

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

“ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE DULCE DE HIGOS”

Trabajo de Titulación presentados en conformidad a los requisitos para la obtención del título de Ingeniero Comercial, mención Administración de Empresas

Profesor Guía: Dr. Manuel María Herrera

**Autora:
Andrea Alba**

2007 - 2008

AGRADECIMIENTO

*Un enorme Gracias a mi Madre
por la fuerza, la perseverancia y el amor
que me ha sabido transmitir a lo largo de mi vida.
A mi padre, un gracias por fortalecer mi carácter
e impartirme altos valores. A mis hermanos, les doy gracias
por las palabras de aliento y el apoyo constante e incondicional
que han sabido compartir conmigo durante toda mi vida.
A Dios un enorme agradecimiento por darme salud y vida para terminar la tesis
y sobre todo por darme fuerza y fe cuando más lo necesitaba.
Sin cada uno de ellos no hubiese podido alcanzar
mis más profundos sueños y metas planteadas en mi vida.*

*A, Manuel María, mi tutor
le estoy totalmente agradecida por empujarme a culminar mi tesis.
Sin su apoyo y guía constante no hubiese terminado mi trabajo de titulación.
Quiero agradecer también, a mis profesores y maestros por todo el tiempo compartido
en las aulas. Esa motivación y exigencia constante
ayudaron mucho a fortalecer mi personalidad como profesional,
convirtiéndome en una persona responsable y comprometida
conmigo misma.*

*Finalmente, un gracias a todas mis amigas y compañeras
de la vida; ya que sin aquellos momentos alegres y divertidos,
la vida no hubiese sido llevadera ni mucho menos placentera
como lo ha sido hasta hoy.*

De corazón gracias a todos por ser parte de mi vida.

Andrea

RESUMEN EJECUTIVO

A lo largo de este análisis se presentará la estructura del negocio de elaboración y comercialización de dulce de higos para implementarlo en la ciudad de Quito, con el cual se pretenderá dar valor a la cultura ecuatoriana a través de la comercialización de un plato típico, como es el dulce de higos. Así se rescatará tradiciones que han ido desapareciendo por la influencia de culturas extranjeras, a la vez que se promocionará parte de la rica gastronomía ecuatoriana que tiene el país.

El primer capítulo presentará un breve resumen de los aspectos del negocio: los antecedentes, justificación y objetivos planteados.

En el segundo capítulo se realizará un análisis del sector y la industria en donde se ubicará el negocio de dulce de higos. Con este minucioso estudio se determinará los factores externos que afectan al negocio, así también se precisará la fuerza de los actuales competidores, los mejores proveedores, los posibles compradores y los productos sustitutos; que forman parte de la industria y por ende del negocio.

Mediante el estudio de mercado realizado, en el capítulo tres, se conocieron las expectativas y necesidades que tiene el consumidor objetivo en relación al producto. De esta manera, se obtuvo que el 83% de personas encuestadas degustan del sabor del dulce de higos, por tanto existe demanda del producto en la ciudad de Quito, cifra alta y representativa para hacer crecer al negocio a futuro.

A lo largo del capítulo cuatro, se mencionaron los aspectos de constitución de la empresa. Aquí se definieron políticas, objetivos y estrategias muy claras que se establecerán para cada área de la empresa, con el objeto de ofrecer un producto de alta calidad que cumpla con las expectativas y demanda de los consumidores.

En el capítulo cinco, se diseñó el plan de marketing que se manejará para el lanzamiento del nuevo dulce de higos en la ciudad de Quito. Así se hablará de las campañas de publicidad y los mecanismos que se usarán para dar a conocer con éxito al producto.

Se presentará un análisis exhaustivo sobre la competencia con lo que se crearán estrategias que ayuden a posicionar al nuevo dulce de higos con prestigio y reconocimiento en su marca.

A través del análisis financiero, realizado en el capítulo seis, se determinó que el negocio será rentable para los socios que invertirán en el proyecto. Balances como el de Resultados mostraron Utilidades Netas desde el primer año. Adicional, el VAN y el TIR en el escenario normal arrojaron datos positivos en donde se obtuvo una tasa interna de retorno del 30%, cifra superior al costo de oportunidad obtenido (17.98%), lo cual deja ver la viabilidad que tendrá el negocio.

Por otro lado, el capítulo siete presentará las posibles acciones o planes de contingencia que se tomarán en el caso de existir problemas durante el tiempo de implementación del negocio.

Finalmente, en el capítulo ocho se expusieron las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron del estudio realizado.

En conclusión, el siguiente trabajo de titulación presentará todos los factores externos e internos que rodean al negocio de dulce de higos que se implementará en la ciudad de Quito. De esta manera, se tendrá una visión clara de los beneficios e inconvenientes que se podría tener a lo largo del proyecto planteado.

INDICE

ASPECTOS GENERALES	8
1.1 ANTECEDENTES	8
1.2 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	8
1.3 OBJETIVOS	9
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	9
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
ANÁLISIS DEL ENTORNO	11
2.1 SECTOR AGROPECUARIO	11
2.1.1 ANTECEDENTES DEL SECTOR AGROPECUARIO	11
2.1.2 CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR AGROPECUARIO	14
2.1.3 COMPORTAMIENTO DEL SECTOR AGROPECUARIO	15
2.2 INDUSTRIA DE ELABORACIÓN Y CONSERVA DE FRUTAS	18
2.2.1 ANTECEDENTES GENERALES	18
2.2.2 CARACTERÍSTICAS DE LA INDUSTRIA	19
2.2.3 COMPORTAMIENTO DE LA INDUSTRIA	20
2.3 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO – ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE DULCE DE HIGOS	21
2.3.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	22
2.3.1.1 Origen del Higo	22
2.3.1.2 Características del Higo	22
2.3.1.3 Beneficios del Higo	24
2.3.1.4 Cultivo del Higo	25
2.3.1.4.1 Características Botánicas	25
2.3.1.4.2 Variedades Cultivadas	25
2.3.1.4.3 Clima y Suelo	26
2.3.1.4.4 Plantación	26
2.3.1.4.5 Injerto y Poda	27
2.3.1.4.6 Fertilización y Riegos	27
2.3.1.4.7 Labores	27
2.3.1.4.8 Cuidados Fitosanitarios	28
2.3.1.4.9 Recolección	28
2.3.1.4.10 Rendimiento	28
2.3.1.5 Comercialización	29
2.3.1.6 Costos de Establecimiento y Producción	29
2.3.1.7 Alternativas de Procesamiento Agroindustrial	29
2.4 ASPECTOS QUE AFECTAN AL NEGOCIO	30
2.4.1 FACTORES ECONÓMICOS	30
2.4.1.1 PIB	30
2.4.1.2 Dolarización	31
2.4.1.3 Tasas de Interés	32
2.4.1.4 Inflación	35
2.4.1.5 Empleo	38
2.4.2 FACTORES POLÍTICOS	41
2.4.3 FACTORES LEGALES	43
2.4.3.1 Constitución de una Compañía	43
2.4.3.2 Obligaciones Tributarias	46
2.4.3.2.1 Registro Único de Contribuyentes (RUC)	46
2.4.3.2.2 Declaración del Impuesto al Valor Agregado (IVA)	46

2.4.3.2.3	Declaración del Impuesto a la Renta	47
2.4.3.3	Normas INEN	47
2.4.3.3.1	Esquema del proceso para la obtención de la certificación de conformidad con sello de calidad INEN	49
2.4.3.3.2	Derechos y obligaciones de las empresas que poseen la certificación de conformidad con sello de calidad INEN	50
2.4.3.4	Certificado del Registro Sanitario	53
2.4.3.4.1	Requisitos y Trámites para obtener el Registro Sanitario (Anexo A-2)	54
2.4.3.4.2	Trámite de Obtención de Registro Sanitario de Alimentos	54
2.4.3.4.2.1	Reinscripción De Productos Nacionales y Extranjeros	56
2.4.3.4.2.2	Instructivo General	57
2.4.3.5	Permiso de Funcionamiento	58
2.4.3.6	Registro de Marca	59
2.4.3.7	Patente	61
2.4.3.7.1	Patente Municipal	61
2.4.3.8	Código de Defensa del Consumidor	61
2.4.4	FACTORES SOCIALES	62
2.4.4.1	Emigración	63
2.4.4.2	Demanda Potencial	64
2.4.5	FACTORES CULTURALES	66
2.4.6	FACTORES AMBIENTALES	68
2.4.7	FACTORES TECNOLÓGICOS	69
2.5	CADENA PRODUCTIVA	71
2.5.1	DESCRIPCIÓN DE LA PRODUCCIÓN PRIMARIA	71
2.5.2	TRANSFORMACIÓN AGROINDUSTRIA	72
2.5.3	CONSUMO FINAL	72
2.5.4	DIAGRAMA DEL PRODUCTO GENÉRICO	72
2.5.4.1	Materia Prima y Materiales	73
2.5.4.2	Herramientas y Equipos	73
2.5.4.3	Proveedores	73
2.5.4.4	Productores	73
2.5.4.5	Canales de Distribución	73
2.5.4.6	Consumidores	73
2.6	ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	74
2.6.1	DIAGRAMA DE PORTER	74
2.6.1.1	Rivalidad de las Empresas Establecidas	74
2.6.1.2	Entrada Potencial de Nuevos Competidores	76
2.6.1.3	Poder de Negociación de los Proveedores	76
2.6.1.4	Productos Sustitutos	77
2.6.1.5	Poder de Negociación de los Compradores	78
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		79
3.1	RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA	79
3.2	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	80
3.2.1	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	80
3.2.2	PROBLEMA GERENCIAL	80
3.3	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	80
3.3.1	OBJETIVO GENERAL	80
3.3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	80
3.3.3	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS	81
3.4	FUENTES DE INFORMACIÓN	83
3.4.1	FUENTES PRIMARIAS	83
3.4.2	FUENTES SECUNDARIAS	83

3.5	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	83
3.5.1	ENFOQUE CUALITATIVO	84
3.5.1.1	Entrevista a Profundidad o con Expertos	84
3.5.1.1.1	Objetivo General	84
3.5.1.1.2	Objetivos Específicos	84
3.5.1.1.3	Procedimiento	85
3.5.1.1.4	Resultados	86
3.5.1.1.5	Conclusiones	88
3.5.1.2	Aplicación de los grupos focales	89
3.5.1.2.1	Objetivo General	89
3.5.1.2.2	Objetivos Específicos	89
3.5.1.2.3	Procedimiento	90
3.5.1.2.4	Resultados	91
3.5.1.2.5	Conclusiones	95
3.5.2	ENFOQUE CUANTITATIVO	98
3.5.2.1	Encuestas	98
3.5.2.1.1	Objetivo General	98
3.5.2.1.2	Objetivos Específicos	99
3.5.2.1.3	Procedimiento	100
3.5.2.1.4	Muestra	100
3.5.2.1.5	Preparación y Análisis de Datos	102

LA EMPRESA **130**

4.1	MISIÓN	130
4.2	VISIÓN	130
4.3	VALORES	131
4.4	OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y POLÍTICAS	132
4.4.1	ÁREA PRODUCCIÓN	132
4.4.2	ÁREA COMPRAS	134
4.4.3	ÁREA MARKETING	134
4.4.4	ÁREA RECURSOS HUMANOS	137
4.4.5	ÁREA FINANCIERA	138
4.5	CADENA DE VALOR	140
4.6	FLUJO GRAMA DEL PRODUCTO	143
4.7	ESCALA ESTRATÉGICA	143
4.8	CULTURA ORGANIZACIONAL	145
4.8.1	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	145
4.8.2	PERSONAL	146
4.8.2.1	Descripción de Cargos	146
4.8.2.1.1	Gerencia General	146
4.8.2.1.2	Responsable del Departamento de Producción	147
4.8.2.1.3	Responsable del Departamento de Compras	148
4.8.2.1.4	Responsable del Departamento de Marketing	148
4.8.2.1.5	Responsable del Departamento Financiero	149
4.8.2.1.6	Responsable del Departamento de RRHH	150

PLAN DE MARKETING **152**

5.1 OPORTUNIDAD **152**

5.1.1	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	152
5.1.2	OBJETIVOS	153

5.1.2.1	Objetivo General	153
5.1.2.2	Objetivos Específicos	153
5.2	MARKETING ESTRATÉGICO	153
5.2.1	CONSUMIDOR	153
5.2.1.1	Perfil	153
5.2.1.2	Deseos y Necesidades	154
5.2.1.3	Hábitos de Uso y Consumo	154
5.2.1.4	Papeles de Compra	155
5.2.2	MERCADO	155
5.2.2.1	Historia	155
5.2.2.2	Tamaño	156
5.2.2.3	Nivel de Demanda	157
5.2.2.4	Estacionalidad	157
5.2.2.5	Impacto de la Tecnología	158
5.2.2.6	Competidores	158
5.2.2.7	Participación de Mercado de las Principales Marcas	159
5.2.2.8	Segmentación	160
5.2.3	POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO	162
5.2.3.1	Posicionamiento de la Competencia	162
5.2.3.2	Posicionamiento del Producto	163
5.3	MARKETING TÁCTICO	164
5.3.1	PRODUCTO	164
5.3.2	CICLO DE VIDA	164
5.3.3	CARACTERÍSTICAS	165
5.3.3.1	Beneficios	165
5.3.3.1.1	Producto Básico	165
5.3.3.1.2	Producto Real	165
5.3.3.1.3	Producto Ampliado	165
5.3.3.2	Marca	166
5.3.3.3	Diseño	166
5.3.3.4	Empaque y etiquetas	166
5.3.3.5	Calidad	167
5.3.3.6	Servicios y Garantía	168
5.3.3.7	Desarrollo del Producto	168
5.3.3.8	Lista de Verificación y Logística	168
5.3.3.8.1	Transporte	168
5.3.3.8.2	Almacenaje	169
5.3.4	PUNTO DE VENTA	169
5.3.5	PROMOCIÓN	171
5.3.5.1	Degustaciones	171
5.3.5.2	Folletos Informativos	172
5.3.5.3	Volantes	172
5.3.5.4	Publicidad	172
5.3.6	PRECIO	173
5.3.6.1	Estructura de Costos	173
5.3.6.2	Margen de utilidad del producto	174
5.4	ACCIÓN Y CONTROL	174
5.4.1	PRESUPUESTO ANUAL	174
5.4.2	PROYECCIÓN DE VENTAS	175
5.4.2.1	Escenario Normal	175
5.4.2.2	Escenario Optimista	176
5.4.2.3	Escenario Pesimista	176
5.4.3	CONTROL PLAN DE MARKETING	177

ANÁLISIS FINANCIERO	178
6.1 SUPUESTOS	178
6.2 ANÁLISIS Y EVALUACIÓN FINANCIERA	181
PLAN DE CONTINGENCIA	183
7.1 POSIBLES RIESGOS	183
7.1.1 FACTORES CLIMÁTICOS	183
7.1.2 CONFLICTOS INTERNOS DE LA EMPRESA	184
7.1.3 INCONVENIENTES EN EL ÁREA DE PRODUCCIÓN	185
7.1.4 FORTALECIMIENTO DE LA COMPETENCIA	186
7.1.5 REFORMAS ECONÓMICAS DEL GOBIERNO	186
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	188
CONCLUSIONES	188
RECOMENDACIONES	192
BIBLIOGRAFÍA	194

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

El presente capítulo tratará los aspectos generales que involucra el desarrollo del plan de negocios. Se analizará la definición del negocio, su objetivo general y objetivos específicos.

1.1 Antecedentes

Ecuador posee una gastronomía rica y variada; una comida auténtica y mestiza, cocida por igual en cazuelas de barro y en viejos y ahumados peroles castellanos. Una cocina, en fin, con tradición de siglos y en la que se han fundido -o, mejor, se han cocido- sustancias, condimentos y experiencias del propio y de lejanos continentes.

No es el paraíso, pero se le parece. La variedad geográfica, cultural y étnica del Ecuador, ha generado una variedad de opciones gastronómicas en esta tierra. El Ecuador por sus 4 regiones posee riquezas y variedades en frutas, verduras y animales, por ende: los mejores platos de la región.¹

1.2 Definición Del Negocio

A través de la elaboración y comercialización del dulce de higos, se pensó en recuperar parte de la cultura culinaria y tradiciones que ha guardado el país a lo largo de los años, que lastimosamente han ido perdiéndose por la poca importancia y valor que se da a la cultura ecuatoriana y lo que ésta representa. Es así cómo a más de pretender comercializar un producto, se dará también un enfoque nacionalista al mismo, pues a través de la comercialización del dulce de higos se estaría rescatando un plato tradicional del Ecuador, un plato rico, saludable y beneficioso para la salud. Desde esta perspectiva, se desarrollará el negocio para posicionar al dulce de higos como una de las golosinas típicas con mayor demanda en la ciudad de Quito y posteriormente en todo el país.

¹ Artículo - la cocina ecuatoriana: http://www.ecuaworld.com.ec/cocina_ecuatoriana.htm

Adicionalmente, se buscará reducir la demanda insatisfecha que existe hacia el producto, según se conoció en las pruebas pilotos realizadas previamente, al inicio de la tesis. Al igual, que se desea incentivar al sembrío de cultivo de higo, pues las condiciones son óptimas para hacerlo en el país.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad y rentabilidad de producir dulce de higo para comercializarlo en el Distrito Metropolitano de Quito.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar los factores externos e internos más importantes que podrían afectar el desarrollo del negocio de producción y comercialización del dulce de higos en la ciudad de Quito.
- Detallar el proceso de elaboración del dulce de higos.
- Hacer un breve análisis de la competencia y lo que ésta representaría para el proyecto de elaboración de dulce de higos.
- Realizar entrevistas a expertos en cultivo de higo para analizar la posibilidad de implementar una zona dedicada a la producción de esta fruta a futuro.
- Recuperar la tradición de consumir dulce de higos, plato típico ecuatoriano que está desapareciendo en el país.
- Realizar estudios de mercado para conocer las perspectivas y exigencias que tendría el consumidor hacia el dulce de higos.
- Establecer desde un inicio objetivos y estrategias para cada área de la empresa, con el objeto de garantizar procesos y sobre todo dar seguridad en cuanto a calidad del dulce de higos.
- Definir las características del mercado objetivo al cual se comercializaría el nuevo dulce de higos.

- Satisfacer necesidades de los consumidores actuales y de aquellos potenciales.
- Incentivar la producción de otros productos elaborados a base de higo.
- Hacer del dulce de higos una de las golosinas típicas más demandadas en la ciudad de Quito, dentro de un periodo de 3 años.
- Plantear estrategias y campañas de publicidad que ayudarían a lanzar al mercado el nuevo dulce de higos.
- Cuantificar desde un inicio, la rentabilidad económica del proyecto a través de índices financieros y variables económicas.
- Definir posibles planes de contingencia, que se ejecutarían en el caso de presentarse dificultades en el negocio de producción y comercialización del dulce de higos.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DEL ENTORNO

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DEL ENTORNO

Tres aspectos fundamentales se abordarán en este capítulo. Primero se estudiará al higo en el Sector Agropecuario, por cuanto el higo es una fruta según la clasificación central de productos (CPC), que indica el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Segundo en el sector de la industria, tratando al dulce de higos como un producto procesado para la venta o la comercialización en forma de conserva. Por tanto se estudiará la elaboración y conservación del dulce. Finalmente, se hablará del negocio y las características más relevantes del mismo.

2.1 Sector Agropecuario

2.1.1 Antecedentes del Sector Agropecuario

En el 2007, el sector agrario experimentó un crecimiento del 4,9% gracias al aumento de la producción de todos sus subsectores (en especial el del banano, del café y del cacao) los cuales son los principales productos de exportación no petrolera del país. Respecto a la aportación del PIB de los distintos sectores económicos, el sector de la agricultura, ganadería, caza y silvicultura mantiene un 10.6% del PIB en la estructura económica del país, cifra que se ha incrementando en 0.1% a 0.2% año tras año.

Para el año 2008, el PIB agropecuario alcanzará un crecimiento de 3.9% en términos reales.²

² Análisis de Coyuntura Económica: Una lectura de los principales componentes de la economía ecuatoriana durante el 2007.

Gráfico 2.1

PRODUCTO INTERNO BRUTO POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONÓMICA
Tasas de Variación (a precios de 2000)

Ramas de actividad CIIU - CN	Años		2002	2003	2004	2005 (sdl)	2006 (p)	2007 (prev)	2008 (prev)
A. Agricultura, ganadería, caza y silvicultura			5,4	5,6	1,9	7,8	4,1	4,9	3,8
1. Cultivo de banano, café y cacao			12,6	8,4	0,1	3,1	3,4	5,9	3,0
2. Otros cultivos agrícolas			4,9	1,8	3,6	6,2	0,2	4,5	3,8
3. Producción animal			2,9	4,8	2,2	4,5	4,3	4,8	4,1
4. Silvicultura y extracción de madera			2,0	2,3	2,7	7,2	2,6	3,9	3,9
5. Productos de la caza y de la pesca			-0,6	14,2	0,5	25,5	15,1	4,8	4,4
B. Explotación de minas y canteras			-4,2	6,6	34,0	-0,1	-4,4	-9,5	0,4
6. Extracción de petróleo crudo y gas natural			2,6	6,1	25,7	1,1	0,9	-5,7	5,0
7. Fabricación de productos de la refinación de petróleo			0,0	-5,2	-12,6	-3,3	-10,2	-0,2	-11,0
8. Otros productos mineros			3,4	2,9	6,8	1,7	3,1	2,0	2,0
C. Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)			2,5	4,6	3,2	9,2	8,5	4,6	4,5
9. Carnes y pescado elaborado			3,3	14,4	4,4	19,9	15,7	4,5	4,5
10. Cereales y panadería			-0,7	1,3	4,8	3,4	4,2	1,6	1,3
11. Elaboración de azúcar			1,9	2,2	3,0	6,7	5,6	6,4	10,8
12. Productos alimenticios diversos			1,9	4,5	3,4	3,9	5,3	3,0	2,0
13. Elaboración de bebidas			-2,5	-10,3	7,1	4,6	6,5	5,0	3,9
14. Elaboración de productos de tabaco			0,5	2,7	-7,7	5,1	-0,5	5,0	0,0
15. Fabricación de productos textiles, prendas de vestir			0,7	-0,4	1,6	1,8	1,9	6,7	5,7
16. Producción de madera y fabricación de productos de madera			5,1	-0,3	3,1	9,2	3,4	3,4	3,5
17. Papel y productos de papel			0,9	2,1	0,3	4,6	5,7	3,0	3,5
18. Fabricación de productos químicos, caucho y plástico			4,7	5,0	2,5	1,2	6,7	6,6	5,6
19. Fabricación de otros productos minerales no metálicos			4,9	-0,7	3,5	7,3	7,2	2,1	4,3
20. Fabricación de maquinaria y equipo			3,5	3,0	1,1	11,6	15,5	8,7	6,5
21. Industrias manufactureras n.c.p.			3,9	-1,2	4,9	10,7	1,4	6,6	9,2
D. Suministro de electricidad y agua			8,2	1,2	-8,7	1,3	3,2	7,5	6,5
22. Suministro de electricidad y agua			8,2	1,2	-8,7	1,3	3,2	7,5	6,5
E. Construcción y obras públicas			20,0	-0,7	4,0	7,3	2,0	4,5	7,0
23. Construcción			20,0	-0,7	4,0	7,3	2,0	4,5	7,0
F. Comercio al por mayor y al por menor			1,8	3,5	3,9	5,2	4,6	5,0	4,6
24. Comercio al por mayor y al por menor			1,8	3,5	3,9	5,2	4,6	5,0	4,6
G. Transporte, almacenamiento y comunicaciones			0,1	1,8	2,1	2,3	3,6	5,0	6,0
25. Transporte y almacenamiento			0,1	1,8	2,1	2,3	3,6	5,0	6,0
H. Servicios de intermediación financiera			2,9	0,4	6,5	18,3	21,3	9,0	5,8
26. Intermediación financiera			2,9	0,4	6,5	18,3	21,3	9,0	5,8
I. Otros servicios			4,2	4,2	5,9	9,4	6,1	2,6	3,3
27. Otros servicios			4,2	4,2	5,9	9,4	6,1	2,6	3,3
J. Servicios gubernamentales			2,3	2,9	3,1	1,9	3,1	5,2	3,8
28. Servicios gubernamentales			2,3	2,9	3,1	1,9	3,1	5,2	3,8
K. Servicio doméstico			2,1	4,5	3,7	-4,5	8,0	1,5	1,5
29. Servicio doméstico			2,1	4,5	3,7	-4,5	8,0	1,5	1,5
Serv. de intermediación financiera medidos indirectamente			-36,6	3,9	2,8	-8,8	-24,2	-6,5	-6,1
Otros elementos del PIB			17,0	0,9	9,6	7,6	7,4	4,1	5,8
PRODUCTO INTERNO BRUTO			4,2	3,6	8,0	6,0	3,9	2,6	4,2

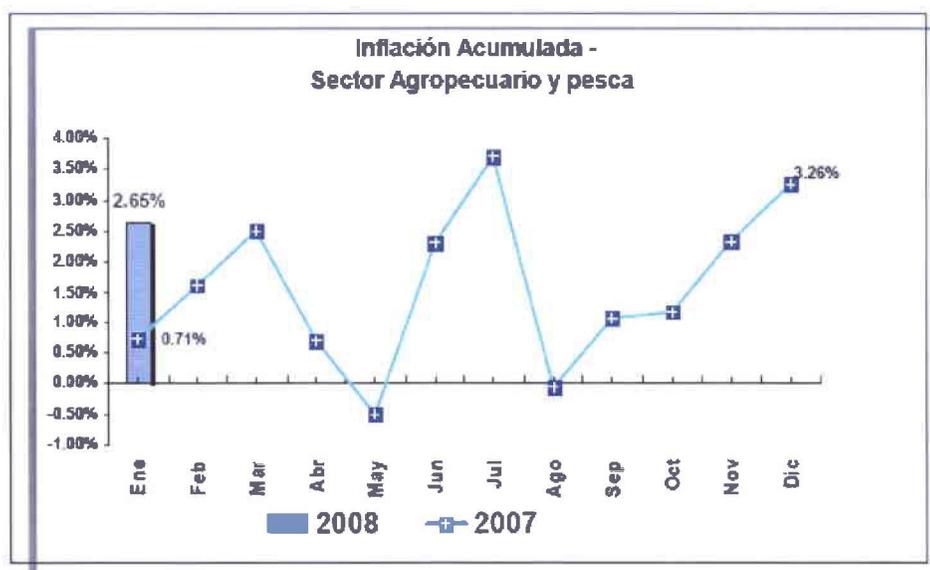
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Adicionalmente es necesario mencionar que solamente el 6,8% de los productores agropecuarios recibe actualmente asistencia técnica. Los pequeños productores, quienes no tienen acceso a la asistencia por los altos costos que implica, dependen indispensablemente del sector agropecuario para mejorar los niveles de rendimiento de sus unidades de producción agropecuaria.

