanco	
Decutilación de Granos		30 minutos	2	Verificar la eliminación completa de la cutícula	
Tostado de maní		60 minutos	2	Control de temperatura y tiempo	
Molido de maní		30 minutos	2	No exceder el límite de capacidad del molino	
Marmita		30 minutos	1	Control de temperatura	
Batidora Industrial		30 minutos	2	Obtener mezclas uniformes	
Caramelización		30 minutos	3	Obtener una mezcla uniforme	



Fuente: Ing. Isauro Rodríguez, Gerente de Setcomet.

Elaboración: Los Autores.

4.5 Análisis de Impacto Ambiental

El presente estudio de impacto ambiental para la creación de la empresa productora de bocadillos, se realizó utilizando la matriz de evaluación causa-efecto (Leopold), en la cual se analizan las interacciones entre las acciones propuestas y los factores ambientales de su entorno posiblemente afectado, indicando la magnitud e importancia del impacto.

Magnitud

Es el grado de incidencia o afectación de la actividad sobre un determinado componente ambiental en el ámbito de extensión específico en que actúa.

Tabla 90. Magnitud de Impacto Ambiental

Naturaleza	Probabilidad	Duración	Frecuencia	Intensidad	Extensión
Benéfico:+1	Poco	A corto	Eventual:1	Baja:1	Puntual :1
Deprimente: 0	Probable:0,1	plazo: 1	Frecuente:2	Media:2	Local:2
Negativo: -1	Probable:0,5 Cierto:1	A largo plazo:2		Alta:3	Regional:3

Fuente: Ing Pablo Abrigo docente Uide-Loja.

Elaborado: Los Autores.

$$M = \text{Naturaleza} * \text{Probabilidad} * (\text{Frecuencia} + \text{Duración} + \text{Intensidad} + \text{Extensión})$$

$$M = -1(0,1)(2+2+2+2)$$

$$M = -0,8$$

Importancia

Hace referencia a la relevancia del impacto sobre la calidad del medio y la extensión o zona territorial afectada. Se coloca un número entre el 1 y 10 para indicar la importancia del posible impacto.

Tabla 91. Importancia de Impacto Ambiental

Factores Socio – Ambientales	Total
Aire	7,0
Fisiografía (Geografía) y Geomorfología (Relieve)	7,0
Paisaje	6,0
Flora	5,0
Fauna	5,0
Arqueología	4,0
Demografía	5,0
Economía	6,0
Salud	6,0
Infraestructura	6,0
Organización social	5,0

Fuente: Ing Pablo Abrigo docente Uide-Loja.

Elaborado: Los Autores.

Nivel de Afectación General

Una vez valorados la importancia y la magnitud de los impactos ambientales para la creación de la empresa productora de bocadillos, se determina el Nivel de Afectación con la siguiente expresión:

$$\mathbf{NAG = I \times M}$$

$$\mathbf{NAG = 47 \times (-0,8)}$$

$$\mathbf{NAG = -37,6}$$

El valor total de afectación se dará en un rango de 1 a 100, o de -1 a -100 que resulta de multiplicar el valor de importancia del factor por el valor de magnitud del impacto.

Una vez trasladados estos resultados a valores porcentuales son presentados en rangos de significancia de acuerdo con los rangos de valor indicados en la tabla siguiente.

Tabla 92. Rangos de Valor Para la Evaluación de Impactos

Rango	Símbolo	Significancia	Código de Color
81-100	(+) MS	Muy Significativo	
61-80	(+) S	Significativo	
41-60	(+) MDS	Medianamente Significativo	
21-40	(+) PS	Poco Significativo	
0-20	(+) NS	No Significativo	
(-)0-20	(-) NS	No Significativo	
(-)21-40	(-) PS	Poco Significativo	
(-)41-60	(-) MDS	Medianamente Significativo	
(-)61-80	(-) S	Significativo	
(-)81-100	(-) MS	Muy Significativo	

Fuente: Ing Pablo Abrigo docente Uide-Loja.

Elaborado: Los Autores.

Tabla 93. Matriz de Identificación de Impactos

		Acciones Factores	Fase de Instalación							Fase de Operación			Fase de Abandono
			Requerimiento de Mano de Obra	Preparación del terreno	Movimiento de tierra	Transporte de material y maquinaria	Implementación de instalaciones	Eliminación de efluentes	Eliminación de residuos de materiales de construcción	Transporte de clientes	Mantenimiento de las instalaciones	Descarga de efluentes	Generación y eliminación de desechos sólidos
Físico	Atmosfera	Calidad del aire				X	X		X				
		Nivel de ruido			X				X	X			
	Tierra	Calidad del Agua						X	X		X	X	
		Calidad del Suelo					X		X	X		X	X
	Tasa de Erosión			X									
Biológico	Flora	Cobertura Vegetal			X			X					X
	Fauna	Hábitat		X			X			X			X
Socio-Económico	Población	Bienestar					X		X				X
	Economía	Generación de Empleo	X		X	X		X	X	X	X		X
	Paisaje	Calidad		X					X	X	X		X

Fuente: Ing. Pablo Abrigo docente Uide-Loja.

Elaboración: Los Autores.

Tabla 94. Nivel de Afectación General

		Acciones	Fase de Instalación						Fase de Operación				Fase de Abandono		Importancia Ambiental			
			Requerimiento de Mano de Obra	Preparación del terreno	Movimiento de tierra	Transporte de material y maquinaria	Implementación de instalaciones	Eliminación de efluentes	Eliminación de residuos de materiales de construcción	Transporte de clientes	Mantenimiento de las instalaciones	Descarga de efluentes	Generación y eliminación de desechos sólidos	Retiro y disposición de todo tipo de residuos	Rehabilitación del área intervenida	Impacto	Valores positivos	Valores negativos
Físico	Atmosfera	Calidad del aire				-5,6	-4,8	-4,8							-15,2	0	-15,2	15,2
		Nivel de ruido			-9,6			-9,6	-3,2	-8,8					-31,2	0	-31,2	-31,2
	Agua	Calidad del Agua					-4,48	-3,2			-3,84	-3,84			-15,36	0	-15,36	-15,36
		Tierra	Calidad del Suelo				-3,84	-5,6	-3,84		-3,84	-3,2	-3,84		-20,32	0	-20,32	-20,32
	Tasa de Erosión				-4,48									-4,48	0	-4,48	-4,48	
Biológico	Flora	Cobertura Vegetal			-3,2		-3,84					-3,84		-10,88	0	-10,88	-10,88	
	Fauna	Hábitat		-3,84		-3,84				-4,48		-4,48		-16,64	0	-16,64	-16,64	
Socio-Económico	Población	Bienestar				19,2								19,2	19,2	0	19,2	
	Economía	Generación de Empleo	13,66			19,2	13,04	18,4	4,0	13,66	13,6	14,76		82,86	82,86	0	82,86	
	Paisaje	Calidad		-4,0				-5,6				-10,4	-11,98	-25,58	0	-25,58	-25,58	

Resultados de Acciones	Impactos	13,66	-7,84	-17,28	-5,6	6,72	10,12	-10,4	0,8	1,02	5,28	-19,02	-1,4	0	-37,60			
	Valores Positivos	13,66			13,6	19,2	18,44	18,4	4,0	13,66	13,6	0	14,76	0				
	Valores Negativos	0	-7,84	-17,28	-5,6	-12,48	-8,32	-28,8	-3,2	-12,66	-8,32	-17,44	-12,16	0				
	Total	13,66	-7,84	-17,28	-5,6	6,72	10,12	-10,4	0,8	1,02	5,28	-19,02	-1,4	0				

Fuente: Ing Pablo Abrigo docente Uide-Loja.

Elaboración: Los Autores.

Interpretación de la Matriz

Los resultados obtenidos de la matriz son poco significativos (-PS) con un valor de -37,6, este es un resultado razonable, ya que, la presente propuesta se refiere a la creación de la empresa productora de bocadillos en la presentación de caramelo en el cantón Paltas para la comercialización en las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Loja, Cuenca, Quito y Guayaquil.

Las actividades complementarias que se van a realizar dentro del proyecto, se pudo demostrar por medio de la matriz que el componente ambiental socioeconómico representa la acción más beneficiosa del proyecto con un valores positivos para las variables de bienestar (+NS), generación de empleo (+MS), con la implementación de la empresa, se podrá aprovechar todo el potencial para procesar y comercializar el bocadillo tipo caramelo, convirtiéndose en el punto de partida que impulse el crecimiento económico del cantón Paltas y la provincia de Loja, por la fuentes de empleo que genera toda la parte operativa.

Si bien el factor de generación de empleo es una de las actividades más beneficiosas del proyecto, asimismo esta puede llegar a ser la acción más perjudicial para el medio ambiente, ya que al aumentar la productividad en función de los clientes potenciales, también aumenta la generación de desechos sólidos, efluentes y el ruido, que pueden tener efectos desfavorables en la calidad del paisaje y los propios visitantes, si no se realiza un adecuado manejo y protección de sus trabajadores y clientes.

En cuanto a los impactos negativos, los factores ambientales: nivel del ruido y calidad del suelo obtuvieron un valor negativo de 51,52, principalmente por el movimiento de tierras al momento de la construcción de la empresa y el mantenimiento en la fase operativa; otro componente afectado es el agua debido descarga de efluentes y la generación y eliminación de desechos sólidos producidos también durante la fase de operación. También es afectada la calidad del suelo durante la fase de instalación de la empresa, en la fase de operación y abandono, es por ello que, hay que tomar en cuenta los procedimientos para la disposición final de los desechos sólidos y líquidos. Finalmente la calidad del paisaje, se ve afectado básicamente por el aumento de la basura que la actividad generada durante el proceso de producción, de tal manera que será necesario aplicar las tres Rs siendo actividades fundamentales para mitigar este grave impacto ambiental que perjudicará principalmente la belleza del paisaje que en el futuro podría frenar considerablemente el crecimiento de potenciales clientes en la zona.

Tabla 95. Matriz de Mitigación de Impactos Ambientales

Factores		Medidas de Mitigación	Requerimientos
Atmósfera	Calidad de Aire	<ul style="list-style-type: none"> Programas de concientización para los visitantes. 	<ul style="list-style-type: none"> Recurso Humano Material didáctico para charlas
	Nivel de Ruido	<ul style="list-style-type: none"> Capacitación al personal que labora en la empresa y comunidad local sobre contaminación acústica. 	
Agua	Calidad del Agua	<ul style="list-style-type: none"> Tratamiento de aguas negras y grises, dándole su respectivo proceso para luego ser utilizada. Implementación de programas de concientización al personal sobre el uso adecuado del agua. 	<ul style="list-style-type: none"> Piscina para Tratamiento de Aguas Servidas Mano de Obra local
Tierra	Calidad del Suelo	<ul style="list-style-type: none"> Implementación de un programa de clasificación de desechos sólidos. Capacitar al personal que labora en la empresa y la comunidad con talleres sobre como clasificar los desechos correctamente. 	<ul style="list-style-type: none"> Personal experto en el tema de clasificación de desechos sólidos. Contenedores apropiados para la disposición de los desechos generados.
	Tasa de Erosión	<ul style="list-style-type: none"> Controlar la excesiva concentración de clientes potenciales. 	
Flora	Cobertura Vegetal	<ul style="list-style-type: none"> Repoblar con especies nativas los lugares que han sido afectados por la fase de implementación 	<ul style="list-style-type: none"> Vivero y Orquideario Expertos en el tema
Socioeconómico	Bienestar	<ul style="list-style-type: none"> Facilitar actividades recreativas y culturales que garanticen la revitalización del esparcimiento sano y la unión familiar. Organización de campeonatos deportivos locales que fortalezca la unión de sus trabajadores y población local. 	<ul style="list-style-type: none"> Infraestructura deportiva Venta de artesanías locales y trofeos para campeones Galería de fotografías. Empaques o envolturas

	Generación de Empleo	<ul style="list-style-type: none"> Implementación de nuevas presentaciones del producto 	
Paisaje	Calidad	<ul style="list-style-type: none"> Capacitar al personal que labora en la empresa y la comunidad con talleres sobre como clasificar los desechos correctamente. 	<ul style="list-style-type: none"> Recipientes que permitan clasificar la basura. Normas de uso del centro tanto para el personal como para los visitantes

Fuente: Ing. Pablo Abrigo docente Uide-Loja.

Elaboración: Los Autores.

Sostenibilidad Social

En el contexto social la propuesta aspira a ser uno de los medios más eficaces para lograr la participación ciudadana en la adquisición de este nuevo producto, dentro de la actividad de la empresa productora de bocadillos en el cantón Paltas, impulsando de esta manera, la creación de empleo y el desarrollo económico en la comunidad local.

También, se busca promover el respeto al medio ambiente por medio de la mitigación de impactos y el uso adecuado de las tres Rs, acción que procura contribuir la conservación de los ecosistemas y la concientización de los trabajadores y comunidad en general.

Esta propuesta está dirigida a todas las cadenas de mercados y supermercados de las principales ciudades del país; así como los segmentos de la población consumista incluyendo la tercera edad y personas con capacidades especiales.

Capítulo 5

5. Estudio Administrativo

5.1 Modelo de Gestión Organizacional

El componente administrativo de los proyectos es fundamental para lograr los objetivos que persiga el negocio. No basta con tener definido el proceso productivo en su máximo detalle para que el desempeño institucional sea eficiente. La eficacia de los resultados exige que se definan la estructura organizacional óptima y los planes de trabajo administrativo y que se determinen, en función de estos, los requerimientos de recursos humanos, materiales y financieros. (Chain, 2007).

El diseño de las estructuras organizacionales depende de criterios y principios de administración no generalizables a todos los proyectos. Entre ellos destacan la división del trabajo, la departamentalización y la delegación de funciones. Estos determinarán la cantidad de cargos y puestos administrativos, el perfil y remuneración de cada uno de ellos, las necesidades de espacios, equipos y mobiliario y los gastos en que se deberá incurrir para su normal funcionamiento. (Chain, 2007).

La teoría administrativa propone soluciones respecto del tamaño adecuado de unidades subordinadas a cada cargo, de acuerdo con la esfera de control y supervisión de tareas, cercanía del personal y complejidad de las funciones delegadas, entre otras. (Chain, 2007).

Si bien cada persona tiene estilos de dirección diferentes lo que hace casi imposible prever la estructura administrativa que adoptará el proyecto cuando sea implementado, el evaluador deberá estimar una estructura organizativa normal para calcular las inversiones y costos que requerirá considerar en la medición de la rentabilidad. Dentro de esta estructura, será fundamental la definición del perfil profesional de quien administre el proyecto cuando entre en funcionamiento. (Chain, 2007).

Las inversiones en organización siguen un procedimiento de cálculo similar al explicado para dimensionar las variables técnicas, incluyendo los gastos previos a la puesta en marcha ocasionados por la participación de unidades externas, como en el diseño de la imagen corporativa y el apoyo legal para la constitución de la sociedad. Algunas inversiones podrán ser ejecutadas por unidades externas o por personal del propio proyecto como, por ejemplo, los diseños del plan de cuentas contable, de los sistemas de facturación, cobranza, inventario y proveedores y de la base de datos de clientes, entre muchos otros. Cualquiera sea la unidad, interna o externa, responsable de prepararlos, el costo que ello involucra debe incluirse como un egreso previo a la puesta en marcha. (Chain, 2007).

Posiblemente, en la definición de los espacios físicos y sus características influirán, además de aspectos funcionales (dotación de personal, flujos de movimiento, atención de público, bodegas de materiales de oficinas, archivos y bases de datos), aspectos de carácter estético que determinarán el tamaño, calidad y características de los espacios, muebles y equipos de oficina. (Chain, 2007).

5.2 Diseño Organizacional

El diseño organizacional de la compañía Miski está en función de la capacidad instalada y utilizada requerida para el efecto. La estructura organizacional de Eculdulce Cía. Ltda, está formada por los siguientes niveles administrativos (Hellriegel, Jackson, & Slocum, Un enfoque basado en competencias , 2011).

1. Nivel Legislativo
2. Nivel Directivo o Ejecutivo
3. Nivel Asesor
4. Nivel Operativo

5.3 Nivel Legislativo

La Junta General de accionistas es el órgano supremo de la compañía, le compete legislar sobre la política que debe seguir la organización; normar los procedimientos; dictar reglamentos, ordenanzas, resoluciones, entre otros; decidir sobre los aspectos de mayor importancia, tomar decisiones, e impartir las directrices generales.

5.4 Nivel Directivo o Ejecutivo

Planea, orienta, y dirige la vida administrativa, e interpreta planes, programas y más directivas técnicas y administrativas de alto nivel y los transmite a los órganos operativos y auxiliares para su ejecución. Constituye el segundo grado de autoridad y es el responsable del cumplimiento de las actividades encomendadas a la unidad bajo su mando; delega la autoridad que considere conveniente más no la responsabilidad. Este

nivel está representado por el Presidente y Gerente. (Hellriegel, Jackson, & Slocum, Un enfoque basado en competencias , 2011).

