



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
PRODUCCIÓN DE GELATINA DE PITAHAYA Y CIRUELA PASA CON
LA IMPORTACIÓN DE ENVASES DESDE CHINA PARA SU
COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE QUITO

AUTOR

Grace Alejandra Piedra Rivera

AÑO

2019



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
PRODUCCIÓN DE GELATINA DE PITAHAYA Y CIRUELA PASA CON LA
IMPORTACIÓN DE ENVASES DESDE CHINA PARA SU
COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE QUITO

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar el título de Ingeniera en Negocios Internacionales.

PROFESOR GUÍA:

Federico Alejandro Orbe Cajiao

AUTOR:

Grace Alejandra Piedra Rivera

AÑO:

2019

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo, Plan de negocios para la creación de una empresa de producción de gelatina de pitahaya y ciruela pasa con la importación de envases desde China para su comercialización en la ciudad de Quito, a través de reuniones periódicas con la estudiante Grace Alejandra Piedra Rivera, en el semestre 2019-2, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Federico Alejandro Orbe Cajiao

C.I: 1707791123

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, Plan de negocios para la creación de una empresa de producción de gelatina de pitahaya y ciruela pasa con la importación de envases desde China para su comercialización en la ciudad de Quito, de la estudiante Grace Alejandra Piedra Rivera, en el semestre 2019-2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Oswaldo Fernando Gomez de la Torre Reyes

C.I: 1708663529

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Grace Alejandra Piedra Rivera

C.I: 1718250317

AGRADECIMIENTOS

La motivación y el empuje se lo agradezco a mis padres y hermana quienes han sabido apoyarme y demostrarme que con dedicación y perseverancia se alcanzan los más altos objetivos.

DEDICATORIA

A mis profesores que han compartido su sabio conocimiento e inculcado la moral, la ética para ser una profesional de excelencia en todo aspecto.

RESUMEN

En Ecuador la industria de alimentos y bebidas tiene una alta participación en el mercado volviéndose cada día más exigente en precio, calidad, sabor. Si bien es cierto, en la industria existen marcas reconocidas, las mismas que son pocas, y la inversión no es muy elevada para el ingreso de nuevas marcas, se convierte en un atractivo para el presente plan de negocios en especial en Quito, en donde el mercado está totalmente abierto a nuevos productos que aporten a vidas ajetreadas un producto sano y que proporcione las vitaminas y fibra que el cuerpo necesita. El presente proyecto consiste en un plan de negocios para la producción y comercialización en Quito de gelatina de pitahaya y ciruela pasa con envases importados de China.

Los envases de plástico serán importados desde China, debido a los bajos costos y la variedad de proveedores que este gran país posee, sin olvidar que es uno de los mayores exportadores a nivel mundial, los demás insumos para el producto final serán proporcionados por empresas ecuatorianas. Es importante señalar que estas mezclas de sabores con frutas dulces proveerán varias vitaminas, entre ellas; vitamina C, B1, B3, B2, potasio, minerales como calcio, fósforo, hierro y fibra soluble. Frutas con grandes beneficios pues retrasa el envejecimiento celular, refuerza el sistema inmunológico, estimula la producción de glóbulos y plaquetas, regula el tránsito intestinal, da la sensación de llenura y reducir los niveles altos de colesterol. Con todas las cualidades mencionadas, este producto, mejorará la salud y calidad de vida de los quiteños.

ABSTRACT

In Ecuador, the food and beverages industry has a high participation in the market, becoming ever more demanding in price, quality and taste. However, in the industry there are very few brands that are recognized by consumers, therefore, the investment is not very high for the entry of new brands resulting attractive for the present business plan, especially in Quito. It is important to highlight that the market is very open to new healthy products that provides vitamins and fiber that the human body needs especially nowadays due to stress.

The present project consists of a business plan for the production and commercialization in Quito of a jelly made of pitahaya and prune, in packages imported from China.

The plastic containers will be imported from China, due to the low costs and variety of suppliers that this great country has, without forgetting that it is one of the largest exporters worldwide. Ecuadorian companies will provide the other inputs for the final product. It is important to note that these mixtures of flavors with sweet fruits will provide several vitamins, among them; Vitamin C, B1, B2, B3, potassium, minerals such as calcium, phosphorus, iron and soluble fiber. Fruits with great benefits because it delays cell aging, strengthens the immune system, stimulates the production of blood cells and platelets, regulates intestinal transit, gives the sensation of fullness and reduces high cholesterol levels. With all the qualities mentioned, this product will improve the health and quality of life of the people living in Quito.

Índice

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Justificación de trabajo.....	1
1.1.1 Objetivo General del trabajo	2
1.1.2 Objetivos Específicos del trabajo.....	2
2. ANÁLISIS ENTORNOS	3
2.1 Análisis del entorno externo	3
2.1.1 Entorno externo	3
2.1.2 Análisis de la industria	15
3. ANÁLISIS DEL CLIENTE	17
3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa	18
3.1.1 Metodología de la investigación.....	18
3.1.2 Resultados del análisis cualitativo	20
3.1.3 Resultados análisis cuantitativos	25
3.1.4 Conclusiones de la investigación.....	26
de mercado para envase de 200gm.	26
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	28
5. PLAN DE MARKETING	31
5.1 Estrategia general de marketing.....	31
5.1.1 Mercado Objetivo.....	31
5.1.2 Propuesta de valor.....	33
5.2 Mezcla de Marketing	36
5.2.1 Producto	36
5.2.1.1 Envase.....	38
5.2.2 Precio.....	39
5.2.3 Plaza	41
5.2.4 Promoción	42
5.2.5 Costos de promoción	44
6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y	45
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	45
6.1 Misión, visión y objetivos de la organización	45
6.1.1 Misión	45
6.1.2 Visión.....	45
6.1.3 Objetivos de la organización.....	45
6.2 Estructura Legal.....	46
6.3 Plan de operaciones.....	49
7. EVALUACIÓN FINANCIERA	50
7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos.....	50

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y	55
estructura de capital	55
7.3 Proyección de estados de resultados,	57
situación financiera, estado de flujo de	57
efectivo y flujo de caja	57
7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista,	60
cálculo de la tasa de descuento y criterios.....	60
de valoración	60
7.5 Índices financieros	62
8. CONCLUSIONES.....	63
REFERENCIAS	57
ANEXOS	62

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación de trabajo

La presente investigación procura la elaboración de un Plan de negocios para la creación de una empresa de producción de gelatina de pitahaya y ciruela pasa con la importación de envases desde China para su comercialización en la ciudad de Quito. La población ecuatoriana evidencia un déficit en el consumo e ingesta de frutas y verduras por debajo de los niveles sugeridos, por tanto, esta alternativa representa factiblemente la posibilidad de incrementar esta ingesta que beneficia a la salud.

La gelatina es un producto muy demandado en la población ecuatoriana y especialmente en las grandes ciudades. La tendencia a una alimentación saludable que procure la mejoría en el semblante y apariencia física, del estado de salud corporal, orientación hacia una alimentación más natural y con alimentos que hayan sido cultivados y elaborados preservando el entorno ambiental, así como la consideración preferencial de ésta hacia frutas, verduras y legumbres ha sido internalizada en la población de la ciudad de Quito, especialmente por el uso de innovadores productos que faciliten su ingesta (León, 2015).

La gelatina, al mismo tiempo de ser un delicioso postre fácil de preparar y digerir, brinda beneficios saludables a los que la consumen. Beneficia los procesos digestivos, a la salud de la piel y al sistema óseo. Su bajo aporte calórico y origen natural la convierten en uno de los mejores aliados para los regímenes dietarios para la pérdida de peso corporal, además aporta el colágeno, considerando este excelente aporte, en virtud de que este elemento es necesario para la mayoría de los órganos del cuerpo humano, así como para la formación mantenimiento de huesos, cartílagos, piel y cabello. Otro importante aporte nutricional del consumo de gelatina es su contenido de arginina, un aminoácido mediante el cual el cuerpo obtiene la creatina, complejo que ayuda al crecimiento y fortalecimiento muscular.

Es importante reconocer que además de los beneficios de la gelatina también están los múltiples beneficios para la salud derivados del consumo de la ciruela pasa y la pitahaya, ambas contienen importantes elementos nutricionales, como vitaminas, minerales, fibra dietética, carbohidratos de fácil absorción lo cual ayuda a la digestión y el tránsito intestinal, son de producción endémica y nacional, de sabor agradable. Estos importantes beneficios, así como la preferencia de los consumidores, la estructura para su distribución, su presentación en envases novedosos, atractivos y con poca o ninguna incidencia nociva para la salud y el ambiente, generan importantes aspectos para la factibilidad de la propuesta. A los elementos mencionados con anterioridad se suman la voluntad política, jurídica, financiera del país en la búsqueda de cambios en su matriz productiva en la búsqueda del Buen Vivir

1.1.1 Objetivo General del trabajo

Desarrollar un plan de negocios que permita encontrar la factibilidad de producir y comercializar gelatina de pitahaya y ciruela pasas en la ciudad de Quito con envases importados desde China.

1.1.2 Objetivos Específicos del trabajo

- Analizar el entorno externo de la industria mediante matrices Pest y Porter
- Identificar el cliente a través de la investigación cualitativa y cuantitativa
- Definir el plan de marketing alineado a las necesidades y expectativas del cliente con respecto al producto final
- Realizar la propuesta filosófica y estructural para la organización
- Verificar la rentabilidad del plan de negocio en la ciudad de Quito a través del análisis financiero

2. ANÁLISIS ENTORNOS

2.1 Análisis del entorno externo

El código CIU: C1104.01. Corresponde a la industria dedicada a la elaboración de bebidas no alcohólicas embotelladas (excepto cerveza y vino sin alcohol): bebidas aromatizadas y/o edulcoradas: limonadas, naranjadas, bebidas gaseosas (colas), bebidas artificiales de jugos de frutas (con jugos de frutas o jarabes en proporción inferior al 50%), aguas tónicas, gelatina comestible, bebidas hidratantes, etcétera

2.1.1 Entorno externo

Tabla 1. Factores del análisis PEST Ecuador

	Más importante para el proyecto
	Algo relevante para el proyecto
	Poco relevante para el proyecto

N.	PEST PAÍS: ECUADOR	COLOR
Político (Gubernamental y legal)		
1	Entre los objetivos estratégicos de la política agropecuaria hacia el 2025: Mejorar el aporte sectorial de la agricultura para asegurar la seguridad y autonomía alimentaria del país (MAGAP, 2016).	
2	Desarrollar la cooperación de la agricultura al impulso del territorial rural, así como del crecimiento económico ecuatoriano en un marco de inclusión social (MAGAP, 2016).	
3	Favorecer el cambio de la matriz productiva del país con miras a sustituir las importaciones primarias y agroindustriales, diversificar la oferta exportable, y generar la base fundamental para el progreso agroindustrial nacional (MAGAP, 2016).	
4	La Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria (2009) establece en sus Artículos 24, 27, 28 y 30 aspectos muy importantes referentes a la finalidad de la sanidad en la producción de alimentos en el país, incentivo al consumo de alimentos nutritivos, la calidad nutricional de los alimentos procesados en Ecuador y la promoción del consumo de productos nacionales.	

5	La Ley Orgánica de Salud (2012), establece en su Artículo 16 la seguridad alimentaria y nutricional, la eliminación de malos hábitos alimenticios, el respeto por los conocimientos y prácticas alimentarias tradicionales, el consumo de productos y alimentos endémicos y garantizar a los ciudadanos, el acceso continuo y suficiente a alimentos saludables, variados, nutritivos e inofensivos.	
6	En agosto de 2018 se aprobó la Ley Orgánica para el Fomento Productivo, Atracción de Inversiones, Generación de Empleo y Estabilidad y Equilibrio Fiscal que promueve: un plan de estabilidad macroeconómica, incentivos para la atracción de nuevas inversiones (externa e internas), impulso del empleo y activación de la economía y la producción nacional. Algunas de sus beneficios son la exoneración de Impuesto a la Renta y su anticipo para sociedades actuales y nuevas sociedades especialmente a las del sector industrial, agroindustrial y agro asociativo (Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones, 2019).	
7	Ecuador en el marco de la disposición de entornos alimentarios saludables ha implementado el semáforo de colores considerablemente valorado por su presentación simple, colores atractivos, dimensión del texto y semejanza con una señal vial (semaforización) en el etiquetado de alimentos procesados. Esta semaforización procura que los consumidores ante los diferentes colores del semáforo asuman prácticas saludables como realización de actividad física, disminuir la frecuencia de consumo de alimentos con altos contenidos de grasa, sodio y azúcar, hidratarse adecuadamente, entre otras (Ministerio de Salud Pública, 2017)	
8	En el 2018 se aprobó la ordenanza municipal en Quito, que prohíbe la entrega de plásticos de un solo uso por parte de establecimientos comerciales o de servicio a usuarios o consumidores.	
	Económico	
1	El PIB evidenció un crecimiento anual de 1,4%, alcanzando en términos corrientes 108.398 MM USD y 71.933 MM USD en términos constantes; el sector Agricultura creció anualmente en el 2018 un 3,0%, destacándose el incremento del sector bananero, cacao y café (0,8%), silvicultura (3,8%) y de otros cultivos agrícolas (5,7%) (BCE, 2019).	

2	<p>El PIB de la nación ha observado un comportamiento a la baja desde el 2013 donde el porcentaje de variación de este agregado económico se ubicó en 4.9%; para fines del 2014 fue de 3.8%, en el 2015 se ubicó en 0.1%; durante el año 2016 evidenció una caída de -1.2% para luego recuperarse en 2017 con una variación porcentual del 2.4% (Expansion.com & Datosmacro.com, 2019). La disminución en esta variación en el periodo 2013 (4.9%) – 2018 (1.4%) fue porcentualmente un 3.5%. Las estimaciones hechas en 2019 consideran que el PIB observará un crecimiento menor del 2% anual en los siguientes 5 años, lo cual indica que el PIB per cápita continuará detenido, pues la población está observando un crecimiento más rápido que la economía nacional (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2019)</p>	
3	<p>En relación a la industria (Alimentos y bebidas), misma que está inmersa en la industria manufacturera, de la cual tiene la mayor participación, correspondiendo a un 38% en este grupo, Este sector depende del acceso a materias primas y bienes de capital, necesarios para su producción. Esto hizo que en los años en los que se aplicaron mayores restricciones a las importaciones (2009, 2015 y 2016), la tasa de crecimiento fue negativa (-0,8%, -0,8% y -1%, respectivamente). En el año 2017 se estimó una recuperación con una tasa de 4,2% que se incrementaría a 4,4% en 2018. En este escenario, la participación del sector en la economía también se incrementó, es así como pasó de 14% en 2009 a 16% en 2016. Para 2018 se estima que alcance el 17,3% (Ekos, 2012).El sector de alimentos y bebidas contribuye con el 7,70% al PIB y representa el 54,50% del sector manufacturero (Economía Dinámica, 2017).</p>	
4	<p>La inflación del mes de febrero de 2019 acumulada alcanzó el 0,24%, con una variación mensual de -0,23% y una variación anual del 0.16% (INEC, 2019).</p>	
5	<p>El mercado ecuatoriano puede estimarse para la pitahaya, partiendo de su producción anual de 965.000 Kg/año y su comportamiento de consumo (40% mercado nacional, 40% exportación, 20% otros destinos) lo cual representaría una demanda de 386.000 Kg/año (Porojnia, 2016).</p>	
6	<p>El aprovechamiento económico de los suelos, es un factor a considerar en Ecuador, pues el 34% del área cultivada tiene un uso apropiado, el resto o 66% no tiene un uso adecuado, en tal sentido las áreas con vocación cultivable y agrícola son utilizados para pastizales, plantaciones industriales y las que son aptas para reforestación igualmente se utilizan</p>	

	para pastos, limitando el aprovechamiento del potencial productivo de los suelos y el desarrollo local (MAGAP, 2016).	
	Social (Cultural, demográfico, ambiental)	
1	Los indicadores nacionales del empleo en porcentaje con respecto a la Población Económicamente Activa (PEA) para diciembre de 2018 fueron: Tasa de empleo adecuado 40,6%; tasa de subempleo 16,5%; tasa de empleo no remunerado 9,9%; tasa de empleo no pleno 28,8%; tasa de desempleo 3,7% (INEC, 2019).	
2	Para diciembre 2018, la pobreza nacionalmente alcanzó el 23,2% y la pobreza extrema el 8,4%. La pobreza nacional por necesidades básicas insatisfechas se ubicó en un 33,5. En diciembre 2018, el coeficiente de Gini a nivel nacional se ubicó en 0,469 (INEC-ENEMDU, 2018).	
3	La dieta de la población de la Ciudad de Quito evidencia una baja ingesta de frutas y verduras (183g inferior a la recomendación diaria). Se advierte una ocurrencia promedio de sobrepeso y obesidad que aumenta con el nivel socioeconómico (63% en promedio) y porcentajes de desnutrición crónica que aquejan a los grupos sociales más desfavorecidos económicamente (29% en promedio). Los inconvenientes alimenticios obligatoriamente no están relacionados con la insuficiencia en la disponibilidad de rubros alimenticios: Entre 2007 y 2016 el VAB agrícola de Quito tuvo un incremento promedio del 6,2% anual, por su lado la población de Quito aumentó a un equivalente al 1,3% (PAQ-Pacto agroalimentario de la ciudad de Quito, 2017)	
4	Para Porojnia (2016) la producción regional de pitahaya en la provincia de Pichincha donde se encuentra ubicada la ciudad de Quito equivale al 9% de la producción nacional el resto se concentra en las provincias de Morona Santiago (69%), Guayas (16%), Bolívar (2%) y resto del país 4%, el rendimiento promedio de TM/HA es de 13.	
5	La ciruela pasa se produce en el Ecuador principalmente en el cantón Nobol, donde se ubican muchas plantaciones y en temporada de cosecha se venden entre 1.000 y 1.500 cajas por día obtenidas de casi 300 hectáreas reservadas a la producción de ciruela, donde aproximadamente representan el sustento para más de 2.000 personas. Quienes deben aprovechar el precio de inicio de temporada que alcanza cerca de 25 dólares, mientras que al final de la temporada alcanza los 4 dólares (Buste & Navarrete, 2018).	