La inflación del sector agropecuario se sitúa en el 5.24%, cifra superior en 1.98 puntos porcentuales a la correspondiente al mes de diciembre del 2007. Incremento correspondiente a las mayores tasas de variación anual de los precios tanto de las frutas como de las verduras. El incremento se debió principalmente al exceso de lluvias, registrado en la Sierra, lo cuál afectó a la producción de bienes agrícolas como lo muestra el cuadro No. 2.2³

Gráfico 2.2



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Como se ve, el sector agropecuario ecuatoriano ha desarrollado fuertes encadenamientos hacia atrás y hacia adelante con el resto de la economía: la agricultura primaria destina un 29,4% de su producción a la generación de divisas y 11,6% a alimentos y agroindustria. Este último porcentaje es mayor que el resto de sectores de la economía dedicados a la exportación, excepto petróleo.

Por tal motivo, el Presidente de la República, el economista Rafael Correa, ha decidido invertir 300 millones de dólares en el sector agropecuario durante los próximos 4 años, con lo que se reactivará y mejorará el sector agropecuario y por ende económico del país.

³ Folleto: Banco Central del Ecuador, "Informe Mensual de Inflación – Enero 2008."

Para efectos del proyecto, la inversión del gobierno es un indicador positivo, pues se está obteniendo un mayor apoyo para el sector.

2.1.2 Características del Sector Agropecuario

Al analizar la contribución de la cadena alimenticia al PIB agropecuario, se puede observar que hasta finales del 2007 la de mayor crecimiento es la del subsector del banano, del café y del cacao (5.9%); productos de la caza y de la pesca (4.8%) al igual que la producción animal (4.8%), otros cultivos agrícolas (4.5%) y finalmente la silvicultura y extracción de madera (3.9%). Para el 2008, la situación será similar añadiendo la variación favorable que tendrá la producción animal.⁴ Ver cuadro No. 2.3

Gráfico 2.3



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autora

Los datos presentados en el gráfico son un indicativo de que los cultivos de banano, de café y de cacao han incrementado en el 2007 y posiblemente se mantengan en el 2008. Existe también un notorio crecimiento de la rama de otros cultivos agrícolas que está creciendo en el Ecuador; pues este es un sector que tiene un alta capacidad de

⁴ Análisis de Coyuntura Económica: Una lectura de los principales componentes de la economía ecuatoriana durante el 2007.

desarrollo. Tal es el caso que el actual gobierno, esta buscando mejorar la producción, productividad y empleo en las áreas rurales de potencial agropecuario, a fin de mejorar la infraestructura productiva, generando excedentes y, promoviendo la capitalización de los territorios respectivamente.

En Ecuador, si bien en los últimos años desde diversas iniciativas públicas y privadas se han adelantado esfuerzos, la elaboración de políticas agropecuarias, sigue siendo uno de los vacíos y de las demandas permanentes y crecientes de los actores vinculados al sector, como un respuesta que permita un desarrollo estable en el largo plazo. Numerosas investigaciones han demostrado que el crecimiento agrícola reduce la pobreza y el hambre. Las cifras correspondientes a los últimos 30 años evidencian que países cuya inversión en agricultura pública o privada ha sido y sigue siendo mayor, hoy por hoy tienen los niveles de subnutrición más bajos.

La mayoría de los agricultores del mundo son pequeños campesinos, su acceso a la alimentación es inadecuado o precario. Si su actividad les produce ganancias pueden alimentar adecuadamente a sus familias y reinvertir sus explotaciones agrícolas mediante la compra de fertilizantes, semillas de mejor calidad y equipo básico.⁵

2.1.3 Comportamiento del Sector Agropecuario

Desde el punto de vista del Valor Agregado Bruto por Industrias se puede apreciar que la última cifra disponible, esto es al segundo trimestre de 2006, el sector agrícola varió desfavorablemente con respecto al trimestre anterior en un -1.54%; y con respecto a similar período del año 2005, lo hizo con la misma tendencia al -0.13%.

Un estudio realizado por el Ministerio de Agricultura junto con el Instituto Interamericano para la Agricultura confirma la importancia del sector agrícola en la economía productiva del país, desde el punto de vista de su peso específico en el PIB.

⁵ Boletín: Gobierno Nacional de la República del Ecuador, “Gobierno apoya al sector agrícola para lograr seguridad alimentaria”, 25 de julio del 2007.

El estudio determina que el sector provee de empleo a 1.6 millones de personas y contribuye sustancialmente en las exportaciones (alrededor del 21% de las exportaciones totales del país son de banano, café, cacao, abacá, madera, flores y otros), es decir, los productos primarios que provienen del cultivo de la tierra.

La superficie de tierra dedicada a la producción agropecuaria es de 12'355.831 hectáreas, dividida en 842.882 unidades de producción agrícola (UPA). Es decir, el 47,7% del suelo ecuatoriano es usado para actividades agrícolas, según lo muestra el gráfico No 2.4

Gráfico 2.4



Fuente: Censo Agropecuario 2000

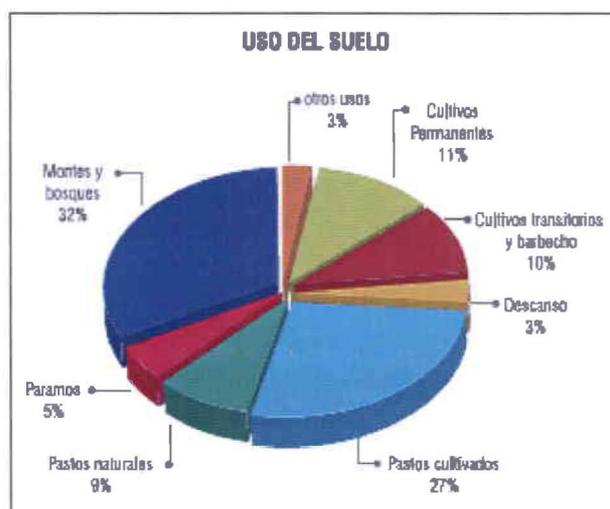
Elaborado por: Cámara de Comercio Quito

La superficie tiene las siguientes características: el 27% es superficie dedicada a pasto cultivado, el 11% a cultivo permanente, 13% a cultivo transitorio, barbecho y descanso, 14% está destinado a pasto y páramos, y el 35% corresponden a montes, bosques y otros usos.

Los cultivos permanentes ocupan una superficie de 1'363.414. Los principales son banano, cacao, café, caña de azúcar, palma africana y plátano. El cacao es el cultivo permanente de mayor área sembrada en el Ecuador, alrededor de 434.000 hectáreas de cacao.

Los cultivos transitorios y barbecho ocupan una superficie de 1'231.711 hectáreas. Los de mayor producción son arroz, maíz, papa y soya. Cerca de la mitad de los productores agropecuarios del país siembran arroz y/o maíz en una superficie de 785.000 hectáreas. Las diferentes variedades de flores se producen en una superficie de 3.821 hectáreas, más de la mitad de esta superficie, alrededor de 2.500 hectáreas se destinan a la producción de rosas. (Ver cuadro No 2.5)

Gráfico 2.5



Fuente: Censo Agropecuario 2000

Elaborado por: Cámara de Comercio Quito

En cuanto al impacto económico se prevé el aumento de 200 mil hectáreas de nuevos cultivos, el mejoramiento de 160 mil hectáreas adicionales y de 200 mil hectáreas de pastos; y la plantación de 150 mil hectáreas de bosques comerciales. Esto implica que en cuatro años se subirá la producción en \$367 millones y también hará que la participación agropecuaria en el PIB suba de 8,8% en el 2005 al 11% en estos cuatro años. Así, el crecimiento anual del sector sería de un 6% sin considerar el Plan Forestal.

Ecuador tiene gran variedad de cultivos y producción agropecuaria, debido a las favorables características de suelo, de clima y de ubicación geográfica. Todas las regiones del Ecuador tienen producción agropecuaria: Sierra, Costa, Amazonía y región Insular, sin embargo, la Costa y la Sierra tienen la mayor producción.⁶

⁶ Folleto Cámara de Comercio de Quito, *Sector Agropecuario*, pag. 60, año 2006

Para el 2016, el sector agropecuario ecuatoriano deberá ser solidario, productivo y competitivo, garantizando la seguridad alimenticia del país, insertándose en el mercado mundial, produciendo bienes y servicios diferenciados y de calidad, generando valor agregado con rentabilidad económica, equidad social, sostenibilidad ambiental e identidad cultural.

El negocio de elaboración de dulce de higos, cuidará de todos estos aspectos, pues se aplicará tecnología, normas de higiene establecidas y requeridas para la elaboración, al igual que se controlarán todos aquellos factores que impliquen hacer más competitiva a la empresa y al producto.

2.2 Industria de Elaboración y Conserva de Frutas

2.2.1 Antecedentes Generales

El sector agroindustrial, productor de alimentos diversos el cual abarca la elaboración de conservas, de frutas y legumbres, está tomando mayor importancia en la economía nacional. Las conservas de frutas son alimentos envasados en forma hermética que han sido sometidos, antes o después de su envasado, a procesos de conservación autorizados por las respectivas entidades que otorgan los permisos de salubridad.

La agroindustria indirectamente influye en el empleo de otros sectores económicos, ya que mantiene una estrecha relación con la producción de materias primas, transporte, comercio, energía y servicios en general. Así se sostiene que el aporte generador de fuentes de empleo en la actividad, es superior al que los indicadores oficiales registran. Lamentablemente, la carencia de programas de producción adecuados (Políticas de Estado), falta de tecnología apropiada a cada zona, escasez de líneas de créditos, orientadas al mejoramiento de la producción agropecuaria de pequeños y medianos productores con tasas de interés preferenciales, subaprovechamiento y desconocimiento del saber popular con base en la diversidad cultural, falta de propuestas coherentes en el triángulo **Productor - Producto - Consumidor**, ha causado que en ciertas regiones internas del país no se de una producción agropecuaria competitiva; pese a que los

pequeños y medianos productores agropecuarios contribuyen con el 80% de los alimentos que se consumen en todo el territorio nacional.⁷

2.2.2 Características de la Industria

La agroindustria del país cuenta con ventajas competitivas como favorable ubicación geográfica que incide en la presencia de microclimas, permitiendo obtener productos agrícolas en períodos en los que en otros países no existe producción. El nivel de inversiones requerido en la fase agrícola es menor que en otros países debido, entre otros factores, al menor costo y disponibilidad de la mano de obra y de terrenos aptos para el cultivo.⁸

Por otro lado, para ser competitivo no basta con ser un buen productor. Toda la cadena agroproductiva tiene que ser eficiente y, para ello, hay que analizar las características de los diferentes eslabones (producción, cosecha y poscosecha, transporte, almacenamiento, industrialización, distribución e instituciones públicas) y sus interrelaciones. Así, se podrán planificar actividades que permitan alcanzar objetivos estratégicos compartidos por todos los actores y facilitar el logro de la competitividad con principios de equidad, seguridad alimentaria y sostenibilidad. Otras de las ventajas de la organización en cadenas es la reducción de los costos de transacción, el aumento de los márgenes de utilidad de las agroempresas al racionalizar las funciones de los actores, la generación de economías de escala, el asociativismo y la disminución de los pasos entre el productor y el consumidor.⁹

La producción de conservas de frutas y legumbres genera un impacto ambiental moderado, relacionado con emisiones atmosféricas, aguas residuales y desechos sólidos. El impacto de las emisiones atmosféricas puede reducirse, controlando permanentemente la operación de los calderos y aplicando varias herramientas como filtros y colectores. El agua que se emplea en grandes volúmenes durante el proceso, puede ser reutilizada con un tratamiento previo y control técnico adecuado. En tanto que

⁷ Revista Gestión, *Análisis de la Agroindustria*, publicado en julio del 2007.

⁸ Página web de la Universidad de Guayaquil, <http://www.ug.edu.ec/feriacomer/Grupos/semestres/conservas/informaci%F3n.htm>

⁹ FAO, Comunicado de Prensa: *Construcción de Capacidades en Agronegocios para empresas Asociativas Rurales en Ecuador*, año 2007.

los desechos sólidos, al estar constituidos principalmente por residuos orgánicos son biodegradables y podrían aprovecharse como abono, e incluso destinarse en algunos casos para la alimentación animal. El principal limitante que enfrentan los productores en el mercado local se relaciona con su reducida dimensión y escaso crecimiento; aun cuando la demanda es alta¹⁰.

2.2.3 Comportamiento de la Industria

La contribución de la agroindustria al Producto Interno Bruto (PIB), en los últimos cinco años hasta el 2007, ha sido del 15,5%, representado en el 25% de las exportaciones totales y el 34% de las importaciones. El sector agroindustrial ocupa el 27% de la Población Económicamente Activa (PEA), facilitando el trabajo a 1' 675 000 personas.

Estas cifras dan a entender que el sector agroindustrial ha sido determinante en la economía ecuatoriana y en los últimos años ha experimentado un importante crecimiento. La agroindustria y el comercio, hoy en día presenta diversos productos procesados que van en aumento, tanto por la dinámica del ritmo de vida, la incorporación de la mujer al mercado laboral, como por los cambios en la dieta alimenticia. En este panorama, se puede ver que la actividad agroindustrial relacionada con la cadena agroproductiva enlaza al sector primario con la microempresa y su crecimiento muestra el comportamiento de este mercado como una realidad que sugiere dinámica económica y social con la creación de espacios locales para las PYMES (pequeñas y medianas empresas) que surtan estos productos allí, donde las grandes empresas no llegan¹¹.

Ahora, para alcanzar un pleno desarrollo de la agroindustria, es vital superar la insuficiente provisión de materia prima, mediante el fomento de áreas agrícolas destinadas a productos que cuenten con una eficiente estructura productiva y sistemas de control de calidad que permitan obtener altos rendimientos. La calidad de un producto procesado depende fundamentalmente de la calidad de la materia prima. Por

¹⁰ Página web de la Universidad de Guayaquil, <http://www.ug.edu.ec/feriacomer/Grupos/semestres/conservas/informaci%F3n.htm>

¹¹ Datos del Banco Central del Ecuador y de SICA (Servicio de Información Agropecuaria del Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador), artículos publicados a julio del 2007.

otra parte, la calidad de la materia prima depende también del buen manejo que reciba durante su producción.¹² Para el negocio a desarrollar este factor es uno de los aspectos que más se cuidará; pues se cerciorará que los lugares de producción de la fruta sean los más óptimos en cuanto al uso de abonos y demás cuidados necesarios, a fin de obtener una materia prima de calidad.

Por lo mencionado anteriormente, las empresas locales deberán ser más dinámicas y competitivas para llegar a los mercados con mejores posibilidades, a través del mantenimiento de relaciones comerciales y convenios con los proveedores para ofrecer mejores precios y así incrementar la tendencia de consumo hacia la industria de conservas de frutas.

2.3 Definición del Negocio – Elaboración y Comercialización de dulce de higos

El Ecuador es un país megadiverso y por tanto puede generar una gama variada de productos agrícolas y agroindustriales. En este entorno, el Ecuador presenta múltiples recursos que hacen que, con un toque de innovación, se pueda aprovechar las oportunidades del comercio actual. Por tanto, dentro del sector agroindustrial y en especial dentro de la industria de elaboración y conserva de frutas está el negocio de dulce de higos.

El objetivo del negocio será satisfacer el consumo local, ya que actualmente la producción de esta fruta es escasa y su comercialización es poco explotada en todo el país. El higo es una fruta con grandes beneficios y más aún combinado con panela o azúcar es considerado un producto rico y tradicional del Ecuador, por tal se impulsará la producción y comercialización de este producto.

De igual manera, para llegar a otros mercados se desarrollará con el tiempo productos derivados del higo a fin de satisfacer otros gustos y preferencias de nuevos segmentos.

¹² Suplemento Dinero, *Crecimiento e Influencia de la Agroindustria*, octubre 2007

El dulce de higos estará orientado a segmentos de clase media, media-alta, pues este grupo de personas son los de mayor poder adquisitivo; al igual que son los que menos preparan el producto por falta de tradición y costumbre.

2.3.1 Descripción del Producto¹³

2.3.1.1 Origen del Higo

El higo es originario del Mediterráneo y su historia se remonta siglos atrás. Se dice que es una de las primeras frutas que fue almacenada y secada por el hombre (4000 A.C. según arqueólogos). En varias culturas antiguas se dio al higo un significado espiritual y simbólico. Así, se menciona repetidamente en la Biblia y en un himno Babilonio (2000 A.C.), además de varias leyendas griegas en las que se atribuye el conocimiento del higo a los dioses (Demeter, Bachus¹⁴). Todos los habitantes de la antigua Atenas, incluyendo Platón, eran “philosykos”, que significa “amigo del higo”. En Grecia se utilizaron higos como la primera medalla olímpica. El árbol de higo era sagrado en países del sudeste de Asia, en Egipto, Grecia e Italia.

El cultivo del higo ha sido ancestral en el Ecuador para el mercado interno, para su consumo en preparados caseros como el conocido “dulce de higos” cocinado y elaborado con miel de panela e “higo confitado seco o azucarado”.

2.3.1.2 Características del Higo

Considerada una fruta, el higo es en realidad una flor invertida hacia dentro y sus semillas son la fruta.

¹³ Documento de Investigación Ficus carica – www.sica.gov.ec

¹⁴ **Deméter:** dentro de la mitología Griega es considerada la diosa de la agricultura. Esta es la madre nutricia y proporciona los cereales con los que se alimentan los humanos.

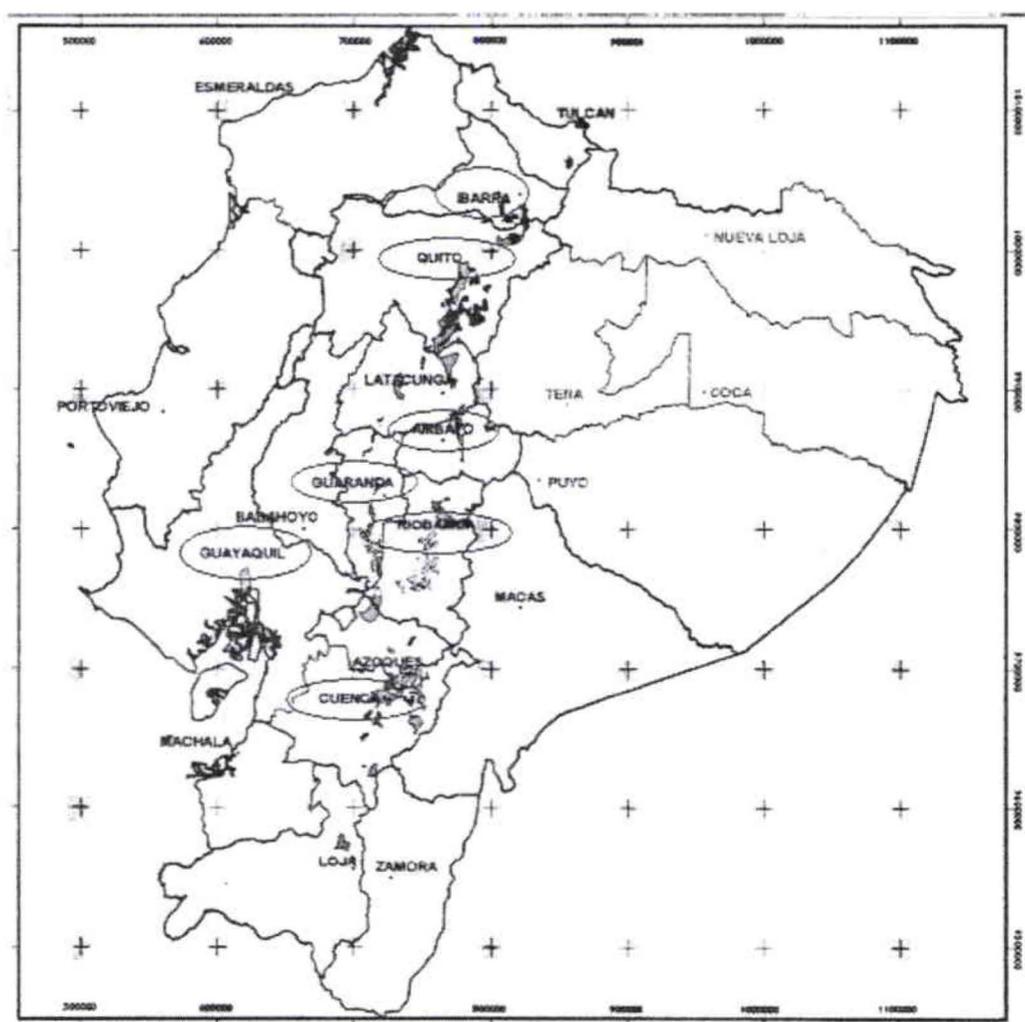
Bachus: dios protector de la agricultura y de las vendimias y del vino

La variedad de higo utilizada para el mercado interno no es la misma que la BREVA, que se consume en forma directa como fruta en mercados extranjeros. Su tamaño es mayor, tiene más contenido de azúcares, la corteza es blanda y su color es morado cuando maduro.