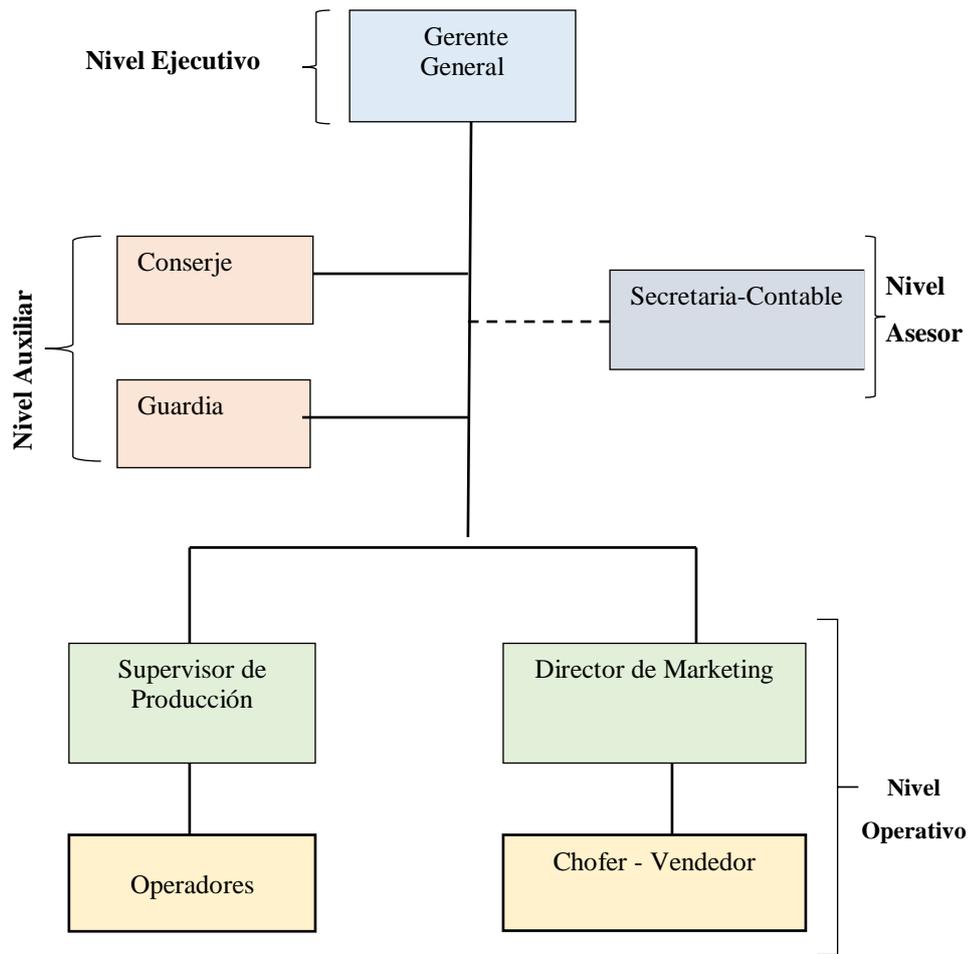
5.5 Nivel Asesor

Le corresponde prestar asistencia técnica, asesoramiento, prepara proyectos en materia jurídica, económica, financiera, técnica, contable u otras áreas relacionadas con la compañía. Este nivel no tiene autoridad de mando, sino funcional, por lo tanto, no toma decisiones, ni ordena, emite recomendaciones, sugerencias; construye proyectos, informes y más instrumentos administrativos, para ser transformados en preceptos que requieren necesariamente ejecución del nivel directivo. (Hellriegel, Jackson, & Slocum, Un enfoque basado en competencias , 2011).

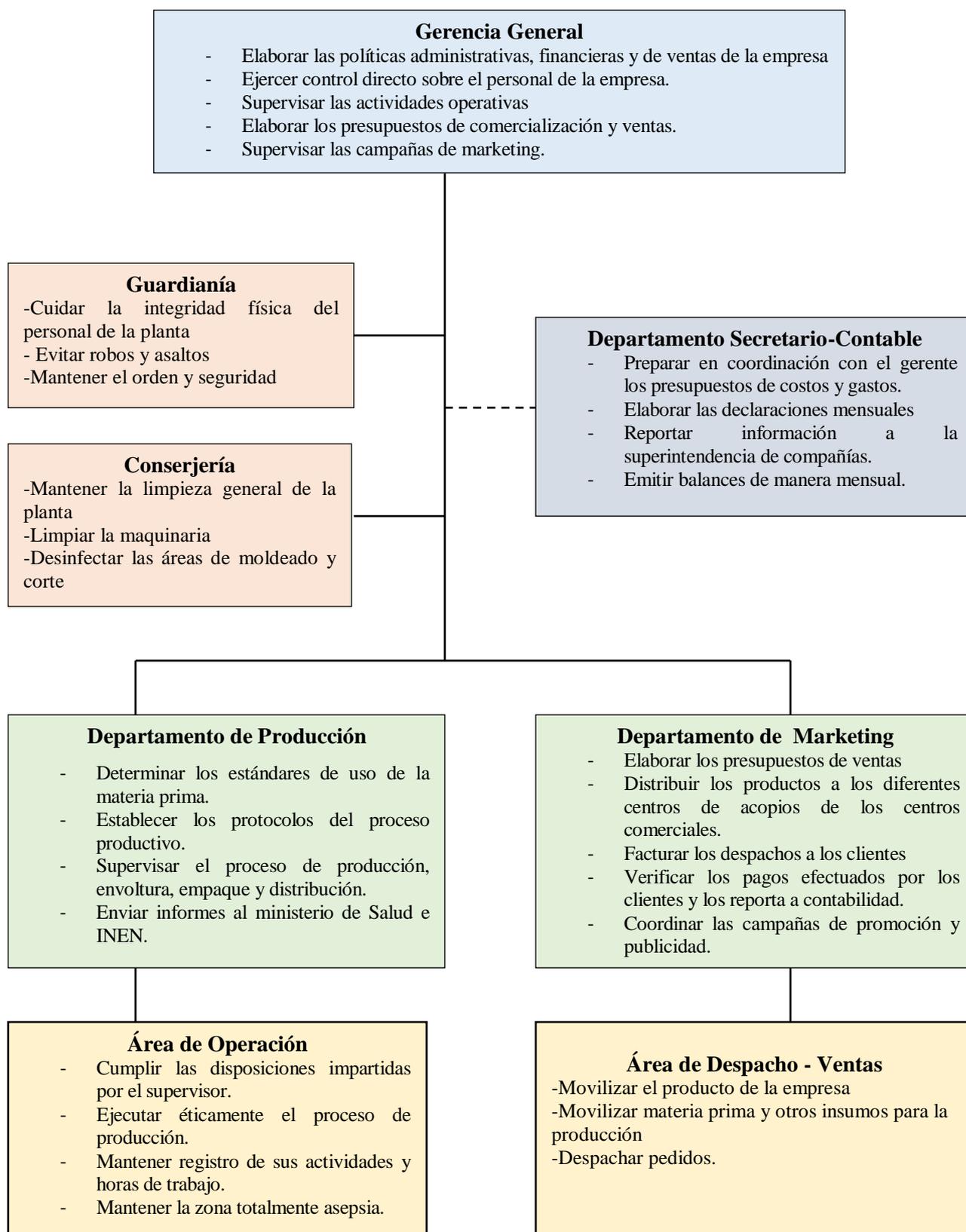
5.6 Nivel Operativo

Es responsable directo de ejecutar las actividades básicas de la empresa y las directrices emanadas por los órganos legislativo y directivo. (Hellriegel, Jackson, & Slocum, Un enfoque basado en competencias , 2011).

Gráfico 91. Organigrama Estructural



Elaboración: Los Autores

Gráfico 92. Organigrama Funcional

Elaboración: Los Autores

6.1 Diseño de Perfiles Profesionales del Personal de la Organización

Los perfiles profesionales, serán establecidos de acuerdo a los estándares que se deba cumplir acorde a las normativas vigentes, Inen, Arsa, Ministerio de relaciones laborales u otra entidad adyacente.

6.2 Políticas de Selección

Las políticas de selección son impartidas por Gerencia, quien elabora un Manual de Selección de Personal, mismo que debe ser aprobado por el Ministerio del Trabajo aplicable para el sector privado). Las políticas de selección obedecen principalmente a los objetivos empresariales. (Hellriegel, Jackson, & Slocum, Un enfoque basado en competencias , 2011).

6.3 Reclutamiento de Personal

Para la contratación del personal se realiza una preselección de los candidatos, se analiza su experiencia, sus logros y sus perfiles psicológicos como personalidad, actitudes también habilidades comunicativas. La fuente de información sobre personal calificado se las obtiene de distintos medios como son directorios profesionales y personal calificado, anuncios en periódicos y personas allegadas al medio. (Hellriegel, Jackson, & Slocum, Un enfoque basado en competencias , 2011).

6.4 Contratación

El proceso de contratación cumplirá las normas aprobadas por el Ministerio de Trabajo en el manual establecido para el efecto. Para efectos de contratación del personal se establece primeramente un perfil profesional de la persona a ocupar determinado puesto y los requerimientos adicionales que la empresa busca. Una vez realizada la preselección se elige a la persona que más se ajuste al perfil profesional y manual de selección de personal realizado por la empresa. La contratación de una persona para ocupar determinado puesto implica que dicha persona cumple lo requerido por la empresa. (Hellriegel, Jackson, & Slocum, Un enfoque basado en competencias , 2011).

6.5 Capacitación

Los procesos de planificación sobre planificación serán incluidos dentro del Plan Operativo Anual, mediante una planificación integral, toda vez que se hayan determinado las necesidades y se efectúe una planificación específica de los costos de capacitación. La capacitación tiene como objetivos mejorar el rendimiento del personal o ajustar las técnicas o estrategias a los procesos productivos tanto a nivel operativo, directivo y legislativo. (Hellriegel, Jackson, & Slocum, Un enfoque basado en competencias , 2011).

6.6 Remuneración

La remuneración se la establece según lo establece el ministerio de trabajo y la tabla sectorial de remuneraciones dispuesta por el mismo ministerio. Además esta puede ser acordada entre el empleador y trabajador y no podría ser menor a lo establecido en las normas legales.

6.7 Evaluación de Desempeño

Es una herramienta utilizada para mejorar el desarrollo del recurso humano en la empresa, existen empresas externas que se dedican a efectuar este tipo de actividades que verifican las necesidades empresariales y realizan una adecuada calificación y cuantificación de las necesidades que posee el talento humano de la empresa. Lo que se busca con esto es tener una referencia del desempeño cualitativo y cuantitativo de los empleados. La evaluación del desempeño es un proceso continuo mas no un fin en si mismo por ello cada persona que conforman los distintos niveles organizacionales cumple unas directrices según el plan operativo anual, estas directrices ayudan a alcanzar las metas empresariales. La evaluación cualitativa implica un proceso de monitoreo frecuente de las operaciones productivas y directivas. (Hellriegel, Jackson, & Slocum, Un enfoque basado en competencias , 2011).

6.8 Junta General de Accionistas

La Junta General de accionistas, es el órgano supremo de la compañía, le compete legislar sobre la política que debe seguir la organización; normar los procedimientos; dictar reglamentos, ordenanzas, resoluciones, entre otros; decidir sobre los aspectos de mayor importancia, tomar decisiones, e impartir las directrices generales.

Atribuciones de la Junta General de Accionistas:

- Nombrar al Presidente y Gerente de la empresa
- Aprobar la inserción de nuevos accionistas
- Aprobar el aumento de capital
- Aprobar reformas a los estatutos de la compañía
- Aprobar los Estados Financieros anualmente
- Aprobar las políticas generales de administración de la empresa.
- Decidir sobre cualquier inquietud que pueda presentarse en la empresa.

Tabla 96. Perfil de Gerencia

Ecudulce Cía. Ltda.		
Identificación del Cargo	<i>Cargo</i>	Gerente
	<i>No. Cargos</i>	1
	<i>Nivel Organizacional</i>	Directivo
	<i>Dependencia</i>	Administrativa
	<i>Jefe Inmediato</i>	Presidente
Funciones del Cargo		<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar las políticas administrativas, financieras y de ventas de la empresa - Ejercer control directo sobre el personal de la empresa. - Supervisar las actividades operativas - Elaborar los presupuestos de comercialización y ventas. - Supervisar las campañas de marketing.
	<i>Preparación Profesional</i>	Ingeniero en Administración de empresas, Contabilidad, Economía, Finanzas o afines.
	<i>Experiencia</i>	3 años de administrador o gerente. <ul style="list-style-type: none"> - Manejo de Sistemas informáticos actualizados - Planeación y ejecución de la producción
	<i>Conocimiento</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Ejecución del proceso administrativo - Excelentes relaciones interpersonales con clientes y empleados -Liderazgo para gestión de procesos
	<i>Habilidades y Competencia</i>	<ul style="list-style-type: none"> -Excelentes presentación personal -Trabajo en equipo

Fuente: Gráfico 92 Organigrama.

Elaboración: Los Autores.

Tabla 97. Perfil de Secretaria-Contable

Ecudulce Cía. Ltda.		
Identificación del Cargo	<i>Cargo</i>	Secretaria Contable.
	<i>No. Cargos</i>	1
	<i>Nivel Organizacional</i>	Asesor
	<i>Dependencia</i>	Gerencia
	<i>Jefe Inmediato</i>	Gerente
Funciones del Cargo		<ul style="list-style-type: none"> - Preparar en coordinación con el gerente los presupuestos de costos y gastos. - Elaborar las declaraciones mensuales - Reportar información a la superintendencia de compañías. - Emitir balances de manera mensual.
	<i>Preparación Profesional</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Ingeniero en Contabilidad y Auditoría, Administración de empresas o a fines.
	<i>Experiencia</i>	<ul style="list-style-type: none"> - 2 años de experiencia en el área contable
	<i>Conocimientos</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Técnicas de manejo correcto de las diferentes cuentas, Normas Internacionales de Información Financiera, Normas Internacionales de Contabilidad, Conocimientos tributarios. - Registro de las actividades diarias de la empresa. - Presentación de los Estados Financieros con responsabilidad. - Seguir con el compromiso de ética de un profesional contable. - Trabajo en equipo
Perfil del Cargo	<i>Habilidades y Competencia</i>	

Fuente: Gráfico 92 Organigrama.
 Elaboración: Los Autores.

Tabla 98. Perfil de Guardianía y Seguridad

Ecudulce Cía. Ltda.		
Identificación del Cargo	<i>Cargo</i>	Guardia de Seguridad
	<i>No. Cargos</i>	1
	<i>Nivel Organizacional</i>	Operativo
	<i>Dependencia</i>	Gerente
	<i>Jefe Inmediato</i>	Gerente
Funciones del Cargo	-	Cuidar la integridad Física del personal de la planta
	-	Evitar robos y asaltos
Perfil del Cargo	-	Mantener el orden y seguridad de la planta
	<i>Preparación Profesional</i>	- Guardia Capacitado
		- Bachiller
	<i>Experiencia</i>	- 2 años en trabajos similares.
	<i>Conocimientos</i>	- Manejo de armas y primeros auxilios
	- Trabajo en equipo	
	<i>Habilidades y Competencia</i>	- Excelentes habilidades de relación.

Fuente: Gráfico 92 Organigrama.

Elaboración: Los Autores.

Tabla 99. Perfil de Conserjería

Ecudulce Cía. Ltda.		
Identificación del Cargo	<i>Cargo</i>	Conserje
	<i>No. Cargos</i>	1
	<i>Nivel Organizacional</i>	Operativo
	<i>Dependencia</i>	Gerencia
	<i>Jefe Inmediato</i>	Gerente
Funciones del Cargo		-Mantener la limpieza general de la planta
		-Limpiar la maquinaria -Desinfectar las áreas de moldeado y corte
Perfil del Cargo	<i>Preparación Profesional</i>	- Bachiller
	<i>Experiencia</i>	- 2 años en trabajos afines.
	<i>Conocimientos</i>	- Limpieza adecuada y responsable de equipos y la planta - Trabajo en equipo
	<i>Habilidades y Competencia</i>	- Excelentes habilidades de relación. - Puntualidad

Fuente: Gráfico 92 Organigrama.

Elaboración: Los Autores.

Tabla 100. Perfil de Supervisor de Producción

Ecudulce Cía. Ltda.		
Identificación del Cargo	<i>Cargo</i>	Jefe de Producción
	<i>No. Cargos</i>	1
	<i>Nivel Organizacional</i>	Operativo
	<i>Dependencia</i>	Gerencia
	<i>Jefe Inmediato</i>	Gerente
Funciones del Cargo		- Determinar los estándares de uso de la materia prima.
		- Establecer los protocolos del proceso productivo.
		- Supervisar el proceso de producción, envoltura, empaque y distribución.
Perfil del Cargo		- Enviar informes al ministerio de Salud e INEN.
	<i>Preparación Profesional</i>	- Ingeniero en alimentos, Ingeniero Químico o afines.
		- 3 años en puestos similares
	<i>Experiencia</i>	- Elaboración de productos comestibles, confitería y golosinas
	<i>Conocimientos</i>	- Conocimiento del manejo de plantas de producción.
	- Enviar reportes constantes a los gerentes de las actividades.	
	<i>Habilidades y Competencia</i>	- Gestionar reuniones de trabajo con la finalidad de optimar los procesos.
		- Trabajo en equipo

Fuente: Gráfico 92 Organigrama.

Elaboración: Los Autores.

Tabla 101. Perfil de Director de Marketing

Ecudulce Cía. Ltda.		
Identificación del Cargo	<i>Cargo</i>	Director de Marketing
	<i>No. Cargos</i>	1
	<i>Nivel Organizacional</i>	Operativo
	<i>Dependencia</i>	Gerencia
	<i>Jefe Inmediato</i>	Gerente
Funciones del Cargo		<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar los presupuestos de ventas - Distribuir los productos a los diferentes centros de acopios de los centros comerciales. - Facturar los despachos a los clientes - Verificar los pagos efectuados por los clientes y los reporta a contabilidad. - Coordinar con marketing las campañas de promoción y publicidad. - Buscar de manera frecuente nuevos clientes.
	<i>Preparación Profesional</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Ingeniero Comercial, Ingeniero en Administración - Ingeniero en Marketing
	<i>Experiencia</i>	<ul style="list-style-type: none"> - 3 años en la fabricación de alimentos comestibles de preferencia masticables.
	Perfil del Cargo	<ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento de marcas
	<i>Conocimientos</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Merchandising - Indicadores comerciales - Trabajo en equipo - Excelentes habilidades de relación.
	<i>Habilidades y Competencia</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Manejo de sistemas informáticos - Manejo de redes sociales.