6	<p>Los trastornos funcionales gastrointestinales más comunes por falta del consumo dietario de fibra contenidas en frutas y vegetales es el estreñimiento, siendo muy común en niños y adultos mayores, y en población adulta el colon irritable, aun cuando no hay cifras oficiales sobre estos trastornos, a nivel mundial se refiere una prevalencia de 15% a 37% de la población pediátrica en edades comprendidas entre 2 a 14 años (Quizhpe, 2018).</p>	
7	<p>Los beneficios de consumo del producto son considerables por los aportes en cuanto a la salud, la ciruela pasa favorece el control del estreñimiento y otros trastornos gastrointestinales, se usa como laxante, antitusivo y expectorante, combate la anemia por su contenido de hierro, disminuye el colesterol y facilita la digestión. Por otra parte, la pitahaya, tiene un alto contenido de fibra que favorece el control del colesterol LDL, rica en antioxidantes que disminuyen problemas cardiovasculares, previenen el cáncer, fuente de vitamina C, A, B1, B2, B3, minerales como cromo, potasio, magnesio, hierro, fósforo, calcio, todas estas componentes y nutrientes coadyuvan en la hidratación de la piel, reducción del colesterol y aumento del apetito (Porojnia, 2016).</p>	
8	<p>Es importante recalcar que la "cultura ecuatoriana" tiene una fuerte creencia en los productos naturales y su efecto en el cuerpo humano, lo que hace a la pitahaya y ciruela pasa frutas beneficiosas para los ecuatorianos.</p>	
9	<p>De acuerdo a la base de datos de estadísticas educativas del Ministerio de Educación, clasificando específicamente a la población del sector norte, desde preescolar hasta séptimo de básica, es decir niños en etapa escolar, registra un total de 45.568 niños de instituciones privadas y en modalidad presencial, segmento al cual está enfocado la presente investigación (Ministerio de Educación, 2019).</p>	
10	<p>Potencial de reciclaje: El agua constituye un recurso vital que no debe derrocharse. Las aguas residuales generadas en el proceso de producción industrial de la gelatina son devueltas a la naturaleza procesadas y en oportunidades más limpias que antes del proceso, para ello se limpian y filtran con anterioridad para eliminar materiales reciclables antes de su descarga en plantas para el tratamiento de aguas servidas (GMM(b), 2019).</p>	
11	<p>Las materias primas para la producción industrial de gelatina y los péptidos de colágeno son subproductos provenientes de las industrias procesadoras de carne y pescado evaluadas, usualmente bien</p>	

	<p>agenciados, naturales y renovables, pues producen valor para la sociedad, transformando subproductos en productos alimenticios con proteínas, grasas y minerales de fuerte valor nutritivo, disminuyendo la incidencia sobre el medio ambiente y mejorando la imagen y espacio socioeconómico de las industrias de carne y pescado. Este es un efecto favorable dese la perspectiva económica y ambiental considerando que el volumen de los subproductos dobla el volumen de los productos de gelatina y péptidos de colágeno La gelatina puede calificarse como un producto con una huella positiva en el marco de la sostenibilidad global (GMM(b), 2019).</p>	
12	<p>La gelatina provee beneficios al disminuir los residuos alimentarios en el comercio al por menor en la cadena de suministro: ampliando la vida útil de varios alimentos como salchichas u otros productos cárnicos frescos, operando como una barrera contra la oxidación, con el objetivo del uso reflexivo y equilibrado de los recursos limitados ante un incremento poblacional (GMM(b), 2019).</p>	
	Tecnológico	
1	<p>Las tecnologías consideradas por la industria como indispensables para el mediano y largo plazo son la cloud, IoT, la industria 4.0 con digitalización 100% para toda la cadena de valor. La automatización y la digitalización son las preferencias tecnológicas del sector industrial alimenticio ecuatoriano para un incremento en los niveles de producción, preservando el entorno ambiental y promoviendo el ahorro energético (IT-Ahora, 2018). Las materias primas principales para la elaboración de gelatinas de frutas exóticas como la pitahaya y la ciruela pasa son: pulpa de las frutas, proteína pura de origen animal con alto contenido de colágeno (cerdo, res y pescado), por ello su contenido es 84-90% proteína, 1-2% sales minerales, el resto es agua. Se elabora en estructuras industriales con alta tecnología a través de varias fases. Acorde a lo planteado por la Gelatine Manufacturers of Europe GME (2019) estas fases son: tratamiento previo, extracción, lavado, espesado y secado.</p>	

2	La importante Revista IT- Ahora, dedicada a los avances tecnológicos (IT-Ahora, 2018) sostiene que el sector industrial ecuatoriano constituye un fuerte apoyo de la economía del país, está caracterizado por la prevalencia de ramas intensivas en diversos recursos naturales y trabajo. La estructura productiva de la industria ecuatoriana se enfoca en la producción de alimentos y bebidas quienes producen la mayoría de las ventas del sector manufacturero. Acorde al análisis del sector efectuado por La Superintendencia de Compañías, el sector manufacturero para el periodo 2013 – 2015 produjo \$3.591,11 millones de USD en ganancias con 23.15% del total de utilidades de todos los sectores económicos ecuatorianos.	
3	Este sector, ha avanzado tanto en gestión de procesos como en la adopción de tecnologías para optimizar la producción. La mayoría de las empresas del sector considera a la tecnología como un valor agregado para producir innovadores productos y elevar la calidad de los productos manufacturados (IT-Ahora, 2018).	

Se determinó en un estudio previo que China es el mejor proveedor de empaques plásticos personalizados debido a sus bajos costos, tanto en su producción como en los aranceles de importación, la calidad de los mismos y el servicio. Además de ser un socio comercial para el Ecuador. Se presenta a continuación el análisis PEST de China.

Tabla 2. Factores del análisis PEST Colombia

	Más importante para el proyecto
	Algo relevante para el proyecto
	Poco relevante para el proyecto
	Muy poco o nada relevante para el proyecto

N.	PEST PAÍS: CHINA	COLOR
Político (Gubernamental y legal)		
1	China se ha convertido en uno de los países más importantes e influyentes del mundo en el campo político. Actualmente es miembro permanente del Consejo de Seguridad de la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Su superficie terrestre es la más grande del planeta y su capital es Beijing.	
2	El sistema político chino, caracterizado por su estabilidad favorece aspectos muy importantes como la mano de obra asequible y barata, así como una infraestructura renovada. Estos aspectos políticos generan un marco jurídico que favorece la inversión extranjera directa (IED) convirtiendo a China en la tercera plaza mundial para la IED (Rahman, 2018).	
3	La mejora salarial ha generado un incremento en el consumo y preferencias de los ciudadanos chinos en productos como automóviles lujosos, teléfonos inteligentes y vestimentas con nombres de diseñadores famosos, lo cual evidencia su prosperidad y éxito. Este incremento en el consumo y deseo de demostrar su estatus representan grandiosas oportunidades para corporaciones empresariales nacionales y extranjeras (Rahman, 2018).	
Económico		
1	La República Popular China actualmente representa la segunda economía más importante del mundo expresada en términos de PIB nominal. No obstante, también es la más grande e importante en cuanto a poder de compra se refiere. Amplias reformas efectuadas en el ámbito económico se iniciaron finalizando la década de los años 70 y coadyuvaban en su expansión y acelerado crecimiento económico. Estas reformas han permitido la transición de una economía	

	centralizada a una de mercado. Esta realidad ha favorecido el crecimiento del PIB hasta alcanzar una media anual de aproximadamente 10% anual (The World Bank, 2018).	
2	Uno de los motivos de las grandes corporaciones globales para realizar sus ciclos operativos de fabricación en China radica en la alta disponibilidad de mano de obra muy económica. Esta perspectiva representa para el país una ventaja competitiva, sin embargo análisis recientes señalan un aumento creciente de los salarios ubicando a estos por encima de los devengados en países como Argentina, Brasil y México. La tasa impositiva sobre las ganancias corporativas equivale al 25%, pero el gobierno las reduce hasta el 15% para aquella empresa que gestionan industrias necesarias para el crecimiento económico y de interés nacional. La tasa del Impuesto sobre la renta para personas oscila entre el 3% al 4% (PwC, 2018).	
3	China se ha convertido en el mayor exportador mundial (%PIB 19,5) y el segundo importador del mundo después de Estados Unidos. Contrariamente a sus rigurosas políticas, el país está muy abierto al comercio exterior, el cual constituye el 37.8% de su PIB. Las principales exportaciones chinas son aparatos de transmisión para radio-telefonía (7,7%), máquinas y unidades automáticas de procesamiento de datos (7%), circuitos integrados electrónicos y micro ensamblajes (3%), artefactos eléctricos para telefonía de línea (2,4%) y repuestos y suministros para máquinas y vehículos (2,9%). Por otra parte, importa primordialmente circuitos integrados electrónicos y microestructuras (14.2%), aceites de petróleo (8.9%), minerales de hierro (4.1%), oro (2.8%) y vehículos automotores (2.7%).	
4	En China el mercado y producción de envases está segmentado por tipo de material; plástico, papel y papel de aluminio; así como por usuario final: industria de alimentos y bebidas, industria farmacéutica y otras industrias. El segmento de mercado de envases de plástico tuvo la mayor cuota de producción y mercado de envases flexibles en 2017, constituyendo casi el 74% del mercado. El segmento de la industria de alimentos y bebidas lideró el mercado en 2017 con más del 47% de la	

	<p>cuota de mercado, seguido por la industria farmacéutica. Se espera que la industria de alimentos y bebidas domine la producción y el mercado a lo largo del período 2018-2022 (Technavio & Business Wire, 2018).</p>	
5	<p>En cuanto a la industria de envases plásticos, China ha adoptado fuertes medidas antidumping contra un producto químico producido en Estados Unidos, el estireno, un producto de amplio uso en la industria química, en un escenario muy tenso comercialmente entre Washington y Pekín. El Ministerio de Comercio chino aseveró que el estireno originario de Estados Unidos, se beneficia de políticas de dumping perjudicando a los productores chinos. La sanción inicial de Pekín exige al empresariado químico del país que compren estireno de Estados Unidos, así como de Corea del Sur y Taiwán a cancelar aranceles aduaneros de entre un 5% y 10,7% más por el estireno. El estireno es un elemento importante para la industria química utilizado para la fabricación de plásticos como el poliestireno, muy usado en los envases. En materia de dumping, tanto la Unión Europea, Estados Unidos y otros países igualmente han aplicado sanciones contra productos chinos como el acero, aluminio, entre otros (Diario El Carabobeño, 2018)</p>	
6	<p>Las regulaciones ambientales y políticas -efectuadas por el Presidente Xi Jinping-, el incremento del precio de las materias primas y el aumento continuado de los sueldos podrían provocar que China pierda su ventaja en costos de producción. Empresas tanto chinas como foráneas están eligiendo cerrar operativamente para desplazarse a naciones vecinas como Vietnam y producir más competitivamente y con menores prohibiciones estatales. Inclusive, compañías chinas han optado por el outsourcing. Por ejemplo, Indochine International (o Indochine Textiles) ha invertido más de US\$ 10 mil millones en Etiopía, con la finalidad de producir ropa más económicamente (Hannig, 2018).</p>	
	Social (Cultural, demográfico, ambiental)	

1	<p>China tiene la población más grande del mundo con una estimación de 1.400 millones de habitantes (BBC, 2018). China ha progresado extraordinariamente en reducir la pobreza. Acorde a reportes divulgados por la Oficina del Grupo Líder de Alivio de la Pobreza y Desarrollo del Consejo de Estado de China, el país ha rescatado de la pobreza a más de 68 millones de ciudadanos en el último lustro. China procura erradicar la pobreza para 2020, no obstante, algunos retos importantes son el envejecimiento de la población, el aumento de la tasa de natalidad y la convocatoria para trabajadores del exterior (Rahman, 2018).</p>	
2	<p>En China no hay factores sociales que influyan sobre el envase y embalaje de los productos importados en el sector alimenticio, pues están reglamentados la ley de Seguridad Alimentaria, que en sus artículos N° 32 y N° 62 impiden la importación, uso o adquisición de aditivos, materiales de envases que no acaten los estándares chinos de seguridad alimentaria. Existen cerca de 130 normas nacionales y 125 normas industriales que regulan los materiales de empaques y embalajes en China y contemplan requerimientos definidos de seguridad (PromPerú, 2015).</p>	
3	<p>El acelerado crecimiento económico, social y tecnológico de China ha incidido desfavorablemente en su entorno ambiental. Algunos de estos impactos antrópicos sobre la naturaleza en China lo representan la contaminación de las fuentes de agua y del aire, el aumento de desechos industriales, la deforestación de bosques primarios, el cambio climático y la pérdida de biodiversidad. Es oportuno señalar que las autoridades del gobierno han asumido diversas iniciativas para afrontar estas problemáticas ambientales, entre estas se encuentran la separación de la responsabilidad a niveles locales y el impulso de la participación ciudadana en la preservación ambiental (Rahman, 2018).</p>	
4	<p>China tiene un sistema de reciclaje mediante diversos programas y normas reglamentarias, así como empresas pequeñas que reciclan anualmente en promedio 7,5 mil millones de toneladas de residuos que pueden ser reutilizados como papeles, metales, papeles, textiles y plásticos, los cuales son recolectados por procuradores de residuos, luego los trasladan a empresas que los clasifican y lo compactan, luego los venden reducen a corporaciones que demandan materias primas (Biblioteca Congreso Nacional de Chile, 2018).</p>	
	Tecnológico	

1	<p>Para finales de marzo 2018, China posee mundialmente la mayor cantidad de habitantes conectados en red (línea), lo cual equivale a 772 millones de usuarios (BBC, 2018; Rahman, 2018). Las corporaciones tecnológicas de mayor renombre de China tales como Baidu, Alibaba y Tencent lideran este mercado y han hecho fracasar a importantes compañías que han intentado desde el extranjero competir contra ellas. Se verifican casos como el de Huawei con su sistema operativo y la tecnología del 5G.</p>	
2	<p>China plantea convertirse en el líder global de la ciencia, tecnología e innovación. Durante el año 2015 impulsó un programa masivo de iniciativa e innovación. Este programa tiene como finalidad de apoyar la transición de un país donde la mano de obra sea sustituida por productos de alta innovación tecnológica. Esta circunstancia favorece las oportunidades para corporaciones tanto nacionales como extranjeras en este sentido (Rahman, 2018).</p>	
3	<p>En China, el empaquetado y embalaje de productos alimenticios están regulados por la ley de Seguridad Alimentaria de fecha 2009. Esta Ley prohíbe la importación, utilización o adquisición de aditivos, materia prima de envases que no acaten con los patrones chinos de seguridad alimentaria. Hay cerca de 130 normas nacionales y 125 normas industriales para los materiales del empaquetado y embalajes en China que contemplan restricciones determinadas de seguridad como por ejemplo los residuos de evaporación, traslado de componentes peligrosos en tres categorías: i) Materia prima específica como el papel y sus derivados, metales, cerámica; ii) Mercancías específicas; iii) Aditivos en contacto con productos alimenticios; por ello la norma GB 9684-2011, Norma de Seguridad Alimentaria para productos de acero inoxidable demanda el análisis de los siguientes metales pesados que tienen contacto directo con alimentos para prevenir su toxicidad y ha fijado límites máximos para los envases, empaques y embalajes que los contienen (PromPerú, 2015, pág. 35).</p>	

2.1.2 Análisis de la industria

Poder de ingreso de nuevos participantes –ALTO: El ingreso de nuevos participantes depende de la capacidad de inversión, el atractivo de la industria y la facilidad de ingreso. No se conoce actualmente empresas interesadas para ingresar al mercado a futuro. Las marcas de gelatinas del mercado actual no han variado en los últimos años, por tanto, no se observa una tendencia creciente y riesgo de nuevos participantes. Las marcas con fábricas en Ecuador más importantes de gelatinas son Royal (Kraft Foods Ecuador), Gela Kids (Miraflores), Gelatinas Jelly (COMBLANC-Ecuador), gelatina en polvo TA'RIKO (TIA).

Poder de negociación de proveedores – BAJO

La empresa tendrá como principales proveedores, los fabricantes de envases plásticos importados de China debido a los costos y diversidad de opciones, como es el caso de “TRASMO, _SHANGHAI TAIYU PLASTIC PACKING PRODUCT CO. LTD ,Y FOSHAN TOPWAY PACKAGING” (EUROPAGE, 2018), existen varios proveedores y con precios fijos, lo cual no genera una amenaza o un poder de negociación (**Ver Anexo 1**). En cuanto a los insumos (leche evaporada, vainilla, azúcar, coloide gel) se emplearán insumos nacionales como CAPRY y ALPENSWISS (Capry, 2018; ALPEN SWISS, 2018), además de la gelatina en polvo sin sabor de LEVAPAN, existiendo otras con similares características en calidad y precio, por tanto, tampoco se observa poder de negociación. Con relación a saborizantes principales (pitahaya y ciruela), se obtendrán de proveedores nacionales (la hacienda “El Encuentro” pitajayas y la empresa “Aroma y Esencias” las ciruelas pasas) (Aromas y Esencias, 2018; Hacienda el Encuentro, 2018), existen empresas que garantizan calidad y precio estable, existiendo varios sustitutos, por lo que no existe un poder de negociación.

Poder de negociación de clientes –MEDIO

Los clientes finales serán la población en general, la distribución del producto será indirecto usando un canal corto con único intermediario, decisión que beneficiará a los consumidores, disminuyendo costos y facilitando la adquisición del mismo y dándole un plus agregado al producto al darle exclusividad en la venta a los supermercados Supermaxi y Santa María.

Poder o nivel de competencia de actuales participantes en la industria – MEDIO

Al analizar la competencia de los actuales participantes en la industria de alimentos y bebidas se ha realizado una investigación online y de campo mostrando los competidores (**Ver Anexo 2**). El poder de competencia es medio ya que, si bien existen pocas marcas en el mercado que tienen presencia, las mismas son empresas grandes, pero a su vez no han diversificado la gama de sabores manteniendo los mismos por varios años. Hay que tomar en cuenta además que el producto que se va a presentar tiene varias ventajas competitivas como que es a base de frutas naturales y las características de las mismas. Además cabe recalcar que la mayoría de los competidores tienen una distribución, directa, masiva y además lo hacen a través de HANASKA, uno de los principales distribuidores a nivel nacional,

Poder de ingreso / negociación de productos sustitutos –ALTO

El caso de la gelatina, existen diversos productos sustitutos en el área de postres, (flan, pudin, gomitas, marshmallows, compotas) para satisfacer la necesidad alterna del consumo de gelatinas. Así mismo la presencia de snacks saludables, productos lácteos (yogurt), jugos y la diversa oferta de postres presentes en el mercado. Además de productos con similares características a las frutas en mención como el hecho de que mejoren la digestión y tengan un alto contenido proteico.



Figura 1. Fuerzas de Porter

Matriz EFE: El país tiene un factor importante como es el signo monetario el dólar, lo cual ha generado una cierta estabilidad, aún con los factores externos, esto permite endeudamiento, mantener el poder adquisitivo favorable para empresas y consumidores, Adicionalmente existe apoyo gubernamental y el sustento de políticas públicas en favor de los emprendimientos, de la innovación, coexisten leyes de respaldo como la de Poder de Mercado, la de Propiedad Intelectual que respaldan la creación de los productos y nuevas empresas. En cuanto al mercado, la industria alimentaria es una de las más grandes y por tanto con potencialidad para nuevos productos, aunque existen empresas competidoras grandes, pero con innovación y ventajas comparativas se puede ingresar el nuevo producto al mercado. Existe bajo poder de negociación de proveedores y un poder medio de negociación de clientes directos como son las grandes cadenas distribuidoras, sobre lo cual será necesario establecer estrategias de ingreso (**Ver Anexo 3**).