El Ecuador dispone de zonas agroecológicamente aptas para el cultivo, durante todo el año, las principales están localizadas en los valles interandinos semi húmedos y secos tales como: Mira, Bolívar, San Gabriel, Pimampiro, Ibarra, Ambuquí, Guayllabamba, El Quinche – Puenbo, Tambillo, Patate, Gualaceo, Girón, Santa Isabel, Loja por lo cual podría ampliarse su cultivo sin dificultad. Ver mapa:

Gráfico 2.6

Zonas Aptas para el Cultivo de Higo



Fuente: Estudios SICA – año 2000

Elaborado por: Proyecto SICA - /MAG – Ecuador

2.3.1.3 Beneficios del Higo

Los higos proveen una mayor cantidad de fibra y minerales que otras frutas y vegetales comunes; se trata de fibra soluble e insoluble, ambas importantes para la buena salud. Una taza de higos contiene 5 g de fibra, 20% de la cantidad recomendada de consumo diario, 6% de hierro, 6% de calcio y 7% de potasio. Sus carbohidratos se componen de glucosa o fructosa. Una porción de 40 g de higo sustituye el consumo de una fruta. Investigaciones recientes demuestran que el higo contiene un nivel alto de antioxidantes de polifenol.

Los higos encajan prácticamente en cualquier dieta, sea ésta baja en sodio, alta en fibra, para pérdida de peso, para tratar diabetes y hasta la dieta mediterránea. Por muchos años se utilizó al higo como sustituto del café. La fruta contiene una enzima proteolítica que facilita la digestión y es utilizada en la industria farmacéutica. Por su alta alcalinidad se recomienda el consumo en personas que quieren dejar de fumar.

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

Gráfico 2.7

Composición nutricional del higo		
Componentes	Contenido de 153 g de parte comestible	Valores diarios recomendados (basado en una dieta de 2000 calorías)
Calorías	120	
Azúcares	11 g	
Carbohidratos totales	28 g	300 g
Fibra dietética	4 g	25 g
Proteínas	1 g	

Fuente: California Rare Fruit Growers, The Packer 2000

Elaborado por: Proyecto SICA - /MAG – Ecuador

2.3.1.4 Cultivo del Higo¹⁵

El higo (*Ficus carica* L) es uno de los árboles, al igual que el olivo y el almendro, tradicionales por su rusticidad y su fácil multiplicación, siendo un frutal muy apropiado para el cultivo extensivo. Siempre ha sido considerado como árbol que no requiere cuidado alguno una vez plantado y arraigado, limitándose el hombre a recoger de él los frutos cuando maduran, unos para consumo en fresco otros para conservar en seco o para preparar a partir de ellos, determinados tipos de postres muy utilizados en el medio.

2.3.1.4.1 Características Botánicas

El higo pertenece a la familia de las moráceas; son arbustos de madera blanda, de hojas grandes, verdes y brillantes por el haz y grises y ásperas por el envés. Sus flores unisexuadas están distribuidas por la superficie interna de un receptáculo lobuloso abierto en un extremo, éste, tras la fecundación, se hincha y se vuelve carnoso, formando una masa rica en materias azucaradas. El fruto es blando, de gusto dulce, su interior de color encarnado y blanco, alojándose allí las semillas. Aparece cubierto exteriormente por una piel verdosa, negra o morada, según las diversas variedades.

2.3.1.4.2 Variedades Cultivadas

Se clasifican en dos grupos:

- **HIGUERAS BREVERAS O BREVALES.-** Son las más apreciadas. En estos árboles, algunos higos cada año no llegan a madurar en junio-julio y se conservan durante el invierno para hacerlo en el verano siguiente. Las brevas tienen un alto valor comercial por su tamaño, superior al de los higos, por su aspecto atractivo y por las fechas en que maduran, con fácil comercialización en fresco. Estos frutos se forman sobre madera vieja, del año anterior en donde pasan el invierno como pequeños botones, situándose 2,3 o 4 por ramo, pudiendo llegar hasta 7.

¹⁵ Informe de SICA, página: www.sica.gov.ec/agronegocios/biblioteca/Ing%20Rizzo/perfiles_productos/HIGO
Ver adicional ficha técnica (Anexo 1)

Estas higueras dan una segunda cosecha, la de higos, a partir de agosto. Estos frutos se forman sobre la brotación del mismo año. Los higos son del mismo color que las brevas pero de tamaño más pequeño, de sabor más dulce pero con menor aroma.

- **HIGUERAS COMUNES.**- Son las que dan sólo higos, normalmente desde junio hasta octubre. Entre las principales variedades están: La Verdal, la blanca y la pellejo duro.

2.3.1.4.3 Clima y Suelo

La higuera tolera bien las altas y las bajas temperaturas, vegetando con normalidad, encontrándose en regiones muy variadas y con climas diversos. Sin embargo, el cultivo comercial requiere unas condiciones climáticas específicas. Por otra parte, la humedad excesiva y las lluvias frecuentes perjudican en la calidad de los frutos, es decir prefiere un clima mediterráneo cálido y seco. Es uno de los árboles más resistentes a la sequía. Cuando ésta es intensa permanece en estado de reposo desarrollando pocas hojas y no dando frutos. Es muy poco exigente en suelos (crece en los pedregosos y áridos), pero para dar cosechas de calidad los requiere con alto contenido en calcio y que no sean demasiado húmedos. Es un árbol muy sensible a la podredumbre radical

2.3.1.4.4 Plantación

Se reproduce por acodo y esqueje, enraizando fácilmente. Su multiplicación es sencilla partiendo de estacas, debiendo elegir de las higueras mejores, y de la variedad que deseen reproducir. Es preferible sacar las estacas de ramas laterales ya que las centrales (chupones) originan higueras con excesivo vigor que perjudicaría la normal fructificación. Cuanto más grandes son las estacas empleadas, más rápidamente se desarrollarán las higueras y por tanto en menos tiempo se obtendrán producciones.

La época normal de plantación es durante el mes de enero. La plantación se realiza en hoyos de forma rectangular de 1 m. de largo y 0,40 m. de ancho, con una profundidad de 0,50 m. Las estacas se colocan inclinadas o curvadas en forma de L, sobresaliendo de 10 a 20 cm. del terreno. Suele abrigarse con tierra la parte que asoma, colocando unas señales que indiquen donde están plantadas las higueras para reconocimiento fácil de los operarios que tengan que cultivar el terreno. También hay que rodear los troncos salientes de las plantas jóvenes con paja, pencos, etc., a fin de evitar fríos, insolaciones, daños por animales, etc.

2.3.1.4.5 Injerto y Poda

La práctica del injerto sólo puede tener algún interés para cambiar de variedad las higueras ya establecidas. Para ello, pueden ser de yema, de escudete, o bien de chapa. El injerto es, no obstante, muy poco frecuente, ya que la higuera tiene un crecimiento tan rápido que mejor que cambiar de variedad por injerto es aconsejable volver a plantar con estacas la variedad que se desee. Es una especie frutal que requiere pocas podas y aclareos.

En las plantaciones uniformes es aconsejable:

- Realizar limpiezas periódicas, procurando evitar que las plantas crezcan excesivamente y los frutos no se puedan recoger desde el suelo, sin necesidad de subir a los árboles.
 - Eliminar algunas yemas, para favorecer el engorde de las brevas situadas al final del tallo.
- Las podas ligeras o nulas, favorecen la producción de brevas, pero perjudica la cosecha de higos, pues hay una cierta incompatibilidad entre ambas producciones.

2.3.1.4.6 Fertilización y Riegos

En las higueras no suelen abonarse directamente. Se benefician enormemente de los elementos nutritivos que se incorporan a los cultivos asociados. Aunque la higuera tolera bien la sequía, como se había indicado, sin embargo es conveniente darle unos tres riegos al año, para mejorar el tamaño de las brevas y de los higos; no olvidando que los riegos aumentan el calibre de la fruta pero perjudica a su calidad. Cuanta más sequía padezca la higuera, dentro de ciertos límites, más dulces serán los frutos.

2.3.1.4.7 Labores

Por su facilidad de enraizamiento, que se extiende por la capa arable del suelo, sin profundizar mucho, le perjudican las labores profundas, especialmente si no se le han dado con anterioridad. Cuando se cultiva asociada a otras plantas, le son suficientes las labores propias que se dan a las mismas; cuando la higuera se cultiva sola, se dará dos o tres labores superficiales al año.

2.3.1.4.8 Cuidados Fitosanitarios

Son pocas las plagas y enfermedades que afectan a este cultivo y ninguna de ellas reviste importancia económica grande.

Entre las principales **PLAGAS Y ENFERMEDADES** se puede encontrar: La cochinilla, Barrenador del tallo, la mosca del higo, el barrenillo, podredumbres radiculares, Virosis.

Finalmente, se recomienda ciertas precauciones en los tratamientos. La higuera es sensible a numerosos pesticidas tolerados por otros frutales, resultando para este fitotóxico, ocasionando quemaduras a las hojas. Se recomienda probar el producto antes de utilizarlos de manera general en el cultivo.

2.3.1.4.9 Recolección

El calor y el sol colorean las brevas y los hogos; el rocío matutino, las agrieta, las abre, dándoles el aspecto típico y atractivo del fruto maduro. Las lluvias suelen estropear muchos frutos cuando se producen en época de recolección. Deben cogerse las brevas y los hogos "en su momento" y para ello es conveniente escalonar la recolección, de tal manera que cada dos o tres días se haga una cogida. Se realiza esta operación, normalmente por las mañanas, una vez desaparecido el rocío, para ser envasadas inmediatamente y poder, llevarlas al mercado. Para consumo local es muy apropiada la recogida por la tarde.

2.3.1.4.10 Rendimiento

Como en todas las actividades agrarias, las producciones que se obtienen de las higueras dependen de una serie de factores distintos, entre otros las condiciones climáticas del año y la forma de realizar las operaciones culturales.

A los tres y medio y cuatro años de la plantación entran los árboles ya adultos en producción dando cada uno entre 4 y 8 Kg de brevas y entre 8 y 12 Kg de higos verdes; generalmente las primeras aprovechadas en su totalidad y los segundos en un 50%. Entre los 10 y 15 años entra la plantación en plena producción, y se mantendrá durante un largo período, 40 - 50 años. Los árboles adultos dan producciones que oscilan, en años normales, entre 40 y 100 Kg de brevas y de 60 a 150 Kg de higos verdes. Las higueras que no dan

brevas producen mayor cantidad de higos, considerándose producciones normales entre 150 y 200 Kg por árbol grande, no todos ellos aprovechables generalmente para el consumo humano. De producirse lluvias a mediados de agosto en adelante, se estropean los higos, se abren y se agrian.

2.3.1.5 Comercialización

En vista de que es una fruta delicada, el higo deberá ser tratado con sumo cuidado para no estropear su presentación. El envasado puede realizarse al momento de la recolección. En el fondo de las cajas, se colocarán hojas de higuera u hojas de caña común, para proteger a los frutos.

2.3.1.6 Costos de Establecimiento y Producción

En el Ecuador el mercado interno es limitado, razón por la cual será necesario realizar contactos comerciales previos a la inversión, si no se cuenta con un área de producción propia.

El valor de establecimiento del cultivo y de producción de una hectárea es de aproximadamente USD 1 800 y se considera comercialmente adecuada una extensión mínima de cinco hectáreas.

2.3.1.7 Alternativas de Procesamiento Agroindustrial

Los higos secos empacados, tratados o no con panela / azúcar, son muy apreciados en el mercado como un producto especial. Adicionalmente, a nivel industrial, se pueden elaborar conservas diversas, mermeladas, higos secos en cubos y rodajas, confites, deshidratados, puré y pasta suave con o sin semillas, polvo y concentrado, vinos entre otros.

Los higos se pueden utilizar en ensaladas, acompañamientos de platos en general, como ingredientes en preparaciones gourmet de sabores mixtos; pero son especialmente populares en preparaciones dulces, cocinados en almíbar y en pastelería por ejemplo.

El higo reemplaza los endulzantes y sustituye la grasa en algunos tipos de recetas. Para estos propósitos se prepara puré de higo en la licuadora con agua o jugo de cualquier fruta.

El higo es un humectante natural que ayuda a mantener la frescura y humedad de alimentos asados o cocinados, extiende la duración de tortas, galletas o panes sin necesidad de agregar preservantes. En sí el higo es una fruta que se presta para procesarlo de varias maneras, por su sabor y componentes nutricionales.

2.4 Aspectos que afectan al Negocio

2.4.1 Factores Económicos

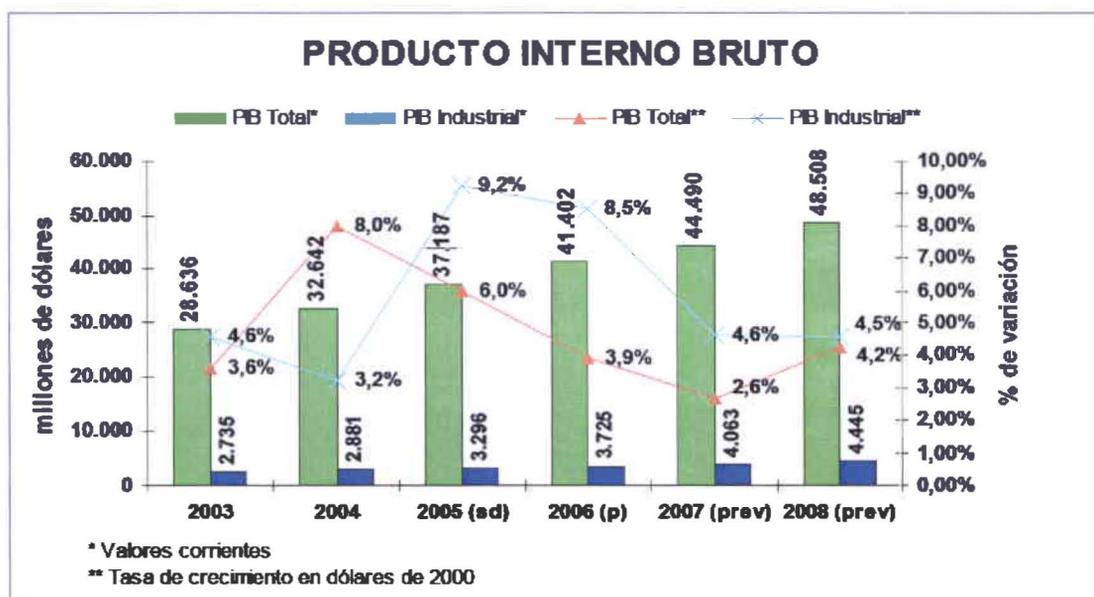
2.4.1.1 PIB

El Banco Central del Ecuador prevé que el Producto Interno Bruto para el 2008 crecerá 4.2%, esto es 1.6 puntos más que en el 2007. Este crecimiento se sustentaría en el impulso a producción y exportación petrolera, así como en la recuperación de la inversión privada y pública.

El pobre ritmo de crecimiento del PIB en el 2007 del 2.6%, se atribuye a la falta de eficiencia en la inversión estatal y un deteriorado clima de inversión para las empresas. En relación al PIB no petrolero, se prevé que el sector de la agricultura y pesca crezcan en el 2008 en un 3.8%, siendo inferior 1 punto al alcanzado en el 2007; el sector manufacturero crecerá 4.5% esto es casi igual que en el 2007 y el sector de la construcción crecerá 7%, una significativa recuperación en comparación con el 2007, que creció 4.5%.¹⁶

¹⁶ Artículo Cámara de Industrias de Guayaquil, *Ecuador en Cifras: indicadores económicos 2008*.

Grafico 2.8
 PIB - Año 2008



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

El cuadro anterior indica que existe una proyección totalmente positiva para la economía ecuatoriana. Adicional, existen también otras actividades primarias que se han recuperado, como son los cultivos de banano, café y cacao. Esto deja ver que no sólo el sector petrolero sustenta la economía ecuatoriana, lo cual proyecta una perspectiva favorable para el sector agrícola y para el negocio que se va a desarrollar.

2.4.1.2 Dolarización¹⁷

En enero de 2000, en medio de una profunda crisis y ante la amenaza de hiperinflación y otros problemas generados por la inestabilidad y especulación, el gobierno de Mahuad decretó la dolarización de la economía, convirtiendo al Ecuador en el primer país latinoamericano que elimina su moneda nacional.

La dolarización de la economía ha permitido que los ecuatorianos tengan un escenario seguro más que para el ahorro y la inversión para el endeudamiento al mediano y largo plazo y a través de este instrumento se ha canalizado recursos para el sector inmobiliario y automotor principalmente.

¹⁷ Página: www.tlc.gov.ec/libreria/

En este período se han dado factores positivos para el fisco y que ha aportado al mantenimiento de la dolarización tal es el caso de los altos precios del barril del crudo, el incremento de la producción petrolera, la buena gestión del Servicio de Rentas Internas (SRI) con el aumento de las recaudaciones tributarias, la emisión de la Ley Orgánica de Responsabilidad, Estabilización y Transparencia Fiscal donde uno de sus aspectos principales era poner límites al crecimiento del gasto público y normar el uso de los excedentes provenientes de la venta de crudos pesados.

En sí la dolarización ha permitido que la economía ecuatoriana se estabilice y brinde mayor facilidad de acceso a créditos con el fin de invertirlos no solo en el sector agrícola que está en crecimiento sino en aquellos sectores con potencial desarrollo como es el de la construcción y pesca.

2.4.1.3 Tasas de Interés

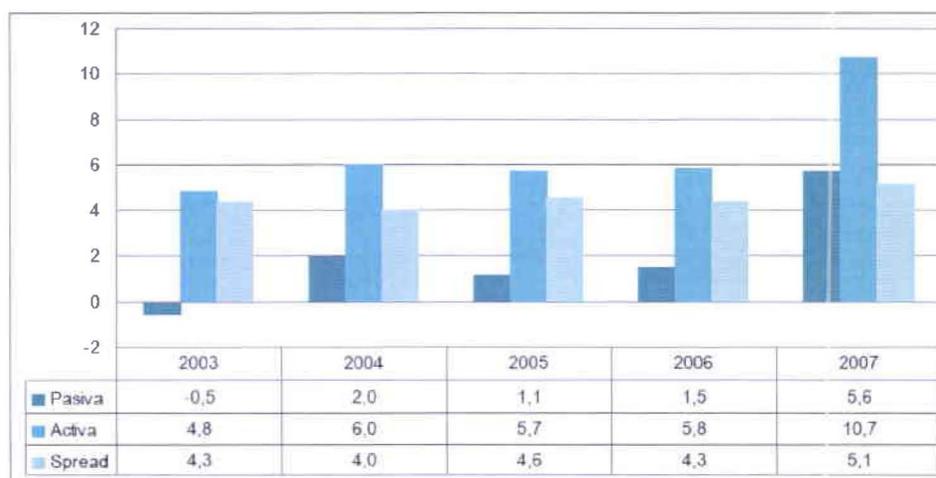
A raíz de la dolarización, se observó hasta el año 2004, una reducción sostenida de las tasas de interés especialmente de las tasas activas, durante los años 2005 y 2006, las tasas activas y pasivas, han tenido una evolución estable. Cabe destacar que, las tasas de interés no reflejan el costo financiero global del crédito debido a que no incluyen el cobro de comisiones, las mismas que han ganado importancia en el costo total.¹⁸

En el gráfico 2.9, se puede ver como en 2007, tanto las tasas activas como las pasivas experimentaron un fuerte crecimiento respecto a 2006, pasando del 5,8% al 10,7% en tasas activas, y del 1,5% al 5,6% en las pasivas. El spread también aumentó del 4,3% al 5,1% en 2007 provocado por la modificación de la “Ley de Regulación del sector financiero” por el Congreso Nacional que obligó al Ejecutivo a bajar las tasas de interés e incorporar las comisiones bancarias en dichas tasas¹⁹.

¹⁸ Dirección General de Estudios – BCE, *Evolución del crédito y tasas de interés Diciembre 2006*.

¹⁹ Análisis de Coyuntura Económica: *Una lectura de los principales componentes de la economía ecuatoriana durante el 2007*

Gráfico 2.9

Tasas de Interés referenciales reales (%) del sistema bancario fin de periodo

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

Elaborado por: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Sede Ecuador (FLACSO)

De acuerdo con datos de la Superintendencia de Bancos, entre marzo y julio de 2007, las tasas de interés promedio bajaron a 9,98%, mientras que de agosto de 2007 a abril de 2008, estas subieron en un 8,67%.²⁰

Adicionalmente, el Banco Central (BCE) publicó las nuevas tasas de interés por subsegmento de crédito, vigentes para el mes de marzo del 2008²¹.

Gráfico 2.10

Tasas Activas por Tipo de Segmento

Segmento de Crédito	Tasa Activa efectiva referencial BCE	Tasa efectiva máxima BCE	Tasa Activa nominal SFL	Tasa Activa efectiva SFL
Comercial Corporativa:	10,43%	11,26%	10,72%	11,26%
Comercial Pymes:	13,44%	14,92%	13,99%	14,92%
Consumo:	17,66%	19,96%	18,34%	19,96%
Consumo Minorista:	20,63%	25,56%	22,98%	25,56%
Vivienda:	12,46%	13,08%	12,36%	13,08%
Microcrédito de Acumulación Ampliada:	22,89%	27,98%	24,93%	27,98%
Microcrédito de Acumulación Simple:	30,86%	38,98%	33,37%	38,98%
Microcrédito de Subsistencia:	36,22%	39,98%	34,11%	39,98%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Sociedad Financiera Leasingcorp

²⁰ Suplemento Dinero: La Economía del Ecuador en la cuerda floja, publicado el 04 de Abril del 2008.

²¹ Datos obtenidos de la página web: www.leasingcorp.fin.ec

Gráfico 2.11

Tasas Pasivas

TASAS PASIVAS:	Tasa Nominal	Tasa Efectiva
De 1 a 30 días:	2,75	2,78
De 31 a 90 días:	3,00	3,04
De 91 a 180 días:	3,50	3,56
De 181 a 360 días:	3,75	3,82
De mas de 360 días:	6,50	6,70

Fuente: Banco Central del Ecuador

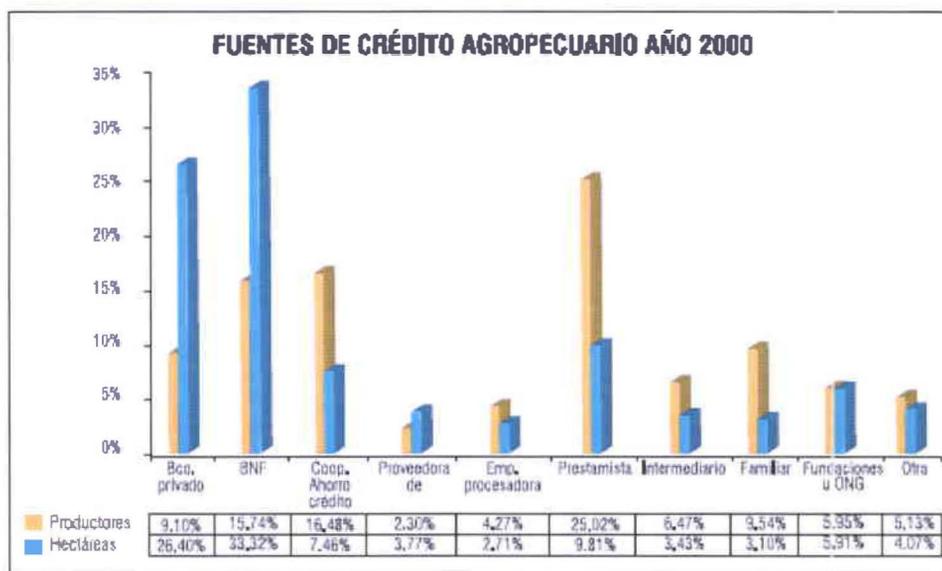
Elaborado por: Sociedad Financiera Leasingcorp

Por otro lado, hay que mencionar que la economía del país tiende a dirigir los recursos del sector rural al urbano, ocasionando de esta manera un déficit de recursos para las necesidades básicas de cosecha y producción. Los organismos de financiamiento no tienen políticas de préstamo a estos sectores; solamente 60.053 productores han tenido acceso a crédito agropecuario de los 842.882 existentes y solo 1'297.607 hectáreas han sido beneficiadas con crédito agropecuario de las 12'355.831, según el censo agropecuario.