Fuente: Gráfico 92 Organigrama.

Elaboración: Los Autores.

Tabla 102. Perfil de Área Operativa

Ecudulce Cía. Ltda.		
Identificación del Cargo	<i>Cargo</i>	Operarios
	<i>No. Cargos</i>	3
	<i>Nivel Organizacional</i>	Operativo
	<i>Dependencia</i>	Producción
	<i>Jefe Inmediato</i>	Supervisor
Funciones del Cargo		<ul style="list-style-type: none"> - Cumplir las disposiciones impartidas por el supervisor. - Ejecutar éticamente el proceso de producción. - Mantener registro de sus actividades y horas de trabajo. - Mantener la zona totalmente asepsia.
	<i>Preparación Profesional</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Bachiller, sin instrucción formal definida
	<i>Experiencia</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia en elaboración de dulces y confites
	<i>Conocimientos</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Buenas habilidades manuales - Trabajar a presión - Cumplir disposiciones específicas.
Perfil del Cargo	<i>Habilidades y Competencia</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Responsabilidad - Puntualidad - Trabajo en equipo

Fuente: Gráfico 92 Organigrama.
Elaboración: Los Autores.

Tabla 103. Perfil de Chofer-Vendedor

Ecuador Cía. Ltda.		
Identificación del Cargo	<i>Cargo</i>	Chofer-Vendedor
	<i>No. Cargos</i>	1
	<i>Nivel Organizacional</i>	Operativo
	<i>Dependencia</i>	Marketing
	<i>Jefe Inmediato</i>	Director de Marketing
Funciones del Cargo	-	Despachar los pedidos de los clientes
	-	Llenar las guías de remisión
Perfil del Cargo	-	Transportar la materia prima a la planta
	<i>Preparación Profesional</i>	- Chofer Profesional
		- Bachiller
	<i>Experiencia</i>	- 2 años en venta de productos.
	<i>Conocimientos</i>	- Mecánica Automotriz
	- Trabajo en equipo	
<i>Habilidades y Competencia</i>	- Excelentes habilidades de relación.	
	- Conducción prudente	

Fuente: Gráfico 92 Organigrama.

Elaboración: Los Autores.

Análisis del Marco Normativo

Para efectos de constitución de la empresa es necesario regirse a lo estrictamente manifestado en la ley de compañías art. 92 hasta el 142 respecto de las compañías de responsabilidad limitada. Una de las facilidades para la selección de esta modalidad, se refiere a que la responsabilidad es limitada y no excede el patrimonio personal, con la finalidad de precautelar los patrimonios personales. (Superintendencia de Compañías Valores y Seguros).

El Proceso de Constitución Implica:

1. Reserva de un nombre
2. Inscripción de una minuta de constitución
3. Solicitud de inscripción a la superintendencia de compañías
4. Inscripción de nombramientos en el registro mercantil
5. Inscripción de la compañía en el SRI.
6. Inscripción de la compañía en el Seguro Social
7. Registro bancarios

6.9 Entes Reguladores

Los entes reguladores vigentes para el efecto son de control, tributarios y de funcionamiento.

6.10 Tributarios

El objetivo del Servicio de Rentas Internas es contribuir a la construcción de la ciudadanía fiscal, mediante la concientización, la promoción, la persuasión y la exigencia del cumplimiento de las obligaciones tributarias, en el marco de principios y valores, así como de la Constitución y la Ley para garantizar una efectiva recaudación destinada al fomento de la cohesión social. El Servicio de Rentas Internas, es la institución pública a quien mensualmente se debe cancelar los tributos correspondientes a impuestos como IVA y de manera anual el Impuesto a la renta. (Servicio de Rentas Internas).

6.11 Inen

Es el organismo técnico nacional, eje principal del Sistema Ecuatoriano de la Calidad en el país, competente en Normalización, Reglamentación Técnica y Metrología, que contribuye a garantizar el cumplimiento de los derechos ciudadanos relacionados con la seguridad; la protección de la vida y la salud humana, animal y vegetal; la preservación del medio ambiente; la protección del consumidor y la promoción de la cultura de la calidad y el mejoramiento de la productividad y competitividad en la sociedad ecuatoriana. (Servicio Ecuatoriano de Normalización). Entidad encargada de certificar el proceso productivo, determinar el tiempo de perduración y consumo del mismo. (Instituto Ecuatoriano de Normalización , 2012).

6.12 Superintendencia de Compañías

La Superintendencia de Compañías es el organismo técnico, con autonomía administrativa y económica, que vigila y controla la organización, actividades, funcionamiento, disolución y liquidación de las compañías y otras entidades en las circunstancias y condiciones establecidas por la Ley. (Superintendencia de Compañías Valores y Seguros). Se debe remitir de manera anual información operativa, contable y financiera.

6.13 Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social es una entidad, cuya organización y funcionamiento se fundamenta en los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiariedad y suficiencia. Se encarga de aplicar el Sistema del Seguro General Obligatorio que forma parte del sistema nacional de Seguridad Social. (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social). Es el Estamento encargado de verificar que los empleados de la compañía estén afiliados al seguro y perciban los beneficios de ley correspondiente.

6.14 Ministerio del Trabajo

Enfocado en ser una institución que busca la justicia social en el sistema de trabajo, de una manera digna y en igualdad de oportunidades. Es la Institución rectora de políticas públicas de trabajo, empleo y del talento humano del servicio público, que regula y controla el cumplimiento a las obligaciones laborales mediante la ejecución de procesos

eficaces y eficientes. Verifica temas de seguridad laboral, industrial, manuales de funciones y protocolos de funcionamiento. (Ministerio del Trabajo).

6.15 El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal

Es la entidad encargada de emitir el permiso de funcionamiento, toda vez que el GAD Provincial ha aprobado el estudio de Impacto ambiental para el efecto y ha dado el aval de operaciones.

Capítulo 6

6. Estudio Financiero

La rentabilidad que se estime para cualquier proyecto dependerá de la magnitud de los beneficios netos que la empresa obtenga a cambio de la inversión realizada en su implementación, sean estos obtenidos tanto mediante la agregación de ingresos o la creación de valor a los activos de la empresa como mediante la reducción de costos. (Chain, 2007).

La medición de la rentabilidad económica de un proyecto no es fácil por las enormes dificultades que existen para pronosticar el comportamiento de todas las variables que condicionan su resultado. Por ello, lo común es explicar que lo que se evalúa es uno, quizás el más probable, de los escenarios que podría enfrentar un proyecto. El cálculo de la rentabilidad de cada uno de los escenarios es una de las tareas más simples, fáciles y certeras del trabajo del evaluador. La determinación de la rentabilidad propiamente tal es un proceso mecánico que conduce siempre a un único resultado. (Chain, 2007).

La rentabilidad de un proyecto se puede medir de muchas formas distintas: en unidades monetarias, en porcentaje o en el tiempo que demora la recuperación de la inversión, entre otras. Todas ellas se basan en el concepto del valor tiempo del dinero, que considera que siempre existe un costo asociado a los recursos que se utilizan en el

proyecto, ya sea de oportunidad, si existen otras posibilidades de uso del dinero, ya sea financiero, si se debe recurrir a un préstamo. (Chain, 2007).

6.1 Determinación de Costos

Antes de poner en marcha un proyecto, es muy importante determinar los costos iniciales asociados a la inversión inicial así como costos asociados a la parte operativa del proyecto. La inversión inicial en activos fijos por lo general es el desembolso más grande en el que incurren las empresas e inversionistas.

6.2 Activos Fijos

Tabla 104. Adecuaciones e Instalaciones

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Adecuaciones e instalaciones fabricas	1	30000,00	30000,00
Total			30000,00

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Los Autores.

La adecuación e instalación de la planta asciende a un valor de 30000,00 dólares.

Tabla 105. Maquinaria y Transporte

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Maquinaria	1	16800,00	16800,00
Transporte Maquinaria - Seguro	1	100	100,00
Total			16900,00

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Los Autores.

La maquinaria requerida para el proceso productivo constituye un activo fijo clave y su valor asciende a la suma de 16800 dólares, mientras que el importe por el transporte de la maquinaria tiene un valor de 100 dólares. El valor total es 16900,00.

Tabla 106. Terreno

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Terreno	1	10000,00	10.000,00
Total			10.000,00

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Los Autores.

Los socios cuentan con un terreno en el lugar donde se va a ubicar la planta el cual posee un valor aproximado de 10000,00 dólares.

Tabla 107. Equipo Informático

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computadora	2	600,00	1200,00
Impresora	1	100,00	100,00
Total			1.300,00

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Los Autores.

El equipo informático a utilizar es una computadora e impresora. Estos dos equipos informáticos ascienden a un valor de 1300,00 dólares.

Tabla 108. Vehículos

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Vehículo	1	15000,00	15.000,00
Total			15.000,00

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Los Autores.

Los socios cuentan con un vehículo el cual posee un valor de mercado de aproximadamente 15000,00 dólares.

Tabla 109. Muebles de Oficina

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Mesa para equipos con cajones	1	200,00	200,00
Base y botellón de agua	1	15,00	15,00
Basurero	2	10,00	20,00
Sillas rotatorias de oficina	2	30,00	60,00
Sillas fijas de oficina	3	50,00	150,00
Archivador verticales	1	110,00	110,00
Pizarra acrílica de 120cm x 80cm	1	40,00	40,00
Escritorio	1	180,00	180,00
		Total	775,00

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Los Autores.

Los muebles de Oficina es el material de ayuda para que el personal de la empresa pueda desempeñar sus funciones correctamente, su valor asciende 775,00 dólares.

Tabla 110. Resumen de Activos Fijos

Descripción	Valor Total
Adecuación e Instalaciones	30.000,00
Maquinaria	16.900,00
Equipo de Computación	1.300,00
Muebles de Oficina	775,00
Vehículo	15.000,00
Terreno	10.000,00
Total	73.975,00

Fuente: Tablas 99,100,101,102,103 y104.

Elaboración: Los Autores.

La suma total de los activos fijos de la empresa tienen un valor de 73975,00 dólares.

Estos constituyen los activos de mayor valor de la empresa.

Tabla 111. Activos Diferidos

Detalle	Cantidad	Valor Total
Permiso de Funcionamiento	1	600,00
Estudio de factibilidad (GAD Municipal)	1	1200,00
Estudio electrico	1	1000,00
Constitución de la compania	1	2000,00
Estudio de Impacto Ambiental	1	1800,00
Obtención registro sanitario	1	1565,00
Total		8.165,00

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Los Autores.

El activo diferido constituye beneficios que la empresa obtendrá en un futuro próximo mediante el desembolso de recursos financieros anticipado. El valor total es de 8165, 00 dólares.

Tabla 112. Amortización de Activos Diferidos

Detalle	Años	Valor Total	Amortización
Permiso de Funcionamiento	5	600,00	120,00
Estudio de factibilidad (GAD Municipal)	5	1200,00	240,00
Estudio electrico	5	1000,00	200,00
Constitución de la compania	5	2000,00	400,00
Estudio de Impacto Ambiental	5	1800,00	360,00
Obtención registro sanitario	5	1565,00	313,00
Total		8165,00	1633,00

Fuente: Tabla 106.

Elaboración: Los Autores.

La amortización aplica a los activos intangibles que a su vez constituyen los activos diferidos de la empresa. El valor total de la amortización de activos diferidos es de 1633,00 dólares.

Tabla 113. Energía Eléctrica y Combustibles

Detalle	Unitario	Costos	
		Mensual	Anual
Consumo Energía eléctrica, sector artesanal	0,07	79,00	948,00
Consumo de Combustible industrial	50,00	200,00	2400,00
T O T A L	Total	279,00	3348,00

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Los Autores.

El costo mensual de la energía eléctrica es de 79,00 dólares y su valor anual es de 948,00 dólares. Los combustibles necesarios para el funcionamiento de los equipos tiene un valor de 200,00 mensuales y un valor anual de 2400,00 dólares.

Tabla 114. Indumentaria Personal

Detalle	Cantidad	Costo Mensual	Costo Total
Pares de guantes de protección	3	5,00	180,00
Gafas de protección	3	10,00	360,00
Botas de caucho	3	5,00	180,00
Protector de ropa (plástico)	3	20,00	60,00
Extintor	1	20,00	240,00
Gel anti bacterial	1	5,00	60,00
Lockers para personal	3	20,00	720,00
Uniformes	4	40,00	160,00
Total		125,00	1960,00

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Los Autores.

La indumentaria del personal es muy importante para la seguridad de los trabajadores y la higiene durante todo el proceso productivo, el costo mensual es de 125,00 dólares y el costo anual es de 1960,00 dólares.

Tabla 115. Utiles de Aseo y Limpieza

Detalle	Cantidad			Costos	
	Mensual	Anual	Unitario	Mensual	Anual
Lava vajilla	1	6	1,00	1,00	6,00
Esponja de lavar	1	6	0,20	0,20	1,20
Detergente 2Kg.	1	5	0,50	0,50	2,50
Jabón de tocador	1	5	1,00	1,00	5,00
Desinfectante gln.	1	5	1,00	1,00	5,00
Ajax gln.	1	5	1,00	1,00	5,00
Cestas de basura	0	2	1,00	0,00	2,00
Recogedores	1	2	1,00	1,00	2,00
Fundas (pqte 10 und.)	1	5	1,00	1,00	5,00
Franelas	2	5	1,00	2,00	5,00
Escobas	1	2	1,00	1,00	2,00
Trapeadores	1	2	1,00	1,00	2,00
Total				10,70	42,70

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Los Autores.

Los útiles de aseo y limpieza son elementos que sirven para mantener el aseo diario de las áreas de trabajo, el valor mensual de estos elementos es de 10,70 dólares siendo su valor anual de 42,70.

Tabla 116. Equipo de Oficina

Detalle	Cantidad			Costos	
	Mensual	Anual	Unitario	Mensual	Anual
Tintas de impresora	0	3	25,00	0,00	75,00
Sellos	0	2	10,00	0,00	20,00
Carpeta (unidad)	2	4	0,10	0,20	0,40
Hojas de papel A4(resmx500)	1	4	3,00	3,00	12,00
Lapiceros (caja x 20)	1	2	1,50	1,50	3,00
Lápices (caja x 12)	1	2	1,50	1,50	3,00
Borrador (caja x 12)	1	1	1,50	1,50	1,50
Grapadoras (Unidad)	0	2	5,00	0,00	10,00
Perforadoras	0	2	5,00	0,00	10,00
Grapas (caja x 100)	1	2	0,20	0,20	0,40
Clip (caja x 100)	1	2	0,20	0,20	0,40
Cuadernos Acad. (Unidad)	1	3	0,80	0,80	2,40
Marcadores(unidad)	1	3	1,00	1,00	3,00
Talonarios de factura	1	3	7,00	7,00	21,00
Archivadores (unidades)	0	2	2,00	0,00	4,00
Varios (Cafetera, ventiladores)	0	1	50,00	0,00	50,00
Total				16,90	216,10

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Los Autores.

Los útiles de oficina son utilizados por el personal administrativo de la planta y facilitan el pleno funcionamiento del proceso administrativo. El costo mensual es de 16,90 dólares y el costo anual es de 216,10 dólares.

Tabla 117. Gastos de Marketing

Año 1	2406,00
Año 2	2646,60
Año 3	2911,26
Año 4	3202,39
Año 5	3522,62
Total	14688,87

Fuente: Tabla 79 Resumen Total Actividades de Marketing.

Elaboración: Los Autores.

El resumen de los gastos de marketing proviene de las actividades de marketing a realizarse durante los primeros años del proyecto. Se incluyen gastos en ferias gastronómicas, gastos de viáticos y degustaciones del producto. El valor total durante los cinco primeros años del proyecto es de 14688,87 dólares.

6.3 Depreciación de Activos

La depreciación es la pérdida no desembolsable del valor de un activo fijo en el tiempo ya sea por su utilización u obsolescencia. Para este fin, se utilizó el método de lineal o de línea recta. Este método consiste en distribuir linealmente el valor depreciable de un activo fijo a lo largo de su vida útil (Jaramillo, 2007).

Tabla 118. Depreciación de Adecuaciones e Instalaciones

Adecuaciones e Instalaciones			
Valor del activo	30000		
Vida Útil	20 años		
Porcentaje	5%		
No. Años	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor en Libros
0			30000,00
1	1500,00	1500,00	28500,00
2	1500,00	3000,00	27000,00
3	1500,00	4500,00	25500,00
4	1500,00	6000,00	24000,00
5	1500,00	7500,00	22500,00
6	1500,00	9000,00	21000,00
7	1500,00	10500,00	19500,00
8	1500,00	12000,00	18000,00
9	1500,00	13500,00	16500,00
10	1500,00	15000,00	15000,00
11	1500,00	16500,00	13500,00
12	1500,00	18000,00	12000,00
13	1500,00	19500,00	10500,00
14	1500,00	21000,00	9000,00
15	1500,00	22500,00	7500,00
16	1500,00	24000,00	6000,00
17	1500,00	25500,00	4500,00
18	1500,00	27000,00	3000,00
19	1500,00	28500,00	1500,00
20	1500,00	30000,00	0,00

Fuente: Tabla 105.