3. ANÁLISIS DEL CLIENTE

Se considera como mercado objetivo a las personas residentes en el norte de la ciudad de Quito, de cualquier estrato y además se pone en consideración los

niños y niñas en etapa escolar, que asisten a escuelas particulares del norte de Quito. (Ver Anexo 4).

3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa

3.1.1 Metodología de la investigación

PROBLEMA DE DECISIÓN ADMINISTRATIVA

¿Se debería comercializar la gelatina de pitahaya y ciruela pasa lista para comer en la ciudad de Quito, debido a la tendencia de los consumidores por productos que beneficien su salud?

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Debería ser aprovechado el hecho de que los consumidores más frecuentes de gelatina son los niños?

OBJETIVO GENERAL

Determinar el interés del consumidor quiteño para adquirir gelatina de pitahaya y ciruela pasa incluyendo las preferencias en cuanto a su plaza, precio, producto y promoción.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Analizar la aceptación del producto y el tamaño del mismo.
- Determinar el rango de edad del mercado objetivo.
- Identificar qué porcentaje de la población estaría dispuesta a probar un nuevo producto.
- Determinar preferencias del envase y presentación del producto.
- Identificar puntos de venta.

- Identificar la promoción más adecuada aceptada por el consumidor para este producto.
- Analizar el precio que el consumidor estaría dispuesto a pagar por el producto.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:

1. ¿Cuáles son las características de los potenciales clientes que prefieren consumir gelatina de pitahaya con ciruela pasa en la ciudad de Quito?
2. ¿En qué sector de la Ciudad de Quito se encuentran ubicado la mayor parte de los potenciales clientes?
3. ¿Cuánto estarían dispuesto a pagar los potenciales clientes por una gelatina de pitahaya y ciruela pasa?
4. ¿Qué tan importante es visualizar claramente en el empaque la información nutricional y el semáforo del producto (Grasa, Sal, Azúcar) en una gelatina de pitahaya y ciruela pasa?
5. ¿Cuáles sería las características idóneas del producto preferencial para la gelatina de pitahaya y ciruela pasa?
6. ¿Cuál será el lugar adecuado en donde los potenciales clientes podrán acceder a comprar el producto gelatina de pitahaya y ciruela pasa?
7. ¿Cuál es o los medios de comunicación adecuados para promocionar e informar sobre la existencia de una gelatina de pitahaya y ciruela pasa?
8. ¿Acepta o no el potencial cliente consumir la gelatina de pitahaya y ciruela pasa?
9. ¿Cuál es la frecuencia de consumo del nuevo producto gelatina de pitahaya y ciruela pasa en la ciudad de Quito?

HIPÓTESIS DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Tabla 3. Hipótesis del problema de investigación

Hipótesis Nula (Ho):	Se afirma que el 55% de los consumidores de gelatina en Quito son niños.	$\mu \geq 55\%$
Hipótesis Alternativa (H1):	Se rechaza la afirmación que el 55% de los consumidores de gelatina en Quito son niños.	$\mu < 55\%$

HIPÓTESIS DE LAS PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Hipótesis de las preguntas de Investigación (**Ver Anexo 5**).

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla 4. Metodología de la investigación

Investigación	Tipo de investigación	Herramienta	Descripción
Cualitativa	Exploratoria	Entrevistas a expertos	Cuatro personas expertas en el sector de factibilidad
Cuantitativa	Descriptiva de diseño transversal simple	Focus group	Ocho personas escogidas al azar, para determinar gustos y preferencias del cliente
Muestreo	No probabilístico a conveniencia	80 encuestas 20 encuestas	Se realizan 80 encuestas para el presente plan de negocios de acuerdo al segmento del cliente Se realizan 20 encuestas personalizadas a bares de escuelas y colegios

3.1.2 Resultados del análisis cualitativo

Links mapas mentales entrevistas: (**Ver Anexo 6 y 7**)

<https://www.mindmeister.com/1188364304?t=VY06SUQL9u>

<https://www.mindmeister.com/1188453211?t=FNrxpQdzEJ>

Link mapa mental de Focus Group: **(Ver Anexo 8 y 9).**

<https://www.mindmeister.com/1188489966?t=aCJ3QFg5Un>

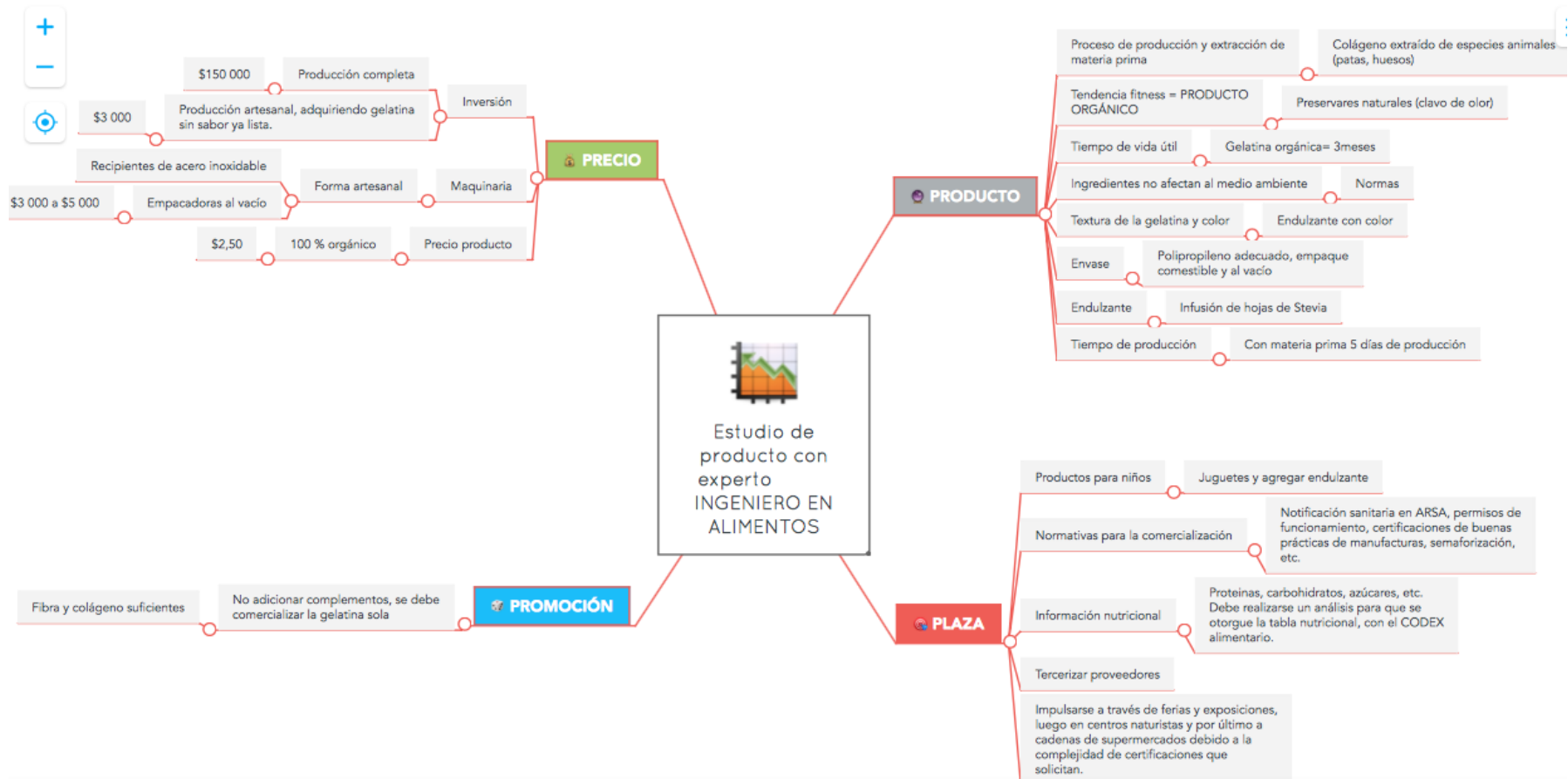


Figura 2. Mapa mental expertos, Producto, Precio, Plaza, Promoción

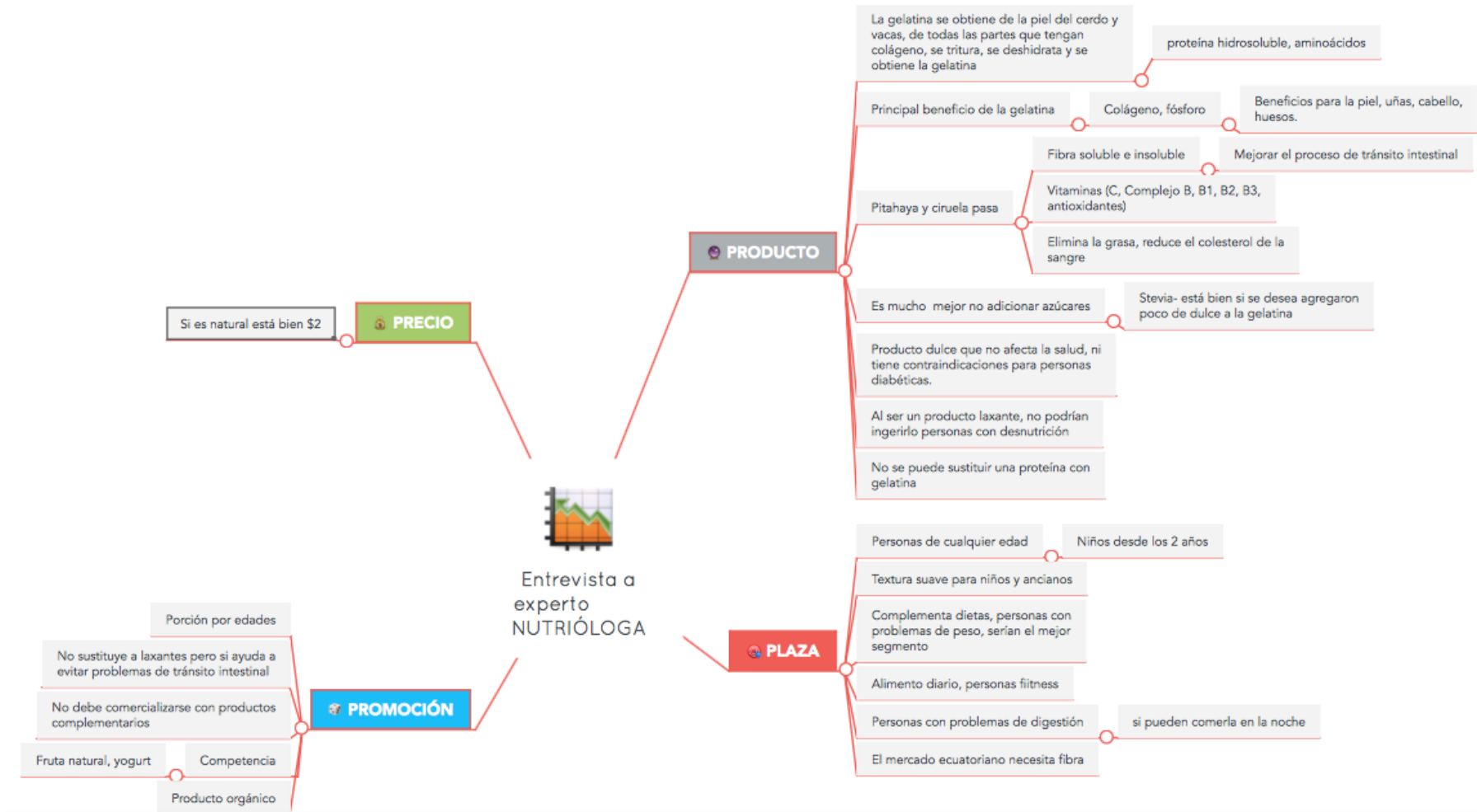


Figura 3. Mapa mental expertos, Producto, Precio, Plaza, Promoción

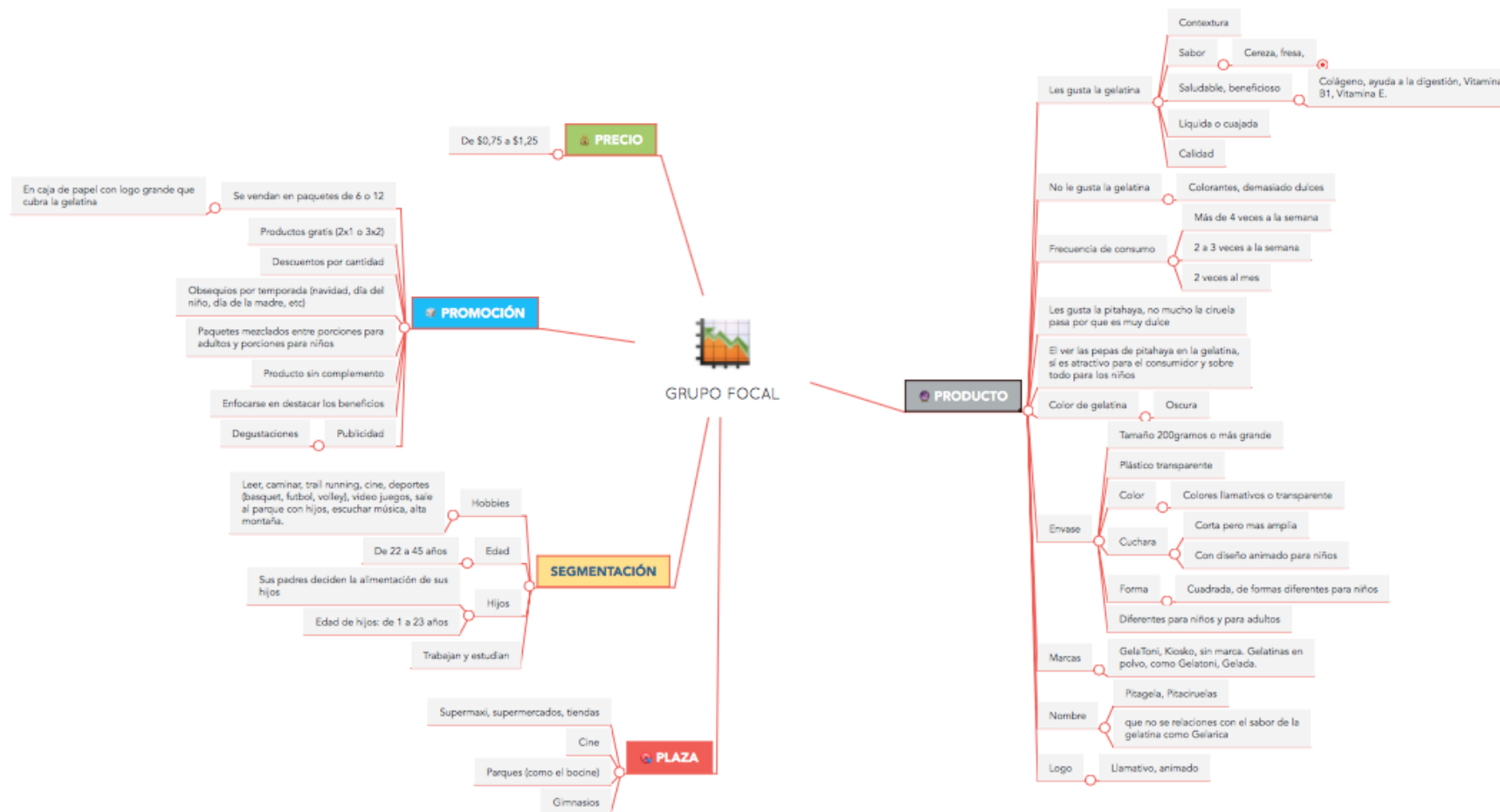


Figura 4. Mapa mental Grupo Focal, Producto, Plaza, Precio, Promoción

3.1.3 Resultados análisis cuantitativos

En la infografía se muestran los resultados de las 80 encuestas que se realizaron online en la ciudad de Quito.

Link de formulario de encuestas: https://docs.google.com/a/udlanet.ec/forms/d/1nH-e-WHySZHczsHI4-sgCPbCmMi_dCrR2Q8ebrreaEQ/prefill



Figura 5. Infografía del análisis cuantitativo

3.1.4 Conclusiones de la investigación de mercado para envase de 200gm.

Se trabajó con una muestra bastante variada, personas entre 15 a 50 años, con ocupaciones de estudiante, trabajador, estudiante y trabajador.

Se observa que uno de los platos favoritos son los postres y casi un 100% de la población tiene gusto por la gelatina.

La mayor parte consume la gelatina en casa y muy poco en otro lugar. Las marcas más reconocidas son Gelatoni (77%) y Gelhada (15%)

Un gran porcentaje (56%) prefiere la gelatina preparada.

Los atributos más importantes al momento de seleccionar la gelatina son el sabor principalmente y también un grupo menor de personas consideran como atributos importantes la cantidad y el precio.

Los sabores preferidos actualmente de la gelatina son de cereza, frambuesa y uva. Con menor porcentaje mencionan limón, manzana o pitahaya.

El material preferido o esperado por las personas para los envases de gelatina son el plástico y el tetra pack.

Al analizar el precio, los encuestados en su mayoría consideran un precio menor de 50 centavos como un valor que les daría a dudar de la calidad del producto, inclusive un porcentaje también aceptable indica que a un precio de 75 centavos lo consideraría en duda. Al analizar un precio económico al que sí comprarían el producto mencionan desde 80 centavos a \$1. Al analizar los toques de precios algunas personas consideran como límite \$1, pero sí comprarían el producto, otras mencionan \$1,25. Ya un precio de \$1,5 lo consideran muy caro la mayor cantidad del público objetivo.

Los lugares donde las personas adquieren los productos son en supermercados o en tiendas.

La mayor parte de personas consideran adecuado el recibir información o promoción del producto mediante redes sociales o también otro grupo menor consideran los comerciales.

Las muestras gratuitas se deben realizar en supermercados, lugares que las personas consideran como adecuado.

Las promociones más aceptadas son las de producto gratis o descuentos.

Finalmente, al consultar si consumirían una gelatina de pitahaya y ciruela pasa, un 93% indica que sí la consumiría.

Al analizar los precios promedios se puede resumir en lo siguiente (**Ver Anexo 10 y 11**):

- \$0,60 Demasiado barato como para dudar de la calidad
- \$0,80 Barato, pero aceptarían el producto
- \$1,10 lo consideran caro, pero aceptarían el precio
- Sobre los \$1,45 consideran en promedio muy costoso para aceptarlo.