Las entidades de financiamiento del país consideran a los sectores rurales de alto riesgo, por lo que los organismos de financiamiento privado prefieren no incluir este tipo de crédito en su portafolio.

Los indicadores de financiamiento de los sectores agrícolas son cada vez más alarmantes, lo que genera mayores necesidades de recursos para el financiamiento de los cultivos, en especial la necesidad de financiamiento de corto plazo es alta, y no existen recursos para la concesión de estos, por lo que se deben implementar mecanismos para movilizar recursos de financiamiento del sector urbano al rural. De acuerdo con el censo agropecuario, los agricultores muchas veces deben acudir a fuentes de financiamiento de terceros informales, o posiblemente de los compradores de los productos, los cuales tienen tasas de interés con porcentajes sumamente altos. (Ver cuadro No 2.12)

Gráfico 2.12



Fuente: Censo Agropecuario 2000

Elaborado por: FLACSO - Ecuador

Los índices del cuadro No 2.12 muestran la falta de apoyo que recibe el sector agrícola, los porcentajes de crédito asignados son muy bajos y no son suficientes para generar un desarrollo óptimo del sector; que es considerado uno de los rubros más importantes dentro del aporte al PIB. Este factor hace que el sector sea vulnerable y a su vez incide en el fortalecimiento de la producción del higo que actualmente es tan solo de 68 hectáreas²².

2.4.1.4 Inflación²³

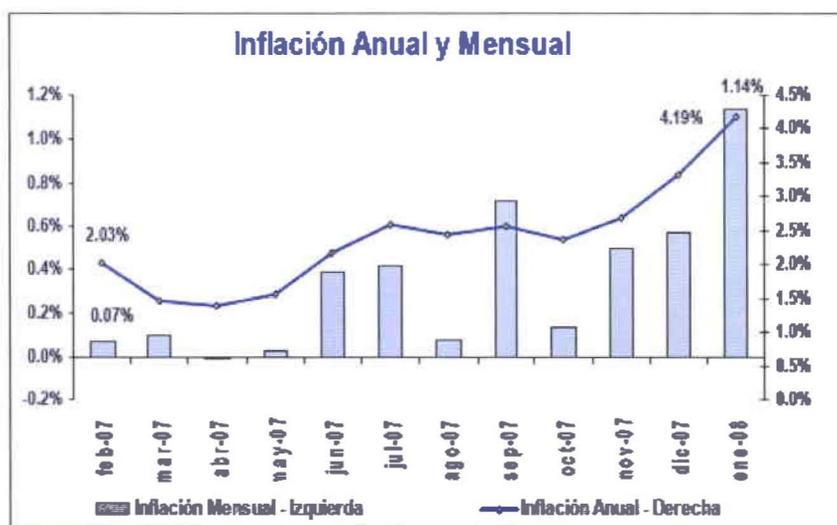
La inflación mensual en enero de 2008 se ubicó en el 1.14% (Gráfico 2.13), porcentaje por encima del nivel alcanzado en dicho mes en los últimos cinco años. El promedio de la inflación mensual de enero, en dolarización (a partir del año 2000), se sitúa en el 1.73%.

²² Análisis de Coyuntura Económica del año 2005, artículo de Internet (www.flacso.org.ec/docs/coyuntura)

²³ Banco Central del Ecuador: Informe Mensual de Inflación – Enero 2008.

Por su lado, la inflación general anual durante enero de 2008 fue del 4.19% (Gráfico 2.13), cifra superior a la registrada en el mes inmediatamente anterior de diciembre de 2007 (3.32%).

Gráfico 2.13



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

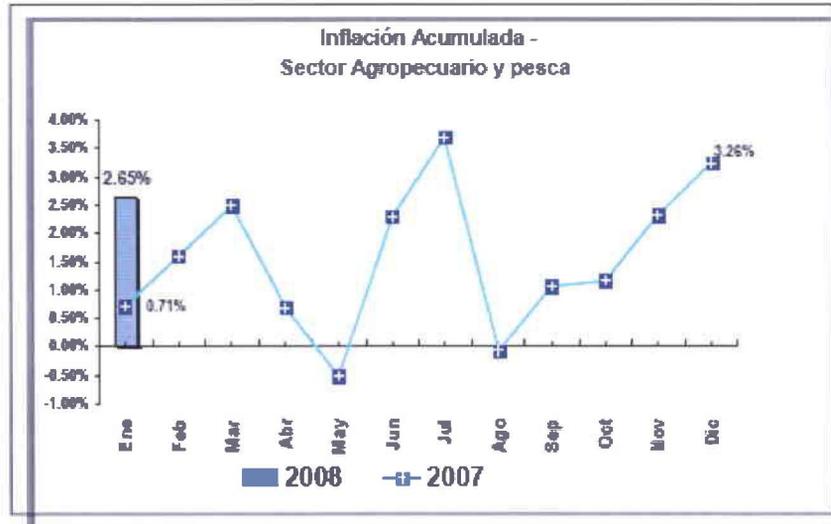
Al subdividir a la inflación de acuerdo a sectores económicos, se observa que el sector **Agropecuario y Pesca**, con un nivel mensual y acumulado de 2.65% en enero 2008, constituye el mayor rubro inflacionario de los cuatro sectores analizados, superando ampliamente el nivel acumulado del mismo mes del año anterior que fue de apenas el 0.71%. Destacan los incrementos de precio de la naranja (19.13%), culantro (9.16%) y tomate riñón (8.89%).

La tasa de inflación mensual y acumulada del sector **Agroindustrial** registra el segundo mayor incremento de precios (2.57%), superando también el nivel acumulado de enero 2007 (0.19%). Los artículos de mayor variación dentro de este sector son los cigarrillos (25.44%), presas de pollo (7.00%) y aceite vegetal (4.70%).

El Sector **Industrial** en enero 2008 registra la tercera tasa de inflación mensual y acumulada (0.66%), incrementando en cerca de tres veces el nivel del mismo mes del 2007 (0.22%), resalta el incremento de precio de jabón para lavar ropa (7.90%), desodorante (5.08%) y camiseta de niño (4.96%).

Finalmente, el incremento mensual y acumulado de enero 2008 del Sector *Servicios* fue de 0.54%, levemente superior al del mismo mes del año inmediatamente anterior que se ubicó en 0.32% donde destaca el incremento de precio de la suscripción a TV de cable (10.82%), alquiler de película (10.13%) y pollo preparado (4.52%).

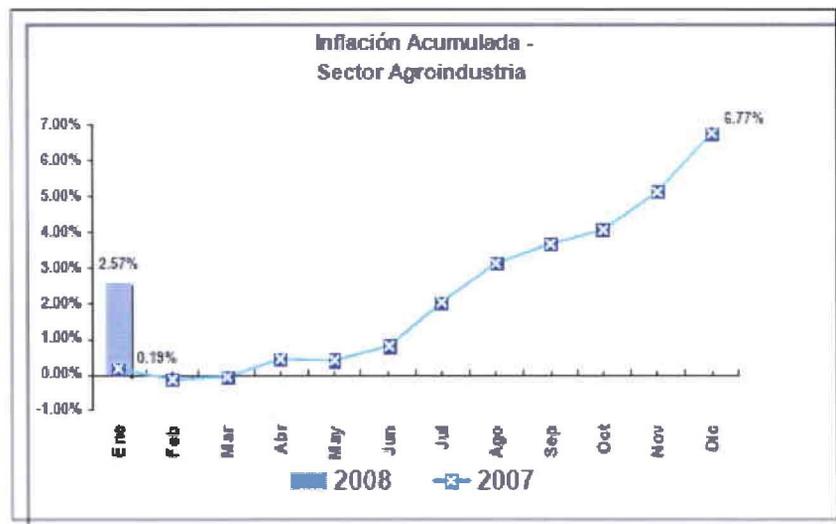
Gráfico 2.14



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Gráfico 2.15



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Ambos cuadros No 2.14 y 2.15, permiten observar que la inflación a enero del 2008 ha crecido tanto en el sector agropecuario como en la agroindustria. Este factor se debe a problemas climáticos que han afectado a ciertos sembríos, y esto en consecuencia ha provocado un aumento desmedido en los precios de ciertos productos. Para el negocio que se desarrollará, la situación es crítica este año pues se generaría una escasez de la fruta de higo, lo cual implicaría más costos y gastos.

2.4.1.5 Empleo

Producción, productividad y competitividad son el dilema más crucial del desarrollo ecuatoriano y, hasta ahora, no existe una respuesta inteligente a escala internacional e interna, para resolver el reto de la ocupación plena, tomando en cuenta los radicales cambios que se ha dado a nivel interno e internacional: globalización y localismo, así como la revolución de la información²⁴.

Durante el año 2007, Ecuador tuvo el mayor nivel de ocupación de los últimos años, medido a través de los resultados obtenidos en las principales ciudades del país²⁵, con una tasa de ocupación global²⁶ en noviembre de 93,9%, superior a la de los años 2005 y 2006 que presentaron niveles medios anuales de 89,3% y 89,9% respectivamente. Como se observa en el gráfico 2.16, hasta agosto del 2007 la tasa de ocupación había mantenido un nivel muy similar al del 2006 sin embargo, a partir de septiembre se produce un fuerte incremento en la misma. Esta mejoría en la tasa de ocupación está relacionada con el incremento del PIB no petrolero del 4,4% previsto para el 2007 por el Banco Central del Ecuador²⁷ y sería uno de los factores que han contribuido en el consumo de los hogares sobre el PIB que se ha producido en el 2007.

²⁴ Coyuntura del Mercado Laboral, año 2006 – Banco Central del Ecuador.

²⁵ Quito, Guayaquil y Cuenca.

²⁶ La tasa de ocupación global es el porcentaje que resulta del cociente entre el total de ocupados (PO) y la población económicamente activa (PEA).

²⁷ La disminución en el PIB no petrolero durante el 2007, en principio no afecta al empleo ya que éste es un sector intensivo en capital que emplea a menos del 0,5% de la población económicamente activa.

Gráfico 2.16

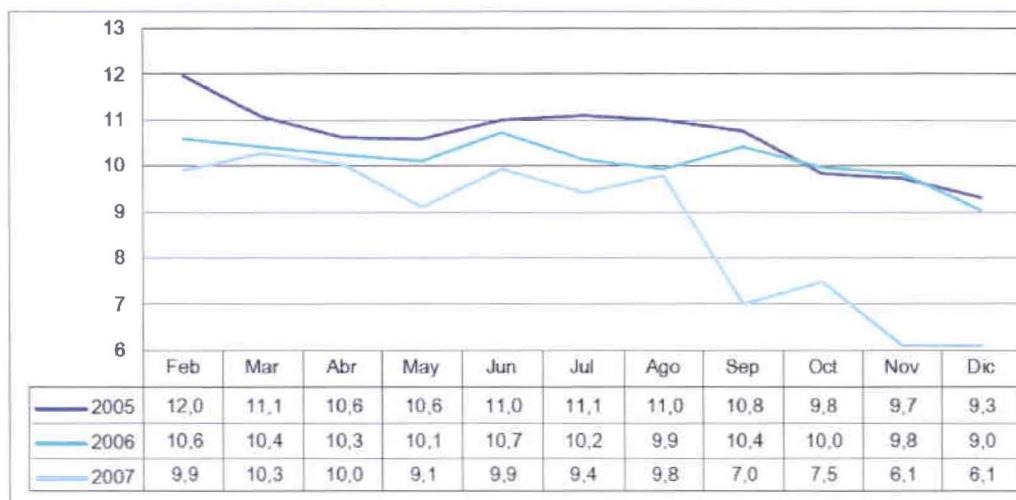
Tasa de Ocupación Global Nacional (%)

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Por otro lado, el nivel de desocupación, (gráfico No 2.17), ha mostrado un mejor comportamiento durante el 2007 con relación a los años anteriores, llegando el mes de diciembre a tener el nivel más bajo de desempleo (6,1%).²⁸

Gráfico 2.17

Tasa de Desempleo Nacional (%)

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

²⁸ Análisis de Coyuntura Económica: *Una lectura de los principales componentes de la economía ecuatoriana durante el 2007.*

Con relación al empleo, la Población Económicamente Activa (PEA) dedicada a la agricultura, silvicultura, caza y pesca representa el 29.50% de la PEA total al 2007²⁹ (Ver cuadro No 2.18). En cuanto a absorción de mano de obra, el sector agropecuario es el mayor demandante de este factor de producción y con mayor peso en mano de obra no calificada.³⁰

Gráfico 2.18

Población Ocupada por Rama de Actividad

<i>Rama de actividad</i>	<i>Distribución</i>
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	29.50%
Comercio al por mayor y menor - Reparación de vehículos	21.30%
Ind. Manufactureras	10.60%
Construcción	5.80%
Transporte, almacenamiento y comunicación	5.40%
Hoteles y restaurantes	5.10%
Enseñanza	4.40%
Otras Actv. De Servicio Comunitarios, sociales y personales	3.60%
Act. Inmobiliarias, empresariales y de alquiler	3.50%
Actv. de hogares privados	3.40%
Adm. Pública y defensa	2.80%
Servicios sociales y de Salud	2.10%
Pesca	0.90%
Intermediación financiera	0.70%
Exp. Minas y canteras	0.40%
Suministro de electricidad, gas y agua	0.30%
Organizaciones y órganos extraterritoriales	0%

Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

Por otro lado, se debe mencionar que el empleo es uno de los indicadores más importantes para medir el ritmo de una economía; mientras más robustos son los indicadores, mayores evidencias existen de que la economía marcha por buen camino.

Finalmente, es importante y fundamental emprender proyectos de desarrollo que garanticen una vida más justa y equitativa para la población subocupada e informal; dentro de la cual se encuentra el sector agrícola. Se podría decir que el sector agrícola es el que más futuro tiene pero menos apoyo recibe; pues actualmente se cuenta con los recursos naturales suficientes para ser explotados. Tan solo falta ayuda por parte del Gobierno y la empresa privada para los agricultores. Esta ayuda definitivamente mejoraría el nivel de empleo y de vida de la población productiva agrícola que reside en las áreas rurales del país.

²⁹ Fuente: SIISE

³⁰ Artículo del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), Las Condiciones de Vida de los Ecuatorianos, publicado en el 2007.

Se puede concluir que los agricultores tienen trabajo por realizar, solo necesitan garantías y facilidad de condiciones para invertir en sus tierras e incrementar así las zonas de producción de sus cultivos, en este caso se podría incrementar las zonas del cultivo de higo que actualmente es bajo, por no decir escaso.

2.4.2 Factores Políticos

El Ecuador sufre de una serie de obstáculos en su capacidad de gobernarse que han impedido que progrese satisfactoriamente en los campos económicos y sociales y que construya una sólida institucionalidad. Varios son los elementos que influyen en la gobernabilidad fiscal del país, entre los que se pueden destacar el sistema político y la gestión pública.

Según la Constitución Política de la República del Ecuador, el sistema político ecuatoriano tiene una estructura administrativa de carácter unitario, su Gobierno es republicano, presidencial y de administración descentralizada. Si bien este tipo de estructura implica una coordinación más fácil dentro del ejecutivo, también requiere de una fuerte relación entre el ejecutivo y el legislativo, así como con los Gobiernos subnacionales³¹; tornando más compleja la toma de decisiones y posibilitando que las responsabilidades se diluyan.

Existe una preeminencia de autoridades elegidas de partidos o movimientos políticos populistas, que han realizado una serie de ofertas en sus campañas que no han podido ser concretadas, mermando la credibilidad de la sociedad y la confianza en las instituciones. Al interior del Congreso, los diputados forman “mayorías móviles” que se arman y desarman de acuerdo a temas coyunturales, lo que ha complicado aún más el manejo de la política fiscal y económica, por el interés de corto plazo de los políticos que afecta a la concreción de políticas y programas de mediano o largo plazo.

³¹ Los Gobiernos subnacionales son: los Consejos Provinciales (22), los Municipios (219) y las Juntas Parroquiales (793). Se les conoce como Gobiernos Seccionales Autónomos.

Por este motivo el sector agrícola sigue estancado, pues no hay apoyo directo del Gobierno ni programa alguno que ayude a recuperar y desarrollar la producción de cultivos tan tradicionales como el cacao, higo entre otros. Este factor incide, además, en el negocio que se va a desarrollar, ya que el financiamiento para este tipo de cultivos viene directamente de capital propio; pues no existe ley alguna que incentive a hacerlo.

En suma, el país se caracteriza por un Estado capturado por grupos privilegiados, donde la distribución de la renta se la hace con base a clientelismo, donde los conflictos sociales son apaciguados con mayores asignaciones de recursos; y donde los actores políticos y sociales tienen dificultades para llegar a consensos. Como resultado, la gobernabilidad y las instituciones son muy débiles, la eficiencia y la eficacia de la administración pública están severamente afectadas; y las oportunidades para la discrecionalidad y la corrupción en este ejercicio de poder se multiplican³².

Actualmente, con la instalación de la asamblea se vislumbra un panorama totalmente incierto, lleno de propuestas y proyectos por emprender. Los analistas creen que el proyecto de Reformas Fiscales del Régimen es rescatable, existen los propósitos de ampliar el número de contribuyentes, el crear conducta tributaria entre los ecuatorianos, y los nuevos temas relacionados con la política fiscal; lo que no es válido es el propósito de aprobar la propuesta a la carrera, y sin consensuar entre los sectores involucrados y la ciudadanía. Esto ha ocasionado un descenso de la popularidad del Presidente de la República y en el ánimo de la ciudadanía por el aumento indiscriminado de los precios de los artículos de primera necesidad, se está pasando de momentos de ánimo de la ciudadanía centrados en aspectos políticos a temas más bien relacionados con la gestión del Gobierno³³.

La gobernabilidad fiscal en el país se puede mejorar a través de un cambio cultural de la sociedad, de la clase política, que destaque en todos los niveles jerárquicos de la organización pública, la importancia de la disciplina y la eficiencia para lograr los resultados fiscales. Si no se toma conciencia hoy, el caos y la pobreza reinarán evitando así todo progreso y esperanza para el futuro.

³² ILPES (Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social): Gobernabilidad fiscal en el Ecuador, Serie de Gestión Pública, publicado en julio 2007.

³³ Documento de Internet: www.estaentodo.com

2.4.3 Factores Legales

2.4.3.1 Constitución de una Compañía³⁴

Para efectos de un negocio, se cree conveniente conocer los requisitos para la conformación de una compañía anónima pues esta es la que más se adecua para la actividad de la empresa. Conforme a las instrucciones de la Superintendencia de Compañías, el trámite para la constitución de una compañía anónima³⁵, debe seguir los siguientes pasos (Art. 146 y ssg.LC):

- Elaboración y presentación ante la Superintendencia de Compañías, para la formulación de observaciones, de la minuta de escritura pública, que contenga el contrato constitutivo, el estatuto social y la integración del capital;
- Depósito en una cuenta de integración abierta, en un banco como depósito de plazo mayor, del capital en numerario que haya sido suscrito y pagado; y, cuando se aportan bienes, avalúo de los mismos (Art. 163 LC);
- Afiliación a la cámara de la producción que corresponda al objeto social, y autorizaciones que se requieran en los casos especiales que determine la ley (Art. 19 LC);
- Otorgamiento de la escritura publica de constitución;
- Solicitud de aprobación de la constitución de la compañía, dirigida al Superintendente de Compañías, adjuntando tres copias certificadas de la escritura respectiva;
- Aprobación, mediante resolución expedida por la Superintendencia;
- Protocolización de la resolución a probatoria;
- Publicación en un diario de la localidad del extracto de la escritura y de la razón de la aprobación;
- Inscripción en el Registro Mercantil, en el registro de sociedades de la Superintendencia y en el Registro Único de Contribuyentes;

³⁴ Información Super Intendencia de Compañías: “Instructivo Societario para la constitución, aumento de capital y más actos de las compañías mercantiles sometidas al control de la Superintendencia de Compañías, página de Internet: www.supercias.gov.ec

³⁵ Régimen de Compañías, Tomo I (9.53)

- Designación de los administradores de la compañía por la junta general, que se reunirá inmediatamente después;
- Inscripción en el Registro Mercantil del Nombramiento de los Administradores con la razón de la aceptación del cargo;
- Autorización de la Superintendencia para que los fondos de la cuenta de integración puedan ser retirados.

Adicional se debe considerar estos requisitos³⁶:

- La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.
- **El nombre.-** En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala y Portoviejo (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. 01.Q.DSC.007 (R.O. 364 de 9 de julio del 2001) y su reforma constante en la Resolución No. 02.Q.DSC.006 (R.O. 566 de 30 de abril del 2002).

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –

³⁶ Información Superintendencia de Compañías: “Instructivo Societario para la constitución, aumento de capital y más actos de las compañías mercantiles sometidas al control de la Superintendencia de Compañías, página de Internet: www.supercias.gov.ec

IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido

- **Solicitud de aprobación.-** La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

- **EL objeto social:**

A la Cámara de Agricultura.- Si la compañía va a tener como actividad principal de su objeto la agricultura o la ganadería, se debe afiliarla a la Cámara de Agricultura respectiva, en cumplimiento de lo dispuesto en el Art. 3 de la Ley Reformatoria a la Ley de Centros Agrícolas, Cámaras de Agricultura Provinciales y Zonales, publicada en el R. O. 326 de 29 de noviembre de 1993.

Afiliaciones (previas a la obtención de la inscripción de la escritura constitutiva y de su resolución aprobatoria en el Registro Mercantil):

A la Cámara de Industriales o de la Pequeña Industria.- Si la compañía va a dedicarse a cualquier actividad industrial es necesario que se obtenga la afiliación a la Cámara de Industriales respectiva o a la Cámara de la Pequeña Industria que corresponda, en observancia de lo dispuesto en el Art. 7 del Decreto No. 1531, publicado en el R.O. 18 de 25 de septiembre de 1968 o en el Art. 5 de la Ley de Fomento de la Pequeña Industria y Artesanía, publicada en el R.O. 878 de 29 de agosto de 1975 y reformada mediante Ley promulgada en el R.O. 200 de 30 de mayo de 1989.

- **El origen de la inversión:** Si en la constitución de la compañía invierten personas naturales o jurídicas extranjeras es indispensable que declaren el tipo de inversión que realizan, esto es, extranjera directa, subregional o nacional, en los términos de la Decisión 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena, publicada en el Suplemento del R.O. 682 de 13 de mayo de 1991.