Elaboración: Los Autores.

El valor de la depreciación anual de Adecuaciones e Instalaciones es de 1500,00 dólares considerando un valor del activo de 30000,00, un tiempo de vida útil de 20 años y un porcentaje de depreciación del 5%.

Tabla 119. Depreciación de Maquinaria y Equipo

Maquinaria y Equipo			
Valor del activo	16900,00		
Vida Útil	10 años		
Porcentaje	10%		
No. Años	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor en Libros
0			16900,00
1	1690,00	1690,00	15210,00
2	1690,00	3380,00	13520,00
3	1690,00	5070,00	11830,00
4	1690,00	6760,00	10140,00
5	1690,00	8450,00	8450,00
6	1690,00	10140,00	6760,00
7	1690,00	11830,00	5070,00
8	1690,00	13520,00	3380,00
9	1690,00	15210,00	1690,00
10	1690,00	16900,00	0,00

Fuente: Tabla 105.

Elaboración: Los Autores.

El valor de la depreciación anual de Maquinaria y Equipo es de 1690,00 dólares considerando un valor del activo de 16900,00, un tiempo de vida útil de 10 años y un porcentaje de depreciación del 10%.

Tabla 120. Depreciación de Equipo de Computación

Equipo de Computación			
Valor del activo	1300,00		
Vida Útil	3 años		
Porcentaje	33,33%		
No. Años	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor en Libros
0			1300,00
1	433,29	433,29	866,71
2	433,29	866,58	433,42
3	433,29	1299,87	0

Fuente: Tabla 105.

Elaboración: Los Autores.

El valor de la depreciación anual de Equipo de Computación es de 433,29 dólares considerando un valor del activo de 1300,00, un tiempo de vida útil de 3 años y un porcentaje de depreciación del 33,33%.

Tabla 121. Depreciación de Muebles de Oficina

Muebles de Oficina			
Valor del activo	775,00		
Vida Útil	10 años		
Porcentaje	10,00%		
No. Años	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor en Libros
0			775,00
1	77,50	77,50	697,50
2	77,50	155,00	620,00
3	77,50	232,50	542,50
4	77,50	310,00	465,00
5	77,50	387,50	387,50
6	77,50	465,00	310,00
7	77,50	542,50	232,50
8	77,50	620,00	155,00
9	77,50	697,50	77,50
10	77,50	775,00	0,00

Fuente: Tabla 105.

Elaboración: Los Autores.

El valor de la depreciación anual de Muebles de oficina es de 77,50 dólares considerando un valor del activo de 775,00, un tiempo de vida útil de 10 años y un porcentaje de depreciación del 10%.

Tabla 122. Depreciación de Vehículos

Vehículos			
Valor del activo	15000,00		
Vida Útil	5 años		
Porcentaje	20,00%		
No. Años	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor en Libros
0			15000,00
1	3000,00	3000,00	12000,00
2	3000,00	6000,00	9000,00
3	3000,00	9000,00	6000,00
4	3000,00	12000,00	3000,00
5	3000,00	15000,00	0,00

Fuente: Tabla 105.

Elaboración: Los Autores.

El valor de la depreciación anual de Vehículos es de 3000,00 dólares considerando un valor del activo de 15000,00, un tiempo de vida útil de 5 años y un porcentaje de depreciación del 20%.

Tabla 123. Depreciación de Indumentaria y Herramientas

Indumentaria y Herramientas			
Valor del activo	1960,00		
Vida Útil	5 años		
Porcentaje	20,00%		
No. Años	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor en Libros
0			1960,00
1	392,00	392,00	1568,00
2	392,00	784,00	1176,00
3	392,00	1176,00	784,00
4	392,00	1568,00	392,00
5	392,00	1960,00	0,00

Fuente: Tabla 109.

Elaboración: Los Autores.

El valor de la depreciación anual de Indumentaria y Herramientas es de 392,00 dólares considerando un valor del activo de 1960,00 dólares, un tiempo de vida útil de 5 años y un porcentaje de depreciación del 20%.

Tabla 124. Depreciación de Equipo de Oficina

Equipo de Oficina			
Valor del activo	216,10		
Vida Útil	10 años		
Porcentaje	10,00%		
No. Años	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor en Libros
0			216,10
1	21,61	21,61	194,49
2	21,61	43,22	172,88
3	21,61	64,83	151,27
4	21,61	86,44	129,66
5	21,61	108,05	108,05
6	21,61	129,66	86,44
7	21,61	151,27	64,83
8	21,61	172,88	43,22
9	21,61	194,49	21,61
10	21,61	216,10	0,00

Fuente: Tabla 111.

Elaboración: Los Autores.

El valor de la depreciación anual de Equipo de Oficina es de 21,61 dólares considerando un valor del activo de 216,10; un tiempo de vida útil de 10 años y un porcentaje de depreciación del 10%.

Tabla 125. Resumen de Depreciación de Activos Fijos

Resumen de Depreciación de Activos			
Detalle	Valor	Años	Depreciación Anual
Adecuaciones e Instalaciones	30000,00	20 años	1500,00
Maquinaria y Equipo	16900,00	10 años	1690,00
Equipo de Computación	1300,00	3 años	433,29
Muebles de Oficina	775,00	10 años	77,50
Vehículos	15000,00	5 años	3000,00
Indumentaria y Herramientas	1960,00	5 años	392,00
Equipo de Oficina	216,10	10 años	21,61
Total			7114,4

Fuente: Tablas 105,109 y 111.

Elaboración: Los Autores.

El valor total anual de la depreciación de los activos fijos es de 7114,40 dólares.

6.4 Sueldos del Personal

Tabla 126. Remuneración Gerente General

Rubros	Descripción del Cargo Gerente
Sueldo básico	800,00
Décimo Tercero/12	29,50
Décimo Cuarto SBU/12	66,67
Fondo de Reserva 8,33	66,64
Aporte Personal 8,45%	67,6
Aporte Patronal 11,15%	89,20
Vacaciones	26,30
TOTAL SUELDO	1145,91
Nro. Empleados	1
Total Mensual	1145,91
Total Anual	13.750,90

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Los Autores.

El gerente forma parte del personal administrativo y es el encargado de la dirección y toma de decisiones de la empresa. Su remuneración mensual es de 800 dólares que sumado a los beneficios laborales asciende a 1145,91 dólares.

Tabla 127. Remuneración Director de Marketing

Rubros	Valor
Sueldo Básico	600,00
Décimo Tercero/12	50,00
Décimo Cuarto SBU/12	50,00
Fondo de Reserva 8,33%	49,98
Aporte Patronal 11,15%	66,90
Vacaciones	19,73
Total de Sueldos	836,61
No. Empleados	1
Total Mensual	836,61
Total Anual	10.039,27

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Los Autores.

El director de marketing está encargado de hacer planes de venta, dirigir las actividades de marketing. Recibe una remuneración básica unificada de 600,00 dólares que sumado a los beneficios asciende a un valor de 836,61 dólares.

Tabla 128. Remuneración Secretaria-Contadora

Rubros	Valor
Sueldo Básico	600,00
Décimo Tercero/12	50,00
Décimo Cuarto SBU/12	50,00
Fondo de Reserva 8,33%	49,98
Aporte Patronal 11,15%	66,90
Vacaciones	19,73
Total de Sueldos	836,61
No. Empleados	1
Total Mensual	836,61
Total Anual	10.039,27

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Los Autores.

La secretaria-contadora es la encargada de llevar la contabilidad general de la empresa. Su remuneración básica es de 600,00 dólares que sumado a los beneficios laborales asciende a 836,61 dólares.

Tabla 129. Remuneración Chofer-Vendedor

Rubros	Valor
Sueldo Básico	354,00
Décimo Tercero/12	29,50
Décimo Cuarto SBU/12	29,50
Fondo de Reserva 8,33%	29,49
Aporte Patronal 11,15%	39,47
Vacaciones	11,64
Total de Sueldos	493,60
No. Empleados	1
Total Mensual	493,60
Total Anual	5.923,17

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Los Autores.

El chofer-Vendedor forma parte importante de la empresa, es el encargado de transportar la materia prima a la empresa, y de despachar los pedidos mensuales de los clientes. Su remuneración básica es de 354 dólares que con beneficios de ley asciende a 493,60 dólares.

Tabla 130. Remuneración Guardianía

Rubros	Valor
Sueldo Básico	241,67

Fuente: Anexo F.

Elaboración: Los Autores.

El servicio de seguridad y guardianía lo ofrece la empresa Segurpi. Es la encargada de cuidar la integridad física del personal y de los activos de la planta. El valor que se debe cancelar a la empresa por este servicio es de 241,67 dólares mensuales.

Tabla 131. Remuneración Conserjería

Rubros	Valor
Sueldo Básico	280,00

Fuente: Anexo H.

Elaboración: Los Autores.

El servicio de limpieza y conserjería lo ofrece la empresa Fumilimpieza. La empresa es la encargada de realizar el aseo y mantenimiento de la planta una vez a la semana. El valor que se debe cancelar a la empresa por este servicio es de 280,00 dólares mensuales.

Tabla 132. Resumen de Costos de Producción

Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
Insumos Directos	141,50	1.698,01
Insumos Indirectos	34,38	412,59
Mano de Obra Directa	1.974,43	23.693,19
Mano de Obra Indirecta	1.006,36	12.076,28
Energía Eléctrica y Combustible	279,00	3.348,00
Consumo de Agua	150,00	1.800,00
Indumentaria de Personal	125,00	1.960,00
Útiles de Aseo y Limpieza	10,70	42,70
Total	3.721,37	45.030,77

Fuente: Tablas 128.

Elaboración: Los Autores.

Los costos de producción incluyen básicamente los insumos directos e indirectos, la mano de obra directa e indirecta. El valor mensual es de 3721,37 dólares mientras que el valor anual es de 45030,77 dólares.

Tabla 133. Resumen Gastos de Administración

Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
Sueldos y Salarios (Gerente)	1.145,91	13.750,90
Marketista (Ventas)	836,61	10.039,27
Seguridad	241,67	2.900,04
Limpieza (conserjería)	280,00	3.360,00
Chofer-Vendedor	493,60	5.923,17
Secretaria-Contadora	836,61	10.039,27
Servicio Telefónico	15,00	180,00
Útiles de Oficina	10,00	216,10
Total	3.859,39	46.408,75

Fuente: Tablas 121, 122, 125, 126, 124, 123 y 111.

Elaboración: Los Autores.

En el resumen de los gastos de administración se incluyen todos los sueldos del área administrativa y también se incluye la cancelación mensual por la subcontratación de los servicios de guardianía y conserjería. El valor mensual es de 3859,39 dólares y el valor total anual es de 46408,75 dólares.

Tabla 134. Resumen de Inflación Salarial

Tasa Inflación salarial	Gerente	Secretaria	Chofer	Supervisor	Marketing	Operarios	Guardia	Conserje
	4,11%	4,11%	4,11%	4,11%	4,11%	4,11%	4,11%	4,11%
Años								
1	13750,90	10039,27	5923,17	12076,28	10039,27	23693,19	2900,04	3360,00
2	14316,06	10451,89	6166,61	12572,62	10451,89	24666,98	3019,23	3498,10
3	14904,45	10881,46	6420,06	13089,35	10881,46	25680,80	3143,32	3641,87
4	15517,02	11328,69	6683,93	13627,33	11328,69	26736,28	3272,51	3791,55
5	16154,77	11794,30	6958,63	14187,41	11794,30	27835,14	3407,01	3947,38

Fuente: Tabla 128.

Elaboración: Los Autores.

La tasa de inflación salarial proyectada refleja el alza real de los sueldos y salarios en una economía. Según el ministerio del trabajo el valor proyectado para inflación salarial es del 4,11%. El cuadro resume los sueldos del personal de la empresa tomando en consideración esta tasa dispuesta por el ministerio de trabajo.

Tabla 135. Resumen de la Inversión Inicial

Descripción	Valor Parcial	Valor Total
Activos Fijos		
Adecuación e Instalaciones	30.000,00	
Maquinaria	16.900,00	
vehículo	15.000,00	
Terreno	10.000,00	
Equipo de Computación	1.300,00	
Muebles de Oficina	775,00	
Total de Activos Fijos		73.975,00
Total Real Activos Fijos		73.975,00
Activo Diferido		
Permiso de Funcionamiento	600,00	
Estudio de factibilidad (GAD Municipal)	1200,00	
Estudio electrico	1000,00	
Constitución de la compañía	2000,00	
Estudio de Impacto Ambiental	1800,00	
Registro sanitario	1565,00	
Total de Activo Diferido		8.165,00
Capital de Trabajo		
Insumos Directos	0,00	
Insumos Indirectos	3.705,90	
Mano de Obra Directa	1.974,43	
Mano de Obra Indirecta	1.006,36	
Energía Electrica	279,00	
Consumo de Agua	150,00	
Materiales Indirectos	1.767,98	
Indumentaria de Personal	125,00	
Útiles de Aseo y Limpieza	10,70	
Gastos administrativos	3.859,39	
Gastos de Venta	0,00	
Total de Capital de Trabajo		12.878,76
Total de la Inversión		95.018,76

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Los Autores.

La inversión inicial son los requerimientos financieros y de bienes de capital necesarios para emprender en una actividad productiva. El valor total de los activos fijos es de 73975,00 dólares. El total del activo diferido es de 8165,00 dólares. El capital de trabajo es de 12878,76 dólares. Sumando lo anterior, el valor total de la inversión inicial es de 95018,76 dólares.

Tabla 136. Estructura de Financiamiento

Estructura de Financiamiento	Valor	Porcentaje de Aportación
Capital Social	57.018,76	60,01%
Capital Externo	38.000,00	39,99%
Total	95.018,76	100,00%

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Los Autores.

El financiamiento de la empresa está conformado por capital social que es el aporte de los socios y capital externo que constituye el financiamiento directo por medio de una institución financiera. El valor del capital social es de 57018,76 que representa el 60,01% del aporte interno mientras el valor del capital externo es de 38000,00 dólares que representa el 39,99%. Por lo tanto la estructura de financiamiento es mixta.

Tabla 137. Resumen Total de la Inversión

Descripción	Valor Total
Activos Fijos	73.975,00
Activo Diferido	8.165,00
Capital de Trabajo	12.878,76
Total Inversión Inicial	95.018,76

Fuente: Tabla 130.

Elaboración: Los Autores.

El activo fijo, el activo diferido y el capital de trabajo constituyen la parte más elemental de la inversión inicial. El Valor total de estos tres rubros es de 95018,76 dólares.

Tabla 138. Tabla de Amortización del Crédito

Capital:	38000	Periodos:	Semestral		
Interés:	10,25%	Plazo:	5 años		
periodo	Saldo Inicial	Cuota	Intereses	Abono a Capital	Saldo Final
1	38000,00	5942,25	3895,00	2047,25	35952,75
2	35952,75	5942,25	3505,50	2436,75	33516,00
3	33516,00	5942,25	3116,00	2826,25	30689,75
4	30689,75	5942,25	2726,50	3215,75	27474,00
5	27474,00	5942,25	2337,00	3605,25	23868,75
6	23868,75	5942,25	1947,50	3994,75	19874,00
7	19874,00	5942,25	1558,00	4384,25	15489,75
8	15489,75	5942,25	1168,50	4773,75	10716,00
9	10716,00	5942,25	779,00	5163,25	5552,75
10	5552,75	5942,25	389,50	5552,75	0,00

Fuente: Banco Nacional de Fomento, Investigación directa.

Elaboración: Los Autores.

El crédito productivo es otorgado por el Banco Nacional de Fomento a una tasa del 10,25% semestral. El plazo para la cancelación total del mismo es de cinco años.

Tabla 139. Materia Prima Directa Requerimientos

Años	Demanda Anual	Requerimientos de producción (panela libras)	Requerimientos de producción (mani libras)	Caramelización (por unidad de caramelo)
1	3179904	70105,25	35052,62	0,0002
2	3709888	81789,46	40894,73	0,0002
3	4239872	93473,67	46736,83	0,0002
4	4769856	105157,87	52578,94	0,0002
5	5299840	116842,08	58421,04	0,0002

Fuente: Investigación directa e Ing. Isauro Rodríguez.

Elaboración: Los Autores.

Los requerimientos de materia prima directa están en función de la cantidad demandada a través del tiempo durante los primeros cinco años. La materia prima directa incluye el maní, la panela y la caramelización. Los requerimientos son proporcionales a la cantidad demandada, de esta forma si la cantidad ofrecida aumenta

de igual forma aumentan los requerimientos de maní, panela y caramelización. Los cálculos se los realizó mediante regla de tres simple.

Tabla 140. Materia Prima Directa Costos

Años	Costo(panela)	Costo(mani)	Costo (caramelización)	Costo Total	Costo Total Neto+Inflacion
1	21031,57	28042,10	525,99	49599,67	51464,62
2	32715,78	36805,26	613,66	70134,70	72771,76
3	37389,47	42063,15	701,33	80153,94	83167,73
4	42063,15	47321,04	788,99	90173,18	93563,70
5	46736,83	52578,94	876,66	100192,43	103959,66

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Los Autores.

Este cuadro refleja los costos en unidades monetarias. La materia prima directa son costos variables, pues están en función del número de unidades a producirse. A los costos variables se les suma el valor de la inflación proyectada que corresponde a 3,76% y se obtiene el costo total proyectado a cinco años.