Al realizar un análisis de correlaciones entre las personas que consideran altos o bajos los precios y su aceptación de compra, se observó una coherencia en los resultados, existiendo correlación entre las respuestas con un alto nivel de confianza (99%).

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

En relación a la percepción de las oportunidades de negocios y el hecho de poseer competencias para emprender, estos son considerados factores externos o también necesidades sociales para la apertura de emprendimientos, como es el caso del presente estudio en el que se analiza el plan de negocios para la creación de una empresa de producción de gelatina de pitahaya y ciruela pasa además realizando este emprendimiento mediante la importación de envases desde China. La oportunidad se presenta a partir de una necesidad dado el déficit de consumo o ingesta de frutas y verduras por debajo de los niveles recomendados por lo que alternativas como ésta, ofrecen una posibilidad de la mejora en salud en los habitantes de la ciudad de Quito.

Es así como se encuentra una oportunidad para la inversión y el emprendimiento ante un país como Ecuador el cual posee grandes potencialidades, el presente estudio se enfocará en el nicho de mercado el cual se encuentra desatendido constituido por la jardines y escuelas privadas. Está porción o segmento del mercado en la que sus integrantes, se podría decir que poseen características y necesidades nutricionales homogéneas y deficitarias, las cuales no se encuentran cubiertas actualmente por la oferta del mercado. En función de lo dicho actualmente el nicho de mercado está fundamentado en reconocer la segmentación de esta nueva oportunidad de negocio la cual surge a partir de las necesidades nutricionales de este segmento, las que se encuentran insatisfechas y que pudieran ser explotadas el punto de vista económico por una empresa, ya que no existen suficientes empresas que satisfagan esta necesidad.

A continuación, se ofrece un análisis en el que se trata de identificar y explorar nuevas oportunidades negocio que surgen en la actualidad y cuáles son los factores que inciden de forma directa, para el desarrollo de las ventajas competitivas y convertirse en referente en la línea de negocio.

En cuanto al análisis del punto de vista político para Ecuador el país ha acordado una política de desarrollo, con la finalidad de mejorar una matriz productiva nacional lo que beneficiaría el presente proyecto además se cuenta con un sistema político estable. Ahora bien, China al igual que Ecuador cuenta con un sistema político estable, lo que le ofrece un marco jurídico que favorece la inversión extranjera además de las regulaciones en materia de seguridad alimentaria, las cuales son muy importantes para resguardar la salud pública y la vida de los consumidores.

Desde el punto de vista económico, y el cual incide directamente con la ejecución del proyecto es el estancamiento de la economía en el Ecuador dado que las cifras hablan de que el PIB per cápita estancado y la población crece más rápido que la economía, sin embargo, con una inflación que ha alcanzado el 0.16% anual lo cual se considera que la variación de precios es mínima, factor favorable dado el bajo riesgo en el crecimiento y devaluación de la moneda, ofreciendo estabilidad en el consumo.

El tema económico por parte de la República Popular China, la cual representa la segunda economía más importante del mundo en cuanto al poder de compra y las reformas que han realizado permiten una transición a una economía de mercado. Además, China se ha convertido en el mayor exportador, lo que favorece la oportunidad de negocio que se presenta en cuanto a la importación de los envases para la comercialización del producto. Siendo China un mercado de producción de envases clasificado por tipos de materiales de fabricación, así como por usuario final, para este país el segmento de mercado de envases de plástico tuvo altas cuotas de producción, en el mercado de envases flexibles para el 2017 con un rango de casi el 74% del mercado, por la que la industria de envases plásticos en China ha tenido que tomar ciertas y rígidas medidas antidumping, aumentando los aranceles aduaneros para materiales como el estireno el cual es importado de USA, y es utilizado para la fabricación de plásticos muy usados en envases.

Desde el punto de vista del análisis social la población de Quito, evidencia una baja ingesta de frutas y verduras por debajo de la recomendación diaria, lo que se manifiesta con la aparición de trastornos funcionales gastrointestinales dada esta restricción dietaria, tales como el colon irritable y el estreñimiento, así como el déficit de consumo nutricional en la población pediátrica, lo que favorece el presente estudio dada las características del producto y el mercado al cual se encuentra dirigido, la cual es una gelatina de pitahaya y ciruela pasa con altos valores nutricionales.

Ahora bien, en cuanto a China no existen factores sociales que marquen influencia sobre el envase y el embalaje de productos de tipo alimenticio además existen cerca de 130 normas nacionales y 125 industriales que regulan los materiales de empaques y embalajes.

Pasando al análisis tecnológico se debe conocer que la gelatina es elaborada en estructuras industriales con alta tecnología, por lo que su producción es compleja. El sector industrial ecuatoriano ofrece un fuerte apoyo a la economía del país y se caracteriza por la existencia de diversos recursos naturales y de trabajo, además su estructura productiva se enfoca en la producción de alimentos y bebidas, la cuál es la rama que favorece la investigación.

Desde punto de vista tecnológico China se ha planteado convertirse en el líder global de ciencia y tecnología, y los envases para productos alimenticios que provienen de este país tienen restricciones legales, y se encuentran regulados por la ley de seguridad alimentaria la cual prohíbe la utilización de aditivos que no acaten con los patrones de seguridad alimentaria establecidos los cuales favorable porque garantiza la inocuidad del producto que se ofrecerá mediante la importación de los envases de este país.

En cuanto a los factores psicológicos que se presentan para el Ecuador existen disponibilidad de materias primas para producir gelatina ya que los péptidos de colágeno son subproductos de las industrias procesadoras de carne y pescado por

lo que el subproducto generado se transforma en producto alimenticio con proteínas, grasas y minerales con alto valor nutritivo, lo cual disminuye la incidencia de la generación de desechos orgánicos al medio ambiente, siendo la gelatina un producto que ofrece una huella positiva en el marco de la sostenibilidad ambiental. Estos residuos alimentarios inyectados en el comercio, amplía la vida útil de productos alimenticios frescos con la finalidad de hacer un uso equilibrado de los recursos y el aprovechamiento poblacional de los mismos.

En cuanto a los aspectos legales, existe en el Ecuador una ley orgánica de régimen de soberanía alimentaria, la cual engloba aspectos importantes con respecto a la sanidad de la producción de alimentos, incentivando el consumo de alimentos nutritivos con altos valores nutricionales y procesados en el Ecuador. Otras leyes que aparecen en la palestra es la ley orgánica para el fomento productivo con la finalidad de atraer inversiones generar empleo y estabilidad incentivando la producción nacional con la consecuente activación de la economía.

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia general de marketing

La estrategia general de marketing estará definida por el mercado objetivo seleccionado, la propuesta de valor del producto, y el desarrollo del mix de marketing establecido, los cuales se detallan a continuación.

5.1.1 Mercado Objetivo

El mercado objetivo establecido para el consumo de gelatina de pitahaya y ciruela, se prevé bajo el siguiente análisis geográfico, demográfico, psicosocial y de comportamiento.

Geográfico: Sector Norte de la ciudad de Quito

Demográfico: Población de la ciudad de Quito

Psicosocial: Todas las edades; Género masculino y femenino; segmento socioeconómico medio – medio alto.

Comportamiento: Gusto por la gelatina, necesidad de consumo de gelatina

Se ha seleccionado la ciudad de Quito, específicamente el sector norte como lugar de distribución del producto a comercializar debido al alcance del presente proyecto y que al mismo tiempo reúne en un solo lugar al público objetivo y se facilitará la distribución.

Demográficamente se ha seleccionado a la población de los barrios considerados al Norte de la ciudad de Quito de todas las edades, puesto que es uno de los pocos productos que se estima es para todas las edades, desde niños de 1 año, hasta adultos mayores, puesto que es un tipo de alimento recomendado, saludable y de muy bajo impacto en cualquier situación, además se ha observado en la investigación del cliente que para un 25% los postres son lo más atractivo de la comida y más aún con los componentes que se integrarán el producto, es sano en cualquier edad. La población total del Distrito Metropolitano de Quito tiene un total de 2'690.150 habitantes, (INEC, 2018), mientras que las parroquias específicamente del norte de la ciudad tienen un total de 1'082.863 habitantes, de los cuales se determinará la aceptación de consumo, es decir quien tienen gusto por el producto (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2018).

Como segmento socioeconómico seleccionado se ha considerado el segmento medio y medio alto, el cual de acuerdo a la clasificación del INEC tendrá los segmentos B (11,2%); C+ (22,8%) ; C- (49,3%), se ha excluido solamente los segmentos D debido a ser una población con la menor capacidad adquisitiva, por la que no tendrá posibilidad de acceder a este producto, sin embargo no se descarta que consuma este producto, pero no es el segmento específico al cual se busca llegar y por tanto se orientará la promoción a los sectores mencionados. De la misma

manera el segmento A que corresponde a la población con mayor capacidad adquisitiva, puesto que es un grupo que tendrá mayor orientación en consumir productos importados o con mayores precios, por lo que, si bien este grupo posiblemente podrá consumir la gelatina propuesta, no es el segmento al cual se orientará la promoción y el producto en general.

La investigación del cliente reflejó que un 99% gusta de la gelatina, sin embargo, un 93% considera que consumiría gelatina de pitahaya y ciruela. Por otro lado, en promedio consumen 2,5 veces a la semana, por lo que se prevé una demanda en la ciudad de Quito de:

Tabla 5. Estimación de consumo

Población total (Norte de Quito)	1'082.863
Aceptación	93%
Cantidad de veces a la semana	2,5
Cantidad de semanas al año	52
Total Consumo	130.918.137

Tomado de: INEC

Por tanto, la demanda total de productos consumidos a lo largo del año será; 130'918.137 de unidades individuales de este producto, de esa cantidad se deberá entender la oferta para valorar finalmente la demanda insatisfecha.

5.1.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor se basa en un producto que tiene diferencia en el mercado tanto por el sabor, por los componentes, por el contenido en beneficio de la salud, además de una imagen tanto del empaque como promocional de fácil recordación y que ofrezca confianza y atractivo a la gente.

En relación a aspectos de marketing se estima establecer un precio estratégicamente, determinar los canales comerciales adecuados y que permitan una distribución permanente y en base a 2 diferentes canales y una promoción que abarque los medios óptimos para llegar a la población.

Todos estos aspectos son los que generan una diferencia del producto y puedan posicionar al producto y llegar a los clientes potenciales para generar una propuesta de valor que se detalla a continuación.

Considerando la investigación del cliente, además de las entrevistas de expertos y la potencialidad de mercado en cuanto a demanda, aceptación, normativa económica y legal, la propuesta tendrá las siguientes características:

- El mejor sabor y textura (testado con el público, de manera que sea competitivo o superior que los sabores y texturas de mercado).
- Producto orgánico (Haciendo uso de materia prima orgánica, de calidad)
- El endulzante no contendrá azúcar (será endulzado con Estevia)
- Envase de 200 gr. y 100gr (Ideal como porción para consumo personal).

Se ha seleccionado además el modelo CANVAS mismo que dará soporte a los principales aspectos de valor de la empresa y permitirá enfocarse en los mismos.

Tabla 6. CANVAS Cirup

Socios clave:	Actividades clave:	Propuestas de valor:	Relaciones con clientes:	Segmentos de clientes:
<p><u>Proveedores:</u> Proveedores de empaques de China. Necesario contar con más de uno. Realizar las negociaciones bajo estándares y garantizar los procesos de importación o entrega.</p> <p><u>Proveedores de producto:</u> Establecer claramente los requerimientos de calidad y tiempo. Verificar la calidad, mantener relaciones y comunicación.</p> <p><u>Intermediarios:</u> Intermediarios clave serán los supermercados, con los cuales debe existir un proceso claramente definido, firme de entrega, además será necesario mantener relaciones permanentes con los responsables para una mejor operación.</p> <p><u>Financiadore:</u> Será necesario mantener abiertas líneas de crédito para la operación y excelentes relaciones con los asesores de cuenta para una operación sólida.</p>	<p><u>Preparación del producto</u> Mantener la receta y control de la calidad en el producto.</p> <p><u>Uso de canales de distribución</u> Establecer estrategias de los mejores canales.</p> <p>Mantener las relaciones firmes y procedimientos con los canales de comercialización.</p> <p><u>Promoción</u> Hacer uso de estrategias comerciales completas para mantener el alcance esperado.</p> <p>Mantener una comunicación consistente con los clientes, uso de canales con imagen establecida</p> <p>Recursos clave:</p> <p><u>Capital para financiar los requerimientos</u> Capital propio socios Crédito bancario</p> <p><u>Equipamiento para lograr el producto de calidad.</u> Compra de maquinaria adecuada</p> <p><u>Personal</u> Contratar al personal idóneo en las áreas requeridas, con un proceso de integración y capacitación permanente y control de objetivos.</p>	<p><u>Calidad de producto</u> La perecibilidad sea adecuada</p> <p>El control para el envío de los productos con calidad es clave</p> <p>El sabor es testeado y muy atractivo</p> <p>Producto atractivo por sus características de salud y bajo impacto</p> <p><u>La imagen del producto</u> será atractiva, la promoción será intensiva de acuerdo al alcance.</p> <p><u>Promoción</u> Se realizará entrega de productos gratis por la compra de cada paquete de 6 unidades.</p> <p><u>Relaciones públicas realizadas</u> Se realiza un acercamiento con los propietarios de los bares de las escuelas y colegios y con los encargados de las cadenas de supermercados en Quito.</p>	<p><u>Comunicación con el cliente</u> La comunicación publicitaria será la relación más cercana con el cliente, la misma se mantendrá coherente, manteniendo la imagen, cuidando la misma. Se hará uso de medios confiables para mantener la imagen.</p> <p><u>Cientes intermediarios:</u> Se mantendrá como socios clave a los intermediarios, bajo los parámetros expuestos.</p> <p>Canales: Se hace uso de canales indirectos para la venta</p> <p><u>Supermercados y tiendas</u> Es necesario cumplir con los requerimientos de los supermercados, existen leyes a favor de empresas pequeñas.</p> <p><u>Escuelas</u> Se hará relaciones públicas con escuelas. Se deberá establecer fechas de entrega, pagos.</p>	<p><u>Segmento masivo</u> Habitantes del sector norte de la ciudad de Quito de toda edad, segmento C+; C-; B. Con gusto por la gelatina.</p> <p><u>Niños de escuelas</u> Llegada mediante distribución a las escuelas bajo cantidades requeridas</p> <p><u>Cientes</u> El cliente más importante será el consumidor final al cual se orienta la mayor parte del valor del producto. El cliente al que hay que poner atención es el cliente intermediario (socios clave)</p>

Estructura de costes:	Fuentes de ingresos:
<p><u>Costos más importantes</u> Materia prima para la gelatina Personal <u>Recurso con mayor costo</u> Maquinaria para la producción Publicidad <u>Actividades más costosas</u> Personal, operaciones y producción</p>	<p>Ventas a clientes, los cuales llegarán mediante los intermediarios. Establecer medios de pago con intermediarios establecidos. Planificar los cobros.</p>

5.2 Mezcla de Marketing

5.2.1 Producto

El producto tendrá como nombre **Cirup**, mismo que es un nombre corto, fácil de recordar, complemente original y hace relación a ciruela y pitahaya, permitiendo que con el trabajo estratégico adecuado pueda ser un nombre comercial.

Su slogan es "Libérate de todo y mejora tus defensas" el mismo que significa un llamado al bienestar y a la mejora de la salud de sus consumidores.

El logotipo, se ha diseñado acorde a los colores de las frutas de la gelatina, además se conoce al corazón como símbolo de vida y derretido por la forma de la gelatina.



Figura 6. Logo Cirup

La estrategia de producto está establecida en base a 2 aspectos centrales:

1. Características del producto de sabor y ventajas de salud.
2. Características de requerimientos establecidas por el consumidor de la presentación del producto.

Características del producto de sabor y ventajas de salud.

Las ventajas de la pitahaya, la ciruela y como tal la gelatina, hacen de un producto de alta demanda.

Entre los principales beneficios que eso trae al ser humano están:

- La Pitahaya tiene acción antitumoral, antiinflamatoria y antioxidante.
- Disminuye el envejecimiento de las células, además de reforzar el sistema inmunológico. Ayuda con la producción de glóbulos blancos, rojos y plaquetas, previniendo arterioesclerosis, infarto cardíaco y cerebral. Ayuda a regular el tránsito intestinal, además del sabor que posee.
- Por su parte la ciruela entre las principales características están el poseer vitaminas C, E y K, es rica en fibra, aporta sorbitol, tiene además minerales como potasio, hierro, magnesio y calcio.
- Entre los beneficios para la salud están aportar a un mejoramiento de la digestión, apoya a tratar la anemia, el estreñimiento, ayuda a perder peso, además al igual que la pitahaya ayuda como tratamiento anti edad y cuida el cerebro.

En relación al sabor, se ha buscado que la gelatina tenga un sabor agradable para los diferentes paladares. Hay que tomar en cuenta que, de acuerdo a la investigación del cliente, el sabor es el atributo más importante para los consumidores, por lo que la gelatina se desarrollará con el primer objetivo de producto claramente definido como el sabor y su textura.

Para lograr el mejor sabor se han hecho las pruebas de sabor respectivas, buscando que su sabor no sea solamente atractivo para el público, sino que pueda superar a los productos de la competencia. Para ello se han realizado test con públicos diversos en los que finalmente se ha obtenido un producto acorde a los gustos de los clientes.

Además, se realizó el análisis químico del producto para comprobar los beneficios anteriormente indicados. **(Ver anexo 12)**


Tabla 7. Análisis de porcentaje de factores nutricionales

PARÁMETROS	UNIDAD	RESULTADO	MÉTODO INTERNO	MÉTODO DE REFERENCIA
GRASA	%	0,15	MFQ-02	AOAC 2003.06
PROTEÍNA (f: 6.25)	%	2,61	MFQ-01	AOAC 2001.11
SÓLIDOS TOTALES	%	26,17	MFQ-110	AOAC 920.151
FIBRA	%	0,00	MFQ-06	INEN 522
CARBOHIDRATOS	%	23,22	CALCULO	CALCULO
CENIZA	%	0,19	MFQ-03	AOAC 923.03
SODIO	mg/kg	698,6	MFQ-68	APHA 3500-Na
ACIDEZ	% (ac. Citrico)	0,45	MFQ-07	AOAC 947.05
COLESTEROL	mg/100g	<0,01	MFQ-23	Espectrofotometria
pH (T: 24,4 °C)	-----	3,41	MFQ-18	INEN ISO 1842
CALORIAS	KCAL/100g	104,67	CALCULO	CALCULO
	KJ/100g	438,57	CALCULO	CALCULO
BENZOATO DE SODIO	mg/100g	50,40	MFQ-76	HPLC
SORBATO DE POTASIO	mg/100g	13,26	MFQ-76	HPLC
VITAMINA C	mg/100g	1,55	MIN-24	HPLC

5.2.1.1 Envase

Se ha considerado para la fabricación el uso de envases de plástico y al vacío para mantener la durabilidad del producto. Los envases serán importados desde China. Es fundamental disponer de envases con una imagen que atraiga mucho al público por lo que se contratará a los mejores diseñadores para crear la imagen del producto, además de ir acorde a la imagen corporativa para los diferentes canales.