- El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción. Dicho capital puede integrarse en numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles, siempre que, correspondan al género de actividad de la compañía.
- La sociedad anónima permite establecer un capital autorizado, que no es sino el cupo hasta el cual pueden llegar tanto el capital suscrito como el capital pagado. Ese cupo no podrá exceder del doble del importe del capital suscrito (Art. 160 de la Ley de Compañías). Lo expresado para el caso de aportes consistentes en inmuebles sometidos al Régimen de Propiedad Horizontal para la constitución de la compañía limitada, es válido para la constitución de la anónima.

2.4.3.2 Obligaciones Tributarias³⁷

2.4.3.2.1 Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Para dar un inicio a las operaciones comerciales de un negocio en particular es indispensable contar con este documento. El documento consta del nombre comercial, el domicilio de la empresa y la actividad principal a la que se dedica, el mismo que será creado a nombre de una persona natural.

2.4.3.2.2 Declaración del Impuesto al Valor Agregado (IVA)

El Impuesto al Valor Agregado (IVA) grava el valor de la transferencia de dominio o la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas las etapas de su comercialización, y al valor de los servicios prestados.

³⁷ Servicio de Rentas Internas (SRI)

Las actividades sujetas al IVA están gravadas con tarifa 12%, con excepción de las siguientes que tienen tarifa 0%: Productos alimenticios de origen agrícola, avícola, pecuario, apícola, cunícola, bioacuáticos, forestales, carnes en estado natural y de la pesca que se mantengan en estado natural, es decir que no hayan sido objeto de elaboración, proceso o tratamiento que signifique modificación de su naturaleza. Esto significa que el higo en su producción bruta no grava IVA, sin embargo al comercializar el producto en forma de conserva este tendrá que pagar la tarifa respectiva

2.4.3.2.3 Declaración del Impuesto a la Renta

El Impuesto a la Renta Corporativo se aplica sobre el ingreso neto de la empresa, sin considerar el porcentaje de participación extranjera. El Impuesto a la Renta es determinado aplicando una tasa fija de impuesto del 25% al ingreso neto sujeto a impuestos.

Los individuos están sujetos a diferentes tasas impositivas, las cuales varían de 0% hasta 25%, en una escala que depende del monto de ingreso de la persona. Además de la tasa fija de impuesto del 25%, el ingreso corporativo está sujeto a una tasa del 15% por distribución de utilidades entre los empleados. Debido a que la distribución de utilidades se calcula y paga antes del cálculo de los impuestos corporativos, entonces la tasa real de ambos impuestos (Impuesto a la Renta Corporativo e Impuesto Laboral) es de 36.25% sobre el ingreso neto.

Como parte del cálculo del Impuesto a la Renta, la Ley autoriza la reducción de ciertos gastos e inversiones en edificios y plantas, vehículos, equipos de oficina, computadoras y muebles, y sobre la inversión. Las pérdidas también pueden ser acumuladas por un período de cinco años.

2.4.3.3 Normas INEN³⁸

El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, es el organismo oficial de la República del Ecuador para la Normalización, la Certificación y la Metrología.

³⁸ Datos obtenidos del Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN

El Estado Ecuatoriano, a través del INEN, garantiza que el producto que lo ostenta cumple permanentemente con los requisitos de una Norma Técnica Ecuatoriana bajo un sistema de gestión de la calidad eficiente y confiable, mediante la Certificación de Conformidad con Sello de Calidad INEN (basado en el Modelo de Certificación ISO No. 5). El Sello de Calidad INEN da la confianza de que la producción ha sido supervisada y controlada y que el producto ha sido inspeccionado y ensayado.

La Marca de Conformidad Sello de Calidad INEN debe marcarse en todas las unidades de los productos fabricados que se encuentren bajo el alcance de la certificación, garantizando de este modo un mecanismo de distinción y reconocimiento de la calidad de los productos por parte de los consumidores.

El consumidor puede presentar su reclamo al INEN si encuentra que un producto marcado con el Sello de Calidad INEN no cumple con la norma declarada.

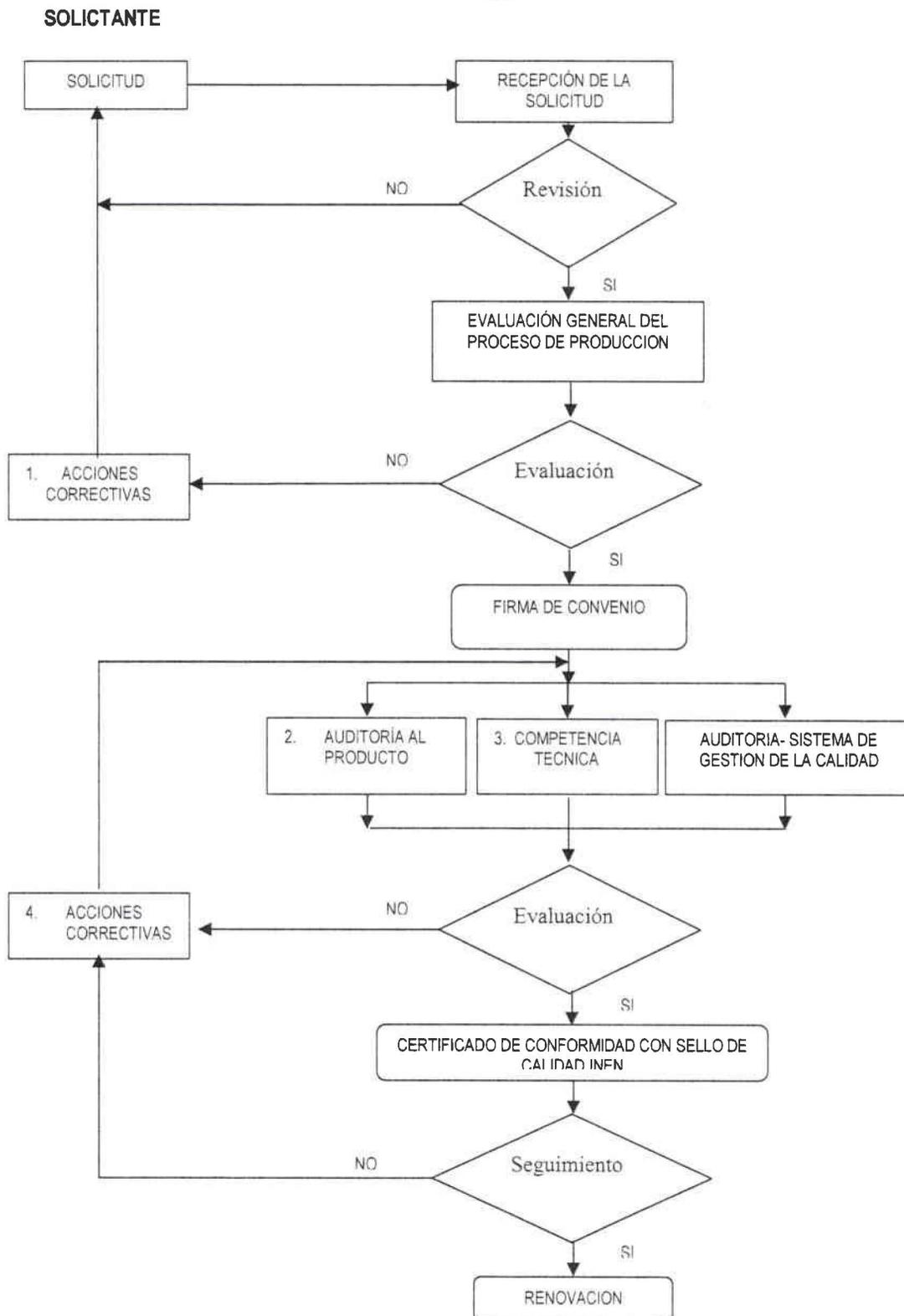
Requisitos para la obtención de la Certificación de Conformidad con Sello de Calidad INEN

La empresa, para obtener el Certificado de Conformidad con Sello de Calidad INEN para un producto, debe cumplir con los siguientes requisitos:

- **Calidad del producto:** Se verificará por un período no menor de 6 meses consecutivos que el producto cumpla permanentemente con la Norma Técnica de Referencia pertinente y con los Reglamentos y Regulaciones vigentes relacionados con el producto.
- **Competencia técnica:** La empresa debe tener personal técnico que posea el Certificado de Especialista en Gestión de la Calidad.
- **Sistema de Gestión de la Calidad:** El sistema de gestión de la calidad de la empresa se auditará sobre la base de los requisitos establecidos en la Norma ISO 9001:2000 y su equivalente nacional NTE INEN ISO 9001:2001, en los elementos relacionados con el proceso de producción del producto.

2.4.3.3.1 Esquema del proceso para la obtención de la certificación de conformidad con sello de calidad INEN

Gráfico 2.19
INEN



* **Fuente:** Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN)

* **Elaborado por:** Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN)

Procedimiento para la obtención de la certificación de conformidad con sello de calidad INEN (Anexo A- 1)

1. Solicitud
2. Revisión de la documentación
3. Evaluación general del proceso de producción
4. Auditoría Inicial
5. Evaluación
6. Decisión sobre la Certificación
7. Seguimiento
8. Renovación de la Certificación

2.4.3.3.2 Derechos y obligaciones de las empresas que poseen la certificación de conformidad con sello de calidad INEN

Una empresa tendrá derecho a:

- a) Usar la Marca de Certificación de Conformidad Sello de Calidad INEN, en el rotulado principal del producto, en la etiqueta del envase, en el embalaje, en la publicidad de radio, prensa y televisión y en los catálogos referentes al producto certificado.
- b) Que toda información que proporcione al INEN, salvo en los casos específicos determinados en el “Procedimiento para Salvaguardar la Confidencialidad de la Información”, sea tratada como confidencial.
- c) Conocer el contenido de los informes técnicos que se generen con motivo de las diferentes auditorías o visitas que se realicen a la empresa.
- d) Solicitar al INEN la suspensión temporal voluntaria de la Certificación del producto por un período máximo de 6 meses, o en determinados casos el retiro de la Certificación.

- e) Apelar a las decisiones adoptadas por el INEN, según lo establezca el “Procedimiento para el tratamiento de reclamos, apelaciones e impugnaciones”.
- f) Constar en las listas o directorio de productos que poseen la Marca de Certificación de Conformidad Sello de Calidad INEN.
- g) En caso de que se modificara la Norma Técnica de Referencia, tener un tiempo máximo de seis meses contados desde la publicación de la nueva norma para satisfacer los requisitos de la misma. Si por razones técnicas fundamentadas se justifica la ampliación del plazo, obtener la autorización del Director General del INEN.

La empresa deberá cumplir en todo momento con las siguientes obligaciones:

- a) Marcar de manera visible la Marca de Conformidad con Sello de Calidad INEN en el rotulado principal del producto, en la etiqueta de envase, en el embalaje y en la publicidad de radio, prensa y televisión y en los catálogos referentes al producto certificado;
- b) Hacer uso de la Marca de Certificación de Conformidad Sello de Calidad INEN o referencia al Certificado, conforme a las “Reglas para el Uso de la Marca de Certificación de Conformidad con Sello de Calidad INEN”.
- c) Verificar que los productos que ostenten Marca de Certificación de Conformidad Sello de Calidad INEN, cumplan permanentemente con la Norma Técnica de Referencia, Reglamentos y Regulaciones aplicables al producto;
- d) Declarar que la empresa posee el Certificado de Conformidad Sello de Calidad INEN únicamente para los productos definidos en el alcance para el cual se concedió la Certificación.

- e) Revisar y actualizar el Manual de la Calidad e informar por escrito al INEN acerca de los cambios que se realicen en el Sistema de Gestión de la Calidad que puedan afectar a la Certificación del producto otorgada.
- f) Informar oportunamente al INEN, las modificaciones que la empresa realice al producto, proceso de fabricación o sistema de gestión de la calidad para su aprobación;
- g) Notificar por escrito al INEN, dentro de los 20 días hábiles posteriores a la realización de cualquier cambio jurídico o razón social y organizacional de la empresa, así como traslado de instalaciones;
- h) Facilitar al personal técnico del INEN el acceso a los documentos relacionados con el producto, Sistema de Gestión de la Calidad y a las instalaciones donde se realizan actividades relacionadas con el alcance de la Certificación;
- i) Conservar registros de los reclamos, respecto a la calidad del producto cubierto por el Certificado, así como de las acciones correctivas tomadas.
- j) Prestar al consumidor los servicios de post-venta.
- k) No puede en ningún caso transferir el Certificado de Conformidad con Sello de Calidad INEN a terceros.
- l) No utilizar la Certificación a partir de su vencimiento, suspensión o cancelación. Del mismo modo procederá con toda la publicidad que contenga alguna referencia a la Certificación de Productos.
- m) Mantener permanentemente en la empresa a un técnico calificado, que posea el Certificado de Especialistas en Gestión de la Calidad otorgado por el INEN.
- n) Pagar el valor de las tarifas correspondientes a las actividades relacionadas con el proceso de certificación de acuerdo a los costos establecidos en las resoluciones vigentes.

Costos por los Servicios de Certificación

El Artículo 9 del Decreto Ley 357 de creación del Instituto Ecuatoriano de Normalización adscrito al Ministerio de Industrias y Comercio establece: "*El Instituto Ecuatoriano de Normalización emitirá Certificados de Conformidad con Sello y Norma de acuerdo con el reglamento pertinente. El Instituto cobrará por estas certificaciones las tasas que fije el Reglamento*".

Para este propósito el INEN en uso de las atribuciones que le confiere el literal "O" del Artículo 9 del Reglamento Orgánico Funcional vigente, mediante resolución, ha fijado y aprobado el Listado de **TARIFAS DE ENSAYOS Y SERVICIOS QUE PRESTA EL INEN**, que incluye las tarifas relativas a las actividades que se desarrollan en los procesos de certificación, El Listado de Tarifas está a disposición para conocimiento de los Solicitantes, previa solicitud escrita. Para los servicios de certificación se consideran los siguientes rubros:

- Análisis y ensayos de laboratorio, cuando sea aplicable;
- Evaluación, inspección y auditorías (cuando corresponda: hora/técnico o día/auditor); y
- Movilización (valor de pasajes y viáticos).

2.4.3.4 Certificado del Registro Sanitario³⁹

El proceso de **Registro y Control Sanitario** cumple con la responsabilidad de preservar la salud de nuestra población, garantizando la calidad integral de los productos que se aprueban para el consumo humano.

³⁹ <http://www.anfab.com/salud.htm>

Los alimentos procesados o aditivos fabricados en el Ecuador o en el exterior deberán contar con Registro Sanitario para su producción, almacenamiento, transportación, comercialización y consumo. Este permiso es otorgado por el Ministerio de Salud Pública, a través de las Subsecretarías y las Direcciones Provinciales que determine el reglamento correspondiente y a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez y será otorgado una vez que se tenga un informe técnico favorable. Adicional la duración del Registro Sanitario tendrá una vigencia de diez años contados a partir de la fecha de su otorgamiento

2.4.3.4.1 Requisitos y Trámites para obtener el Registro Sanitario (Anexo A-2)

2.4.3.4.2 Trámite de Obtención de Registro Sanitario de Alimentos

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

DIRECCIÓN NACIONAL DE FARMACIA Y CONTROL SANITARIO

CONTROL DE ALIMENTOS

BASE LEGAL: CÓDIGO DE LA SALUD (Artículo 100, Título IV, Libro II)

REGLAMENTO DE ALIMENTOS.- R.O. 984 DEL 22 DE JULIO DE 1998 (Capítulos I y II, Título IV)

PARA INSCRIPCIÓN DE PRODUCTOS NACIONALES

CARPETA No. 1

1. *SOLICITUD* dirigida al Director General de Salud, individual para cada producto sujeto a Registro Sanitario (**Ver Anexo A-3**).

2. *PERMISO DE FUNCIONAMIENTO*: Actualizado y otorgado por la Autoridad de Salud (Dirección Provincial de Salud de la jurisdicción en la que se encuentra ubicada la fábrica); (Original a ser devuelto y una copia).

3. *CERTIFICACIÓN OTORGADA POR LA AUTORIDAD DE SALUD COMPETENTE* de que el establecimiento reúne las disponibilidades técnicas para fabricar el producto. (Original a ser devuelto y una copia); (Corresponde al acta que levanta la Autoridad de Salud una vez que realiza la inspección del establecimiento).

4. *INFORMACIÓN TÉCNICA RELACIONADA CON EL PROCESO DE ELABORACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO UTILIZADO.*

5. *FÓRMULA CUALI-CUANTITATIVA:* Incluyendo aditivos, en orden decreciente de las proporciones usadas (en porcentaje referido a 100 g. ó 100 ml.). Original.

6. *CERTIFICADO DE ANÁLISIS DE CONTROL DE CALIDAD DEL PRODUCTO:* Con firma del Técnico Responsable. Original. (Obtenido en cualquier Laboratorio de Control de Alimentos, incluidos los Laboratorios de Control de Calidad del Instituto de Higiene "Leopoldo Izquieta Pérez").

7. *ESPECIFICACIONES QUÍMICAS DEL MATERIAL UTILIZADO EN LA MANUFACTURA DEL ENVASE.* (Otorgado por el fabricante o proveedor de los envases). Con firma del Técnico Responsable.
Original.

8. *PROYECTO DE RÓTULO A UTILIZAR POR CUADRUPLICADO:* Dos Originales.

9. *INTERPRETACIÓN DEL CÓDIGO DE LOTE:* Con firma del Técnico Responsable.
LOTE: Una cantidad determinada de un alimento producida en condiciones esencialmente iguales.

CÓDIGO DE LOTE: Modo Simbólico (letras o números, letras y números) acordado por el fabricante para identificar un lote, puede relacionarse con la fecha de elaboración.

10. *PAGO DE LA TASA POR EL ANÁLISIS DE CONTROL DE CALIDAD, PREVIO A LA EMISIÓN DEL REGISTRO SANITARIO:* Cheque certificado a nombre del Instituto de Higiene y Malaria Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez" por el valor fijado en el respectivo Reglamento.

11. *DOCUMENTOS QUE PRUEBEN LA CONSTITUCIÓN, EXISTENCIA Y REPRESENTACIÓN LEGAL DE LA ENTIDAD SOLICITANTE*, cuando de trate de persona jurídica. Original.

12. *TRES (3) MUESTRAS DEL PRODUCTO ENVASADO EN SU PRESENTACIÓN FINAL Y PERTENECIENTES AL MISMO, LOTE*. (Para presentaciones grandes, como por ejemplo: sacos de harina, de azúcar, jamones, etc., se aceptan muestras de 500 gramos cada una, pero en envase de la misma naturaleza).

CARPETAS No. 2 y No. 3

TANTO PARA PRODUCTOS NACIONALES COMO PARA PRODUCTOS DE FABRICACIÓN EXTRANJERA:

Ingresar, cada una, con una copia de los siguientes documentos:

1. Solicitud
2. Fórmula cuali-cuantitativa
3. Permiso de Funcionamiento
4. Certificación otorgada por la Autoridad de Salud competente
5. Interpretación del código de lote
6. Certificado de análisis de control de calidad del lote del producto en trámite
7. Información técnica relacionada con el proceso de elaboración y descripción del equipo utilizado
8. Proyecto de rótulo o etiqueta

2.4.3.4.2.1 Reinscripción De Productos Nacionales y Extranjeros

Para la reinscripción de productos, tanto nacionales como extranjeros, además de los documentos señalados anteriormente adjuntar, original del Registro Sanitario o copia certificada, pago de la tasa anual de mantenimiento del registro sanitario y etiquetas originales.

2.4.3.4.2 Instructivo General

1. Los datos de la solicitud deben concordar con los de los rótulos o etiquetas y con los documentos adjuntos.

2. El rótulo o etiqueta de los productos que solicitan inscripción puede o no estar impresa (pero deben presentar facsímil).

3. El rótulo o etiqueta llevará los siguientes datos, (Norma Técnica INEN 1334):

a. Nombre del producto

b. Marca Comercial

c. Identificación del lote

d. Razón Social de la Empresa

e. Contenido Neto en unidades del Sistema Internacional

f. Indicar si se trata de un alimento artificial

g. Número de Registro Sanitario

h. Fecha de elaboración

i. Tiempo máximo de consumo

j. Lista de Ingredientes

k. Forma de conservación

l. Precio de venta al público, P.V.P.

m. Ciudad y país de origen

4. Cuando un producto alimenticio durante el trámite para la inscripción o reinscripción en el Registro Sanitario fuese objetado, el fabricante deberá hacer una reconsideración en un lapso no mayor de tres meses, debiendo dar cumplimiento a las observaciones emitidas en el informe de objeción.

5. En caso de productos rechazados por análisis, el fabricante deberá remitir nuevas muestras, adjuntando el valor de la tasa correspondiente.

6. El Registro Sanitario tendrá una vigencia de siete (7) años, contados a partir de la fecha de su expedición.

Vencida la vigencia podrá renovarse por períodos iguales en los términos establecidos en el Código de la Salud y en el Reglamento de Alimentos.

7. Los alimentos registrados para mantener la vigencia de sus registros deberán pagar anualmente la tasa fijada para tal objeto. El pago deberá efectuarse hasta el 31 de marzo de cada año.

8. La persona responsable de todo alimento inscrito en el Registro Sanitario que lo retirare del mercado deberá comunicar a la Dirección General de Salud.

9. No se permitirá la comercialización de un producto alimenticio con la leyenda "REGISTRO SANITARIO EN TRÁMITE".

LA DOCUMENTACIÓN Y MUESTRAS DEBEN SER PRESENTADAS EN EL INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE "LEOPOLDO IZQUIETA PEREZ".

2.4.3.5 Permiso de Funcionamiento⁴⁰

El Ministerio de Salud Pública por medio del el Departamento de Control Sanitario de Pichincha y la Dirección Nacional de Salud es el encargado de otorgar este permiso. El establecimiento deberá cumplir con los requisitos expuestos en el código de Salud actual en lo referente a los recursos físico y humanos. La dirección Provincial de Salud y el Control Sanitario de Pichincha realizarán inspecciones a los negocios para verificar el cumplimiento de las disposiciones. El permiso es emitido por el periodo de un año y deberá ser renovado al cumplirse con este tiempo. La inspección tendrá como objetivo verificar el estado de las máquinas, características del establecimiento, factores higiénicos sanitarios y la seguridad industrial.

⁴⁰ Ministerio de Salud Pública: www.msp.gov.ec

2.4.3.6 Registro de Marca⁴¹

Una marca es cualquier signo distintivo que indica que ciertos productos o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada. Es un signo que sirve para distinguir productos o servicios en el mercado. La marca ayuda a los consumidores a identificar y comprar productos o servicios que se adecuen a sus necesidades.

La marca protege al titular o dueño, garantizándole el derecho exclusivo para su uso. El dueño tiene el derecho exclusivo de autorizar a terceros al uso de su marca, a cambio de un pago. Las marcas promueven la iniciativa y la libre empresa, así como la calidad y prestigio de los productos. Protege al dueño de los competidores desleales y de los productos falsificados. Los dueños de las marcas registradas pueden obtener mejores beneficios económicos y mayor seguridad jurídica.

¿Qué signo pueden ser registrados como marca?

Denominativo: Un signo representado por letras o números, o la combinación de estos dos.

Gráfica: Un diseño o logotipo.

Mixta: Una combinación de las dos anteriores.

Formas tridimensionales: Como los envases

¿En qué lugar se debe presentar la solicitud?

Oficinas Públicas Autorizadas:

a) Oficina matriz del IEPI. Quito .

Solo esta oficina está autorizada en dar una fecha de presentación (día, hora y minutos) que es la que hace nacer el Derecho de Prioridad de una marca, pero siempre y cuando se presente la documentación necesaria.