Tabla 141. Materia Prima Indirecta Costos

Años	Demanda Anual	Envoltura (costo)	Ziploc (costo)	Etiqueta Exterior(costo)
1	3179904	0,001	6359,81	0,01
2	3709888	0,001	7419,78	0,01
3	4239872	0,001	8479,74	0,01
4	4769856	0,001	9539,71	0,01
5	5299840	0,001	10599,68	0,01

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Los Autores.

Los requerimientos de materia prima indirecta están en función del número de unidades a producir. Se incluyen la envoltura del producto, la funda de ziploc y la etiqueta exterior. El costo de la envoltura es el resultado de su costo unitario por el número de unidades de producción. El empaque ziploc se lo obtiene mediante regla de

tres, puesto que en cada funda contiene 50 unidades, se realiza una regla de tres para obtener el costo total del empaque ziploc, la etiqueta exterior de igual forma está en función del número de fundas ziploc.

Tabla 142. Materia Prima Indirecta Total

Años	Total Envoltura	Ziploc Total	Etiqueta Total
1	2335,50	4671,00	467,10
2	2776,28	5552,55	555,26
3	4199,91	8399,82	839,98
4	4409,91	8819,82	881,98
5	4630,40	9260,81	926,08

Fuente: Tabla 136.

Elaboración: Los Autores.

El siguiente cuadro resume el costo total a cancelar sobre materia prima indirecta. Los costos de materia prima indirecta son costos variables puesto que la cantidad y el costo asociado dependen del número de unidades de producción.

Tabla 143. Presupuesto Proformado de Costos y Gastos

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Directo					
Insumos Directos (mani.panela, caramelizacion)	51.464,62	72.771,76	83.167,73	93.563,70	103.959,66
Mano de Obra Directa	23.693,19	24.666,98	25.680,80	26.736,28	27.835,14
Total Costo Directo	75.157,81	97.438,75	108.848,53	120.299,97	131.794,80
Insumos Indirectos (envoltura)	3.179,90	3.849,38	4.399,29	4.949,20	5.499,11
Mano de Obra Indirecta	12.076,28	12.572,62	13.089,35	13.627,33	14.187,41
Energía Eléctrica y Combustibles	3.348,00	3.473,88	3.604,50	3.740,03	3.880,66
Consumo de Agua	1.800,00	1.867,68	1.937,90	2.010,77	2.086,37
Indumentaria de Personal	1.960,00	2.033,70	2.110,16	2.189,51	2.271,83
Útiles de Aseo y Limpieza	42,70	44,31	45,97	47,70	49,49
Depreciación de Adecuación e Instalaciones	1.500,00	1.556,40	1.614,92	1.675,64	1.738,65
Depreciación Maquinaria	1.690,00	1.753,54	1.819,48	1.887,89	1.958,87
Total Costo Producto	25.596,89	27.151,51	28.621,59	30.128,07	31.672,40
Total Costo Producto	100.754,70	124.590,26	137.470,11	150.428,04	163.467,20
Gasto Administrativo					
Sueldos de Administración	46.012,65	47.903,77	49.872,62	51.922,38	54.056,39
Servicio Telefónico	180,00	186,77	193,79	201,08	208,64
Útiles de Oficina	216,10	224,23	232,66	241,40	250,48
Depreciación Equipo de Computación	433,33	449,62	466,53	484,07	502,27
Depreciación Muebles y Enseres	77,50	80,41	83,44	86,57	89,83
Total Gastos Administrativos	46.919,58	48.844,80	50.849,03	52.935,51	55.107,61
Gastos de Ventas y Otros Materiales					
Marketing	2.406,00	2.646,60	2.911,26	3.202,39	3.522,62
Etiqueta exterior	635,98	769,88	879,86	989,84	1.099,82
funda Ziploc	6.359,81	7.698,76	8.798,58	9.898,41	10.998,23
Cartones Transporte	14.220,00	14.754,67	15.309,45	15.885,08	16.482,36
Logística	1.200,00	1.320,00	1.452,00	1.597,20	1.756,92
Total de Gastos de Venta	24.821,79	27.189,91	29.351,15	31.572,91	33.859,96
Gastos Financieros					
Interés por préstamo	7.400,50	3.116,00	4.284,50	2.726,50	1.168,50
Total Gastos Financiero	7.400,50	3.116,00	4.284,50	2.726,50	1.168,50
Otros Gastos					
Amortización de Activo Diferido	1.633,00	1.633,00	1.633,00	1.633,00	1.633,00
Total de Otros Gastos	1.633,00	1.633,00	1.633,00	1.633,00	1.633,00
Total Costos de Operación	80.774,87	80.783,71	86.117,68	88.867,92	91.769,07
Total Costos Totales	181.529,57	205.373,96	223.587,79	239.295,96	255.236,27

Fuente: Tablas 99-137.

Elaboración: Los Autores.

Los costos corresponden a insumos directos e indirectos requeridos para la producción. Los gastos corresponden a los rubros de administrativos, de venta y financieros. Para proyectar los valores se ha considerado la distinción entre costos fijos

y costos variables sumado a ello el valor de la inflación salarial del 4,11% y la inflación de los demás insumos el cual es de 3,76%.

Tabla 144. Costo Unitario de Producción

Años	Costo Total	Unidades de Caramelo de Bocadillo	Costo Unitario	Costo Variable Unitario	Costo Fijo Unitario
1	181.529,57	3.179.904	0,06	0,03	0,02
2	205.373,96	3.709.888	0,06	0,04	0,02
3	223.587,79	4.239.872	0,05	0,03	0,02
4	239.295,96	4.769.856	0,05	0,03	0,02
5	255.236,27	5.299.840	0,05	0,03	0,02

Fuente: Tabla 138 Presupuesto Proformado de Costos y Gastos.

Elaboración: Los Autores.

$$\text{Costo Unitario} = \frac{\text{Costo Total}}{\text{Número de Unidades Producidas}}$$

$$\text{Costo Variable Unitario} = \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Número de Unidades Producidas}}$$

$$\text{Costo Fijo Unitario} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Número de Unidades Producidas}}$$

El costo fijo total más el costo variable total otorgan como resultado el costo total. Para obtener el costo unitario de producción se divide el costo total entre las unidades de producto a ofrecer. El costo unitario varía según el costo total y las unidades ofrecidas.

Tabla 145. Determinación de Precio de Venta al Publico

Años	Costo Unitario del producto	Margen de Utilidad	Precio de Venta al Cliente Intermedio
1	0,06	31%	0,08
2	0,06	35%	0,07
3	0,05	42%	0,08
4	0,05	49%	0,08
5	0,05	56%	0,08

Fuente: Tabla 138 Presupuesto Proformado de Costos y Gastos.

Elaboración: Los Autores.

$$\text{Margen de Utilidad} = (\text{Precio V.U} - \text{Costo U.P}) - 1$$

El margen de utilidad es la relación que resulta de la división del precio de venta al cliente intermedio entre el costo unitario del producto, mediante la fórmula (Precio Venta Unit-Costo Unit)-1. El margen de utilidad mejora a medida que se incrementan el número de unidades vendidas.

Tabla 146. Determinación de Ingresos por Ventas

Años	Unidades de Caramelo de Bocadillo	Precio de Venta al Cliente Intermedio	Ingreso por Ventas
1	3.179.904	0,08	238.492,80
2	3.709.888	0,07	278.204,50
3	4.239.872	0,08	317.990,40
4	4.769.856	0,08	357.739,20
5	5.299.840	0,08	397.488,00

Fuente: Tabla 140 Determinación de Precio de Venta.

Elaboración: Los Autores.

$$\text{Ingreso Total} = \text{Precio Unitario} \times \text{Cantidad}$$

Las ventas totales resultan del producto de las unidades de caramelo de bocadillo ofrecidas por el precio de venta al cliente intermedio.

Tabla 147. Precio en Góndola de Supermercado

Años	Precio Unitario (Caramelos)	Precio por Empaque (50 Unidades contenidas)	Margen promedio Supermercados (9%)	Precio Final por Unidad de Empaque
1	0,08	3,75	0,34	4,09
2	0,07	3,75	0,34	4,09
3	0,08	3,75	0,34	4,09
4	0,08	3,75	0,34	4,09
5	0,08	3,75	0,34	4,09

Fuente: Tabla 141, Anexo B.

Elaboración: Los Autores.

$$\text{Precio por Empaque} = \text{Precio Unitario} \times 50 \text{ Unidades}$$

$$\text{Margen Unitario Empaque} = \text{Precio Venta Empaque} - \text{Costo Unitario Empaque}$$

$$\text{Precio Final} = \text{Costo Unitario Empaque} + \text{Margen Unitario Empaque}$$

El precio en góndola de supermercado es el valor monetario final en el cual incurre el consumidor después de haber considerado el margen de utilidad de la empresa productora y el margen promedio de los supermercados.

Tabla 148. Resumen de Costos Fijos y Variables

Costos de Producción	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Costo Fijo	Costo Variable								
Costos Primos										
Insumos Directos		51.464,62		72771,76		83167,73		93563,70		103959,66
Mano de Obra Directa		23.693,19		24666,98		25680,80		26736,28		27835,14
Total Costo Primo										
Materiales Indirectos		3.179,90		3849,38		4399,29		4949,20		5499,11
Mano de Obra Indirecta		12.076,28		12572,62		13089,35		13627,33		14187,41
Energía Eléctrica y Combustibles		3.348,00		3473,88		3604,50		3740,03		3880,66
Consumo de agua		1.800,00		1867,68		1937,90		2010,77		2086,37
Indumentaria de Personal		1960,00		2033,70		2110,16		2189,51		2271,83
Útiles de Aseo y Limpieza		42,70		44,31		45,97		47,70		49,49
Depreciación de Adecuación e Instalaciones	1500,00		1556,40		1614,92		1675,64		1738,65	
Depreciación de Maquinaria	1690,00		1753,54		1819,48		1887,89		1958,87	
Total Gastos de Fabricación										
Total Costo de Producción										
Gasto Administrativo										
Sueldos de Administración	46012,65		47903,77		49872,62		51922,38		54056,39	
Servicio Telefónico	180,00		186,77		193,79		201,08		208,64	
Útiles de Oficina	216,10		224,23		232,66		241,40		250,48	
Depreciación Equipo de Computación	433,33		449,62		466,53		484,07		502,27	
Depreciación Muebles y Enseres	77,50		80,41		83,44		86,57		89,83	
Total Gastos Administrativos										
Gastos de Ventas y Otros Materiales										
Etiqueta Exterior		635,9808		769,88		879,86		989,84		1099,82
Ziploc		6359,808		7698,76		8798,58		9898,41		10998,23
Marketing		2406		2646,6		2911,26		3202,386		3522,6246
Cartones	14.220,00		14754,67		15309,45		15885,08		16482,36	
Logística	1.200,00		1320,00		1452,00		1597,20		1756,92	
Total de Gastos de Venta										
Gastos Financieros										
Interés por préstamo	7400,50		3116,00		4284,50		2726,50		1168,50	
Total Gastos Financiero										
Otros Gastos										
Amortización de Activo Diferido	1633,00		1633,00		1633,00		1633,00		1633,00	
Total de Otros Gastos										
Total Costos de Operación										
	74.563,08	106.966,49	72.978,42	132.395,55	76.962,37	146.625,41	78.340,82	160.955,14	79.845,91	175.390,35
TOTAL COSTOS	181.529,57		205.373,96		223.587,79		239.295,96		255.236,27	

Fuente: Tabla 138 Presupuesto Proformado de Costos y Gastos.

Elaboración: Los Autores.

La Tabla resume los costos fijos totales y costos variables totales proyectados a cinco años. Estos costos provienen del presupuesto proformado de costos. La suma del costo fijos total y costo variable total da como resultado el costo total.

6.5 Determinación del Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es un punto donde los ingresos totales igualan a los costos totales. El punto de equilibrio se puede calcular de forma gráfica y matemática. Los ingresos están calculados como el producto del volumen vendido por su precio de venta. (Urbina, 2001).

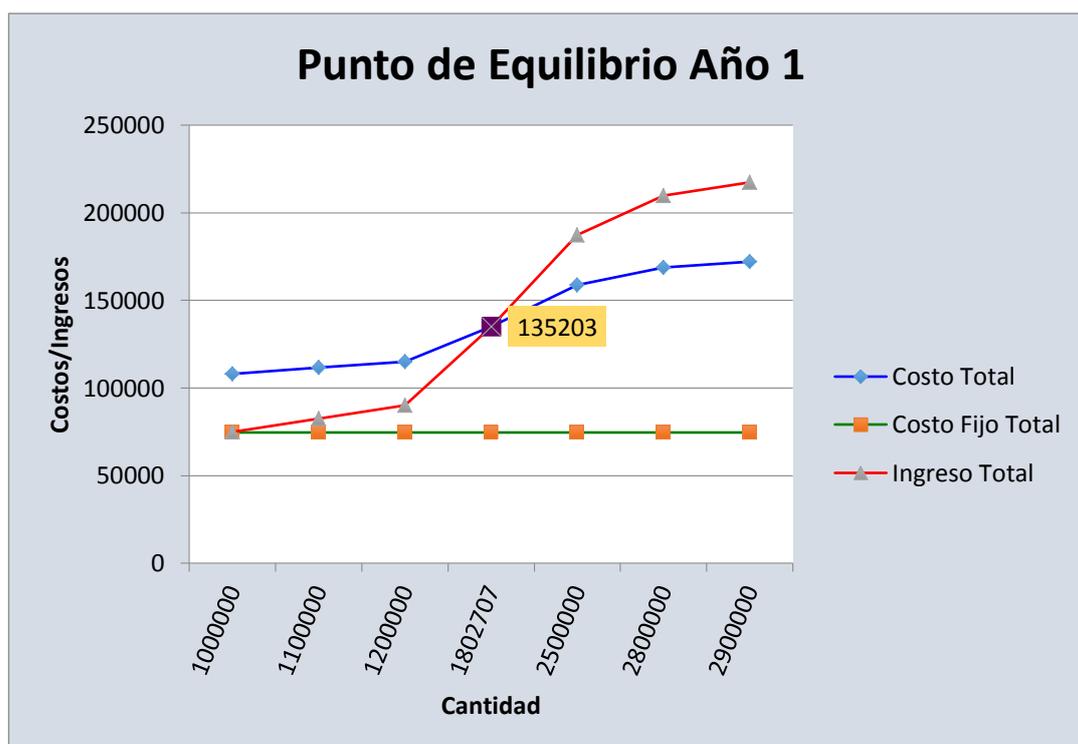
$$\mathbf{Punto\ de\ Equilibrio\ Ventas} = \frac{\mathbf{Costo\ Fijo\ Total}}{1 - \frac{\mathbf{Costo\ Variable\ Unitario}}{\mathbf{Precio\ de\ Venta\ Unitario}}}$$

$$\mathbf{Punto\ de\ Equilibrio\ Ventas} = 135203$$

$$\mathbf{Punto\ de\ Equilibrio\ Cantidad} = \frac{\mathbf{Costo\ Fijo\ Total}}{\mathbf{P.Venta\ Unitario} - \mathbf{Costo\ V.\ Unitario}}$$

$$\mathbf{Cantidad\ de\ Equilibrio} = 1802707\ unidades$$

Gráfico 93. Punto de Equilibrio Año 1

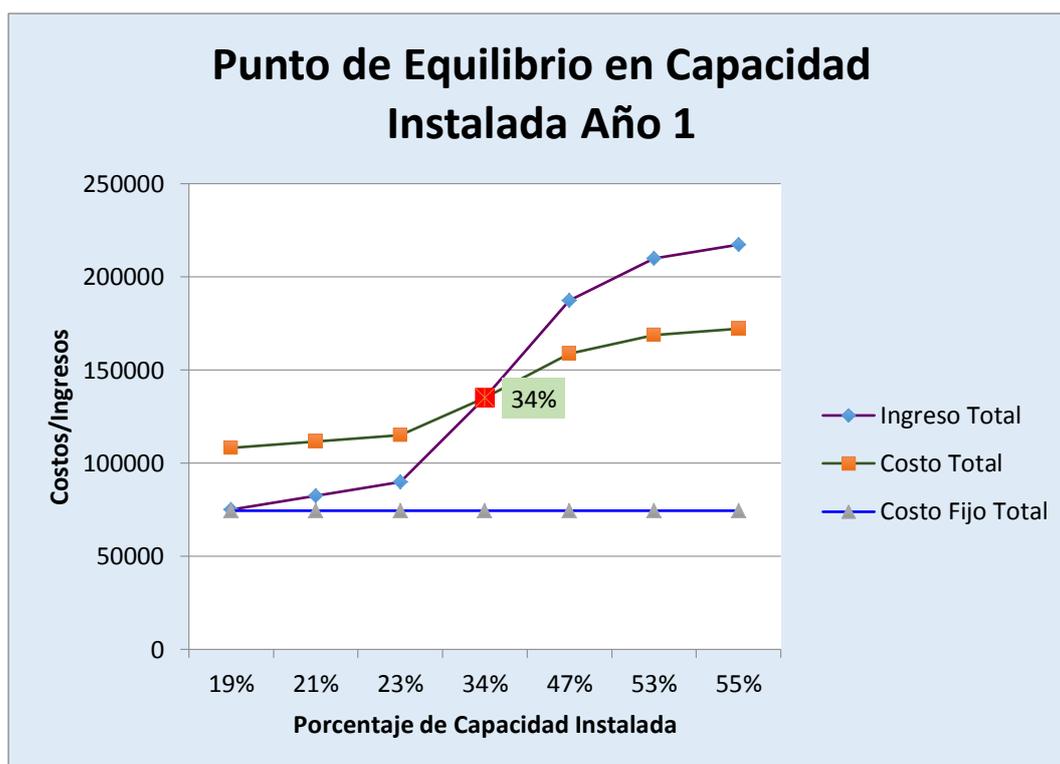


Fuente: Fórmulas, determinación de punto de equilibrio.