Tabla 8. Características del envase

ENVASE	CARACTERÍSTICAS
	Presentación: Pedidos de 10.000 a 50.000 envases. Color: Transparente con etiquetado Tapa: Sencilla y segura de plástico Costo: 200gm \$ 0,094 y 100gm \$0,072

Para adquirir estos insumos es importante tomar en consideración los costos de importación que se detallan a continuación y además del INCOTERM negociado, en este caso CIF:

Tabla 9. INCOTERM E IMPUESTOS

ENVASE					
INCOTERM	CONCEPTO	Porcentaje	200 gr	100 gr	Cucharas
	CANTIDAD		49280	98560	147840
CIF	Valor de la mercancía		2808,96	4435,2	1478,4
	Costo unitario antes de nacionalización		0,057	0,045	0,01
	NACIONALIZACIÓN				
	Arancel Ad-valorem	20%	561,79	887,04	295,68
	FODINFA	0.5%	14,04	22,18	7,39
	IVA	12%	337,07	532,22	177,40
	Agente de aduana	246,40	82,13	82,13	82,13
	VALOR TOTAL DESPUÉS DE NACIONALIZACIÓN		3803.99	5958,77	2041
	VALOR UNITARIO TOTAL		0,077	0,060	0,137

5.2.2 Precio

La estrategia de precios estimada para la gelatina debe considerar dos posiciones que se han presentado en la investigación en cuanto a precios. La una posición está determinada de acuerdo a la posición de los expertos, que han recomendado presentar un producto exclusivo a un público fitness, orgánico a un precio mayor, que vaya de \$1 a \$2,5; sin embargo, existe la otra posición que es orientar el producto de acuerdo a los precios de mercado de gelatinas similares, tomando un precio competitivo al mercado. De estas dos opciones, se ha considerado establecer un precio en el que se pueda entrar a competir al mercado masivo, puesto que por una parte, en cualquiera de los dos casos (mercado masivo y mercado exclusivo), la gelatina competiría con los diferentes precios existentes en el mercado y por tanto los precios de las gelatinas más conocidas siempre estarán siendo comparados en la mente de los consumidores, quienes al expresarse en la investigación, han mencionado lo que consideran caro, y por tanto un precio tan alto podría ser una barrera muy grande para la venta, además la cantidad de producto vendido de

manera exclusiva no compensaría los beneficios que se puede obtener de disponer el producto en mercados masivos.

De acuerdo a la investigación del cliente, las marcas que conocen y consume el público están claramente identificadas, las cuales son las que abarcan la gran mayoría del mercado, por tanto, los precios de competencia para presentación de 200g. serán:

Tabla 10. Precios referenciales competencia

GELATINA	PRECIO (200gm)	PRECIO (100gm)
Gelatoni	0,75	0,38
Gelakola	0,60	0,30
Gelouc	0,70	0,35
Gelahada	0,65	0,33
Otras	0,55 - 0,75	0,28-0,38

Por otro lado, la investigación del cliente mostró que los precios entre 0,55 lo consideran muy barato y por tanto les daría duda sobre la calidad del producto. Por tanto, se ha considerado estratégicamente poner un precio de introducción de la gelatina y posteriormente irla incrementando de la siguiente manera:

Tabla 11. Estrategia de precios

Fase	Característica	Precio (200 gr.)
Introducción	Se da a conocer el producto	\$ 0,60
6 meses	El producto es conocido	\$ 0,65
1,5 años	El producto se ha posicionado en el mercado por sabor, calidad y beneficios para la salud	\$ 0,70

De esta manera se optimizan los beneficios empezando con un precio bajo de mercado por introducción y se incrementa hasta un valor que es competitivo, pero que a su vez está entre los valores más altos (por las características del producto),

sin llegar a ser el más alto y se deja a la gelatina Tony como la más cara del mercado sin buscar ese nivel, sino un nivel algo más alto que la media de los productos conocidos, pero con un producto diferenciado. Para verificar si los precios establecidos son factibles de alcanzar se ha analizado los costos unitarios de los productos.

Los precios, permiten márgenes adecuados para soportar los demás costos de la empresa y colocar margen en la comercialización para el intermediario. El detalle de costos se presenta en el análisis financiero.

5.2.3 Plaza

Para una distribución masiva se ha considerado tres medios de distribución que son ideales para este producto que son:

- Distribución a través de supermercados
- Distribución mediante tiendas
- Convenios con escuelas con estudiantes escolares y preescolares

Para los dos primeros medios considerados, la distribución es indirecta, es decir:



El medio de distribución a las escuelas es un canal directo:



Hay que considerar de acuerdo a la investigación de campo que los supermercados y tiendas son los medios de distribución que el 91% de las personas consideran las personas sus lugares preferidos de consumo, por lo que la cobertura con estos

medios de distribución permitiría alcanzar la distribución directa al consumidor en la ciudad de Quito que pueda alcanzar a la población en general del sector seleccionado.

La distribución mediante supermercados se realizará en los supermercados: Santa María, Coral, los cuales tienen mayor accesibilidad con productores pequeños.

Para facilitar la operación será necesario disponer de transporte propio para lo cual se adquirirá 1 vehículo tipo VAN, el cual realizará la repartición a los supermercados, a las tiendas de diferentes sectores y a las escuelas, con rutas y horarios.

Convenios con escuelas de pre primaria y primaria

Hay que tomar en cuenta que la gelatina es uno de los alimentos que tiene menor impacto en las personas, por eso se utiliza en hospitales, así como en niños, por ello y en base a las recomendaciones de expertos, así como a la aceptación en los niños, se realizarán convenios con escuelas para hacer entregas directas a las escuelas privadas del sector norte que tengan interés para la alimentación, así como para los bares escolares, entregando un producto rico y saludable para este segmento.

5.2.4 Promoción

La promoción es uno de los aspectos que mayor fortaleza deberá tener, puesto que el producto es nuevo y que el mismo se posicionará principalmente en base a la propaganda que se realice, además de las pruebas de producto, por lo que de acuerdo a la investigación del cliente y los requerimientos del mercado se han considerado los siguientes medios de promoción, con los cuales será posible optimizar la inversión en relación al alcance que serán: diseño de imagen corporativa, uso de redes sociales y página web.

Enfoque

Hay que considerar que un 59% de la población conoce los beneficios de la pitahaya y la ciruela por lo cual se deberá reforzar mediante la publicidad acerca de los beneficios más importantes y enfocarse en el sabor de la nueva gelatina y sus principales ventajas.

Diseño de imagen corporativa

Tanto para estandarizar los colores, la tipografía, así como para buscar las mejores opciones de imagen para lograr posicionamiento, se contratará a los mejores diseñadores que estandaricen la imagen para el uso en vallas, en papelería, en red, en vehículo, en página web.

Redes sociales

Un medio que un 45% de la población considera como preferido para recibir información del producto son las redes sociales, por lo cual se proporcionará un presupuesto permanente para mantenerse en la mente de los consumidores, dentro del segmento seleccionado, el cual se puede definir exactamente mediante Facebook Ads., donde se presentará el producto, promociones, degustaciones, entrega de muestras gratis, y posts que vayan atrayendo a los potenciales compradores.

Pruebas de producto

Se realizarán pruebas de producto en supermercados, considerando que un 65% consideran en supermercados lugar idóneo para recibir pruebas de producto.

Se utilizarán stands con una clara presentación del producto y con una excelente imagen, hacer que prueben y que lleven una primera información del producto, así como solicitar que sigan la página de Facebook para promociones y entrega de producto gratis.

5.2.5 Costos de promoción

La campaña inicial, con todos los detalles tendrá el presupuesto siguiente:

Tabla 12. Costos de campaña inicial

	Cantidad	Detalle	Valor unitario	Total (mes 1)	Tiempo previsto (meses)	Total
Redes sociales	1	Contrato por manejo de redes mensual	750	750	4	3000
Papelería	500	posters	1,25	625		625
Pintura vehículos	1	Contratos de pintura publicitaria	650	650		650
Pruebas de producto	1	Total detallado de pruebas de producto	4000	4000		5150
Página web	1	Total desarrollo página	650	650		650
Diseño corporativo, publicitario y de empaque	1	Contrato	850	850		850
TOTAL				25850		10925

Los costos totales para la prueba de productos se presentan a continuación:

Tabla 13. Costos totales para la prueba de productos

Cantidad	Unidad	Costo	Subtotal
10000	Unidades de prueba	0,12	1200
40	días / hombre (10 centros comerciales, 2 fines de semana, 6 semanas)	50	2000
3	Stand	650	1950
TOTAL			5150

6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión, visión y objetivos de la organización

6.1.1 Misión

CIRUP, es una empresa dedicada a la producción y comercialización de gelatina de pitahaya y ciruela pasa lista para comer, cumpliendo estándares de calidad óptimos tanto en sus ingredientes como en su proceso de elaboración; siendo una empresa con un producto innovador, incentivando el empleo y la producción de insumos ecuatorianos de calidad, alcanzando posicionamiento y rentabilidad, teniendo en cuenta siempre el compromiso social, valores de colaboración y honestidad que nos caracterizan, sin dejar de lado el mejoramiento de la salud de los quiteños desde niños de 2 años hasta adultos mayores de 70 años (Ver Anexo 12).

6.1.2 Visión

Para el año 2024, llegar a ser una empresa de distribución masiva en toda la ciudad de Quito, caracterizada por la calidad y responsabilidad, brindando un producto que aporte bienestar y mejore la salud de sus clientes utilizando insumos en excelentes condiciones; promoviendo la efectividad, colaboración y honestidad con el fin de obtener una gran satisfacción de nuestros clientes, además de procurar el mejoramiento constante de la rentabilidad de la empresa, así como la incursión de tecnología en los procesos productivos (Ver Anexo 13).

6.1.3 Objetivos de la organización

- En el segundo año incrementar las ventas un 21%, con respecto al año uno.
- Alcanzar una rotación de 8.4 veces de activos fijos al cierre del año 1.
- Mantener la relación deuda/capital en un máximo del 15% a partir del segundo año de operación.
- Mantener un margen neto superior al 3.42% de la industria durante toda la operación del negocio.

- Realizar las operaciones necesarias para que la razón corriente nunca disminuya de 1.

6.2 Estructura Legal

CIRUP empieza su constitución legal como una EMPRESA UNIPERSONAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.

Diseño organizacional:

CIRUP, se establece bajo una estructura funcional, es decir, de tipo lineal o jerárquico. Además, establece a su departamento de Marketing y Contabilidad de manera externa con miras a internalizarlos, el resto del personal se establece como fijo, con proyecciones a ampliarse.



Figura 7. Estructura organizacional de la empresa

CADENA DE VALOR

INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA				
Dirección financiera, gestión legal de constitución, planificación estratégica del proyecto, actualizaciones y permisos.				
GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS				
Reclutamiento del personal operativo (producción, embalaje y etiquetado) y administrativo (supervisor de producción y calidad), selección, capacitación, evaluación, retroalimentación, retribución.				
DESARROLLO DE TECNOLOGÍA				
Documentación de procesos, mantenimiento de maquinaria y equipo, desarrollo e innovación del producto.				
ABASTECIMIENTO				
Negociación con proveedores, importación de envases, compra de insumos locales.				
LOGÍSTICA DE ENTRADA	OPERACIONES	LOGÍSTICA DE SALIDA	MARKETING Y VENTAS	SERVICIO POST-VENTA
Recepción de materia prima, envases, e insumos, control de calidad, pago a proveedores	Tratamiento de materia prima e insumo, elaboración de la gelatina, envasado, etiquetado y empaquetado	Control de calidad de producto final, distribución a escuelas y colegios	Publicidad en redes sociales y página web, prueba de producto, promociones	Atención al cliente, buzón de sugerencias

Figura 8. Cadena de valor Cirup

Actividades primarias

1. Logística de entrada: Los empleados de producción y el supervisor de calidad y producción, reciben los insumos en las instalaciones de la empresa, se procede con el control de calidad de los mismos y los proveedores reciben su pago correspondiente. Excepto con los envases importados (envase de 200gm, envase de 100gm, cucharas), los cuales son pagados antes de la entrega e ingresan al país con "Régimen de importación para el consumo".

2. Operaciones: Los empleados de producción, se encargan del proceso productivo de la gelatina, desde la preparación de la gelatina sin sabor, la preparación de las frutas, hasta el envasado y etiquetado por parte de los empleados encargados.
3. Logística externa: La distribución de bares en jardines y escuelas, debe realizarse de 2 a 3 veces máximo por semana de acuerdo al experto, esta distribución es fundamental, tanto para los objetivos de la empresa, como para mejorar la salud de los niños.
4. Marketing y ventas: La empresa realizará pruebas de producto en diferentes localidades, además de las redes sociales que se manejarán de forma externa.
5. Servicio post-venta: La atención al cliente estará a cargo del gerente general junto al community manager externo que proporcionará la agencia de marketing, además del buzón de sugerencias y comentarios a través de redes sociales y página web.

Actividades Secundarias

1. Infraestructura: El gerente general junto al supervisor de calidad y producción y el contador (externo) se encargarán de que toda la gestión de financiamiento, administrativa, legal y de planificación se cumplan en su totalidad.
2. Talento humano: El gerente general se encargará de la contratación del personal de producción, así como del personal de envasado y etiquetado. Además, el supervisor de calidad y producción se encargará de la retroalimentación, capacitación y mejora continua a los empleados operativos, fomentando la alineación hacia el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

3. Investigación y Desarrollo: Se fomenta la mejora continua en cuanto a procesos productivos, los cuales deben ser documentados y evaluados por parte del supervisor de calidad y producción. Se debe tomar en cuenta, que el mercado es dinámico, por lo que la empresa debe estar dispuesta a innovación y desarrollo continuo al igual que sus colaboradores.
4. Abastecimiento: Tanto el gerente general, como el supervisor de calidad y producción y el contador, están a cargo de la adquisición de la indumentaria necesaria para el proceso productivo, maquinaria, muebles y enseres e insumos, además de tomar en cuenta las solicitudes de los operarios para su mejor desenvolvimiento en la empresa.

6.3 Plan de operaciones

MAPA DE PROCESOS

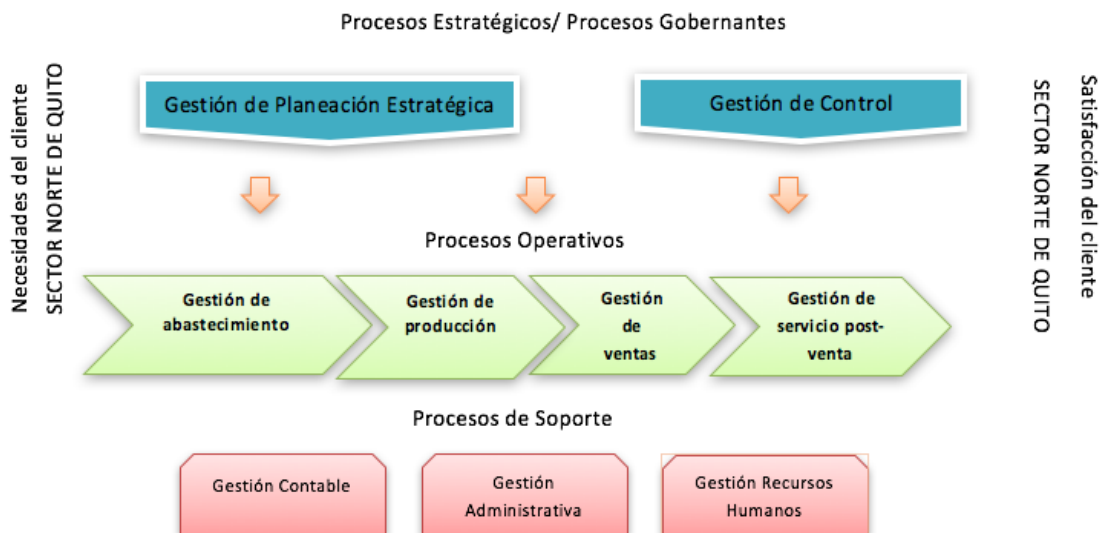


Figura 9. Mapa de procesos Cirup

Flujograma: Análisis de secuencia

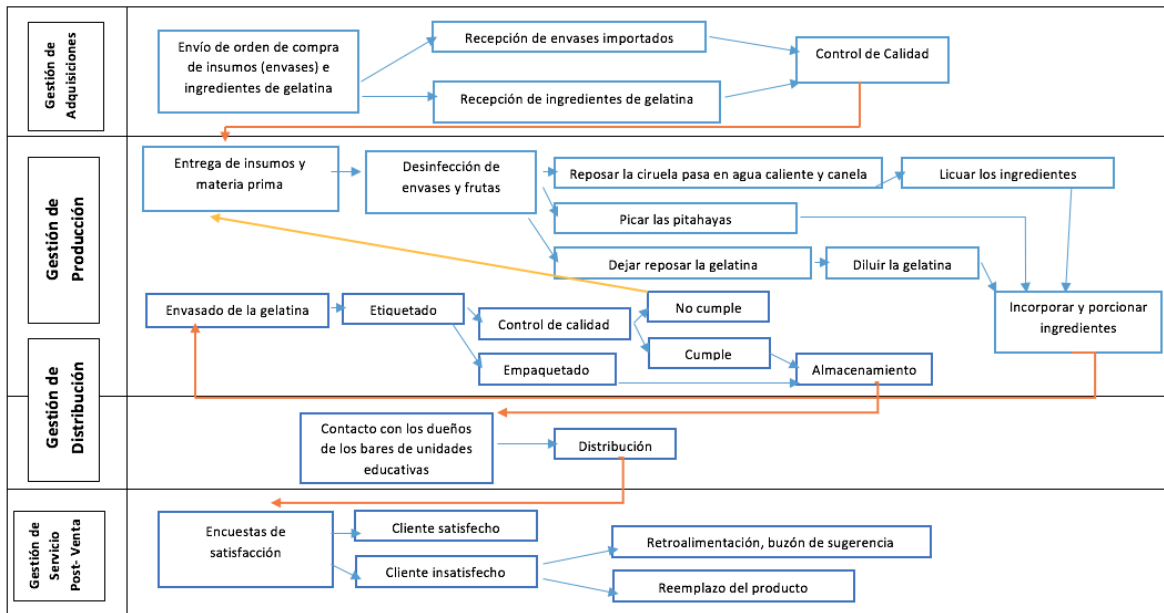


Figura 10. Flujograma de secuencia de procesos Cirup

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

En este capítulo se presentan las estimaciones financieras que se han desarrollado en base a la información presentada en los capítulos anteriores. El objetivo del capítulo es determinar la factibilidad financiera del proyecto. Las secciones presentan la información resumida. Los cuadros completos e información de base para los cálculos, se muestran en los anexos del trabajo.