⁴¹ Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, página de Internet: www.iepi.ec, FAQ Marcas.

b) Oficina Regional del Litoral. Guayaquil.

c) Oficina Regional del Austro. Cuenca.

Estas dos oficinas no dan fecha de presentación sólo realizan la recepción de documentación.

¿Cuál es el procedimiento para el registro de una marca?

- Llenar una solicitud o formulario que entrega el IEPI.
- Adjuntar:

→ Comprobante original de pago de la tasa por registro de marcas (USD54,00).

→ El nombramiento del representante legal: Persona Jurídica nacional.

→ Poder: Persona Jurídica extranjera.

→ Arte (1) y etiquetas (6) en el caso de que una marca tiene diseño.

→ Documento de Prioridad

- Examen de cumplimiento de los requisitos formales.
- Publicación del extracto de las solicitudes en la Gaceta del IEPI (circula mensualmente).
- Plazo para que terceros puedan oponerse al registro de las marcas.
- Examen de registrabilidad, para verificar si procede o no el registro de la marca.
- El Director Nacional de Propiedad Intelectual expide una resolución aprobando o negando el registro de la marca.
- Emisión del título en el caso de aprobación de la marca, previo el pago de una tasa de USD28,00 (pago único, cada 10 años).
- Tiempo aproximado del trámite: 5 a 6 meses

2.4.3.7 Patente⁴²

La patente de invención es el derecho exclusivo de uso que se otorga a un invento.

El invento puede ser un producto o un proceso que implique una nueva forma de hacer algo, o que ofrezca una solución técnica a un problema

El dueño de una patente tiene el derecho de decidir quien puede utilizar el invento patentado durante el periodo en el que se encuentra protegido.

En el Ecuador, el tiempo de protección que da una patente a un invento es de 20 años

¿Qué son los modelos de utilidad?

Son patentes que se otorgan a inventos que modifican un objeto, máquina o herramienta, para darles una utilidad distinta a la que tenían originalmente, solucionando un problema o adaptando una tecnología.

Al inventor o transformador de un modelo de utilidad, el Estado le otorga un derecho exclusivo similar al de la patente de invención, por un periodo de 10 años.

2.4.3.7.1 Patente Municipal

Este impuesto se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial y opere en el Distrito Metropolitano de Quito

2.4.3.8 Código de Defensa del Consumidor⁴³

Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, pesos y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Adicional, la empresa exhibirá obligatoriamente en el rotulado del producto, la siguiente información:

- a) Nombre del producto;
- b) Marca comercial;

⁴² Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, página de Internet: www.iepi.ec, FAQ Patentes.

⁴³ Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, página web: www.conatel.gov.ec

- c) Identificación del lote;
- d) Razón social de la empresa;
- e) Contenido neto;
- f) Número de registro sanitario;
- g) Valor nutricional;
- h) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
- i) Lista de ingredientes con sus respectivas especificaciones;
- j) Precio de venta al público;
- k) País de origen; y,
- l) Indicación de si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado

2.4.4 Factores Sociales⁴⁴

El desempeño social del Ecuador de los últimos 15 años se produce en un contexto de cambio demográfico significativo, evidente, sobre todo en la última década: la población ecuatoriana está envejeciendo. Ello trae consigo un conjunto de consecuencias: menor presión en educación; mayor presión laboral, mayor presión jubilar y la necesidad de una política social para ancianos.

Los indicadores sociales dan señales dispares: algunos han mejorado, otros se han estancado, empero, el problema de la inclusión social sigue irresuelta. Creció levemente el PIB per cápita, en buena parte por el petróleo y las remesas pero la pobreza y la desigualdad han disminuido muy poco. En lo que respecta a salud, mejoró la esperanza de vida, las tasas de fecundidad y la mortalidad materna han bajado, la desnutrición ha disminuido pero no de forma muy significativa. En el área de educación, subió la tasa neta de escolarización sobre todo en los primeros años y mejoró la relación alumnos - profesores por aula, pero los niveles de repitencia son muy altos.

Las condiciones de vivienda solo han mejorado en la Sierra; en la Costa y Oriente la gente sufre de mayor hacinamiento que en los noventa. En todos los casos, las severas disparidades y la falta de oportunidades de acceso por provincia, etnia, etc., empañan significativamente esos indicadores.

⁴⁴ Datos control ciudadano: www.socialwatch.org/es

El gasto social ha crecido como porcentaje del PIB, pero sigue siendo casi la mitad de otros países de la región., tenemos coberturas bajas de los programas sociales y no todos tienden hacia los más pobres. Entre los programas sociales más progresivos, tenemos el bono de desarrollo humano, cuyos impactos directos son el aumento de la matrícula y la reducción del trabajo infantil.

En julio de 2005, el Gobierno nacional propuso una reforma de la Ley Orgánica de Responsabilidad, Estabilización y Transparencia Fiscal, transformando el Fondo de Estabilización, Inversión Social y Productiva y Reducción del Endeudamiento Público (FEIREP) en una Cuenta Especial de Reactivación Social (CEREPS). A través de esta reforma se busca “mejorar la calidad de la inversión pública, proteger el capital humano y fortalecer la reactivación económica del país”. La reforma favorece la inversión social a largo plazo y constituye una medida de respuesta a la crisis de las instituciones y programas en el ámbito social. En lo cuantitativo el cambio también resulta positivo, ya que el FEIREP destinaba tan solo 10% de sus fondos a educación y salud, 20% a estabilización y un excesivo 70% a recompra y pago del servicio de deuda.

La nueva CEREPS aumenta considerablemente los porcentajes invertidos en salud y educación e incorpora un porcentaje específico para remediación de daños ambientales. Así mismo, disminuye a la mitad el porcentaje destinado al pago de la deuda externa.

Es claro que el Gobierno ha tratado de proteger las áreas sensibles del país, por tal ha hecho estas reformas al fondo del FEIREP. En este factor es clave para el País pues el Gobierno del Presidente Correa está enfocándose al área social dando importancia a la educación y salud respectivamente, a pesar de que sectores como la agricultura siguen aún esperando la atención del Gobierno presente.

2.4.4.1 Emigración

La emigración es un proceso que, poco a poco, se ha ido incorporando al diario vivir de los ecuatorianos.

Muchas familias de todos los niveles socioeconómicos tienen ahora familiares en el extranjero y no es extraño escuchar conversaciones sobre cómo van las cosas en Madrid, Murcia, Nueva York o Roma.

La cifra de los ecuatorianos que se encuentran en el extranjero no es del todo clara. Sin embargo, según la información oficial entregada por los países receptores, se indica que al 2007 en los Estados Unidos habitan aproximadamente unos 302 mil ecuatorianos, independientemente de su condición de residencia; así como, de acuerdo al Instituto de Estadística, a España han llegado 421 mil ecuatorianos⁴⁵.

Los inmigrantes ecuatorianos en el exterior constituyen un excelente mercado para las empresas. Expertos en exportación como Christian Wahli, presidente de la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas (Anfab) e Ismary Vera, jefa de Exportaciones de la Distribuidora de Bebidas y Alimentos (Dibeal), definen a ese nicho como “mercado nostalgia”. En él se incluyen todos los ecuatorianos que viven en el exterior y que requieren consumir productos típicos del país.

En 2004, con una inversión de \$60 mil se enviaron diez contenedores de productos. En 2005 se enviaron 16 contenedores y en 2006 salieron 20. En los tres primeros meses de 2007 se han enviado cinco contenedores. Los productos más consumidos por los ecuatorianos en Europa son gaseosas, snacks (platanitos, maduritos, yuquitas), panela, mote, chulpi, tostado, harina de haba, harina de arveja, arroz de cebada... Y entre los productos menos consumidos son maicena y pulpas enlatadas. Anfab y Dibeal coinciden en que los inmigrantes ecuatorianos ahora forman parte del análisis de mercado⁴⁶.

Estas cifras dejan ver claramente que hay una demanda creciente por los productos ecuatorianos para comercializarlos en el exterior. Por tal, se presenta una oportunidad a futuro para exportar el dulce de higos.

2.4.4.2 Demanda Potencial

De acuerdo con estudios realizados por organismos públicos y privados, tales como el INEC y CEDATOS al año 2002, la estructura de los estratos socioeconómicos según niveles de ingresos monetarios es como se refleja en el cuadro No. 2.20. Aquí se puede apreciar cinco niveles de ingresos: bajo, medio bajo, medio, medio alto y alto.

⁴⁵ Suplemento Dinero, Artículo: *Las remesas en el mediano plazo*, publicado el 26 de julio del 2007.

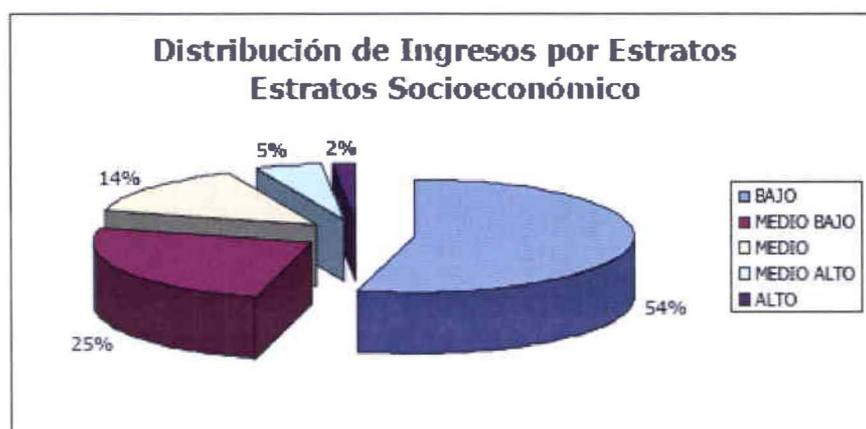
⁴⁶ Suplemento Dinero, Artículo: *Compatriotas buscan más productos típicos*, publicado el 26 de Marzo 2007

En el primer tramo se concentra alrededor del 54.2 % de la población total; en el segundo el 24.9 %; en el tercero el 14.1%; en el cuarto el 5%; y en el último el 1.8%.⁴⁷

Gráfico 2.20

**DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS POR ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS
ESTIMADOS POR MUESTREOS
AÑO 2002**

TRAMO	GRUPO SOCIAL	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN	POBLACIÓN (Personas)
I	Bajo	54,2%	6.854.269
II	Medio bajo	24,9%	3.148.917
III	Medio	14,1%	1.783.121
IV	Medio alto	5,0%	632.312
V	Alto	1,8%	227.632
		100%	12.646.251



Fuente: INEC
Elaborado por: INEC

Aunque, el dulce de higos estaría destinado al consumo de toda la población en general sin distinción de edad o sexo, hay ciertos estratos sociales específicos de la población que serían los consumidores potenciales del producto. Para el caso de la población urbana de Quito, el consumo del dulce de higos se daría en las clases sociales media, media- alta y alta ya que sería la proporción de la población que tiene los recursos económicos para adquirir este producto. Adicional, dentro de este grupo se encuentra el segmento de gente adulta que es la que más demanda y consume este producto por tradición y costumbre.

⁴⁷ Publicación del INEC, página de Internet: www.inec.gov.ec

No se considera como posibles consumidores a la población de las clases baja y media baja, porque su nivel de ingresos se destina para cubrir las necesidades básicas para la supervivencia del ser humano. Además estos grupos socio económicos tienen aún la costumbre de preparar este dulce pues cuentan con terrenos y plantaciones para este fruto, algo que no sucede con el grupo de consumo.

2.4.5 Factores Culturales

El Ecuador es un país rico en cultura gastronómica por sus regiones naturales, diversidad en productos y tradiciones.

El país posee una riquísima, abundante y variada cultura gastronómica. Una comida auténtica y mestiza con tradición de siglos y en la que se han fundido -o, mejor, se han cocido- sustancias, condimentos y experiencias del continente Americano y de otros.

Los antepasados inmigrantes se plantaron en el Ecuador, precisamente porque hallaron un medio generoso para su subsistencia: llanuras y florestas tropicales generosas de frutos, valles interandinos templados y benignos para la agricultura, cacería abundante. El medio equinoccial atrapó al hombre, se prodigó hasta hacerlo sedentario y le imprimió carácter y costumbres. Este, a su vez, se integró mansamente a la naturaleza y se contagió pronto con su sensualidad y exhuberancia.

La llegada de España a estas tierras fue, en cuanto a la comida, pródiga de sorpresas. En esto, como en todo, fue un encuentro de mundos diferentes, con elementos propios y costumbres diversas. Y los conquistadores, absortos ante un mundo exhuberante que no alcanzaban a entender, apenas si atinaron a sobre nombrar frutos y comidas de América tomando como ejemplo las cosas de su tierra que les recordaban algún lejano parecido: a la palta llamaron pera; a la quinua, arroz pequeño; al mamey, melocotón; a la tuna, higo; a la flor de maguey, alcaparra; a la tortilla, pan; a la chicha, vino. Pasada la sorpresa, los europeos se adhirieron con entusiasmo a los frutos y viandas americanos, y los indios, al menos en esto, lograron un empate que era una victoria.

El aporte español a la cocina ecuatoriana fue de carácter doble: por una parte, trajo a este suelo elementos y experiencias europeos y africanos; por otra, permitió el intercambio de cosas y animales aborígenes hasta entonces de uso local y limitado.

Fue así que llegaron cerdos, reses y ovejas, pavos, gallinas, ajos y cebollas, trigo, cebada, habas, coles, tomates, cítricos, plátanos y caña de azúcar.

Enriquecida con nuevos elementos, la cocina popular ecuatoriana pudo desarrollar sus propias tradiciones regionales, inventar nuevas viandas y cocinar tierna y amorosamente, durante tres siglos, los potajes de la suculenta gastronomía nacional.

Hoy, como ayer, la cocina sigue entusiasmando a propios y extranjeros. Es imposible el no conmoverse con incontables platillos. ¿Cómo no estremecerse ante una fanesca grávida y suculenta,? ¿O ante una guatita dorada y substanciosa? ¿Cómo quedarse impávidos ante un caldo de patas fulgurante o ante un luminoso ceviche elaborado con los jugos del mar? Ni hablar de los dulces de antes, como el dulce de higos, quimbolitos, empanadas de viento y otros. En sí la comida ecuatoriana ofrece una gama de opciones que gusta a todos. En estas palabras no hay sino orgullo legítimo y humilde reconocimiento de lo que el pueblo ecuatoriano adobó con sus manos y su ingenio. Ninguna mejor prueba de esa labor de siglos que el derroche de géneros y estilos o la profusión de detalles secretos que afluye diariamente a la mesa.⁴⁸

Sin embargo, es una pena ver que con la riqueza de la tierra muchos ecuatorianos hayan cambiado los hábitos de comida más tradicionales y prefieran la comida chatarra y procesada, especialmente en las ciudades grandes como Quito. Es que el mundo ha cambiado y la gente con él; el ritmo de vida actual y el constante cambio cultural y desarrollo que se vive ha sido el causante de una desvalorización general de las tradiciones ecuatorianas. Los niños, adolescentes y jóvenes de hoy desconocen de ciertos manjares ecuatorianos como la chicha, quinua, cebada entre otros productos; todo porque a estos productos los reemplaza nuevas innovaciones como las gaseosas, frituras y otros tantos. La sociedad ecuatoriana es muy influenciable, pues acoge con mucha facilidad propuestas culturales extranjeras. No hay orgullo de la cultura y sus tradiciones, a pesar de que la creación cultural ecuatoriana es muy apreciada en el exterior⁴⁹.

⁴⁸ Cocina Ecuatoriana, página web: http://www.ecuaworld.com.ec/cocina_ecuatoriana.htm

⁴⁹ Folleto: Participación de la Sociedad Ecuatoriana en la Formación de Identidad Nacional (CNPCC)

Por este motivo, se buscará rescatar la identidad nacional y recuperar con ella costumbres de antes que solo los abuelitos recuerdan aún. Es cuestión de enseñar a las nuevas generaciones el origen de las raíces ecuatorianas, una manera de hacerlo es transmitiendo y enseñando las delicias culinarias de los ancestros a fin de que no se pierdan las tradiciones que por años se han conservado. En sí esta tesis busca recuperar un plato tan característico del Ecuador, como es el dulce de higos; cuya receta y preparación se está perdiendo por los cambios que ha sufrido el país, como la migración, el despliegue de la mujer a la sociedad laboral, el encuentro de nuevas razas y culturas, entre otros.

2.4.6 Factores Ambientales⁵⁰

En el mundo se está desarrollando, de manera creciente y sostenida, una demanda de productos agrícolas obtenidos de manera más “limpia”, con menor impacto ambiental e incluso demandas específicas de productos orgánicos, con certificación que avale la no utilización de químicos en su cultivo.

Es notoria una conciencia generalizada en la población mundial respecto a la necesidad de preservar los recursos naturales: suelos, agua, vegetación y fauna silvestre, aún no intervenidos por el hombre. Sin embargo, para evitar la depredación de dichos recursos y detener la expansión inconveniente de las fronteras agrícolas, se requiere propiciar técnicas alternativas de desarrollo del sector agropecuario con nuevos enfoques que incorporen la dimensión ambiental y los cambios tecnológicos adecuados para mejorar la competitividad, generando cadenas productivas que reciclen, reutilicen y recuperen los subproductos generados en las actividades productivas. Lo anterior implica una producción intensiva de avanzada tecnología, que demanda conocimientos de las condiciones ecológicas/ambientales, la estructura de los suelos, la dinámica de los nutrientes de las plantas, los enemigos naturales de plagas y enfermedades y las formas adecuadas de manejo de estos y otros factores de la producción.

⁵⁰ Página del INIAP (Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias), página web: <http://www.iniap-ecuador.gov.ec/noticias.php>

El Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP), entidad pública autónoma, lleva a cabo investigaciones orientadas a incrementar la competitividad del sector agropecuario. El INIAP también ofrece varios servicios técnicos al sector agropecuario, incluyendo la venta y procesamiento de semilla, análisis de suelos, análisis sanitarios y fitosanitarios, pruebas de eficiencia de productos agroquímicos, cursos de capacitación en tecnología agropecuaria y análisis de nutrientes en alimentos concentrados y pastos.

Este apoyo que brinda el INIAP será aprovechado por el proyecto a fin de conocer las técnicas de cultivo más adecuadas y óptimas que ayuden a producir un higo de primera calidad; evitando a su vez la utilización de químicos que podrían afectar al fruto. Toda esta información se compartirá con los proveedores de higo a fin de mejorar su producción, garantizando a la vez la calidad de la fruta; que es la principal materia prima del negocio.

2.4.7 Factores Tecnológicos

Desde una perspectiva de esfuerzo tecnológico, el Ecuador ocupa el último lugar de Latinoamérica en gasto en I+D, tiene un bajo número de profesionales dedicados a la investigación, y es el país que realiza el menor esfuerzo empresarial. Es así que el pobre desempeño del Ecuador en términos de esfuerzo tecnológico contribuye a explicar, en gran parte, el bajo desempeño competitivo del sector industrial ecuatoriano.

De acuerdo con el Informe de Competitividad Industrial del Ecuador, el rendimiento del sector manufacturero ecuatoriano es bastante inferior respecto al promedio latinoamericano: en el año 2001, el país se ubicó en el puesto 12 de 17, de acuerdo al Índice de Rendimiento Industrial Competitivo (IRIC).⁵¹ En cuanto al Índice de Competitividad Global 2006-2007 del Foro Económico Mundial ubica a Ecuador en el puesto número 90 de una lista de 125 países. En América Latina solamente supera a Honduras, Nicaragua, Bolivia y Paraguay.

⁵¹ Informe publicado por el Ministerio de Industrias y Competitividad del Ecuador y la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI)
<http://www.unido.org/doc/35782>

Según el informe *Competitividad Industrial del Ecuador*, que edita el Ministerio de Industria y Competitividad, algunas falencias de las empresas ecuatorianas son: la poca inversión tecnológica, baja efectividad en la producción, acceso a recurso humano con baja calidad en educación, entre otros.⁵²

Debido a esto, el actual Gobierno ha presentado una nueva Política Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación para el Ecuador 2007 – 2010. Entre los principios generales que identifica la nueva política, se encuentran: desarrollo humano; desarrollo social y productivo; comunicación pública de ciencia, tecnología e innovación; transversalidad y convergencia; fortalecimiento del sistema; y financiamiento sustentable.

La “Política Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación 2007-2010”, integrada al proceso de planificación y desarrollo del país, impulsa la atención de las siguientes áreas de prioridad nacional:

1. Agricultura sostenible,
2. Manejo ambiental para el desarrollo,
3. Fomento industrial y productivo,
4. Energía, diversificación y alternativas renovables,
5. Tecnologías de la información y comunicación,
6. Biotecnología,
7. Recuperación de la investigación científica.

Para generar un impacto real de la aplicación de esta nueva Política, el Secretario Nacional de Ciencia y Tecnología afirma que Senacyt está gestionando de todo el Gobierno nacional el apoyo político y económico, puesto que sólo el compromiso permanente de inversión en ciencia y tecnología que promueva la investigación científica y la innovación tecnológica puede sustentar procesos sostenibles de desarrollo⁵³

⁵² Publicación, Ecuador: *Oportunidad para todos*, página web:

<http://www.pmforum.org/library/RegionalReports/2007/PDFs/Franco-8-07Spanish.pdf>

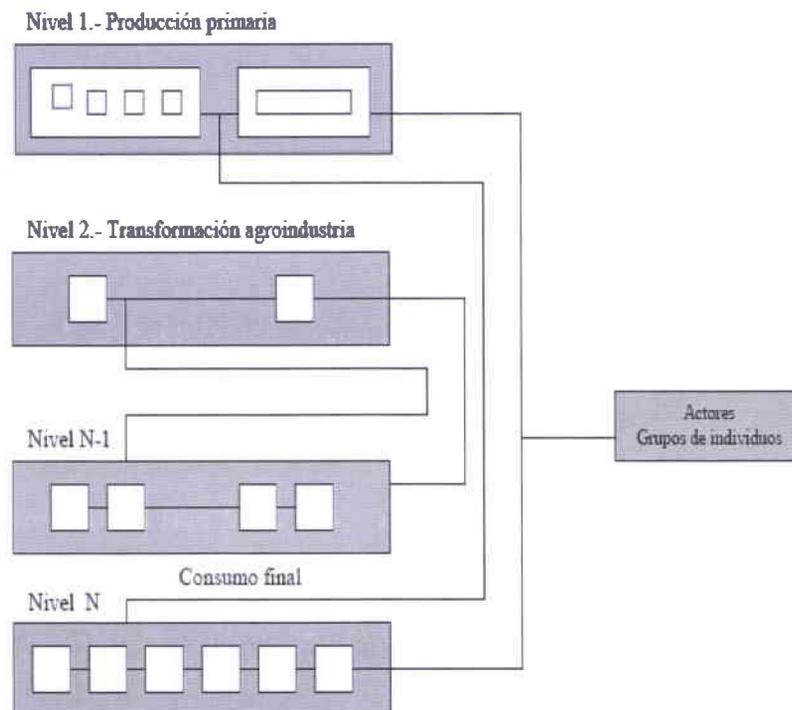
⁵³ SENACYT (Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología), *Ecuador con Nueva Política de Ciencia y Tecnología*, publicada el 6 de Enero de 2008, pag web: <http://www.senacyt.gov.ec/?q=node/97>

Para el caso de la elaboración de dulce de higos, la tecnología que se empleará no es muy sofisticada.