Elaboración: los Autores.

Utilizando la fórmula del punto de equilibrio se obtiene que para el primer año de operaciones de la empresa la cantidad de equilibrio en unidades es de 1802707, mientras que el punto de equilibrio en ventas para el primer año de operaciones es de 135203 dólares. Al graficar el punto de equilibrio en la hoja de cálculo se obtiene que los ingresos totales igualan a los costos totales en el punto 135203. Esto indica que la empresa obtiene ganancias por debajo de este punto y por el contrario incurre en pérdidas por debajo del punto de equilibrio.

Gráfico 94. Punto de Equilibrio en Capacidad Instalada año 1



Fuente: Fórmula punto de equilibrio capacidad instalada.

Elaboración: Los Autores.

$$\text{Punto de Equilibrio Capacidad Instalada} = \frac{\text{Cantidad de Equilibrio}}{\text{Máxima Capacidad Instalada}}$$

$$\text{Equilibrio en Capacidad Instalada Año 1} = 34\%$$

El punto de Equilibrio según la capacidad Instalada refleja el porcentaje mínimo de utilización de la capacidad Instalada para que la empresa no incurra en pérdidas. En el punto superior al 34% de utilización de la capacidad Instalada, la empresa obtiene beneficios, por el contrario, por debajo del 34% de utilización la empresa incurre en pérdidas.

Tabla 149. Punto de Equilibrio en Unidades Años 1-5

		Total	Punto de Equilibrio
Año 1	Costo Fijo	74.563,08	1802707
	Margen de Contribución	0,04	
Año 2	Costo Fijo	72.978,42	1856825
	Margen de Contribución	0,04	
Año 3	Costo Fijo	76.962,37	1904185
	Margen de Contribución	0,04	
Año 4	Costo Fijo	78.340,82	1898906
	Margen de Contribución	0,04	
Año 5	Costo Fijo	79.845,91	1905336
	Margen de Contribución	0,04	

Fuente: Determinación del punto de equilibrio Año 1-5.

Elaboración: Los Autores.

En la tabla anterior se muestra el punto de equilibrio correspondiente en unidades de producto proyectado para cinco años utilizando la misma fórmula del punto de equilibrio en unidades.

Tabla 150. Punto de Equilibrio en Ventas Años 1-5

		Total	Punto de Equilibrio
Año 1	Costo Fijo	74.563,08	135203,04
	% Contribución	0,55	
Año 2	Costo Fijo	72.978,42	139243,33
	% Contribución	0,52	
Año 3	Costo Fijo	76.962,37	142813,87
	% Contribución	0,54	
Año 4	Costo Fijo	78.340,82	142417,95
	% Contribución	0,55	
Año 5	Costo Fijo	79.845,91	142900,17
	% Contribución	0,56	

Fuente: Determinación del punto de equilibrio Años 1-5.

Elaboración: Los Autores.

En la tabla anterior se muestra el punto de equilibrio correspondiente a ventas o ingresos totales proyectado para cinco años utilizando la misma fórmula del punto de equilibrio en en ventas.

Tabla 151. Estado de Pérdidas y Ganancias

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 238.492,80	\$ 278.204,50	\$ 317.990,40	\$ 357.739,20	\$ 397.488,00
- Costos de producción	\$ 100.754,70	\$ 124.590,26	\$ 137.470,11	\$ 150.428,04	\$ 163.467,20
= Utilidad Bruta en Ventas	\$ 137.738,10	\$ 153.614,25	\$ 180.520,29	\$ 207.311,16	\$ 234.020,80
- Gastos Operacionales	\$ 73.374,37	\$ 77.667,71	\$ 81.833,18	\$ 86.141,42	\$ 90.600,57
= Utilidad en Operación	\$ 64.363,73	\$ 75.946,54	\$ 98.687,11	\$ 121.169,74	\$ 143.420,23
- Gastos Financieros	\$ 7.400,50	\$ 3.116,00	\$ 4.284,50	\$ 2.726,50	\$ 1.168,50
= Utilidad Después de financiamiento	\$ 56.963,23	\$ 72.830,54	\$ 94.402,61	\$ 118.443,24	\$ 142.251,73
+ Ingresos Extraordinarios	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
- Egresos Extraordinarios	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
= Utilidad del Ejercicio antes de participación a trabajadores	\$ 56.963,23	\$ 72.830,54	\$ 94.402,61	\$ 118.443,24	\$ 142.251,73
- 15% Participación de trabajadores	\$ 8.544,48	\$ 10.924,58	\$ 14.160,39	\$ 17.766,49	\$ 21.337,76
= Utilidad antes de Reserva Legal	\$ 48.418,75	\$ 61.905,96	\$ 80.242,22	\$ 100.676,75	\$ 120.913,97
-10% Reserva Legal	\$ 4.841,87	\$ 6.190,60	\$ 8.024,22	\$ 10.067,68	\$ 12.091,40
= UTILIDAD NETA	\$ 43.576,87	\$ 55.715,36	\$ 72.218,00	\$ 90.609,08	\$ 108.822,58

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Los Autores.

El Estado de Resultados refleja la utilidad líquida neta del ejercicio económico. Este cuadro refleja el resumen de ingresos por ventas y de gastos incurridos durante el periodo, además de los ingresos y egresos derivados de otras operaciones de la empresa así como los tributos. La utilidad líquida es positiva durante los cinco años de vida útil del proyecto.

Tabla 152. Flujo de Caja

Item	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+ Ingresos efectivos (ventas)		\$ 238.492,80	\$ 278.204,50	\$ 317.990,40	\$ 357.739,20	\$ 397.488,00
+ Valor Residual			\$ 66.357,55	\$ 149.543,64	\$ 256.124,01	\$ 388.942,91
= Total Disponible		\$ 238.492,80	\$ 344.562,05	\$ 467.534,04	\$ 613.863,21	\$ 786.430,91
+ Otros Ingresos						
- Inversion Activos Fijos	\$ 73.975,00					
- Egresos Efectivos Compras						
- Egresos Insumos Directos		\$ 51.464,62	\$ 72.771,76	\$ 83.167,73	\$ 93.563,70	\$ 103.959,66
- Egreso Mano de Obra Directa		\$ 23.693,19	\$ 24.666,98	\$ 25.680,80	\$ 26.736,28	\$ 27.835,14
- Egresos Generales Indirectos		\$ 22.406,89	\$ 23.841,57	\$ 25.187,19	\$ 26.564,54	\$ 27.974,88
- Depreciaciones		\$ 3.700,83	\$ 3.839,98	\$ 3.984,36	\$ 4.134,18	\$ 4.289,62
- Amortizaciones A. Diferido (Gastos preoperativos)		\$ 1.633,00	\$ 1.633,00	\$ 1.633,00	\$ 1.633,00	\$ 1.633,00
- Egresos Gastos de Administración		\$ 46.408,75	\$ 48.314,77	\$ 50.299,06	\$ 52.364,86	\$ 54.515,51
- Egresos Gastos de Ventas		\$ 24.821,79	\$ 27.189,91	\$ 29.351,15	\$ 31.572,91	\$ 33.859,96
- Egresos/ Pago Capital		\$ 4.484,00	\$ 6.042,00	\$ 7.600,00	\$ 9.158,00	\$ 10.716,00
- Egresos por Gastos Financieros		\$ 7.400,50	\$ 3.116,00	\$ 4.284,50	\$ 2.726,50	\$ 1.168,50
= Total Disponible	-\$ 73.975,00	\$ 52.479,23	\$ 133.146,08	\$ 236.346,26	\$ 365.409,25	\$ 520.478,64
- 15% Trabajadores		\$ 8.544,48	\$ 10.924,58	\$ 14.160,39	\$ 17.766,49	\$ 21.337,76
= Neto Disponible		\$ 61.023,72	\$ 144.070,66	\$ 250.506,65	\$ 383.175,74	\$ 541.816,40
+ Aporte Socios	-\$ 57.018,8					
+ Prestamos	-\$ 38.000,0					
+ Depreciaciones		\$ 3.700,83	\$ 3.839,98	\$ 3.984,36	\$ 4.134,18	\$ 4.289,62
+ Amortizaciones		\$ 1.633,00	\$ 1.633,00	\$ 1.633,00	\$ 1.633,00	\$ 1.633,00
= Flujo Neto de Caja	-\$ 95.018,76	\$ 66.357,55	\$ 149.543,64	\$ 256.124,01	\$ 388.942,91	\$ 547.739,02

Fuente: Tabla 64 Resumen de Costos y Gastos.

Elaboración: Los Autore

El flujo proyectado de caja refleja la entrada y salida proyectados de efectivo durante determinado periodo. En él se incluyen todas las entradas y salidas de efectivo. El flujo neto de caja resultante determina la entrada de efectivo en la empresa durante el periodo de actividad económica.

6.6 Evaluación Financiera

6.6.1 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento Interna

La TMAR, como ya se ha comentado, es fundamental en la ingeniería económica. También se le llama costo de capital, nombre derivado del hecho que la obtención de fondos necesarios para constituir un proyecto, y que funcione, tiene un costo. (Zeledón, 2011).

Las fuentes de aportación de capital para la constitución de un proyecto pueden tener situaciones de actuación y participación totalmente distintas, es evidente que el rendimiento que exigen a su aportación también debe ser distinto. Cuando se da el caso de que la constitución del capital de un proyecto fue financiado en parte, se habla de un costo de capital mixto. La TMAR mixta se calcula como un promedio ponderado de todos los aportadores del capital del proyecto. (Zeledón, 2011).

TMAR= *tasa de inflación + premio al riesgo*

Tasa de Inflación: 3,76%

Premio al Riesgo: 10,25%

TMAR= 3,76% + 10,25%

TMAR=14,01%

6.6.2 Valor Presente Neto

El valor presente simplemente significa traer del futuro al presente cantidades monetarias a su valor equivalente. En términos formales de evaluación económica, cuando se trasladan cantidades del presente al futuro, se dice que se utiliza una tasa de interés, pero cuando se trasladan cantidades del futuro al presente, cómo el cálculo del VPN, se dice que se utiliza una tasa de descuento debido, a lo cual a los flujos de efectivo ya trasladados al presente se les llama flujos descontados. Las inversiones con VPN positivos incrementan el valor de la empresa, puesto que tienen un rendimiento mayor al mínimo aceptable.

Tabla 153. Determinación de la Tasa de Descuento

Estructura de Financiamiento	Valor	Porcentaje de aportación	Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento	Costo Promedio Ponderado de Capital
Capital Social	57.018,76	60,01%	14,01%	8,41%
Capital Externo	38.000,00	39,99%	10,25%	4,10%
Total	95.018,76	100,00%	TOTAL	12,51%

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Los Autores.

Fórmula: $\sum \% \text{aporte interno} * TMAR + \% \text{aporte externo} * TMAR$

Para el cálculo del valor actual neto es necesario considerar una tasa de descuento. Para determinar la tasa de descuento del VAN se ha considerado realizarlo por el método del costo promedio ponderado de capital el cual es un indicador del costo del capital del proyecto dada una estructura mixta de financiamiento. El costo promedio ponderado de capital es de 12,51% para este proyecto y se lo considera como tasa de descuento para el VAN.

Tabla 154. Valor Actual Neto

Tasa de Descuento (Costo Promedio Ponderado de Capital)	Inversion Inicial	Año	Año	Año	Año	Año
		1	2	3	4	5
12,51%	-95018,76	66358	149544	256124	388943	547739
Factor de Descuento		0,889	0,790	0,702	0,624	0,555
Valor Presente Flujos Netos Actualizados		58981	118145	179854	242761	303871
	-95018,76	58981	118145	179854	242761	303871
VPN		808593,00				

Fuente: Tabla 148 e Investigación directa.

Elaboración: Los Autores.

$$\text{Fórmula VAN} \sum_{t=1}^n \frac{Vt}{(1+k)^t} - I_0$$

Donde:

-Vt representa los flujos de caja en cada periodo t

-I₀ es el valor inicial de la inversión

-n es el número de periodos considerado

Criterios del VAN para aceptar una inversión

El valor presente neto (VPN) recibe este nombre y no simplemente valor presente porque a la suma de los flujos descontados se le resta la inversión inicial, lo que es igual a restarle a todas las ganancias futuras, la inversión que les dio origen, todo esto a su valor superior equivalente en un solo instante en el tiempo que es el presente. (Zeledón, 2011).

Los criterios para aceptar una inversión mediante el VAN son los siguientes:

VPN > 0 Aceptar la inversión.

VPN < 0 Rechazar la inversión.

VPN = 0 La inversión es indiferente.

El VAN de este proyecto es mayor a cero por lo tanto se debe considerar aceptar la inversión.

La tasa interna de retorno de un proyecto es la tasa de interés que hace que el valor presente neto del proyecto sea igual a cero. Si $VPN(i) = 0$, entonces $TIR = i$ (Vélez, 2001).

Tabla 155. Tasa Interna de Retorno

Años	Flujo Neto	Factor de Actualización		Factor de Actualización	
		135,4%	Van Menor	136,4%	Van Mayor
0	95018,76				
1	66357,55	0,424741	28184,74	0,422944124	28065,53
2	149543,64	0,180405	26978,35	0,178881732	26750,63
3	256124,01	0,076625	19625,53	0,075656977	19377,57
4	388942,91	0,032546	12658,46	0,031998674	12445,66
5	547739,02	0,013824	7571,68	0,013533651	7412,91
	Suma		95018,76		94052,30
	Inversion		95018,76		95018,76
	Total		0,00		-966,46

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Los Autores.

$$TIR = T_m + DT \frac{VAN_{menor}}{VAN_{menor} - VAN_{mayor}}$$

$$TIR = 135,4 + (135,4 - 136,4) \frac{0,00}{0,00 - (-966,46)}$$

$$\text{TIR} = 135,4 + (1,00) \frac{0,00}{966,46}$$

$$\text{TIR} = 135,4 + 1,00 (0,00)$$

$$\text{TIR} = 135\%$$

Criterios del TIR para Aceptar la Inversión

- Si la TIR es mayor que el costo de capital del proyecto, se acepta la inversión
- Si la TIR es igual al costo de capital del proyecto, es indiferente invertir
- Si la TIR es menor que el costo de capital del proyecto, se rechaza la inversión

La TIR de 61% es mayor que el costo del capital por lo tanto es conveniente la inversión.

Tabla 156. Periodo de Recuperación del Capital

Año	Flujo Neto de Efectivo	Flujo de Efectivo Acumulado
0	-95018,76	
1	66357,55	66357,55
2	149543,64	215901,19
3	256124,01	472025,20
4	388942,91	860968,11
5	547739,02	1408707,14

Fuente: Tabla 149.

Elaboración: Los Autores.

Comúnmente los períodos de recuperación de la inversión se utilizan para evaluar las inversiones proyectadas. El período de recuperación consiste en el número de años requeridos para recobrar la inversión inicial. Se calcula señalando exactamente cuánto tiempo toma el recobrar la inversión inicial. (Zeledón, 2011).

$$\text{Año que supera la inversión} + \left(\frac{\text{Inversión} - \text{suma de los primeros flujos}}{\text{flujo del periodo que supera la inversión}} \right)$$

$$\text{P.R.C} = 1 + \frac{95018,76 - 215901,19}{149543,64}$$

$$\text{P.R.C} = 1 + \frac{-120882,43}{149543,64}$$

$$\text{P.R.C} = 1 + (-0,80)$$

$$\text{P.R.C} = 1,19$$

$$\text{Años} = 1,19 \times 1 = 1,19$$

$$\text{Meses} = 0,19 \times 12 = 2,28$$

$$\text{Días} = 0,28 \times 30 = 8,00$$

El tiempo en recuperar la inversión inicial del proyecto es de aproximadamente 1 año, 2 meses y 8 días.

Tabla 157. Relación Costo-Beneficio

Años	Actualización Costo Total			Actualización Ingreso Total		
	Costo Total Original	Factor de Actualización 12,45%	Costos Actualizados	Ingresos Originales	Factor de Actualización 12,45%	Ingresos Actualizados
1	181529,57	0,888839138	161350,58	238492,80	0,888839138	211981,73
2	205373,96	0,790035014	162252,62	278204,50	0,790035014	219791,30
3	223587,79	0,702214041	157006,48	317990,40	0,702214041	223297,32
4	239295,96	0,624155323	149357,85	357739,20	0,624155323	223284,83
5	255236,27	0,554773679	141598,36	397488,00	0,554773679	220515,88
	Total		771565,90	Total		1098871,06

Fuente: Tabla 149 e Investigación directa.

Elaboración: Los Autores.

$$\text{Relación Costo} - \text{Beneficio} = \frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Costos Actualizados}}$$

$$\textit{Relación Costo – Beneficio} = \frac{1098871,06}{771565,90}$$

$$\textit{Relación Costo – Beneficio} = 1,42$$

Criterio de la Relación Costo-Beneficio para Aceptar la Inversión

- Si la relación costo-beneficio es mayor a 1, es conveniente realizar la inversión
- Si la relación costo-beneficio es menor a 1, no es conveniente realizar la inversión
- Si la relación costo-beneficio es igual a 1, es indiferente realizar la inversión

La relación Costo-Beneficio del proyecto es de 1,42. Esto significa que por cada dólar invertido se obtiene 0,42 centavos de beneficio o rendimiento.