7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

Como punto de partida para las estimaciones, se procedió con la proyección de ingresos costos y gastos. Estas proyecciones se basaron en ciertos supuestos que describen a continuación:

- Inflación esperada de 3.01% en base al promedio registrado entre el 2012 y 2016.
- Tasa de crecimiento del mercado del 7.07%.
- Producción estimada en base al 80% de la capacidad instalada, la cual es inferior al potencial del mercado determinado en base a la segmentación geográfica y de consumo.
- Precio introductorio del producto de 200 grs es de \$0,60 y precio introductorio del producto de 100 grs es de \$0.30.
- Horizonte de planificación: 5 años

Tabla 14: Proyección de Ingresos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad 200grs	609.293	662.916	720.233	761.653	768.810
Cantidad 100grs	1.218.586	1.325.831	1.440.465	1.523.306	1.537.620
Uso cap. Inst.	82%	90%	97%	103%	104%
Precio 200 grs	\$ 0,63	\$ 0,70	\$ 0,72	\$ 0,74	\$ 0,77
Precio 100 grs	\$ 0,36	\$ 0,40	\$ 0,41	\$ 0,42	\$ 0,43
Ingresos	\$ 818.991	\$ 994.373	\$ 1.109.909	\$ 1.205.481	\$ 1.249.349

Tabla 15: Proyección de costos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Compra MD	\$ 519.004	\$ 563.767	\$ 612.497	\$ 647.596	\$ 650.929
Costo MD disp.	\$ 519.004	\$ 563.767	\$ 612.497	\$ 647.596	\$ 650.929
IF de MD	\$ 26.023	\$ 28.375	\$ 30.815	\$ 32.429	\$ 29.968
<u>MD usados</u>	\$ 492.980	\$ 535.392	\$ 581.682	\$ 615.167	\$ 620.960
<u>MOD</u>	\$ 27.125	\$ 42.838	\$ 50.612	\$ 53.646	\$ 55.225
<u>CIM</u>	\$ 9.473	\$ 9.892	\$ 10.009	\$ 10.129	\$ 10.253
Mantenimiento	\$ 3.465	\$ 3.884	\$ 4.001	\$ 4.121	\$ 4.245

Dep. y amort.	\$ 6.008	\$ 6.008	\$ 6.008	\$ 6.008	\$ 6.008
CM incurridos	\$ 529.579	\$ 588.122	\$ 642.304	\$ 678.942	\$ 686.439
Inventario inicial de productos en proceso	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<i>Total costos de manufactura a considerar</i>	\$ 529.579	\$ 588.122	\$ 642.304	\$ 678.942	\$ 686.439
Inventario final de productos en proceso	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costo de productos	\$ 529.579	\$ 588.122	\$ 642.304	\$ 678.942	\$ 686.439
II Prod. Term.	24.244	29.398	32.107	33.947	34.475
C. Prod. Manuf.	529.579	588.122	642.304	678.942	686.439
C. Prod. Disp.	553.823	617.520	674.410	712.888	720.914
IF Prod. Term.	26.554	29.601	32.315	33.999	31.471
Cost. Prod. Vend	527.269	587.919	642.096	678.889	689.443

En lo que respecta a la proyección de gastos, se han dividido en cuatro grupos: sueldos, gastos generales, depreciaciones y amortizaciones. Las depreciaciones y amortizaciones se analizan en la sección 7.2. A continuación se detallan los parámetros para la proyección de sueldos y gastos generales:

Tabla 16: Valuación de puestos

Cargo	Sueldo (mensual)	Cant	AREA	Cambios
Jefe de la empresa	1.200,00	1	ADM	\$ 1,200 año 1, año 2 \$ 1,800, año 3 \$ 2,500
Jefe marketing	900,00	1	ADM	\$ 900 año 1, año 2 \$ 1,200, año 3 \$ 1,500

Contador	900,00	1	ADM	\$ 900 año 1, año 2 \$ 1,200, año 3 \$ 1,500
Supervisor producción	500,00	1	MOD	\$ 500 año 1, año 2 \$ 600, año 3 \$ 900
Tec. Producción	400,00	3	MOD	\$ 400 año 1, año 2 \$ 500, año 3 \$ 600
Tec. Empaquetado	400,00	3	MOD	\$ 400 año 1, año 2 \$ 500, año 3 \$ 600

Los sueldos van cambiando año a año en base al crecimiento de la producción y venta que se ha proyectado anteriormente.

Tabla 17: Gastos generales

Rubro	Mensual
Internet y telefonía	150,00
Insumos oficina	90,00
Servicio básicos	250,00
Servicios contables	350,00
Transporte y logística	200,00
Arriendo	1.200,00
Mantenimiento	315,00
Investigación y desarrollo	300,00

Tabla 18: Gastos de Marketing

	Valor	Frecuencia
Diseño de página web	511,86	Único
E-mailing	380,00	Mensual
Redes Sociales	160,00	Mensual
Muestras gratis	134,00	Mensual

Impulsadora	500,00	Mensual
Publicidad en radios	1.000,00	Mensual
Feria nacional	250,00	Mensual
Flyers	53,33	Mensual
Branding (Diseño logotipo e identidad corporativa)	380,00	Único
Soporte	86,67	Mensual
Producto adicional gratis	402,00	Mensual
GASTOS DEL PLAN DE MARKETING	3.857,86	

Considerando lo anterior, se presenta a continuación la proyección de gastos para el proyecto:

Tabla 19: Proyección de gastos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos sueldos	37.246	56.750	75.345	78.425	80.749
Gastos generales	55.241	40.306	41.518	42.766	44.051
Gastos de depreciación	1.921	1.921	1.921	721	721
Gastos de amortización	610	610	610	610	610
Total	95.018	99.587	119.394	122.522	126.132

Una vez realizadas las proyecciones de ingresos, costos y gastos; el proyecto presenta los requerimientos para inversiones iniciales, capital de trabajo y estructura de capital.

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

La inversión inicial representa los valores que deben cancelarse para iniciar las operaciones del proyecto. Esto incluye los equipos, vehículos, edificaciones o adecuaciones y gastos preoperativos. La inversión se describe a continuación.

Tabla 20: Inversión en equipos

Maquinaria	Unidades	Valor unitario	Valor total
Purificador de agua	1	10.200,00	10.200
Caldero	1	12.300,00	12.300
Máquina para filtración	1	7.000,00	7.000
Pasteurizadora	1	9.800,00	9.800
Lavador de botellas	1	4.800,00	4.800
Envasadora	1	10.280,00	10.280
Tapadora y selladora	1	3.420,00	3.420
Etiquetadora	1	780,00	780
Mesa acero inoxidable	2	750,00	1.500
Transportadores	1	3.200,00	3.200
Balanza industrial	1	240,00	240
Equipos complementarios	4	20,00	80
Vasos de precipitación	3	75,00	225
		Total	63.825

Tabla 21: Inversión en vehículos

Vehículos	Unidades	Valor unitario	Valor total
Camión NPR	2	20.000	40.000

Tabla 22: Inversión en equipos de cómputo

Equipo de oficina y computación	Unidades	Valor unitario	Valor total
Computadores	4	900	3.600

Impresores	2	250	500
Teléfonos	4	75	300
Mobiliario	4	500	2.000
Archivadores	4	65	260
Sillas	12	80	960
Salas comunes	2	325	650
		Total	8.270

Tabla 23: Gastos de Constitución

<i>Ítem</i>	<i>Cantidad (unidades)</i>	<i>Costo Unitario</i>	<i>Costo Total</i>
Registro sanitario	1	300,00	300,00
Registro Propiedad Intelectual marca	1	750,00	750,00
Permisos y registros de operación	1	1.000,00	1.000,00
Gastos de constitución de la empresa	1	1.000,00	1.000,00
Total			3.050,00

Tabla 24: Total de la inversión

Descripción	Valor
Inversiones Propiedad, Planta y Equipo (Activos No Corrientes)	96.550,00
Inventario para prueba de producto	14.378,92
Gastos de constitución	3.050,00
Capital de trabajo inicial	12.000,00
<u>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</u>	<u>125.979,92</u>

Tabla 25: Estructura de capital

Fuente	%	Monto
Propio	60,00%	75.587,35

Financiamiento bancario	40,00%	50.391,37
Total		125.978,92

Esta inversión se financiará en un 60% con capital propio del inversionista, mientras que el 40% se financiará a través del sistema financiero nacional.

7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.

Luego de revisar las proyecciones de ingresos, costos y gastos, así como la determinación de inversiones requeridas para el inicio del proyecto; en esta sección se presentan los estados financieros proyectados del negocio.

Tabla 26: Estado de resultados proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	819.650	994.373	1.111.966	1.205.481	1.249.349
Costo materia prima	544.543	598.027	648.019	685.415	696.194
UTILIDAD BRUTA	275.107	396.347	463.947	520.066	553.155
Gastos sueldos	116.765	118.650	124.632	130.313	134.197
Gastos generales	171.664	175.017	133.229	136.693	140.261
Gastos de depreciación	1.921	1.921	1.921	721	721
Gastos de amortización	610	610	610	610	610
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	(15.854)	100.149	203.554	251.729	277.365
Gastos de intereses	5.851	4.819	3.656	2.345	868
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	(21.705)	95.330	199.898	249.384	276.497
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	-	14.299	29.985	37.408	41.475
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(21.705)	81.030	169.913	211.976	235.022
22% IMPUESTO A LA RENTA	-	17.827	37.381	46.635	51.705
UTILIDAD NETA	(21.705)	63.204	132.533	165.341	183.317

Acorde a la información presentada en la tabla, se observa un primer año con un margen neto de 17%, que al año 5 alcanza un total de 20%.

Tabla 27: Estado de Situación Financiera Proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<u>ACTIVOS</u>	131.024	115.298	189.859	352.108	553.264	775.021
<i>Corrientes</i>	31.424	18.230	95.322	260.102	462.589	685.677
Efectivo	31.424	(21.065)	49.154	208.738	409.015	633.621
Cuentas por Cobrar	-	36.907	43.560	48.553	50.700	52.056
Inventarios	-	2.388	2.608	2.811	2.874	-
<i>No Corrientes</i>	99.600	97.069	94.537	92.006	90.675	89.344
Propiedad, Planta y Equipo	96.550	96.550	96.550	96.550	96.550	96.550
Depreciación acumulada	-	1.921	3.843	5.764	6.485	7.207
Intangibles	3.050	3.050	3.050	3.050	3.050	3.050
Amortización acumulada	-	610	1.220	1.830	2.440	3.050
<u>PASIVOS</u>	52.410	58.389	51.919	44.255	33.434	20.169
<i>Corrientes</i>	-	14.118	16.819	19.489	20.313	20.169
Cuentas por pagar proveedores	-	13.384	14.569	15.852	16.300	16.300
Sueldos por pagar	-	734	734	734	734	734
Impuestos por pagar	-	-	1.515	2.903	3.279	3.135
<i>No Corrientes</i>	52.410	44.271	35.100	24.766	13.121	-
Deuda a largo plazo	52.410	44.271	35.100	24.766	13.121	-
<u>PATRIMONIO</u>	78.615	56.910	137.940	307.853	519.830	754.852
Capital	78.615	78.615	78.615	78.615	78.615	78.615
Utilidades retenidas	-	(21.705)	59.325	229.239	441.215	676.237

Según se puede observar en la proyección, el valor de la compañía en el año inicial asciende a \$120,752. Luego, a partir del primer año en que se inicia la producción y comercialización del producto, el valor empieza a incrementarse.

Tabla 28: Estado de Flujo de Efectivo

AÑOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Actividades Operacionales	-	(44.351)	79.390	169.918	211.921	237.728
Utilidad Neta		(21.705)	81.030	169.913	211.976	235.022
Depreciaciones y amortización						
+ Depreciación		1.921	1.921	1.921	721	721

+ Amortización		610	610	610	610	610
- Δ CxC		(36.907)	(6.653)	(4.993)	(2.147)	(1.356)
- Δ Inventario PT	-	(2.388)	(220)	(203)	(63)	2.874
+ Δ CxP PROVEEDORES		13.384	1.186	1.283	448	-
+ Δ Sueldos por pagar		734	-	-	-	-
+ Δ Impuestos		-	1.515	1.387	376	(144)
		-	-	-	-	-
Actividades de Inversión	(99.600)		-	-	-	-
- Adquisición PPE y intangibles	(99.600)		-	-	-	-
		-	-	-	-	-
Actividades de Financiamiento	131.024		(9.171)	(10.334)	(11.645)	(13.121)
+ Δ Deuda Largo Plazo	52.410	44.271	(8.862)	(10.334)	(11.645)	(13.121)
- Pago de dividendos		-	-	-	-	-
+ Δ Capital	78.615		-	-	-	-
		-	-	-	-	-
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	31.424	(52.489)	70.219	159.584	200.277	224.607
EFECTIVO AL FIN DEL PERIODO		31.424	(21.065)	49.154	208.738	409.015
EFECTIVO FINAL DE PERÍODO	31.424	(21.065)	49.154	208.738	409.015	633.621

La tabla anterior muestra la evolución del flujo de efectivo para el negocio. Puede observarse un comportamiento creciente de la cuenta de efectivo

Tabla 29: Flujo de Caja Proyectado Anual

AÑO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
UAI Y PART.		(15.854)	100.149	203.554	251.729	277.365
Gastos de depreciación		7.269	7.929	7.929	6.829	6.729
Gastos de amortización		610	610	610	610	610
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		-	14.299	29.985	37.408	41.475
22% IMPUESTO A LA RENTA		-	-	-	-	-
I. FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO NETO (F.E.O)		(7.975)	94.389	182.109	221.761	243.230
		-	-	-	-	-
INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	(17.045)		-	-	-	-
VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	-	(16.187)	(10.564)	(6.229)	(3.748)	(2.801)

RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	-	-	-	-	-	39.529
II. VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	(17.045)	(16.187)	(10.564)	(6.229)	(3.748)	36.728
INVERSIONES	(99.600)	-	-	-	-	-
RECUPERACIONES	-	-	-	-	-	-
<i>Recuperación maquinaria</i>	-	-	-	-	-	6.384
<i>Recuperación vehículos</i>	-	-	-	-	-	20.000
<i>Recuperación equipo de computación</i>	-	-	-	-	-	642
III. GASTOS DE CAPITAL (CAPEX)	(99.600)	-	-	-	-	27.025
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	(116.645)	(24.163)	83.825	175.880	218.013	306.984

7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración.

En esta sección se presenta la proyección de flujo de caja del inversionista, el cálculo de la tasa de descuento y los criterios de valoración.

Tabla 30: Flujo de Caja del Inversionista

AÑO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	(116.645)	(24.163)	83.825	175.880	218.013	306.984
Préstamo	52.410	-	-	-	-	-
Gastos de interés	-	(5.851)	(4.819)	(3.656)	(2.345)	(868)
Amortización del capital	-	(8.139)	(9.171)	(10.334)	(11.645)	(13.121)
	-	-	-	-	-	-
IV. FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	(64.236)	(38.152)	69.835	161.890	204.023	292.994

Tabla 31: Tasa de descuento

Variable	Tasa
Tasa libre de riesgo	2,13%
Rendimiento del Mercado	12,57%
Beta	0,80

Beta Apalancada	0,88
Riesgo País	5,92%
Tasa de Impuestos	22,00%
Participación	
Trabajadores	15,00%
Escudo Fiscal	33,70%
Razón Deuda/Capital	67%
Costo Deuda Actual	12,00%

La tabla muestra los datos para el cálculo de la tasa de descuento. La tasa de rendimiento de mercado se obtiene a través del promedio geométrico del rendimiento del índice bursátil Dow Jones que se utilizó como referencia. La tasa de descuento del proyecto es el 14.68%, mientras que la tasa de descuento del inversionista asciende a 19.16%. A continuación, se presentan los criterios de evaluación y el respectivo análisis de rentabilidad del proyecto.

Tabla 32: Análisis de rentabilidad del proyecto

EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO		
VAN	\$323.443	
PRI	5.55	AÑOS
TIR	62%	

Tabla 33: Análisis de rentabilidad para el inversionista

EVALUACIÓN FLUJOS DEL INVERSIONISTA		
VAN	\$271.722	
PRI	5.6	AÑOS
TIR	79%	

Según se puede observar en el análisis de rentabilidad, tanto el proyecto como el flujo del inversionista son rentables; por lo que el proyecto debería ejecutarse.

7.5 Índices financieros

A continuación, se presentan los índices financieros con su respectiva interpretación:

Tabla 34: Indicadores financieros

LIQUIDEZ	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	IND.
Razon corriente	1,29	5,67	13,35	22,77	34,00	1,31
Prueba acida	1,12	5,51	13,20	22,63	34,00	0,45
ENDEUDAMIENTO						
Razón deuda / capital	102,60%	37,64%	14,38%	6,43%	2,67%	75%
ACTIVIDAD						
Rotación activos fijos	8,4	10,5	12,1	13,3	14,0	3,28
RENTABILIDAD						
MARGEN BRUTO	33,56%	39,86%	41,72%	43,14%	44,28%	20,09%
MARGEN OPERACIONAL	-1,93%	10,07%	18,31%	20,88%	22,20%	5,55%
MARGEN NETO	-2,65%	6,36%	11,92%	13,72%	14,67%	3,42%

La tabla anterior muestra los indicadores financieros correspondientes a la liquidez, endeudamiento, actividad y rentabilidad. En lo que respecta a la liquidez, se analizan la razón corriente y prueba ácida, las cuales determinan la capacidad que tiene la compañía para cubrir sus obligaciones en el corto plazo. Se observa que, en el año 1, ambos indicadores superan la unidad y superan el promedio de la industria, por lo que las cifras presentarían buenos índices de liquidez. Estos van aumentando con los años.

En lo que respecta al índice de endeudamiento, su valor más alto es el del primer año que reporta 102%. Dado que la industria tiene 75%, el valor no es conveniente, sin embargo, en el siguiente año ya se encuentra en un nivel aceptable. De la misma manera, el indicador de actividad utilizado, la rotación de activos fijos, es de 8.4 veces que supera a la industria que presenta 3.28 veces.

Finalmente, la rentabilidad se la mide a través del margen bruto, margen operacional y margen neto, los cuales presentan cifras negativas en el primer año, pero se recuperan a partir del segundo.