2.5 Cadena Productiva

Gráfico 2. 21

ESQUEMA GENERAL DE UNA CADENA AGROALIMENTARIA



Fuente: Estudio de competitividad del tomate de árbol
 Elaborado por: Martín, Lariviére, Gutiérrez y Reyes,

2.5.1 Descripción de la Producción Primaria

La producción de higo se concentra en los valles interandinos semi húmedos y secos tales como: Mira, Bolívar, San Gabriel, Pimampiro, Ibarra, Ambuquí, Guayllabamba. El higo tolera las altas y bajas temperaturas; sin embargo la humedad excesiva y las lluvias frecuentes perjudican la calidad del fruto. Es poco exigente en suelos; pero para producir un higo de calidad es necesario contar con un suelo rico en calcio.

2.5.2 Transformación Agroindustria

El higo es una fruta delicada que debe tratársela con sumo cuidado para no estropear su presentación. Una vez recolectado, este ingresa a un proceso de selección y lavado en donde se elimina todo tipo de impurezas que lo afectan. Luego es cocinado en pailas de acero inoxidable donde se añade materiales como agua, panela y canela hasta obtener el producto final que es dulce de higos

2.5.3 Consumo final

El dulce de higos una vez listo y apto para el consumo es distribuido al mercado a través de los distintos canales de distribución seleccionados, ofreciendo al público un producto de calidad en sabor y presentación.

2.5.4 Diagrama del Producto Genérico

Gráfico 2. 22

Diagrama del Producto Genérico

Materia Prima y Materiales	Herramientas y Equipos	Proveedores	Productores	Canales de Distribución	Consumidores
<ul style="list-style-type: none"> Higos verdes Panela Bicarbonato Canela Agua Frascos de vidrio y tarrinas de plástico 	<ul style="list-style-type: none"> Balanza Tinas de lavado Paila de acero inoxidable Cuchara de palo 	<ul style="list-style-type: none"> Proveedores particulares de la zona Distribuidores de envases plásticos Distribuidores de envases de vidrio 	<ul style="list-style-type: none"> La Arboleda El Madrigal El Lojanito Conservera Guayas 	<ul style="list-style-type: none"> Supermaxi Mi Comisariato Panadería San Carlos Delicatessen El Arbolito Cafeterías Exclusivos 	Hombres y mujeres de 30 a 59 años de edad

Elaborado por: Autora

2.5.4.1 Materia Prima y Materiales

Para la elaboración de dulce de higos es indispensable contar con los higos verdes no maduros, con panela, bicarbonato, canela y agua, pues estos ingredientes son la base del dulce.

2.5.4.2 Herramientas y Equipos

Para el procesamiento es necesario tener pailas de acero inoxidable y cucharas de palo.

2.5.4.3 Proveedores

Para efectos de la industria, los proveedores serán personas particulares que distribuyen el producto en el mercado mayorista de Quito y en el mercado San Roque. De igual forma se contará con los distribuidores de envases plásticos y de vidrio respectivamente.

2.5.4.4 Productores

En el mercado existen cuatro marcas dedicadas a la elaboración y comercialización de dulce de higos como son: el Madrigal, el Lojanito, la Arboleda y Conserveras Guayas.

2.5.4.5 Canales de Distribución

Se pretenderá introducir este producto en las grandes cadenas mayoristas como son Supermaxi y Mi Comisariato. También se lo comercializará a través de panaderías reconocidas como la San Carlos, al igual que en delicatessen exclusivas de la ciudad de Quito como el Arbolito.

2.5.4.6 Consumidores

El segmento al que irá dirigido el producto es gente adulta que comprende el rango de 30 a 59 años de edad.

2.6 Análisis de la Industria

2.6.1 Diagrama de Porter

Gráfico 2. 23



Fuente: Irwin McGraw-Hill

Elaborador por: Irwin McGraw-Hill

La estrategia competitiva de una empresa incluye la estructura y evaluación del sector y su posicionamiento en el mercado. La naturaleza de la competencia se compone de cinco fuerzas competitivas que determinan su rentabilidad.

2.6.1.1 Rivalidad de las Empresas Establecidas

Es la más intensa de las fuerzas de Porter, la estrategia de la empresa sólo tendrá éxito si ofrece una *ventaja competitiva* en relación con la estrategia de las otras empresas que conforman la industria. Esta rivalidad aumenta a medida que aumenta la cantidad de competidores, en el país.

En la industria de conserva de frutas, la competencia es muy alta pues actualmente existen marcas internacionales y nacionales muy bien posicionadas como:

Gráfico 2. 24

Tabla de la Competencia

Marcas Internacionales	Marcas Nacionales
• El Monte	• Gustadina de Pronaca
• Dos Caballos	• Productos Snob
• Helios	• El Sabor
	• Conserveras Guayas
	• La Arboleda
	• El Madrigal
	• El Lojanito

Elaborado por: Autora

Todas estas marcas son productoras y comercializadoras de frutas en conserva, como son los duraznos y peras en almíbar, el cocktail de frutas, mermeladas, entre otros. La industria de conserva de frutas está fuertemente fragmentada, pues tanto las marcas internacionales como las nacionales tienen años de posicionamiento en el mercado. Tal es el caso de empresas nacionales como el grupo PRONACA y Conserveras Guayas, que han mostrado suficiente capacidad económica para diversificar sus productos, creando a la vez una dura e intensa competencia en el mercado local.

En cuanto a los canales de distribución se puede apreciar que las grandes cadenas de supermercados mayoristas como Supermaxi, Mi Comisariato y Santa María se encuentran abarrotados de estos productos en conserva, lo cual concentra aún más la competencia.

Todos estos factores afectan a la industria y al negocio, pues el consumidor cambia de marca con gran facilidad debido a las diversas opciones que encuentra a su alcance. Para el estudio se ha identificado las 4 marcas nacionales que se dedican exclusivamente a la elaboración del dulce de higos como son El Madrigal, Lojanito, la Arboleda y Conserveras Guayas. Sin embargo, ninguna de estas marcas se encuentran actualmente bien posicionadas en la mente del consumidor, beneficiando así al negocio que se va a desarrollar.

2.6.1.2 Entrada Potencial de Nuevos Competidores

Los competidores potenciales susceptibles a entrar en el mercado. Lo cual es una amenaza que la empresa debe reducir, creando barreras de entrada. Lo importante es neutralizar la amenaza, lo cual dependerá de la altura de estas barreras de entrada y del vigor de las reacciones que espera encontrar el competidor potencial: economías de escala, patentes, imagen de marca, necesidades de capital, coste de transferencia, acceso a canales de distribución, efecto de experiencia. La existencia de barreras defendibles y la capacidad de réplica, es lo que va a constituir el precio disuasorio de entrada para el competidor potencial.

En el caso de la industria de conserva de frutas, las barreras de entrada son bajas, pues la exigencia de capital a invertir es bajo. La curva de experiencia no es totalmente especializada y exclusiva y sobre todo no existe lealtad por parte de los consumidores. Por tal es una industria con un alto riesgo para sus participantes. Todos estos factores son los causantes para que la competencia se intensifique entre nuevos y antiguos competidores.

Referente al negocio de dulce de higos, las barreras de entradas son bajas, pues no requiere tecnología especializada, la inversión no es alta y las restricciones gubernamentales como permisos de funcionamiento y otros tampoco representan obstáculo alguno para el ingreso de nuevos competidores. Esto se ve reflejado en la presencia actual de 4 empresas nacionales; El Madrigal, Lojanito, la Arboleda y Conserveras Guayas, todas ellas dedicadas a la producción de este dulce. A todas estas empresas se las pretende desplazar a través de una fuerte campaña de posicionamiento de marca que genere fidelidad entre los clientes.

2.6.1.3 Poder de Negociación de los Proveedores

Se presenta cuando existe una gran cantidad de proveedores, cuando sólo existen unas pocas materias primas sustitutas de calidad, y cuando es muy costoso cambiar de materias primas, estas 3 situaciones afectan la intensidad de la competencia de una industria. Proveedores peligrosos pueden así hacer fuerza sobre la rentabilidad de una actividad.

Para efectos de este negocio, los proveedores tienen un mediano poder de negociación pues existe escasez de producción de higo. Los proveedores de esta fruta son contadas personas particulares que siembran en sus terrenos pequeñas hectáreas de higo. En el país los principales proveedores se encuentran en la provincia del Guayas con 33.65has, le sigue Loja con 8.98has, Azuay 5.82has, Imbabura 3.8has y Tungurahua con 3.70 has. El total de hectáreas del cultivo a nivel nacional es de 63, esto se debe a la poca importancia que se le ha dado a esta fruta dificultando así el crecimiento del negocio. Adicional a esto, se debe mencionar que la costumbre de preparar dulce de higos se ha ido perdiendo por lo que la gente ha dejado de cultivar higo, obligando así al agricultor a encarecer los precios de producción. Para el negocio, los proveedores de higos serán personas naturales que comercializan la fruta en el mercado San Roque y otras en el mercado Mayorista. Así se establecerá con ellos un convenio, previo al inicio de funcionamiento del negocio.

2.6.1.4 Productos Sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores, pero que se basan en una tecnología diferente. Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria

El principal sustituto de las frutas en conservas son los productos naturales. Sin embargo, esto no es problema pues las frutas en conserva tienen valor agregado como por ejemplo, mayor tiempo de duración para consumir algo que no sucede con las frutas en fresco. En cuanto al negocio del dulce de higos, los sustitutos más cercanos son los duraznos, peras y cerezas en almíbar productos que tienen gran aceptación en el mercado. A pesar de esto, se debe mencionar que el dulce de higos a más de ser una fruta en conserva es considerado un producto único y exclusivo del Ecuador, pues es un plato típico muy conocido entre los ecuatorianos. Esto genera una ventaja positiva para el proyecto, ya que al existir escasez de este dulce, el consumidor optaría por adquirir el

producto a fin de evitar la preparación laboriosa que este implica e incluso se lo adquiriría ya que muchos han perdido la costumbre de prepararlo.

Por este motivo, se encuentra la oportunidad de recuperar un mercado insatisfecho que demanda este producto.

2.6.1.5 Poder de Negociación de los Compradores

Se presenta cuando los clientes están muy concentrados, son muchos o compran grandes volúmenes, las empresas competidoras podrán ofrecer servicios especiales o accesorios para ganarse la lealtad de los clientes, a su vez se verán obligados a bajar sus precios y esto provocará un enfrentamiento entre competidores.

En el caso de este negocio existe poder de negociación de los compradores como son Supermaxi y Mi Comisariato, cadenas mayoristas reconocidas que exigen productos a consignación, lo cual no garantiza la venta del producto. Además, exigen cierto volumen de compra, factor que causa problema a las marcas que pretenden ingresar por primera vez al mercado. Es por este motivo, que se buscará nuevos canales de distribución como son: restaurantes, cafeterías, delicatessen, y panaderías exclusivas de la ciudad de Quito. De esta manera se desmonopolizará a los actuales compradores, beneficiando al consumidor final y al proyecto que se va emprender.

Al finalizar este capítulo se puede concluir que existe un ambiente positivo y favorable para el negocio del dulce de higos, pues el sector de la agricultura al igual que la industria de frutas en conserva están en crecimiento; según se pudo determinar en el análisis realizado de los factores internos y externos que rodean al negocio. De esta manera se vislumbra una oportunidad para elaborar y comercializar con éxito el tradicional dulce de higos en Quito.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En este capítulo se presentará el estudio de mercado y todos los aspectos que involucran la investigación de campo. De esta manera se llevará a cabo entrevistas con expertos, se analizará también las características, necesidades y puntos de vista de los posibles consumidores e incluso se recopilará información y datos necesarios para determinar si será óptimo dar inicio a la elaboración y comercialización del dulce de higos. Finalmente, se presentará un breve análisis de los resultados que se obtengan, junto con las conclusiones a las que se llegaran una vez realizada la investigación.

3.1 Reconocimiento del Problema⁵⁴

El Ecuador es un país megadiverso, poseedor de recursos naturales únicos y exclusivos, por lo tanto puede generar una gama variada de productos agrícolas y agroindustriales. Características que han transformado a la gastronomía nacional en un fenómeno cultural, pues los platos ecuatorianos son diversos, ricos y muy reconocidos entre la población. Además, existen peculiaridades geográficas del territorio que han hecho que los platos se identifiquen con la Sierra, la Costa o la Amazonía aunque se los sirva en cualquier lugar del país. Por otro lado, la gastronomía criolla se relaciona en sí con un calendario que con más o menos obediencia esta sujeta a ritos y festividades católicas; como es el caso de la fanesca y el dulce de higos, platos propios de cuaresma.

Lastimosamente, la venta de comida chatarra y la influencia de gastronomías internacionales han provocado que algunas recetas caseras estén desapareciendo debido a que la gente ha perdido la costumbre de preparar ciertos platos, ya sea por falta de tiempo, práctica o tradición. La elaboración y la comercialización de dulce de higos será una oportunidad para rescatar la tradición e identidad nacional que esta desapareciendo.

⁵⁴ Folleto: Participación de la Sociedad Ecuatoriana en la Formación de Identidad Nacional (CNPCC)

3.2 Definición del Problema

3.2.1 Problema de Investigación de Mercados

Investigar si existe aceptación y demanda suficiente del dulce de higos en la ciudad de Quito.

3.2.2 Problema Gerencial

Determinar si será factible y rentable establecer una empresa productora y comercializadora de dulce de higos en el Distrito de Quito.

3.3 Objetivos de la Investigación

3.3.1 Objetivo General

Determinar si el dulce de higos tendrá acogida y demanda en el mercado quiteño, y a su vez, definir el segmento objetivo que gusta del producto para lograr una buena aceptación y comercialización de este producto.

3.3.2 Objetivos Específicos

- Averiguar si el dulce de higos gusta a las personas que residen en la ciudad de Quito.
- Conocer la frecuencia y cantidad de consumo del dulce de higos en la ciudad de Quito.
- Investigar las razones de consumo del dulce de higos.
- Determinar que aspectos se consideran importantes para adquirir el dulce.
- Definir al segmento del mercado que tendría mayores posibilidades de compra y acceso al producto.
- Determinar el consumidor objetivo que mayormente demanda dulce de higos.

- Determinar el volumen de compra mensual del dulce de higos en la ciudad de Quito.
- Definir el precio más adecuado para comercializar el dulce.
- Investigar en qué empaque tendría acogida el dulce de higos para comercializarlo con éxito en la ciudad de Quito.
- Determinar los canales de distribución más óptimos para comercializar el producto.
- Conocer si se mantiene aún la tradición de preparar dulce de higos.
- Determinar el grado de competencia que, actualmente existe con otros comercializadores de dulce de higos.
- Identificar si el higo tendría aceptación en otras presentaciones distintas a la de conserva a fin de elaborar nuevos productos y comercializarlos a futuro.

3.3.3 Preguntas de Investigación e Hipótesis

Gráfico 3.1

Preguntas de Investigación, Hipótesis y Objetivos

Preguntas de Investigación	Hipótesis	Objetivos Específicos
¿Se consume dulce de higos en la ciudad de Quito?	El dulce de higos gusta a los habitantes de Quito.	Realizar un estudio de mercado para averiguar si el dulce de higos gusta a los pobladores de la ciudad de Quito.
¿A qué segmento del mercado quiteño irá dirigido el dulce de higos?	La gente de clase media, media-alta de la ciudad de Quito serán los potenciales clientes que adquirirán dulce de higos.	Definir el segmento del mercado quiteño que tiene mayores posibilidades de compra y acceso al dulce de higos.
¿Quiénes son los mayores consumidores de dulce de higos en Quito?	La gente adulta de 35 a 59 años de edad son los que más consumen dulce de higos.	Determinar el consumidor objetivo de dulce de higos en Quito.
¿Cuál sería el precio adecuado para el dulce de higos?	La gente pagaría hasta \$2.50 por una presentación de dulce de higos cuyo contenido sea de 6 a 8 higos.	Definir el precio más adecuado para comercializar dulce de higos en la ciudad de Quito.

¿Con qué frecuencia se consume el dulce de higos en la ciudad de Quito?	El dulce de higos con queso se consume de una a dos veces al mes en la ciudad de Quito.	Conocer la frecuencia de consumo del dulce de higos en Quito.
¿Por qué consume la gente dulce de higos?	El dulce de higos con queso se consume por tradición y sobre todo por el sabor.	Investigar las razones de consumo del dulce de higos.
¿Cuál es el volumen actual de consumo del dulce de higos en el distrito de Quito?	Actualmente, se consume en Quito unas 22.000 tarrinas mensuales de dulce de higos	Determinar el volumen de compra mensual del dulce de higos en la ciudad de Quito.
¿Cuáles son las particularidades específicas que debería tener el dulce de higos para que la gente de Quito lo adquiera?	El sabor y la presentación son indispensables al momento de comprar dulce de higos en Quito.	Determinar qué aspectos se consideran importantes para adquirir dulce de higos en el distrito de Quito.
¿Se encuentra con facilidad el dulce de higos en el mercado quiteño?	El dulce de higos esta al alcance de todo el público.	Determinar los canales de distribución más óptimos para comercializar dulce de higos en Quito.
¿Cuál sería el envase más adecuado para el dulce de higos?	Tarrinas de plástico y envases de vidrio son las presentaciones ideales para el dulce de higos.	Investigar en qué empaque tendrá acogida el dulce de higos para comercializarlo con éxito en el distrito de Quito.
¿La gente de Quito prefiere comprar o elaborar dulce de higos?	La gente elige comprar dulce de higos en lugar de prepararlo.	Conocer si se mantiene aún la tradición de preparar dulce de higos en la ciudad de Quito.
¿Quiénes son los competidores más fuertes que distribuyen dulce de higos en la ciudad de Quito?	No hay posicionamiento de marcas en la mente del consumidor de dulce de higos.	Determinar el grado de competencia que actualmente existe con otros comercializadores de dulce de higos en Quito.
¿Existe demanda para productos elaborados a base de higo?	Los productos hechos con higo tienen gran acogida en el distrito de Quito.	Identificar si el higo tendrá aceptación en otras presentaciones, distintas a la de conserva a fin de elaborar nuevos productos y comercializarlos en la ciudad de Quito.

Elaborado por: Autora

3.4 Fuentes de Información

3.4.1 Fuentes Primarias

La obtención de datos primarios es costosa y prolongada pero son mecanismos indispensables para realizar la investigación. Para efectos de este estudio se realizarán entrevistas con expertos, focus group y encuestas a fin de contar con información de primera mano que ayude a comprobar las hipótesis planteadas.⁵⁵

3.4.2 Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias son medios rápidos y menos costosos para conseguir información. Se consultará en Internet y en las respectivas publicaciones emitidas por cámaras o gremios del sector agrícola, al igual que en publicaciones periódicas referentes al tema.⁵⁶

3.5 Diseño de la Investigación

Para efectos de este estudio se empleará la *investigación exploratoria*⁵⁷, pues permite acercarse a un tema desconocido, novedoso y escasamente estudiado. De esta manera se aumentará el conocimiento y comprensión del problema que se enfrenta. Dentro de este método se empleará el estilo cualitativo, ya que se realizarán entrevistas a expertos al igual que se harán grupos focales para comprender la reacción del futuro cliente frente al producto.

Por otro lado, se hará también la *investigación descriptiva*⁵⁸, pues se describirán características o funciones del mercado, es decir, se especificarán las propiedades y características importantes de personas, grupos y comunidades, que se someterán a análisis. En este tipo de investigación se empleará un diseño cuantitativo mediante encuestas para recopilar, analizar y cuantificar información, lo que determinará el nicho

⁵⁵ Naresh K. Malhotra, "Investigación de Mercados" 4ta. Edición, 2004

⁵⁶ Naresh K. Malhotra, "Investigación de Mercados" 4ta. Edición, 2004

⁵⁷ Hernández, Fernández y Baptista, "Metodología de la investigación" McGraw-Hill México 1991

⁵⁸ Naresh K. Malhotra, "Investigación de Mercados" 4ta. Edición, 2004

de mercado más adecuado y describir así las características de los potenciales consumidores.

3.5.1 Enfoque Cualitativo

3.5.1.1 Entrevista a Profundidad o con Expertos

Este es un medio más libre, pues permite al expositor expresar sus creencias, conocimientos y opiniones implícitos sobre el tema.

Para efectos de la investigación se realizaron 2 entrevistas a Ingenieros Agrónomos especializados en el cultivo de higo. Con lo que se conocieron los métodos más óptimos para la producción y cuidado de la planta de higo. Adicional, se realizaron 2 entrevistas a Ingenieros en Alimentos, quienes explicaron los procedimientos más apropiados para elaborar el dulce de higos, cuidando la higiene y la calidad del producto.

3.5.1.1.1 Objetivo General

- Recabar información sobre el cultivo de higos a fin de conocer las técnicas de plantación más adecuadas que ayuden a producir un higo de excelente calidad.

3.5.1.1.2 Objetivos Específicos

En la entrevista con los Ingenieros Agrónomos se planteó los siguientes objetivos:

- Conocer el procedimiento adecuado para establecer un área dedicada al cultivo de higo.
- Conocer los cuidados que necesita la planta para evitar plagas y daños al cultivo.
- Determinar las zonas de plantación más idóneas para el cultivo de higo.
- Tener conocimiento del tiempo de crecimiento y primera producción de la fruta de higo.

- Saber el volumen de producción que puede arrojar una planta de higo.
- Conocer el tiempo de vida de la planta de higo.
- Conocer los costos de inversión y mantenimiento del cultivo de higo.

Por otro lado, en la entrevista con los Ingenieros en Alimentos los objetivos fueron:

- Determinar los materiales y accesorios necesarios para la elaboración del dulce de higos.
- Conocer el proceso de elaboración del dulce de higos.
- Determinar el tipo de empaque más adecuado para el dulce de higos.
- Saber el tiempo de consumo que tiene el producto una vez procesado.
- Conocer costos de inversión para instalar una planta de elaboración de dulce de higos.

3.5.1.1.3 Procedimiento

Se acudió a la facultad de Ciencias Agropecuarias IASA para hablar con expertos agrónomos. Se hizo contacto con el Ing. Jaime Suárez, encargado del invernadero y de los cultivos tradicionales que se manejan en el IASA. También se habló con la Fundación de Investigación, Capacitación y Difusión Agropecuaria “Desde el Surco”, lugar en el que se entrevistó al Ing. Carlos Nieto experto en cultivo de higo.

Por otro lado, las entrevistas realizadas a los Ingenieros en Alimentos se hicieron una en el IASA y la otra se consultó a un Ing. en Alimentos que da asesoría a empresas productoras de pulpa de frutas. Las personas entrevistadas fueron el Ing. Gabriel Larrea del IASA y el Ing. Jorge Arroyo quien trabaja actualmente en Nestlé.

Al comienzo de cada entrevista se explicó a los profesionales los fines académicos que estas tenían, el cual era conseguir toda la información necesaria para la investigación y realización de la tesis. Una vez que se contó con la predisposición de cada participante, entonces se llevaron a cabo las entrevistas en los sitios mencionados anteriormente. (Ver Anexo B-1)

3.5.1.1.4 Resultados

Como resultado de estas entrevistas se obtuvo la siguiente información:

- La etapa de producción inicia con una etapa de vivero, en donde se coloca estacas o esquejes de árboles productivos en bolsas plásticas, a fin de que haya un enraizamiento y brotes de la planta para luego pasarla a un lugar definitivo. Luego se prosigue a la preparación del suelo definitivo, proceso que consiste en utilizar material orgánico o fertilizantes que ayuden a generar un suelo rico y apto para el cultivo. Adicional se recomendó realizar unos hoyos rectangulares de 40 cm de ancho por 1 metro de largo para dar espacio suficiente a cada planta.
- Referente a los cuidados, se mencionó que este cultivo necesita desde un inicio una poda para dar forma a la planta y evitar así que crezca una mata ancha que ocupe mucho espacio y que no permita cosechar ni manejar el árbol apropiadamente. Por otro lado, los expertos en el cultivo mencionaron que es necesario hacer una limpieza de maleza cuando esta aparezca y en cuanto al tema de riego este deberá hacérselo uno o máximo dos veces por mes, ya que el exceso de agua disminuye las propiedades de la fruta (baja el contenido de azúcares).
- En cuanto a las plagas que atacan a la planta, los expertos indicaron que este cultivo no tiene mayor problema con las mismas. La planta podría verse afectada solo si es atacada por el hongo conocido como roya, el cual ocasiona la caída de las hojas del árbol provocando una disminución de la producción de la planta. En el caso de darse esta plaga, la mejor manera de controlarla es con el uso de fungicidas.
- El cultivo de higo tolera el calor y el frío, por tal no requiere mayor cuidado.
- Las zonas áridas y arenosas, como son los valles que estén entre los 1500 y 2800 mts de altura son las zonas más recomendables para este tipo de cultivo.