6.6.3 Análisis de Sensibilidad

El objeto del análisis de sensibilidad es la selección de las variables y parámetros críticos del modelo, es decir, aquellos cuyas variaciones, positivas o negativas, frente al valor utilizado como estimación óptima en la hipótesis de referencia tienen el efecto más pronunciado sobre la TIR o el VAN, por cuanto producen las modificaciones más importantes de dichos indicadores (FEDER; ISPA, 2003).

Tabla 158. Incremento del 5% en los Costos

Año	Costos Originales	5%	Ingresos Originales	Nuevo Flujo	65,00%	VAN menor	66,00%	VAN mayor
		Costos Totales Originales (5%)			Factor Actualización		Factor Actualización	
0	95018,76							
1	181529,57	190606,05	238492,80	47886,75	0,606060606	29022,28	0,602409639	28847,44
2	205373,96	215642,66	278204,50	62561,84	0,367309458	22979,55	0,362897373	22703,53
3	223587,79	234767,18	317990,40	83223,22	0,222611793	18526,47	0,218612875	18193,67
4	239295,96	251260,76	357739,20	106478,44	0,134916238	14365,67	0,131694503	14022,63
5	255236,27	267998,08	397488,00	129489,92	0,081767417	10588,06	0,079334038	10272,96
					Sumatoria VAN	95482,03		94040,22
					Inversion	95018,76		95018,76
					Total VAN	463,27		-978,54

Fuente: Presupuesto Proformado de Costos y Gastos e Investigación directa.

Elaboración: Los Autores.

1) Diferencia de la TIR

Dif. TIR = $TIR_{proyecto} - Nueva\ TIR$

Dif. TIR = 135,00-65,32

Dif. TIR = 70,12

2) Porcentaje de variación

% variación = $(Dif.\ TIR / TIR_{proyecto}) * 100$

% variación = $(70,12 / 135,00) * 100$

% variación = 51,77

3) Sensibilidad

Sensibilidad = $\% \text{ variación} / nueva\ TIR$

Sensibilidad = $(51,77 / 65,32)$

Sensibilidad = 0,79

Con un incremento generalizado del 5% en los costos de producción, la sensibilidad del proyecto con respecto a dicho aumento es de 0,79 que es menor a 1, por lo tanto el proyecto no es sensible bajo esas circunstancias.

Tabla 159. Disminución del 5% en los Ingresos

Año	Costo Original	Ingreso Original	5% Ingreso Original Total	Flujo Neto	61% Factor de Actualización	Van Menor	62% Factor de Actualización	Van Mayor
0				-81540				
1	181529,57	238492,80	226568,16	45038,59	0,621118012	27974,28	0,617283951	27801,60
2	205373,96	278204,50	264294,2761	58920,31	0,385787585	22730,72	0,381039476	22450,96
3	223587,79	317990,40	302090,88	78503,09	0,239619618	18810,88	0,235209553	18464,68
4	239295,96	357739,20	339852,24	100556,28	0,148832061	14966,00	0,145191082	14599,87
5	255236,27	397488,00	377613,6	122377,33	0,092442274	11312,84	0,089624125	10967,96
					Suma VAN	95794,72		94285,08
					Inversión	95018,76		95018,76
					Total VAN	775,97		-733,68

Fuente: Presupuesto Proformado de Costos y Gastos e Investigación directa.

Elaboración: Los Autores.

1) Diferencia de la TIR

Dif. TIR = $TIR_{proyecto} - Nueva TIR$

Dif. TIR = 135,00 - 61,51

Dif. TIR = 73,92

2) Porcentaje de variación

% variación = $(Dif. TIR / TIR_{proyecto}) * 100$

% variación = $(73,92 / 135,00) * 100$

% variación = 54,58

3) Sensibilidad

Sensibilidad = $\% \text{ variación} / nueva TIR$

Sensibilidad = $(54,58 / 61,51)$

Sensibilidad = 0,89

Con una disminución generalizada del 5% en los ingresos por ventas, la sensibilidad del proyecto con respecto a dicha disminución es de 0,89 que es menor a 1, por lo tanto el proyecto no es sensible bajo esas circunstancias.

Conclusiones

- La integración de diversas áreas de estudio y factores externos al proyecto como análisis de suelos, rendimiento de cultivos, microclimas o acceso al agua pueden tener una repercusión directa en la producción de la empresa y los resultados.
- Ingresar un producto nuevo a determinado punto de venta importante y reconocido es relativamente fácil y constituye el primer paso solamente. La prueba más importante que el producto debe afrontar es la sostenibilidad en el tiempo y su permanencia en las góndolas.
- Durante la realización de la degustación-encuesta en las ciudades de Quito y Guayaquil se observó desconocimiento por parte de muchos consumidores acerca de la procedencia y experiencia previa con el producto lo que podría dificultar la fácil comercialización del producto en los supermercados y por lo tanto el requerimiento de gastos importantes en publicidad.
- La TIR indica una rentabilidad de 61%, es un indicador útil, pues mientras más alta sea la TIR, mayor rentabilidad para el inversionista. El VAN indica una cantidad de 139426,50. Esto ayuda en las decisiones de inversión para determinar si se crea o destruye valor. En este caso se crea valor, pues el resultado es positivo.
- PRC y Costo-Beneficio son otros importantes para la decisión de inversiones. La relación Costo- beneficio es de 1,30 centavos por dólar invertido. Este indicador es muy útil al determinar la proporción directa de los costes y beneficios en términos porcentuales o monetarios.

- El Periodo de recuperación es de 1 año, 11 meses y 8 días. Es un indicador muy útil pues, mientras más amplio corto sea el tiempo de recuperación, más atractiva será la realización de la inversión.
- La sensibilidad del proyecto con respecto al aumento de costos del 5% proporciona un resultado de 0,78 que es menor a uno sin embargo, el proyecto se torna sensible al sobrepasar el 5% de aumento lo que significa que el proyecto podría ser sensible en algún momento. Por otra parte la sensibilidad del proyecto con respecto a la disminución de los ingresos en 5% proporciona un resultado de 0,97 que es menor pero bastante cercano a 1 lo cual significa que el proyecto así mismo puede tornarse sensible a las variaciones de los ingresos proyectados.

Recomendaciones

- El proyecto no excluye la posibilidad de buscar canales de comercialización híbridos, es decir el producto puede ser comercializado en distintos canales según la demanda en el tiempo por parte de los diversos agentes comerciales y estrategias de marketing de la empresa.
- Se recomienda al inversionista considerar los aspectos tributarios y legales futuros con respecto al proyecto puesto que las ZEDES son una ayuda para impulsar proyectos, pero éstas pueden estar sujetas a muchos factores. La vida útil de este proyecto no contempla un periodo de cinco años solamente, sin embargo los escenarios políticos, económicos, legales y sociales son dinámicos y tienden a modificarse en el tiempo y es imperativo que el inversionista considere estos escenarios futuros.
- A partir de los resultados de la degustación-encuesta realizada en las cuatro ciudades, se recomienda balancear los dos ingredientes principales de manera que el producto resulte ligeramente menos dulce a los consumidores.
- Este producto debe ser primeramente comercializado en los supermercados de la ciudad de Loja y que se brinde amplia cobertura a los distintos canales de distribución en la ciudad puesto que ingresar a las grandes cadenas requiere por lo general un antecedente de ventas.
- Promocionar el producto en ferias culturales y gastronómicas de la ciudad de Loja y de las otras ciudades, ya que la exposición y degustación frecuente del producto a los consumidores acentúa el proceso de posicionamiento de marca.

Bibliografía

- INEC. (2010). *Censo de Población y Vivienda*. Recuperado el 08 de 10 de 2014, de http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com_content&view=article&id=224&Itemid=97&lang=es
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* . México: Pearson .
- Chain, N. S. (2007). *Proyectos de Inversión formulación y evaluación* . México , México: Pearson .
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* . México , México : Pearson .
- Urbina, G. V. (2001). *Evaluación de proyectos* . México, México: McGraw-Hill.
- Hellriegel, Jackson, & Slocum. (2011). *Administración* . México .
- Ministerio de Defensa Nacional; IEE; Senplades; Magap. (2013). *Memoria Técnica Cantón Paltas*.
- La Hora* . (8 de Febrero de 2011). Recuperado el 12 de abril de 2015, de <http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101091710/-1/home/goRegional/Tungurahua#.VjAj3XiuaUg>
- Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. (17 de Enero de 2014). Recuperado el 12 de Marzo de 2015, de <http://www.agricultura.gob.ec/magap-inauguro-primera-planta-de-bioinsumos-del-pais/>
- Asociación Naturland. (2000). *Agricultura Orgánica en el Trópico y Subtrópico*. (1). Alemania . Recuperado el 13 de Marzo de 2015
- Fundación FACES. (2003). *Producción Orgánica de Maní*. Paltas, Loja, Ecuador.

Moreno, W. F. (2007). *Guía Técnica de Agroindustria Panelera*. Loja, Loja, Ecuador.

Senplades. (2008). Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.

Prefectura de Loja. (24 de Julio de 2014). Obtenido de <http://www.gpl.gob.ec/?p=20905>

Jiménez, D. M. (2007). ESTANDARIZACIÓN Y VALIDACIÓN DE FORMULACIONES BASE PARA CONFITERÍA EN CAMELO DURO Y BLANDO PARA LA APLICACIÓN DE AGENTES SABORIZANTES EN DISAROMAS S.A. Bogotá, Colombia.

Monge, E., Martínez, C., & Proaño, J. (31 de Julio de 2013). *El Caramelo Una Dulce y Bella Expresión*. Ecuador.

Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2012). PRODUCTOS DE CONFITERÍA. CAMELOS, PASTILLAS, GRAGEAS, GOMITAS Y TURRONES. REQUISITOS. . Quito, Ecuador.

Prochile. (Abril de 2012). Estudio de Mercado Confites en el Ecuador . Ecuador.

Zambrano, J. S. (2013). “ANÁLISIS DE LOS BENEFICIOS TRIBUTARIOS APLICADOS A LAS ZONAS ESPECIALES DE DESARROLLO ECONÓMICO (ZEDES).”. Ecuador .

Troya, I. L. (2004). *Diversificación de la Producción como Alternativa de Mejoramiento de Ingresos para Reducir la Emigración en el Sector de la Frontera Ecuador-Perú*. Ecuador .

Miranda, J. J. (2004). *Gestión de Proyectos* (Cuarta Edición ed.). Bogotá , Colombia .

Vélez, G. A. (2001). *Proyectos Formulación Evaluación y Control* (4ta Edición ed.). Cali , Colombia .

Intendencia de Abogacía de la Competencia . (2014). EL SECTOR DE SUPERMERCADOS EN EL ECUADOR . Ecuador .

Delgado, J. (27 de Octubre de 2015). *Competition Policy International*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2015, de Sitio Web de Competition Policy International: <https://www.competitionpolicyinternational.com/competencia-y-poder-de-mercado-en-el-sector-de-los-supermercados-en-latinoamerica>

Tapia, E. (7 de Septiembre de 2015). *www.elcomercio.com* . Recuperado el 12 de Noviembre de 2015, de Sitio Web de El Comercio : <http://www.elcomercio.com/actualidad/documento-relacion-supermercados-proveedores.html>

Superintendencia de Control de poder de mercado. (2014). *Manual de buenas prácticas comerciales para el sector de supermercados y/o similares y sus proveedores*.

POPAI. (2014). *POPAI'S MASS MERCHANT SHOPPER ENGAGEMENT STUDY*.

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones . (2010). *Reglamentos al Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones* . Quito .

Instituto Ecuatoriano de Normalización . (2012). *PRODUCTOS DE CONFITERÍA. CARAMELOS, PASTILLAS, GRAGEAS, GOMITAS Y TURRONES. REQUISITOS* . Quito .

Superintendencia de Compañías Valores y Seguros . (s.f.). *Superintendencia de Compañías Valores y Seguros*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2015, de Sitio Web de Superintendencia de compañías Valores y Seguros: <http://www.supercias.gob.ec/portal/>

Ministerio del Trabajo. (s.f.). *Ministerio del Trabajo* . Recuperado el 15 de Noviembre de 2015, de Sitio Web del Ministerio del Trabajo : <http://www.trabajo.gob.ec/el-ministerio/>

Servicio Ecuatoriano de Normalización . (s.f.). *Servicio Ecuatoriano de Normalización* . Recuperado el 15 de Noviembre de 2015, de Sitio Web de Servicio Ecuatoriano de Normalización : <http://www.normalizacion.gob.ec/la-institucion/>

Servicio de Rentas Internas. (s.f.). *Servicio de Rentas Internas*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2015, de Sitio Web de Servicio de Rentas Internas: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/67;jsessionid=8kh4ccvUXOPwSRVwg2DXn4A7>

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (s.f.). *Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2015, de Sitio Web de Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social: <https://www.iess.gob.ec/es/web/guest/institucion>

León, A. M., Rivera, D. N., Navarro, A. P., & Tápanes, L. Q. (2002). LA EMPRESA COMO SISTEMA PRODUCTIVO. CRITERIOS PARA LA CARACTERIZACIÓN Y CLASIFICACIÓN. Matanzas, Cuba.

VistalSur. (s.f.). *Ecuador VistalSur*. Recuperado el 3 de Agosto de 2015, de Sitio Web de Ecuador VistalSur: <http://www.vistalsurtravel.com/articulos/detalles/Loja%3A+bocadillos+dulces+como+su+gente#prettyPhoto>

Lledó, M. P. (Marzo de 2003). Análisis de Sensibilidad .

FEDER;ISPA;. (2003). Guía del Análisis Costes-Beneficios de los Proyectos de Inversión .

Zeledón, M. N. (2011). Recuperado el 1 de Diciembre de 2015, de [msuricionavarrozeledon.files.wordpress.com:
https://mauricionavarrozeledon.files.wordpress.com/2011/03/unidad-iv-
mc3a9todos-de-evaluac3b3n-de-proyectos.pdf](https://mauricionavarrozeledon.files.wordpress.com/2011/03/unidad-iv-mc3a9todos-de-evaluac3b3n-de-proyectos.pdf)

Songel, G. (2008). MANUAL DE GESTIÓN DE MARCA Y MERCHANDISING PARA PYMES. (I. d. Fabricación, Ed.) Europa .

Jaramillo, L. B. (2007). *Contabilidad General* (1ra Edición ed.). Loja, Loja, Ecuador : Universidad Técnica Particular de Loja.

Anexos

Anexo A. Formato de Preguntas de la Degustación-Encuesta



Encuesta

presentación del producto

- muy mala
- mala
- ni buena ni mala
- buena
- muy buena

El tamaño del producto es óptimo

- totalmente en desacuerdo
- poco de acuerdo
- ni de acuerdo ni desacuerdo
- de acuerdo
- totalmente de acuerdo

Sabor del producto

- muy insatisfecho
- insatisfecho
- ni satisfecho ni insatisfecho
- satisfecho

Compraría este producto?

- definitivamente no lo compraría
- probablemente no lo compraría
- tal vez lo compre o tal vez no
- probablemente lo compraría
- definitivamente lo compraría

Frecuencia de compra

- nunca
- rara vez
- algunas veces
- a menudo
- muy a menudo

Qué precio pagaría por unidad?

- 0,05-0,10
- 0,11-0,15
- 0,16-0,20

Nivel de concentración de dulce

1 2 3 4 5

muy poco dulce demasiado dulce

Submit

Powered by  Google Forms

This content is neither created nor endorsed by Google.
[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

Fuente: Google Inc.

Elaboración: Los Autores

Anexo B. Formato de Entrevista Realizada en Supermercados

Pregunta 1 ¿Cuál es la marca que más se comercializa en el local dentro de la categoría de caramelos blandos? _____

Pregunta 2 ¿Cuál es el margen promedio que el supermercado obtiene en confitería dentro de la línea de caramelos blandos? _____

Pregunta 3 ¿Cuál es el periodo de pago promedio para el proveedor de los productos una vez entregada la mercadería? _____

Pregunta 4 ¿De qué forma se realiza los pedidos? _____

Pregunta 5 ¿Cuál es el lugar de entrega o recepción de la mercadería? _____

Pregunta 6 ¿Comercializa Bocadillos Lojanos en este establecimiento?

Pregunta 7 ¿Cuál es la cantidad o demanda promedio anual en unidades de caramelo blando que esta cadena de supermercados recibió este último periodo anual?

Pregunta 8 ¿Cuál es la tasa estimada de crecimiento de la demanda para la línea de caramelos blandos para el año siguiente?

Pregunta 9 ¿Cuál fue la cantidad estimada real ofrecida o vendida en unidades de caramelo blando durante este periodo del año?

Pregunta 10 ¿Qué tasa de crecimiento en ventas para la línea de caramelos blandos espera alcanzar el próximo año?

Tabla 160. Resumen Preguntas 1,2,3,4,5 y 6

Supermercado	Marca Top Confeitería	Margen Promedio de la línea	Periodo de Pago Promedio a proveedores	Forma de Realización de pedidos	Lugar de Entrega de productos	Comercializa Bocadillos
La Favorita	Nestlé	10%	30 días	Plataforma Online	Centro Logístico	No
Grupo Gerardo Ortiz	Arcor	9%	30 días	Plataforma Online	Centro Logístico	Si
El Rosado	Arcor	10%	30 días	Plataforma Online	Centro Logístico	No
Tiendas Industriales Asociadas	Confiteca	9%	30 días	Plataforma Online	Centro Logístico	No
Mega Santa María	Nestlé	9%	30 días	Plataforma Online	Centro Logístico	No
Total		9%	30 días			

Fuente: Anexo B, Investigación directa.