8. CONCLUSIONES

Luego del análisis financiero realizado en el capítulo 7, en este capítulo se presentan las conclusiones generales del estudio, al amparo de los objetivos definidos inicialmente.

Como primer punto de revisión se planteó analizar el entorno externo de la industria mediante matrices Pest y Porter. Para el efecto, se pudo constatar una industria de alimentos creciente y una tendencia de consumo de productos saludable que favorece a los objetivos de la organización. El consumo de la gelatina desplaza a otros alimentos que pueden ser altos en grasas y puedan generar problemas de sobrepeso. Considerando lo anterior, es conveniente el análisis para la implementación del presente proyecto.

Posterior al análisis del entorno, el estudio estuvo enfocado a identificar el cliente a través de la investigación cualitativa y cuantitativa. Dicha investigación señaló que existe aceptación general de los clientes para el producto que se analiza en este estudio. La comercialización del producto debe realizarse a través de bares en escuelas, en presentación de cajas de seis unidades.

En el capítulo 6 se presentó la organización del negocio y se definió el plan de marketing alineado a las necesidades y expectativas del cliente con respecto al producto final. Se concluyó en el desarrollo de dos presentaciones del producto: 100 y 200 gramos. Así mismo, se definió que el producto debe arrancar con un precio de introducción de \$0,34 y \$0,60, respectivamente para las dos presentaciones. Este precio introductorio se mantendría durante cinco meses y a partir del sexto

empezaría a crecer hasta cerrar en su precio normal. Luego del cual, crecería acorde a la inflación del mercado.

Entre otros puntos a destacar de la organización del proyecto, se definió que los materiales de empaque y cucharas vendrían importados desde China para una eficiencia de costos que permitan alcanzar los objetivos financieros del negocio.

Otro de los objetivos que se plantearon al inicio del proyecto, fue presentar la estructura filosófica del negocio. Ante esto, la misión estableció que la compañía CIRUP estaría dedicada a la producción y comercialización de gelatina de pitahaya y ciruela. La filosofía establecía también el cumplimiento de estándares de calidad óptimos tanto en sus ingredientes como en su proceso de elaboración; el incentivo del empleo y la producción de insumos ecuatorianos.

Por último, el proyecto tenía como propósito verificar la rentabilidad del plan de negocio en la ciudad de Quito a través del análisis financiero. Este análisis consideró todos los procesos de producción y comercialización en base a la información que había sido recolectada previamente. En este sentido, el análisis financiero incluyó un detalle de compra de insumos, el flujo de compra de los mismos, la estimación de ingresos en base a la cantidad de producción máxima de la empresa, un análisis de inversión inicial en base a los equipos y maquinarias que se requieren para iniciar la operación, una estimación de gastos variables, fijos y de estructura de personal para operar la empresa; y una estructura de capital inicial.

En base a lo anterior, el capítulo 7 presentó el estado de resultados proyectado a cinco años, así como el balance general, estado de flujo de efectivo, flujo de caja del proyecto y flujo de caja del inversionista. Lo anterior, permitió el cálculo de la rentabilidad del proyecto a través del VAN y TIR, así como el cálculo del período de recuperación del capital. Estos indicadores concluyeron en la factibilidad financiera del proyecto, por lo que se concluye que el mismo debería ejecutarse.

Como recomendación final del estudio se plantea mantener un estudio constante de la competencia debido a que el negocio no presenta mayores barreras de entrada para los que ya se encuentran en el sector. En este sentido, hay que mantener una innovación constante que permita siempre estar diferenciando el producto de aquel que pueda ser provisto por la competencia.

REFERENCIAS

- Agrocalidad. (2017). *Información para la exportación de pitahaya*. Obtenido de <http://www.agrocalidad.gob.ec/informacion-para-la-exportacion-de-pitahaya/>
- Banco Santander, S.A. (2019). *CIFRAS DEL COMERCIO EXTERIOR EN CHINA*. Obtenido de Santander Trade Portal: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/china/cifras-comercio-externo>
- BCE. (2019). *LA ECONOMÍA ECUATORIANA CRECIÓ 1,4% EN 2018*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1158-la-economia-ecuatoriana-crecio-14-en-2018>
- BCE(b). (2019). *Riesgo País - Marzo 2019*. Obtenido de Información Estadística: https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- BCE(c). (2019). *Indicadores Económicos*. Obtenido de Información Económica: <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica/>
- Biblioteca Congreso Nacional de Chile. (2018). *El sistema de reciclaje en China que potencia el rol de los gestores de residuos*. Obtenido de Programa Asia Pacífico: <https://www.bcn.cl/observatorio/asiapacifico/noticias/sistema-reciclaje-china-gestores-residuos>
- Buste , V., & Navarrete , C. (2018). *“DIAGNOSTICO DE LOS PRODUCTORES AGRÍCOLAS PARA POTENCIAR LA PRODUCCIÓN DE CIRUELAS A TRAVÉS DE LA ASOCIATIVIDAD EN ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA EN EL RECINTO BAJONAL, CANTÓN NOBOL, PROVINCIA DEL GUAYAS”* . Guayaquil: Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaqui.
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (29 de Marzo de 2019). *Cifras Macroeconómicas del Ecuador - UNA ECONOMÍA LENTA Y EN PROCESO DE AJUSTE*. Obtenido de <http://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2018/02/Entorno-economico-ccg.pdf>
- Constitución de la República del Ecuador . (2008). Quito I: Registro Oficial N° 449 (Vigente).

- Diario El Carabobeño. (1 de Febrero de 2018). *China adopta medidas “antidumping” contra un producto químico estadounidense*. Obtenido de Noticias por AFP: <https://www.el-carabobeno.com/china-adopta-medidas-antidumping-producto-quimico-estadounidense/>
- Diario El Comercio. (16 de Julio de 2018). *25 de cada 100 ecuatorianos son pobres*. Obtenido de Redacción Negocios : <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatorianos-cifras-pobreza-inec-2018.html>
- Expansion.com, & Datosmacro.com. (2019). *PIB de Ecuador*. Obtenido de PIB ECUADOR 2018: <https://datosmacro.expansion.com/pib/ecuador>
- FreshPlaza. (2019). *China consume el 70% de la producción de fruta de dragón de Vietnam*. Obtenido de <https://www.freshplaza.es/article/111662/China-consume-el-70-por-ciento-de-la-produccion-de-fruta-de-dragon-de-vietnam/>
- GME. (2019). *Calidad de producto del más alto estándar*. Obtenido de MATERIAS PRIMAS DE PRIMERA CLASE E INSTALACIONES INDUSTRIALES DE ÚLTIMA GENERACIÓN PRODUCEN UNA PROTEÍNA PURA, DE ALTA CALIDAD: <https://www.gelatine.org/es/gelatina/fabricacion.html>
- GMM(b). (2019). *GELATINA Y PÉPTIDO DE COLÁGENO: PRODUCTOS NATURALES QUE OFRECEN VALOR AÑADIDO SOSTENIBLE A TRAVÉS DE TODA LA CADENA DE PRODUCCIÓN Y SON PARTE DE LA ECONOMÍA CIRCULAR*. Obtenido de Compromiso con la sostenibilidad: <https://www.gelatine.org/es/gme/sostenibilidad.html>
- Hannig, S. (12 de Marzo de 2018). *China abandonaría su lugar como "la fábrica del mundo", por alza continua en los costos de producción*. Obtenido de Diario El Mercurio - Economía y Negocios : <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=450362>
- ICEX. (2018). *China*. Obtenido de Estudios e Informes - ESpaña-Exportación e Inversiones : <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos->

- nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2016645933.html?idPais=CN&null
- INEC. (2017). *Proyección provincias, Sexos y Áreas 2010-2020*. Obtenido de Proyecciones Poblacionales: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- INEC. (2018). Cifras de Quito. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>
- INEC. (2019). *Informe Ejecutivo de las Canastas Analíticas: Básica y Vital. Febrero 2019*. Obtenido de CANASTA FAMILIAR BÁSICA Y CANASTA FAMILIAR VITAL DE LA ECONOMÍA DOLARIZADA: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/canastas/Canastas_2019/Febrero-2019/1.%20Informe_Ejecutivo_Canastas_Analiticas_feb_2019.pdf
- INEC-ENEMDU. (2018). *Encuesta Nacional De Empleo, Desempleo y Subempleo 2018*. Quito: INEC. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2018/Diciembre-2018/201812_Pobreza.pdf.
- IT-Ahora. (18 de Abril de 2018). *Educación e Industria*. Obtenido de El sector industrial adopta tecnología que integra sus procesos: <https://www.itahora.com/analisis-y-tendencias/el-sector-industrial-adopta-tecnologia-que-integra-sus-procesos/>
- León, S. (2015). *Valoración de las tendencias sobre el consumo de productos alimenticios de origen orgánico en el sector “LA FLORESTA”, parroquia Mariscal sucre del Distrito metropolitano de Quito*. Quito: UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE QUITO.
- LEY ORGANICA DE SALUD. (2012). *LEY ORGANICA DE SALUD-Registro Oficial Suplemento 423 de 22-dic.-2006-Ultima modificación: 24-ene.-2012*. Quito: CN-AN. Recuperado de: https://www.todaunavida.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/SALUD-LEY_ORGANICA_DE_SALUD.pdf.

- Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria . (2009). *LEY ORGANICA DEL REGIMEN DE LA SOBERANIA ALIMENTARIA*-Publicación: Registro Oficial Suplemento 583 - Fecha: 05-may-2009 -. Quito: AN- Recuperado de: <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/ecu88076.pdf>.
- MAGAP. (2016). *La política agropecuaria ecuatoriana: hacia el desarrollo territorial rural sostenible 2015-2025*. Quito: MAGAP.
- Marco Trade News. (2018). *China redujo aranceles para la importación de alimentos*. Obtenido de MarcoTradeNews: <http://www.marcotradenews.com/noticias/china-redujo-aranceles-para-la-importacion-de-alimentos-62667>
- Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones. (2019). *RESUMEN INFORMATIVO*. Obtenido de Ley Orgánica para el Fomento Productivo, Atracción de Inversiones, Generación de Empleo y Estabilidad y Equilibrio Fiscal: <https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/08/RESUMEN-INFORMATIVO-LEY.pdf>
- Ministerio de Educación. (2019). *AMIE (Estadísticas educativas) - Registros administrativos 2017 – 2018*. Obtenido de <https://educacion.gob.ec/amie/>
- Ministerio de Salud Pública. (Agosto de 2017). *Ecuador en la construcción de entornos alimentarios más saludables*. Obtenido de Ministerio de Salud Pública: <https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2017/09/Ecuador.pdf>
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2018). *Población y urbanización Metropolitana 1982 - 2020*. . Quito: Dirección General de Planificación.
- PAQ-Pacto agroalimentario de la ciudad de Quito. (2017). *Diagnóstico del Sistema Alimentario de la Ciudad - Región*. Quito: Informe Disponible en Línea en <http://pactoagroalimentarioquito.com/wp-content/uploads/2018/10/Brochure.pdf>.
- Porojnia, E. (2016). *PROYECTO DE FACTIBILIDAD COMERCIAL, FINANCIERA Y DE PRODUCCIÓN PARA EXPORTACIÓN DE PITAHAYA A FRANCIA*. Quito: PUCE. Recuperado de:

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11587/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

- PromPerú. (2015). *Guía de Requisitos de Acceso de Alimentos a China*. Recuperado de: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/guia-requisitos-acceso-alimentos-china-2015.pdf>. Lima: PromPerú.
- Quizhpe, P. (2018). *Relación entre constipación inserción social y soberanía alimentaria en niños y niñas de 2 a 14 años de edad que acuden al área de emergencia pediátrica del Hospital de Especialidades No. 1 de Las Fuerzas Armadas en el periodo mayo – agosto 2017*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar-Maestría en Epidemiología y Salud Colectiva .
- RPP Internacional. (14 de Enero de 2019). *El comercio exterior de China creció un 9,7 % en 2018*. Obtenido de INTERNACIONAL: <https://rpp.pe/economia/internacional/el-comercio-exterior-de-china-crecio-un-97-en-2018-noticia-1175007>
- Soledispa, M., & Yagual, J. (2018). *Relación del estreñimiento con la frecuencia de consumo de frutas y verduras en adultos mayores de 65 a 80 años que acuden al “Centro Gerontológico Diurno de Adultos Mayores del Buen Vivir” de la ciudad de Guayaquil en el periodo Noviembre – Febrero 2018*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil - FACULTAD DE CIENCIAS MÉDICAS.
- Technavio, & Business Wire. (13 de November de 2018). *Flexible Packaging Market in China 2018-2022*. Obtenido de Growth Analysis and Forecast| Technavio: <https://www.businesswire.com/news/home/20181113005816/en/Flexible-Packaging-Market-China-2018-2022-Growth-Analysis>

ANEXOS

Anexo 1. Análisis de precios

Tabla 35. Proveedores en China

EMPRESAS	Cantidad mínima	Precios (por unidad)
TRASMO	20.000	0.0501
SHANGHAI TAIYU PLASTIC PACKING PRODUCT CO. LTD	30.000	0.0328
FOSHAN TOPWAY PACKAGING	50.000	0.0474

Tomado de: (Directorio de Productos, 2018)

Anexo 2. Análisis de la competencia

Tabla 36. Análisis de la competencia

Empresa	Productos	Marcas	Atributos	Beneficios	Precios
TONICORP	Alimentos y bebidas	Gelatoni	Producto de origen vegetal Textura suave no requiere refrigeración	Contenido vitamínico	\$ 0.75
KOALA	Alimentos y bebidas	GelaKola	Producto de calidad	Vitaminas y nutrientes	\$0.60
INPROLAC	Alimentos y bebidas	Gelouc	Producto vegetal	Contenido de vitaminas Contribuye al sistema inmunológico	\$0.70

CONFITES FRESAN	Alimentos y bebidas	Chiquis Gel	A base de gelatina No requiere refrigeración	Vitaminas	\$0.55
Royal (Kraft Foods Ecuador)	Alimentos	Royal	Gelatina en polvo	Contenido de vitaminas, proteínas, minerales Contribuye al sistema digestivo	\$0.65 impuestos inc.
Gela Kids (Miraflores),	Alimentos y bebidas	Gela Kids	Alimento a base de gelatina, no requiere refrigeración	Contenido de vitaminas, proteínas, minerales Contribuye al sistema digestivo	Promedio \$0,70
Gelatinas Jelly (COMBLANC-Ecuador),	Alimentos	JELLY	Gelatina en polvo y ya elaboradas	Contenido de vitaminas, proteínas, minerales Contribuye al sistema digestivo	Se vende por cajas de 24 envases promedio \$ 3
Gelatina en polvo TA'RIKO (TIA).	Alimentos	TA'RIKO	Gelatina en polvo	Contenido de vitaminas, proteínas, minerales Contribuye al sistema digestivo	Envase 500grs \$ 0.79

Anexo 3. Matriz EFE

Tabla 37. Matriz EFE

MATRIZ EFE			
Factores Externos Clave	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
Oportunidades			
Moneda estable, inflación y tasas de interés	0,14	4	0,56
Incentivos gubernamentales para PYMES y atracción de inversiones	0,1	3	0,3
Pocas empresas competidoras de gelatinas preparadas y con poca variedad e innovación	0,09	2	0,18
Facilidad y precios adecuados de importación de productos de una economía estable como es China	0,23	4	0,92
Disposición de proveedores y por tanto bajo poder de negociación de estos	0,09	4	0,36
	0,65		2,32
Amenazas			
Incertidumbre económica a nivel de país debido a recesión 2015 y 2016	0,07	2	0,14
Decreto de ordenanza municipal en Quito, por el uso de envases plásticos de un solo uso por parte de locales comerciales	0,06	3	0,18
Ingreso de nuevos potenciales participantes debido a inversión y baja competencia	0,07	3	0,21
Empresas competidoras fuertes y la posibilidad de diversificar y fortalecer sus productos	0,08	3	0,24
Poder de negociación de las cadenas que son principales distribuidores del producto	0,07	2	0,14
	0,35		0,91
			3,23

Anexo 4. OPORTUNIDAD DE MERCADO

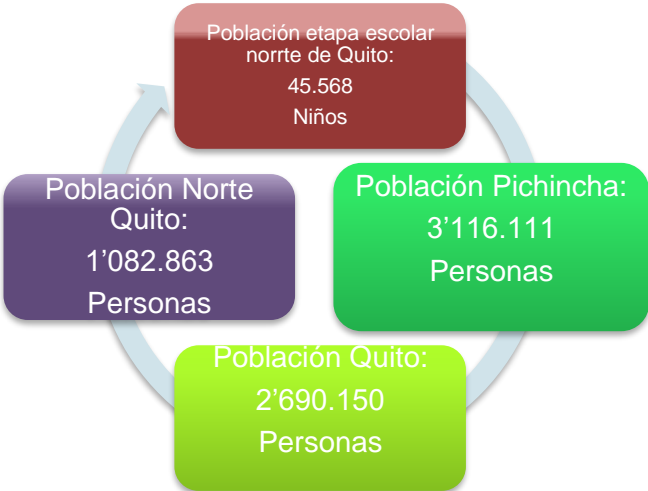


Figura 11. Oportunidad de mercado

Anexo 5. Hipótesis de la investigación

Tabla 38. Hipótesis de investigación

Variable	Componente de investigación	Objetivo de Investigación	Hipótesis	Hipótesis cuantitativa
Segmentación	<p>¿Cuáles son las características de los potenciales clientes que prefieren consumir gelatina de pitahaya con ciruela pasa en la ciudad de Quito?</p> <p>¿Cuál es el nivel socioeconómico, edad y estilo de vida de los potenciales clientes?</p> <p>¿Cuál es la tendencia en alimentación del potencial cliente?</p> <p>¿En que sector de la Ciudad de Quito se encuentran ubicado la mayor parte de los potenciales clientes?</p>	Identificar el nivel socioeconómico y las características de los potenciales clientes que consumirían gelatina de pitahaya con ciruela pasa en la ciudad de Quito	El potencial cliente se encuentra en los estratos (A, B y C+) el 35, 9 % de la población de Quito, posee una edad entre 15 y 50 que prefieren consumir alimentos saludables.	El potencial cliente representa más del 35 % de la población de Quito. La edad promedio del potencial cliente está en un rango de 30 a 40 años. Más del 40 % de las personas se preocupan por una alimentación saludable y leen la información nutricional de los alimentos que consumen.
Precio	<p>¿Cuánto estarían dispuesto a pagar los potenciales clientes por una gelatina de pitahaya y ciruela pasa?</p> <p>¿Cuál es el precio óptimo para ofrecer una gelatina de pitahaya y ciruela pasa?</p>	Determinar el precio óptimo esperado de una gelatina de pitahaya y ciruela pasa	El precio óptimo esperado de una gelatina de pitahaya y ciruela pasa es de \$0.80 USD	Más del 50 % de los potenciales clientes pagarían \$0.80 USD por el producto.
Producto	<p>¿Cuál es el tamaño de empaque que preferirán los potenciales clientes para la gelatina de pitahaya y ciruela pasa?</p> <p>¿Cuál es el color del empaque que preferirán los potenciales clientes para la gelatina de pitahaya y ciruela pasa?</p> <p>¿Cuál es la forma del que preferirán los potenciales clientes para la gelatina de pitahaya y ciruela pasa?</p> <p>¿Qué tan importante es visualizar claramente en el empaque la información nutricional y el semáforo del producto (Grasa, Sal y Azúcar) en una gelatina de pitahaya y ciruela pasa?</p> <p>¿Cuáles sería las características idóneas del producto preferencial para la gelatina de pitahaya y ciruela pasa?</p>	Determinar las características preferidas por el potencial cliente en la gelatina de pitahaya y ciruela pasa	<p>El empaque ideal sería transparente donde el consumidor pueda visualizar el interior (producto).</p> <p>El tamaño adecuado es de 200 gramos por unidad.</p> <p>La forma de cada envase de gelatina preferida por el potencial cliente es redonda para adultos y de figuras para niños. La información nutricional y el semáforo son importantes para el potencial cliente y deben estar visibles en el empaque.</p> <p>El potencial cliente preferirá un sabor en donde se distinga mucho más la pitahaya que la ciruela pasa.</p>	<p>Más del 70 % de los potenciales clientes prefieren un sabor más fuerte pitahaya que de ciruela pasa en la gelatina.</p> <p>Más del 80 % de los potenciales clientes prefieren un tamaño de 200 gramos para la gelatina de pitahaya y ciruela pasa.</p> <p>Más del 50 % de los potenciales clientes prefieren un color transparente en la gelatina. Más del 60 % de los potenciales clientes le dan mayor importancia al valor nutricional del producto.</p>
Plaza	¿Cuál será el lugar adecuado en donde los potenciales clientes podrán acceder a comprar el producto gelatina de pitahaya y ciruela pasa?	Identificar el canal adecuado para ubicar a los potenciales clientes una gelatina de pitahaya y ciruela pasa.	El canal adecuado será a través de supermercados y tiendas.	Más del 40 % prefieren encontrar o acceder al producto en supermercados y tiendas de barrio.
Promoción	¿Cuál es o los medios de comunicación adecuados para promocionar e informar sobre la existencia de una gelatina de pitahaya y ciruela pasa?	Identificar cual es la estrategia de promoción adecuada para una gelatina de pitahaya y ciruela pasa.	Los potenciales clientes utilizan las redes sociales para recibir información.	Más del 60 % de los potenciales clientes prefieren las redes sociales para recibir publicidad e información del nuevo producto saludable gelatina de pitahaya y ciruela pasa.
Demanda	<p>¿Una gelatina de pitahaya y ciruela pasa satisface la necesidad de consumo de un postre o snack saludable en el potencial cliente?</p> <p>¿Acepta o no el potencial cliente consumir la gelatina de pitahaya y ciruela pasa?</p>	Determinar si la gelatina de pitahaya y ciruela pasa satisface una necesidad en los potenciales clientes de la ciudad de Quito.	la gelatina de pitahaya y ciruela pasa es una alternativa aceptada por los potenciales clientes de la ciudad de Quito	Más del 60 % de los potenciales clientes de la ciudad de Quito estarían interesados en adquirir y consumir gelatina de pitahaya y ciruela pasa.
Frecuencia de uso	<p>¿Cuál es la frecuencia de consumo del nuevo producto gelatina de pitahaya y ciruela pasa en la ciudad de Quito?</p> <p>¿Cuál es la cantidad semanal y mensual de consumo esperado?</p>	Determinar la frecuencia y cantidad de consumo esperado por los potenciales clientes de la ciudad de Quito.	Los potenciales clientes de la ciudad de Quito consumirán el producto como un snack o postre tres veces por mes. Los potenciales clientes en un rango de 20 y 40 años mostrarán un 50 % de interés de adquirir el producto.	<p>El consumo promedio mensual esperado por cada cliente potencial es de 2 unidades mensuales de gelatina de pitahaya y ciruela pasa.</p> <p>El consumo promedio mensual esperado por cada cliente potencial de un rango entre 20 y 40 años es de 4 unidades mensuales de la gelatina de pitahaya y ciruela pasa.</p>

Anexo 6. Perfil de expertos

Tabla 39. Perfil de expertos

NOMBRE	RESUMEN
<p data-bbox="240 407 456 436">Sofía Toapanta</p> 	<p data-bbox="570 407 1385 709">Ingeniera en alimentos, con más de 7 años de experiencia, se encuentra en el área de microbiología actualmente en la empresa Seidlaboratory. Experta en análisis de investigación y desarrollo, análisis de control de calidad por más de dos años en Marcseal S.A y analista de laboratorio en Biocare Limited.</p>
<p data-bbox="240 743 428 772">Danny Farias</p> 	<p data-bbox="570 743 1385 1045">Ingeniero en alimentos, con más de 9 años de experiencia, se encuentra trabajando en la empresa Química Ariston como analista físico-químico e instrumental. Experto en composiciones y procesos químicos. Ha trabajado en empresas importantes como INIAP, Seidlaboratory, Multianalítica, entre otras.</p>
<p data-bbox="240 1100 516 1129">Mayrobi Leguisamo</p> 	<p data-bbox="570 1100 1385 1346">Médica Nutrióloga, más de 3 años de experiencia laboral. Se especializó en Argentina en la Universidad Católica por dos años. Realizó un manejo de pacientes diabéticos en cuanto a lo que es nutrición. Su especialidad es nutrición clínica.</p>
<p data-bbox="240 1442 440 1472">Elena Herrera</p> 	<p data-bbox="570 1442 1385 1745">Magíster en agroindustria con mención en calidad alimentaria, licenciada en nutrición humana, experiencia de dos años trabajando para Nestlé en el área de responsabilidad social y actualmente se encuentra desempeñando sus funciones como nutricionista en el Centro de Salud Tipo C del Ministerio de Salud Pública.</p>

Anexo 7. Conclusiones de entrevistas a expertos

Tabla 40. Conclusiones de entrevistas a expertos

PRODUCTO	<p>Se debe enfocar en un producto "100% Orgánico"</p> <p>No se debe adicionar azúcares.</p> <p>Es un producto complementario que no debe reemplazar proteínas, el cual aportará a la salud de los quiteños, ya que además de mejorar el tránsito intestinal, reducirá el nivel de colesterol en la sangre.</p> <p>Se deben usar frutas frescas y se recomienda tercerizar la producción de gelatina sin sabor en polvo.</p> <p>Como recomendación indican que el producto se encuentre en un envase al vacío para que la gelatina se mantenga.</p>
PRECIO	<p>Las expertas indican que tomando en cuenta que el producto sería orgánico en su totalidad recomiendan un precio de \$2,50 por una unidad de 200 gramos.</p>
PLAZA	<p>Se recomienda iniciar en ferias y exposiciones para emprendedores y de esta forma darse a conocer para que en un futura la estrategia de crecimiento sea enfocada en cadenas de supermercados y farmacias.</p>
PROMOCIÓN	<p>Al realizar el lanzamiento del producto es importante destacar los beneficios del producto, tanto de la gelatina como de las frutas que en este caso serían la pitahaya y la ciruela pasa.</p>
DEMANDA	<p>Se recomienda que el producto esté enfocado en personas "Fitness", que se preocupan por mantener un estado físico saludable y en forma debido a que esta gelatina ayuda a bajar de peso por sus propiedades. Además, indican que es saludable para niños y ancianos por su textura, que es fácil de digerir y que también sería una gran ayuda para problemas digestivos en niños.</p>

Anexo 8. Detalles de grupo focal

Tabla 41. Detalles de grupo focal

DETALLES DEL FOCUS GROUP	
Lugar, fecha y hora:	Quito, 30 de noviembre del 2018, oficinas de Seguros del Pichincha, sala de juntas 17:50.
Integrantes:	María del Carmen Vasco Juan Carlos Mero David Amaguaña Norma Pastrano Paul Guerrero Alex Guevara Angélica Noboa

Anexo 9. Conclusiones de Grupo Focal

Tabla 42. Conclusiones de Grupo Focal

PRODUCTO	<p>El mayor atractivo a de la gelatina para el consumidor es su contextura y su sabor, prefieren que no sea muy dulce.</p> <p>Los participantes a firman que la gelatina aporta en el colágeno.</p> <p>Les gusta la idea de probar una gelatina de pitahaya y ciruela pasa que sea de un color oscuro. Indican que por sobre todo está la calidad del producto.</p> <p>Consideran que un envase de 200 gramos es el tamaño adecuado, que sea de plástico transparente con un logo llamativo, la forma del envase podría ser diferente para adultos (cuadrada) y para niños (diferentes formas).</p>
PRECIO	<p>Los integrantes manifiestan que el precio de este nuevo producto debe estar basado en el precio de productos similares.</p> <p>Prefieren un precio de introducción menor.</p>

	<p>El rango de precios que estarían dispuestos a pagar sería de \$0,80 a \$1,25 por una unidad de gelatina de 200 gramos.</p>
PLAZA	<p>Se considera que el producto debe encontrarse en supermercados, tiendas, y además en cines, parques y gimnasios. En lugares, en los que sea más práctico para el consumidor encontrarlos y que contribuya en una dieta saludable al hacer ejercicio o deportes.</p>
PROMOCIÓN	<p>Los participantes indican que les parece muy atractivo la promoción de productos gratis como un 2x1 o un 3x2</p> <p>Prefieren encontrar productos en paquetes de 6 o 12 gelatinas y recibir descuentos.</p> <p>No les gustaría encontrar el producto con un complemento, lo prefieren solo.</p> <p>En cuanto a la publicidad, les gustaría ver comerciales del producto.</p> <p>Recomiendan que el producto se promocioe a través de redes sociales, recibir volantes y lo más importante sería tener degustaciones del producto.</p>
DEMANDA	<p>La frecuencia de consumo de este producto en los participantes indica que es más de dos veces a la semana.</p> <p>Los participantes están de acuerdo en incluir en sus compras a este producto y además enfocarse en que sus hijos también sean consumidores</p>

Anexo 10. Análisis Van Westendorp

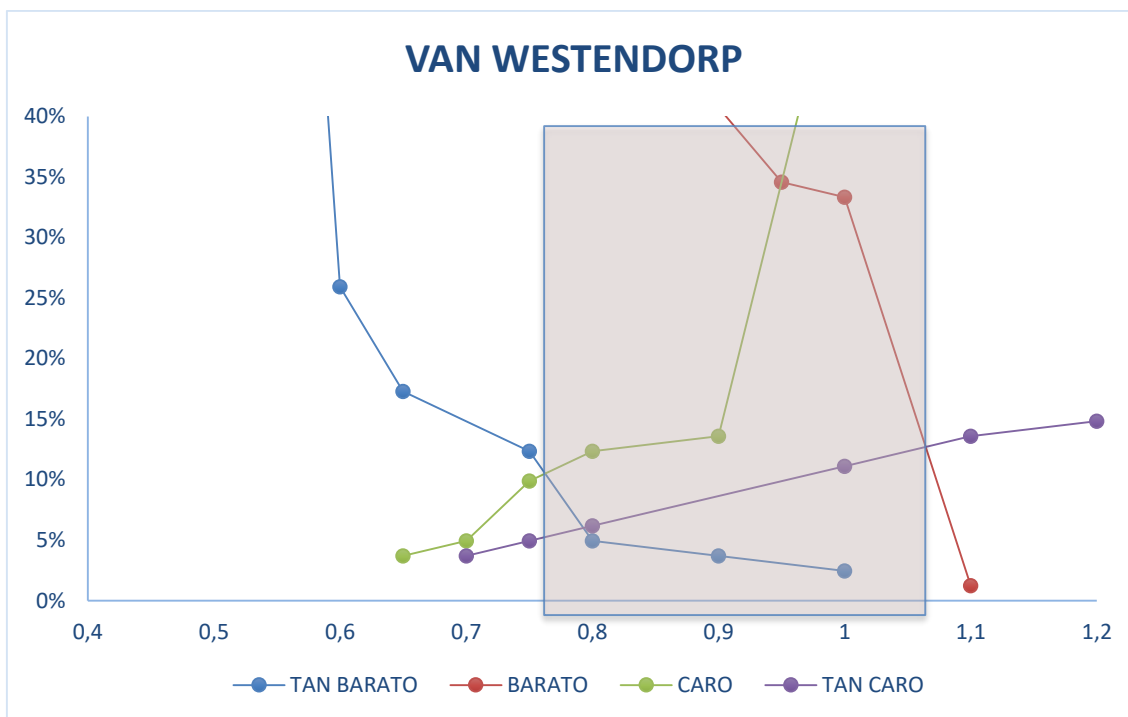


Figura 12. Análisis Van Westendorp

Anexo 11. Correlaciones

Tabla 43. Correlaciones

	¿A qué precio dentro de \$0,55 a \$1,50 por una gelatina de pitahaya y ciruela pasa de 200g, consideraría como barato y aun así lo compraría?	¿A qué precio dentro de \$0,55 a \$1,50 por una gelatina de pitahaya y ciruela pasa de 200g, consideraría le haría dudar de su calidad y 2 comprarlo?	¿A qué precio dentro de \$0,55 a \$1,50 por una gelatina de pitahaya y ciruela pasa de 200g, consideraría como caro y aún a1 lo compraría?	¿A qué precio dentro de \$0,55 a \$1,50 por una gelatina de pitahaya y ciruela pasa de 200g, consideraría como muy caro como para 2 comprarlo?
¿A qué precio dentro de \$0,55 a \$1,50 por una gelatina de pitahaya y ciruela pasa de 200g, consideraría como barato y aun así lo compraría?	Correlación de Pearson de 1	,396**	,675**	,244*
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,027
	N	82	82	82
¿A qué precio dentro de \$0,55 a \$1,50 por una gelatina de pitahaya y ciruela pasa de 200g, consideraría como muy barato que le haría dudar de su calidad y 2 comprarlo?	Correlación de Pearson de ,396**	1	,285**	,132
	Sig. (bilateral)	,000	,010	,236
	N	82	82	82
¿A qué precio dentro de \$0,55 a \$1,50 por una gelatina de pitahaya y ciruela pasa de 200g, consideraría como caro y aún a1 lo compraría?	Correlación de Pearson de ,675**	,285**	1	,474**
	Sig. (bilateral)	,000	,010	,000
	N	82	82	82
¿A qué precio dentro de \$0,55 a \$1,50 por una gelatina de pitahaya y ciruela pasa de 200g, consideraría como muy caro como para 2 comprarlo?	Correlación de Pearson de ,244*	,132	,474**	1
	Sig. (bilateral)	,027	,236	,000
	N	82	82	82

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Anexo 12. Análisis factores nutricionales



INFORME DE RESULTADOS

SA 2591

DATOS CLIENTE

Cliente:	PIEDRA RIVERA GRACE ALEJANDRA
Dirección:	GRANADOS
Teléfono:	---

DATOS DE LA MUESTRA

Muestra de:	ALIMENTO		
Descripción:	CIRUP		
Lote:	-----	Contenido Declarado:	100 g
Fecha de Elaboración:	-----	Fecha de Vencimiento:	-----
Fecha de Recepción:	2019-07-11	Hora de Recepción:	11:16:20
Fecha de Análisis:	2019-07-15	Fecha de Emisión:	2019-07-19
Material de Envase:	-----		
Toma de Muestra realizada por:	El Cliente		
Observaciones:	Los resultados reportados en el presente informe se refieren a los datos y las muestras entregadas por el cliente a nuestro laboratorio.		

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

Color:	Característico	Olor:	Característico
Estado:	Sólido	Conservación:	Al Ambiente

RESULTADOS INSTRUMENTAL

PARÁMETROS	UNIDAD	RESULTADO	MÉTODO INTERNO	MÉTODO DE REFERENCIA
GRASA	%	0,15	MFQ-02	AOAC 2003.06
PROTEÍNA (f: 6.25)	%	2,61	MFQ-01	AOAC 2001.11
SÓLIDOS TOTALES	%	26,17	MFQ-110	AOAC 920.151
FIBRA	%	0,00	MFQ-06	INEN 522
CARBOHIDRATOS	%	23,22	CALCULO	CALCULO
CENIZA	%	0,19	MFQ-03	AOAC 923.03
SODIO	mg/kg	698,6	MFQ-68	APHA 3500-Na
ACIDEZ	% (ac. Citrico)	0,45	MFQ-07	AOAC 947.05
COLESTEROL	mg/100g	<0,01	MFQ-23	Espectrofotometria
pH (T: 24,4 °C)	-----	3,41	MFQ-18	INEN ISO 1842
CALORIAS	KCAL/100g	104,67	CALCULO	CALCULO
	KJ/100g	438,57	CALCULO	CALCULO
BENZOATO DE SODIO	mg/100g	50,40	MFQ-76	HPLC
SORBATO DE POTASIO	mg/100g	13,26	MFQ-76	HPLC
VITAMINA C	mg/100g	1,55	MIN-24	HPLC

Anexo 13. Misión

Tabla 44. Estructura de misión Cirup

1. Clientes	Niños de 2 años hasta adultos mayores de 70 años.
2. Productos y Servicios	Producción y comercialización de gelatina de pitahaya y ciruela pasa lista para comer
3. Mercados	Quito
4. Tecnología	estándares de calidad óptimos tanto en sus ingredientes como en su proceso de elaboración
5. Preocupación por la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad	alcanzando posicionamiento y rentabilidad
6. Filosofía	incentivando el empleo y la producción de insumos ecuatorianos de calidad
7. Concepto que tiene la empresa de sí misma	una empresa con un producto innovador
8. Preocupación por su imagen pública	el mejoramiento de la salud de los quiteños
9. Preocupación por los empleados	teniendo en cuenta siempre el compromiso social

Anexo 14. Visión

Tabla 45. Estructura de visión Cirup

1. Clientes	Niños de 2 años hasta adultos mayores de 70 años.
2. Productos y Servicios	Producción y comercialización de gelatina de pitahaya y ciruela pasa lista para comer
3. Mercados	Quito
4. Tecnología	estándares de calidad óptimos tanto en sus ingredientes como en su proceso de elaboración
5. Preocupación por la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad	alcanzando posicionamiento y rentabilidad
6. Filosofía	incentivando el empleo y la producción de insumos ecuatorianos de calidad
7. Concepto que tiene la empresa de sí misma	una empresa con un producto innovador
8. Preocupación por su imagen pública	el mejoramiento de la salud de los quiteños
9. Preocupación por los empleados	teniendo en cuenta siempre el compromiso social