Elaboración: Los Autores.

Tabla 161. Resumen Preguntas 7 y 8

Supermercado	Demanda Promedio anual de caramelos blandos	Tasa estimada de crecimiento
La Favorita	25500000	0,03
Grupo Gerardo Ortiz	25000000	0,02
El Rosado	30000000	0,02
Tiendas Industriales Asociadas	15000000	0,02
Mega Santa María	42000000	0,02
Total	137500000	0,02

Fuente: Anexo B, Investigación directa .

Elaboración: Los Autores.

Tabla 162. Resumen Preguntas 9 y 10

Supermercado	Ventas Real estimada en unidades (caramelos blandos)	Tasa esperada de crecimiento en ventas
La Favorita	12100000	0,05
Grupo Gerardo Ortiz	18000000	0,05
El Rosado	23300000	0,04
Tiendas Industriales Asociadas	11000000	0,05
Mega Santa María	18000000	0,04
Total	82400000	0,05

Fuente: Anexo B.

Elaboración: Los Autores.

Anexo C. Factura Escuela Politécnica Nacional

<https://app.epn.edu.ec/SisLab/pages/proforma.jsf>

ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIA DE ALIMENTOS Y BIOTECNOLOGÍA DECAB

Campus Politécnico José Rubén Orellana Ricaurte
 Direc.: Pasaje Andalucía E12-A y Alfredo Mena Caamaño Telf.: 2507 138
 Personas de Contacto: Ing. Silvia Oleas . Telf.: 2507 144 ext. 2490 . e-mail: silvia.oleas@epn.edu.ec
 Tlga. Elisabeth Venegas . Telf.: 2507 144 ext. 2272 . e-mail: elisabeth.venegas@epn.edu.ec
 Quito - Ecuador



Proforma: DC-P0257-2014	Fecha: 2014-09-25
Cliente: MARTÍNEZ CABRERA DIEGO	Dirección: CDLA. ESTEBAN GODOY
Cédula: 1104667686	RUC:
Teléfono: 072546963	Celular: 0985234519
Contacto: DIEGO MARTINEZ	E-mail:

Servicio	Método	Unidad/Laboratorio	Cant.	V. Unitario	Total
RECUBRIMIENTO PARA BOCADILLO LOJANO	N/A	PLANTA PILOTO	1	300.97	300.97
				Sub Total:	300.97
				IVA (12.0%):	36.12
				Total:	337.09

VALIDEZ DE LA PROFORMA: 30 DÍAS

Forma de Pago:

Cliente: MARTÍNEZ CABRERA DIEGO

Responsable: silvia.oleas

Fuente: Escuela Politécnica Nacional.

Elaboración: Ing. Pedro Maldonado.

Anexo D. Conclusiones Escuela Politécnica Nacional



ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LOS ALIMENTOS Y BIOTECNOLOGÍA



Quito, a 05 de agosto de 2015

PARA: Sr. José Feliciano Jimá Mataño
 Cliente

ASUNTO: Informe servicios institucionales del DECAB por elaboración de recubrimiento alimentario para "Bocadillo Lojano"

De mi consideración:

Por medio del presente tengo a bien realizar el informe de los servicios institucionales brindados por el Departamento de Ciencia de los Alimentos y Biotecnología solicitados por el Sr. José Feliciano Jimá Mataño el 18 de septiembre de 2014, concernientes a la elaboración de un recubrimiento alimentario para "Bocadillo Lojano".

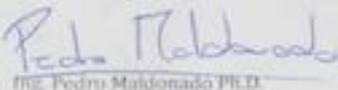
El costo de los servicios institucionales fue estipulado en 337,09 USD incluido IVA, sin incluir la materia prima. Esta última está pendiente y tendrá que ser reembolsada por el cliente.

En el desarrollo tecnológico del proyecto, con base en la bibliografía y después de algunas pruebas en la planta piloto del DECAB, se logró como resultado la película alimentaria deseada, compuesta de sacarosa, agua, glucosa, carnauba. El recubrimiento alimentario tiene la textura suave deseada, la película aplicada es translúcida, dando a conocer la composición interna del alimento. El sabor es delicado y suave, muy aceptable al gusto de un panel semi-entrenado de personas.

Finalmente, se considera que este producto logrado tiene perspectivas comerciales importantes y su desarrollo e investigación podrían ser de mucho interés. El desarrollo de productos endémicos, como el realizado en el presente estudio, se enmarca en las políticas de gobierno, en particular la transformación de la matriz productiva del Ecuador.

Con sentimientos de distinguida consideración.

Cordialmente,



Ing. Pedro Maldonado P.E.D.



DOCENTE

Campus Politécnico "José Rubén Orellana Ricourte"
 Dirección: Ladrón de Guevara E13-253 - Teléfono: (02) 250 7344 - Correo electrónico:
 Quito - Ecuador

Fuente: Escuela Politécnica Nacional.

Elaboración: Ing. Pedro Maldonado.

Anexo E. Proforma Servicio de Seguridad



SEGURPI
COMPAÑÍA DE SEGURIDAD PRIVADA
C.I.A. LTDA.

		PROFORMA SEGURIDAD FÍSICA	
F-CM-001	Versión: 00	Pág. 11	Fecha de Emisión: 20/02/2014

OFERTA ECONÓMICA

Loja, 25 de noviembre de 2015.
Prop. No. 00356.

Señores.
FABRICA DE CARAMELOS "MISKY"
Presente.-

SEGURIDAD FÍSICA:

Servicio de Seguridad y vigilancia privada con guardias debidamente seleccionados, entrenados, capacitados, armados y equipados, para las instalaciones de la **FABRICA DE CARAMELOS "MISKY"**, según el siguiente detalle:

ITEM	DESCRIPCIÓN	CANT	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
OPCION UNO				
1	Puesto de Seguridad y Vigilancia de 24 Horas de lunes a domingo, incluidos feriados.	1	2.900,00	2.900,00
OPCION DOS				
1	Monitoreo de 8 horas de lunes a domingo, incluido feriados	1	1.000,00	1.000,00

NOTA: Estos valores no incluyen Iva.

Gracias por la oportunidad de presentarle el servicio de nuestra compañía.

Atentamente,


 Ing. Jorge Luis Piedra Aguirre
GERENTE GENERAL
SEGURPI CIA. LTDA.- VIGILANCIA PRIVADA

Av. Cuxibamba 06-17
 entre Ibarra y Latacunga
 593 - 072 - 582821 / 589838
 593 - 0993206867
 segurpi.cia.ltda@hotmail.com
 LOJA - ECUADOR



SEGURIDAD PRIVADA | GUARDAESPALDAS | PROTECCIÓN ARMADA | TRANSPORTE DE VALORES | SEGURIDAD ELECTRÓNICA

Fuente: Compañía de Seguridad Privada.

Elaboración: Segurpi.

Anexo F. Proforma Etiquetas



AGENCIA PUBLICITARIA

Juan J. Peña y
10 de Agosto
2583729
0992752199
loja360@yahoo.es

PROFORMA

CLIENTE: José Lima
DIRECCIÓN: Catacocha
RUC: 1103575195

FECHA: 2/ Diciembre / 2015

DETALLE				
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN		V. UNIT.	V. TOTAL
10000	Etiquetas en vinil adhesivo		0.02	200.00




SUBTOTAL: 200.00
IVA: 24.00
TOTAL: 224.00



Byron Lavanda
DEPARTAMENTO CREATIVO

Fuente: Agencia Publicitaria 360.
Elaboración: Agencia 360.

Anexo G. Proforma Servicio de Limpieza



PROPUESTA DE LIMPIEZA

Loja, 24 de noviembre del 2015

Sres.

José Jima

Ciudad.-

FUMILIMPIEZA les hace llegar el más cordial de los saludos y deseos de éxito en sus funciones. Somos una empresa 100% lojana, dedicada desde hace 11 años a la Limpieza, Mantenimiento y Fumigación a Nivel Residencial, Comercial Industrial e Institucional. Contamos con personal y supervisión constante que garantizan un trabajo técnico y eficiente. Nuestros productos son biodegradables que garantizan la conservación del medio ambiente.

AREAS.:

FABRICA DE CAMELOS

Dirección.: CATACOCHA

HORARIOS

Una vez por Semana todos los Sábados

Mañana 8h00 a 12h00

Tarde.: 14 h00 a 18h00

Personal.:

2 Auxiliares de limpieza

COSTO MENSUAL

\$ 280,00 más IVA mensual (dos ochenta 00/100)

Loja: Av. Universitaria y Catacocha Telf: 2581026 – Cel: 0985436324
 Guayaquil: Cda. Urdenor 2Mz 235 V 18 Telf: 6052880 Cel: 0939265543 - 0985436324
 Fumilimpiezaguayaquil@hotmail.com

Fuente: Fumilimpieza.

Elaboración: Fumilimpieza.

Anexo H. Requisitos Santa María

supermercados
SANTA MARÍA
precios de mayorista

Aspirante a Proveedor

FECHA: N° 000001045

INFORMACIÓN GENERAL

TIPO DE PERSONA: (MARQUE CON UNA X) JURÍDICA NATURAL ARTESANO

TIPO DE PROVEEDOR: (MARQUE CON UNA X) PRODUCTOR COMERCIALIZADOR DISTRIBUIDOR

RUC: C.I. o PASAPORTE:

RAZÓN SOCIAL:

NOMBRE COMERCIAL:

DIRECCIÓN MATRIZ:

DIRECCIÓN SUCURSAL:

TELÉFONO FIJO:

CELULAR:

CORREO ELECTRÓNICO:

HA SIDO ANTES USTED PROVEEDOR DE SANTA MARÍA: SI NO

DATOS DEL CONTACTO QUE ATENDERÁ LA CUENTA

NOMBRE:

CARGO:

TELÉFONO FIJO:

CELULAR:

CORREO ELECTRÓNICO:

RECIBIDO
17 SET. 2016
RECURSOS HUMANOS



Fuente: Mega Santa María.

Elaboración: Supermercados Mega Santa María.

Anexo I. Requisitos TIA



Tarjeta MAS
Consumo Empresarial
Radio TIA
| Tarjetas Obsequio

Servicios para Proveedores Nacionales

martinezdiego639@gmail.com

Contáctenos
Ética
Horarios
Propuestas
Órdenes
Reserva
Facturas
Embalajes
Entrega
Pagos
Devol

3.1 Para propuestas de artículos nuevos el proveedor deberá entregar al Comprador una carpeta con la siguiente información:

- Datos de la Empresa, dirección, teléfono, email del contacto comercial.
- Descripción del producto.
- Muestra del producto.

- RUC y RISE
- Tamaño, peso unidad de empaque interior y exterior.
- Normas INEN del producto y demás regulaciones de autoridades competentes. (Según aplique)
- Registro sanitario o licencia para comercializar vigente.
- Certificado de estar registrado en el Camal. (Aplica para carnes)
- Permitir realizar una visita al sitio de producción.
- Códigos de barra EAN 13, EAN 14, EAN 128 (este último para productos con caducidad menor a 60 días) del producto, empaque o embalaje, si tiene alguna duda al respecto a los códigos detallados favor contacte a ECOP (ECUATORIANA DE CÓDIGOS DE PRODUCTOS – TELÉFONO: 022507580).
- Empaques que cumplan con las normas de etiquetado y semaforización. (según aplique).
- Precio de costo y condiciones comerciales.
- Lista de precios actualizada de sus artículos.
- Demás requisitos establecidos en el Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el sector de los supermercados y/o similares y sus proveedores, en especial los contemplados en su artículo catorce.

Fuente: Tiendas Industriales Asociadas.

Elaboración: Supermercados TIA.

Anexo J. El Rosado

**CORPORACIÓN
EL ROSADO**

Contáctenos 

Inicio | Quiénes Somos | Línea de Negocios | Información | Trabaja con Nosotros

Guía Para Codificación / Descodificación De Proveedores

REQUISITOS MÍNIMOS PARA SER CODIFICADO COMO PROVEEDOR

Para ser considerado proveedor de CORPORACIÓN EL ROSADO, se tomará en cuenta lo siguiente:

- a. Ser persona natural legalmente capaz o persona jurídica legalmente constituida o domiciliada en el país, de conformidad con la legislación vigente;
- b. Tener Registro Único Contribuyentes;
- c. Cuando el proveedor sea extranjero se cumplirá los requisitos legales pertinentes, que permitan establecer las responsabilidades administrativas, civiles o penales adecuadas de ser el caso;
- d. Cuando el proveedor presente un producto que ingrese por primera vez al mercado deberá adjuntar documentos de producción que contengan información que le permita al supermercado verificar capacidad comercial, financiera, operativa, de producción y suministro, a fin de evitar delitos como el lavado de activos, etc.;
- e. Estar vinculado a los sistemas tecnológicos de información que se emplean por el supermercado cuando su registro o inscripción sean requerido;

REQUISITOS MÍNIMOS PARA SER DESCODIFICADO COMO PROVEEDOR

Se consideran como requisitos mínimos generales para la descodificación de un proveedor los siguientes:

- Que los productos del proveedor dejen de cumplir las normativas legales exigidas en el Art. 17 del Manual de buenas prácticas comerciales para el sector de los supermercados.
- Que el proveedor incumpla las obligaciones expresamente señaladas en el Art.5 del Manual de buenas prácticas comerciales para el sector de los supermercados.
- Que el proveedor incumpla los lineamientos de entrega de productos especificados en el Art.10 del Manual de buenas prácticas comerciales para el sector de los supermercados.
- Que exista incumplimiento del proveedor en cualquiera de las cláusulas del

Fuente: Corporación El Rosado.

Elaboración: Supermercados El Rosado.

Anexo K. Requisitos La Favorita

Guía para Empresas interesadas en proveer a Corporación Favorita

Guía para Empresas interesadas en Proveer a Corporación Favorita

A continuación detallamos una breve guía de orientación, en caso de que su empresa tenga el deseo de proveer a Corporación Favorita:

1. Los productos que se quieran ofertar habrán de contar con un plan de mercado, el mismo que será considerado por Corporación Favorita C.A., en función de productos de igual categoría y que se comercialicen al momento.
2. En la etapa inicial de evaluación del producto, es necesaria la entrega de una (1) muestra y/o catálogo, lista de precios y demás detalles necesarios para evaluar el posicionamiento del producto como son: nombre de otros comercios en los cuales se vende el producto, fecha de salida al mercado, volumen de ventas, copia de Registros Sanitarios o Notificación Sanitaria (donde aplique), breve explicación de campaña de Mercadeo y/o Publicidad que se esté llevando a cabo. La muestra será devuelta si se solicita por escrito al momento del envío de su información. En vista de la gran cantidad de muestras que recibimos y evitar la saturación de las bodegas en oficinas, quince días después de recibida la muestra, Corporación Favorita responderá la solicitud de proveer y concederá quince días al interesado para retirar la muestra. En caso de que la muestra no sea retirada dentro de los quince días, contados a partir de la respuesta con la decisión de compra, ésta será donada.

Esta información puede ser entregada en cualquier Supermaxi, Megamaxi, Akf, Gran Akf Super Akf o en nuestras Oficinas Centrales: Vía a Cotogchoa s/n y Av. General Enríquez, Sangolquí-Ecuador, en paquete cerrado a nombre del área correspondiente en los diferentes Departamentos Comerciales:

- Área Comercial Abastos, Droguería, Suministros

gerabastos@favorita.com

- Área Comercial Pollos, Lácteos, Congelados, Frutas, Verduras, Comida

Preparada:

gerlacteos@favorita.com

- Área Comercial Pescados, Mariscos, Panadería, Embutidos y Carnes:

germariscos@favorita.com

- Área Comercial Mercancías Generales 1 (MG1) Flores & Plantas, accesorios mascotas, deportes, patio & jardín, Lencería & Mercería, Fiesta, Escolares & Oficina, Accesorios bebés

mg1@favorita.com

- Área Comercial Mercancías Generales 2 (MG2) Perfumería, Belleza, Artículos para el Hogar (no textil), Libros y Revistas

mg2@favorita.com

- Área Comercial Mercancías Generales 3 (MG3) Audio & Video, Electrodomésticos, Computación, Ferretería, Automotriz

mg3@favorita.com

-Área Comercial Mercancías Generales 4 (MG4), Ropa y calzado de: Mujer, Hombre, Adolescentes, Niñ@s, Bebés.

mg4@favorita.com

3. El Dpto. Comercial evaluará la información remitida en función de parámetros de opción para el consumidor, saturación, oportunidad de mercado, segmento al que corresponde, experiencia y otros. La aceptación o negativa le será notificada al interesado en un plazo máximo de 15 días desde la recepción completa de la información detallada en el numeral 2 anterior.

4. De convenir a los intereses de las partes, le será entregado un paquete de información con las instrucciones generales para su provisión.

El presente esquema ha sido establecido acogiendo el sentido práctico, profesional y de ahorro de tiempo y distancia para los interesados en la proveeduría.

Atentamente,

Vicepresidencia Comercial
Corporación Favorita C.A.

Fuente: Corporación Favorita.
Elaboración: Supermercados La Favorita.

Anexo L. Fotografías Degustaciones

Degustaciones Loja



Degustaciones Cuenca



Degustaciones Quito



Degustaciones Guayaquil



Anexo M. Otras Fotografías



Bodega de granos en Catacocha



Exhibición de dulces lojanos en el mercado central de Loja



Edison Echeverría, Gerente de Coral Centro en Cuenca



Area de dulces en Coral Centro



Miguel Barahona gerente de Santa Lucía en Cuenca



Supermaxi-Quito