- Por otro lado, los expertos indicaron que la planta de higo puede generar frutos desde el primer año de crecimiento. Sin embargo, recién a partir del segundo año se podría tener una producción comercial de unos 10.000 kilos anuales de higo por hectárea. La planta alcanzaría una vida útil de 40 a 50 años si se la cuida apropiadamente.
- Finalmente, en cuanto a costos, la inversión inicial del cultivo podría costar aproximadamente \$1.500 USD por hectárea y unos \$ 400 USD como máximo para mantenimiento anual del mismo.

En la entrevista con los Ingenieros en Alimentos se obtuvieron los siguientes resultados:

- Lo primero que se necesita para elaborar el dulce de higos es la materia prima de excelente calidad, higos, panela y agua. Estos 3 elementos se unen y se mezclan para que hiervan durante varias horas para obtener el producto final. Además, se necesitarán instrumentos de cocina como: una balanza, tina de lavado, tanque de mezclado, tanque encamisado y el envase final de plástico o vidrio.
- El proceso de elaboración del dulce empieza con la recepción de los higos para pesarlos y establecer los rendimientos del producto. Luego los higos pasan a una tina de lavado para desinfectarlos, limpiarlos y clasificarlos, retirando los frutos dañados, basuras y otras impurezas que afectan al producto. Después los higos pasan por un proceso de escaldado⁵⁹ para asegurar la esterilidad del producto y matar todos los microorganismos que puedan tener. Inmediatamente, los ingredientes (los higos, la panela y el agua) pasan al tanque de mezclado, en esta etapa se controla el nivel de temperatura y presión para evitar que los higos se quemen. Una vez cocido el dulce se pasa a la etapa de enfriamiento y finalmente a la parte de envasado y sellado.

⁵⁹ Escaldado: proceso que consiste en bañar con agua hirviendo una cosa

- En cuanto al empaque más adecuado los expertos sugirieron el envase de vidrio, ya que este es impermeable tanto a la humedad como al oxígeno aunque el costo de este material es alto. Sobre el uso de envases de plásticos o de material blister, estos son aceptables solamente si el plástico es impermeable tanto al oxígeno como al agua.
- El tiempo de consumo del producto una vez envasado sería hasta de 6 meses en buen estado, ya que el dulce de higos tiene un alto contenido de azúcar que ayuda a conservar el producto. Sin embargo, una vez abierto se debe procurar consumirlo lo más pronto posible para evitar que el higo se dañe.
- En el tema inversión los expertos señalaron que los costos por producir unas 500 tarrinas diarias con un peso de 250 gramos cada una, serían aproximadamente unos \$12.000 a \$15.000 USD. Estas cifras, al decir de los consultados, corresponden a una producción inicial pequeña que podría ser hecha de manera casera.

3.5.1.1.5 Conclusiones

El cultivo de higo tolera temperaturas cálidas y frías por tal existen varias zonas del Ecuador aptas para instalar la plantación de higo.

El cultivo de higo no requiere mucha inversión, ya que es una planta que solo con los cuidados normales tiene grandes volúmenes de producción.

La planta de higo tiene larga vida, solo necesita recibir los cuidados de poda y riego.

El proceso de elaboración del dulce de higos se lo puede manejar de manera artesanal, lo cual significa que la materia prima utilizada será 100% natural, sin usar químico alguno que modifique el sabor tradicional del producto.

En conclusión, la técnica de entrevistas a expertos ayudó para conocer los detalles tanto del tema cultivo como del proceso de elaboración del dulce de higos. Hubo predisposición por parte de los entrevistados, lo cual permitió cumplir con los objetivos antes mencionados.

3.5.1.2 Aplicación de los grupos focales.

Se realizaron 2 grupos focales para entender las percepciones de los consumidores, sus preferencias y conducta en relación al dulce de higos. Además, este método ayudó a obtener opiniones de conceptos y precios del producto así como se generó nuevas ideas para la comercialización del dulce de higos.

3.5.1.2.1 Objetivo General

Determinar características, percepciones y sugerencias del posible consumidor que demandaría dulce de higos en la ciudad de Quito.

3.5.1.2.2 Objetivos Específicos

- Conocer lo que la gente de Quito piensa acerca de las golosinas típicas.
- Averiguar que golosinas típicas gustan más a la gente que reside en el distrito de Quito.
- Determinar las características o factores que inducen a la gente a adquirir golosinas típicas.
- Determinar si la gente encuentra con facilidad productos típicos en la ciudad de Quito.
- Conocer la percepción que tiene la gente de Quito del dulce de higos, referente a sabor, presentación y precio.
- Saber que características debería tener el dulce de higos para que los residentes de la ciudad de Quito compren el producto.
- Obtener nuevas ideas y sugerencias para la comercialización del dulce de higos en la ciudad de Quito.

- Encontrar nuevos canales de distribución para el expendio del dulce de higos en el Distrito de Quito.
- Determinar el precio más adecuado para el dulce de higos.
- Conocer si en el mercado quiteño actual existiría la oportunidad para introducir nuevos productos elaborados a base de higo.

3.5.1.2.3 Procedimiento

El primer grupo se realizó con 8 adolescentes de 15 a 18 años de edad. El segundo grupo estuvo conformado por jóvenes de 25 a 35 años de edad en el que participaron 8 personas. Los grupos seleccionados fueron lo más homogéneos posibles.

El moderador desde el inicio dejó claro el motivo de la reunión a fin de sacar el mayor provecho de la misma. (Ver Anexo B- 2 y B- 3)

La primera sesión se llevo a cabo en el área comunal de un condominio lugar que dió las facilidades para que los invitados puedan expresarse con libertad y tranquilidad. La segunda sesión se realizó en la sala de reuniones de la empresa LAAR COURIER, previa autorización de las autoridades respectivas. En cada reunión realizada se ofreció a los participantes bocaditos y bebidas a fin de generar un ambiente de confianza y comodidad entre los participantes.

La duración de ambos grupos focales fue de 50 minutos tiempo en el que se obtuvo varias opiniones de los participantes.

Se comenzó la reunión con preguntas de opinión y luego poco a poco se profundizó en el tema. Los temas que se trataron en el grupo focal fueron los siguientes:

- Percepción sobre los productos tradicionales
- Percepción sobre el dulce de higos
- Perfil del consumidor

3.5.1.2.4 Resultados

A continuación los resultados obtenidos:

- Los adolescentes (15 a 18 años) tienen en mente a las mistelas, colaciones, dulce de leche, dulce de almendra, dulce de guayaba, bizcochos, empanadas de viento, mani de dulce, manicho, helados de paila, quesadillas, melcochas y alfajores como golosinas típicas; mientras que los adultos (25 a 35 años de edad) mencionaron otras golosinas como los aplanchados, rosquillas, arropo de mora, cocadas, dulce de higos, dulces lojanos y dulces de Rocafuerte, además de los ya mencionados en el primer grupo.
- El primer grupo mencionó que un producto típico debe tener primero buen sabor, luego debe conservar la receta y preparación original del producto. Debe tener un envase llamativo y bien presentado y si es posible que indique la historia y el origen del producto. El segundo grupo, por su parte, indicó que lo fundamental en un producto típico es la presentación, la misma que debe ser atractiva a los ojos del consumidor. Adicional mencionaron que es importante el sabor, frescura, el aroma, detalle del producto y una buena preparación del mismo.
- Referente a la variedad de golosinas tradicionales, el primer grupo considera que el mercado ofrece poca variedad de estos productos, ya que hay mucha presencia de productos extranjeros. Además, mencionaron que las golosinas tradicionales que se encuentran en el mercado son caras, emplean muchos químicos y no son frescos. Finalmente, recalcaron que la gente de hoy no tiene tiempo o deseos de elaborar estos productos. Para consumirlos hasta tienen que viajar a la ciudad originaria del producto para degustarlos como es el caso de los bizcochos en Cayambe. En este punto el segundo grupo piensa que si se encuentra con facilidad las golosinas típicas aunque muchas veces los productos no son frescos o ricos.
- Cuando se preguntó a los adolescentes qué pensamientos tenían al escuchar las palabras “dulce de higos”, muchos de ellos señalaron que tenían en mente a un postre casero; el higo, el queso y algunos añadieron pan. Otros indicaron que les

hacia referencia al lugar donde lo habían visto, como es el Supermaxi y en los puestos del centro; otros hicieron referencia a otros productos derivados del higo que habían consumido como es el higo encofitado. Finalmente, tres participantes mencionaron que el dulce de higos era algo empalagoso y que nos les gustaba.

Por su parte, el segundo grupo tenía en mente a los familiares que preparan el producto, otros mencionaron que les recordaba el buen olor y la presentación del plato. Finalmente, otros señalaron que les recordaba al dulce y empalagamiento del producto.

- La impresión que tuvieron los participantes del primer grupo al ver el dulce de higos, fueron ganas de comer el producto; mientras que sólo tres personas rechazaron el mismo. En el segundo grupo manifestaron sus deseos de comer el dulce de higos, a excepción de dos personas que no gustaban del mismo y una sola persona lo encontró interesante pues había visto el producto pero nunca antes lo había probado.
- En cuanto a la aceptación, el primer grupo contestó que gustaron del dulce de higos con la miel y el queso e indicaron que sin la miel el higo sería seco y sin el queso sería muy empalagoso. El queso, al decir de los participantes equilibra lo salado con lo dulce, por lo cual ven una buena combinación al queso con el higo; sólo una persona dijo que no gustaba de esta combinación. En cuanto al sabor, dijeron que estaban acostumbrados al mismo.

El segundo grupo probó el producto, aunque mencionaron que estuvo un poco empalagoso y solo dos personas no lo disfrutaron, ya que no les gusta el dulce de higos. Adicionalmente en este grupo se mencionó que comerían tan sólo un higo y no dos por lo dulce del producto.

- Se les preguntó a los dos grupos si habían probado antes el producto y en dónde; los asistentes del primer grupo indicaron que si lo habían probado en sus hogares, en casas de familiares o amigos y en ciertos eventos como cenas. Por otro lado, el segundo grupo contestó que también había probado el producto en casa, en la casa de parientes, en reuniones familiares y en el comedor de la empresa en la que laboran e incluso, algunos indicaron que lo habían comprado en la calle. Solo una persona probó por primera vez en la reunión efectuada.
- En cuanto a la adquisición del producto, el primer grupo confesó que compraría el producto de vez en cuando, otros lo consumirían sólo si les brindan y algunos no lo comprarían, ya que prefieren otras golosinas. La mayoría de participantes del segundo grupo tampoco comprarían el dulce de higos, pues ante todo prefieren el producto hecho en casa. También mencionaron que en el Supermaxi los productos no son frescos, ni ricos y finalmente indicaron que no lo comprarían. Por otro lado, las personas que si comprarían el producto lo harían para satisfacer un antojo o por brindar a alguna persona que le gusta el dulce, aunque insistieron que prefieren el producto hecho en casa.
- Referente al precio más óptimo para el producto, el primer grupo contestó que pagaría de \$ 1.50 a \$ 3 por una tarrina de dulce de higos de 8 a 10 higos. Ellos consideraron que la elaboración no es fácil y una persona mencionó el valor de la marca. El segundo grupo, por su parte indicó que pagaría máximo \$ 3 por una tarrina de dulce de higos cuyo contenido es el mismo que se mencionó anteriormente.
- Por otro lado, los integrantes del grupo uno indicaron que el dulce de higos se debería vender también en restaurantes, ya que estos solo ofrecen pasteles pero no dulce de higos. En cuanto al empaque se mencionó que debería ser llamativo y adecuado para el producto. El grupo dos, por su parte, indicó que el producto debe mostrar limpieza, las etiquetas y permisos respectivos. En cuanto al lugar en el que debería venderse mencionaron que podría ser en restaurantes, cafeterías y en ciertos lugares del centro se puede encontrar el producto con facilidad.

- A los integrantes del primer grupo se les consultó si comprarían este producto en el bar del colegio y ellos indicaron que no, ya que consideran que el dulce de higos es un postre y por tal no es adecuado para un recreo. Además, indicaron que preferirían consumir otro tipo de golosinas en ese tiempo.
- La frecuencia de consumo del dulce de higos para el primer grupo es entre una y dos veces al mes dependiendo de las reuniones familiares que haya y si les brindan en otras partes. Mientras, unos pocos señalaron que lo consumirían de 2 a 3 veces al año. Por su parte el segundo grupo indicó que consumiría el producto una vez al mes, otros dijeron una vez cada tres meses y otros una vez al año; las razones fueron porque este es un producto que empalaga y porque existen otros dulces.
- Al hablar de la presentación ideal, el grupo uno rechazó la presentación individual con división para el queso pues desconfiaban del estado y frescura del mismo. Además, mencionaron que comprarían el producto en tarrina ya que el dulce de higos es un producto para toda la familia y no para una sola persona. Por otro lado, el grupo dos coincidió en una presentación en tarrina e incluso mencionaron que podría exhibirse en frascos de vidrio, en sachets, en empaques al vacío como el queso, en empaquetes de material blisters por ser un empaque que muestra la frescura del producto. Adicional, recalcaron la importancia de un producto limpio, mencionaron el empleo de las etiquetas respectivas y recalcaron que el empaque debe ser muy llamativo pero que este no debe ser en conserva pues dicho empaque da apariencia de que el producto es viejo. Finalmente sugirieron que el empaque de tarrina podría hacerse de un material reutilizable a fin de emplearlo como utensilio en la cocina.
- Referente a otros posibles consumidores del dulce de higos, el primer grupo mencionó que aparte de ellos, sus padres y familiares consumirían en gran cantidad este producto, ya que lo conocen y sobre todo tienen la costumbre de prepararlo. El segundo grupo coincidió en que este producto es para gente adulta que lo conoce, pues las abuelitas lo preparaban y muchas de ellas enseñaron a sus hijas. Además, comentaron que la preparación de este dulce se está perdiendo y que se lo consume sólo en ciertas fechas especiales como en semana santa.

- Se consultó a los miembros de ambos grupos si consumirían otros productos a base de higos. El primer grupo contestó que si probaría por curiosidad y que de gustarles seguirían consumiendo. Otros indicaron que no consumirían esos productos, ya que sería el mismo sabor al dulce de higos. En cuanto al segundo grupo, la mayoría indicó que tendría que probar el producto para saber si les gusta, aunque algunos afirmaron que si probarían sin problema, ya que habían degustado otro tipo de presentaciones como es el higo enconfitado y la fruta al natural.
- Al finalizar los grupos focales, los 2 grupos dieron recomendaciones y sugerencias al producto. Mencionaron que el dulce de higos es un producto típico del Ecuador por tal se debe conservar la receta y no cambiarla en nada. La presentación debe ser en un envase llamativo, pero transparente a la vez a fin de poder ver el producto. Los entrevistados indicaron que el envase debe mencionar el origen del producto, al igual que manifestaron que el envase debe contener solo el dulce de higos y aparte el queso, ya que la combinación de ambos elementos en un solo envase genera desconfianza en el consumidor. La opción de estos elementos limita la opción de elegir el queso que uno prefiera para consumir con el higo. Se sugirió que el dulce no debe tener químicos ni preservantes para conservar el sabor original e incluso se señaló que el producto no debe ser muy dulce para que la gente lo consuma con mayor frecuencia. Los lugares de venta más adecuados para el producto a consideración de los participantes serían cafeterías, florerías y panaderías, pues con un buen marketing y publicidad se podría vender con éxito el producto. Finalmente, recalcaron que se debe cambiar el pensamiento de la gente en para que consuman el producto e incentivarlos a que consuman el dulce durante cualquier época del año y no sólo en fechas especiales como Semana Santa o Navidad.

3.5.1.2.5 Conclusiones

- Las personas si consumen golosinas típicas que son parte de las tradiciones ecuatorianas, por tanto hay mercado para este tipo de productos.

- La gente considera lo más importante de un producto típico el sabor original y la presentación del mismo para consumirlo.
- Se han perdido ciertos dulces tradicionales, ya que han incursionado al mercado una gran variedad de productos extranjeros que han ido desplazado poco a poco a los productos ecuatorianos.
- La gente prefiere consumir productos típicos preparados de una manera casera, ya que no tienen químicos o aditivos adicionales que cambien el sabor del producto.
- Los consumidores de golosinas tradicionales tienen la percepción de que los productos que se encuentran en supermercados no son frescos y que incluso no tienen buen sabor.
- Para algunas personas las golosinas típicas se encuentran sólo en cafeterías y lugares del centro de Quito; ya que en esos lugares se mantiene la costumbre de prepararlos.
- El dulce de higos para muchos es sinónimo de costumbre y tradición pues relacionan al dulce con la preparación que las abuelitas, tías o madres realizaban en sus hogares.
- El dulce de higos no debe ser muy dulce para que no empalague a la gente.
- El dulce necesariamente debe ir acompañado con el queso, ya que este elemento equilibra lo sal con lo dulce. Sin embargo, se indicó que el queso debe ser adquirido por separado, pues así se tiene la opción de escoger el queso que más guste para combinarlo con el higo.
- En cuanto a la frecuencia de consumo del dulce de higos, esta es baja; pues la costumbre de prepararlo esta desapareciendo. Adicional, los participantes indicaron que comerían un solo higo y no dos ya que es un producto que empalaga. Por otro lado, la gente indicó que de comprar dulce de higos ellos si pagarían hasta \$3; debido a que la preparación es trabajosa y su precio justificaría así este factor.

- Este producto gusta a algunos adolescentes, aunque ellos no lo comprarían pues prefieren otro tipo de golosinas. Además, consumen dulce de higos solo cuando lo preparan en casa o cuando amigos de sus familiares les brindan.
- El envase de este producto debe ser transparente y llamativo para captar la atención del consumidor es decir, tarrinas de plástico o frascos de vidrio serían el empaque más óptimo para el producto, pues la presentación de conserva no le gusta a la gente. Un empaque transparente muestra la frescura del producto, característica que busca el cliente para adquirir el dulce de higos.
- Es importante que el dulce de higos muestre limpieza y que el envase contenga todos los permisos y etiquetas del caso, ya que esto proporciona información al cliente, a la vez que da garantía del producto.
- Se sugirió sacar presentaciones en envases pequeños del producto, ya que no todos en la familia consumen dulce de higos.
- Un envase que contenga dulce de higos y queso a la vez no tiene aceptación en el posible consumidor, pues el elemento del queso proporciona desconfianza del estado del producto. Por tal se rechazó la presentación.
- Se debería crear un envase que sea reutilizable, ya que hay gente que a más de consumir el producto, busca hacer uso del empaque.
- Las personas que más consumen dulce de higos son los adultos, ya que ellos conocen el producto y saben como prepararlo.
- Mucha gente considera que el dulce de higos es un producto especial, ya que se lo consume solo en fechas especiales como Semana Santa.

- Para mantener la tradición de consumo del dulce de higos es necesario enseñar a las futuras generaciones que consuman este producto. De esta manera se creará una costumbre en ellos para que este plato típico no desaparezca de las tradiciones ecuatorianas.
- Se debe hacer una buena publicidad y planeación de estrategias de marketing para que la gente no tenga recelo en probar los productos que se encuentran en supermercados, pues no todos son guardados o de mal sabor.
- En general los participantes de los grupos focales afirmaron que el dulce de higos es un producto que si gusta. Su preparación y sabor son símbolo de historia, tradiciones y costumbres ecuatorianas que deben ser recuperadas y difundidas entre las nuevas generaciones. Además se mencionó que este producto tiene gran potencial para ser exportado a futuro.

3.5.2 Enfoque Cuantitativo

3.5.2.1 Encuestas

Este instrumento de medición, fue considerado herramienta útil e importante al momento de recopilar información para la investigación de mercados. Se aplicó un cuestionario con preguntas abiertas para obtener respuestas amplias del tema investigado y recopilar así toda la información posible del caso. También se ha empleado preguntas cerradas como lo son las de opción múltiple; dentro de las cuales están las preguntas de elección y dicotómicas (sí o no) y las de escala que sugieren un orden de preferencia.

3.5.2.1.1 Objetivo General

Recopilar pensamientos, opiniones e ideas por parte de los habitantes de la ciudad de Quito respecto al dulce de higos.

3.5.2.1.2 Objetivos Específicos

- Averiguar si las golosinas típicas gustan a los habitantes de Quito.
- Conocer qué golosina típica es la que más se consume en Quito.
- Saber la manera en la que se adquiere y consume los productos típicos.
- Investigar si existe preferencia hacia alguna marca de golosinas típicas.
- Determinar la frecuencia y cantidad de consumo de golosinas típicas en la ciudad de Quito.
- Determinar las características imprescindibles que una golosina típica debería tener para que la gente de la ciudad de Quito adquiriera el producto.
- Conocer si los habitantes del distrito de Quito han consumido dulce de higos.
- Precisar si la gente de Quito gusta del dulce de higos.
- Averiguar la frecuencia y cantidad de consumo del dulce de higos en la ciudad de Quito.
- Identificar la manera en la que se consume dulce de higos.
- Identificar la motivación o circunstancia de consumo del dulce de higos.
- Sondar qué miembro de la familia consume más dulce de higos.
- Determinar que factores esenciales debería tener el dulce de higos para que los pobladores del distrito de Quito compren este producto.
- Consultar a los habitantes de Quito el tipo de envase más apropiado para comercializar dulce de higos.
- Analizar los posibles lugares de distribución del dulce de higos en la ciudad de Quito.
- Indagar el precio más adecuado para comercializar dulce de higos en el distrito de Quito.
- Investigar que marca comercializadora de dulce de higos lidera el mercado actual en Quito.
- Averiguar si productos hechos a base de higo tendrían acogida entre los habitantes de la ciudad de Quito.

3.5.2.1.3 Procedimiento

Se elaboró un cuestionario para un segmento de mercado de clase media, media – alta pues se considera que estos grupos socio-económicos son los potenciales clientes por el poder de compra que tienen y por ser los que menos preparan dulce de higos.

Posterior a esto, se hizo la investigación de campo en la cual se acudió a los centros comerciales más importantes de Quito como son: El Bosque, Quicentro Shopping y Mall El Jardín. En estos lugares se entrevistó a varias personas adultas, a quienes se les consultó sobre el consumo de golosinas típicas y sobre todo se ahondó en preguntas referente al dulce de higos. Mucha gente colaboró de la mejor manera, a pesar de lo extenso que era el cuestionario; sin embargo, hubo un grupo de personas que no desearon responder las preguntas debido la premura de tiempo y otros por temor o desconfianza a las preguntas que se realizarían. También, se hizo encuestas en empresas privadas con la colaboración de personas cercanas al investigador. Todos los colaboradores fueron debidamente capacitados para realizar el proceso planteado, por tanto, se tiene total confianza en el trabajo realizado.

Por otro lado, se debe mencionar que se realizó un segundo cuestionario ya que se necesitó confirmar ciertos datos referentes a precios y cantidades de consumo del higo que no se consultaron en el primer trabajo de campo. De esta manera, se llevó a cabo una encuesta con 8 preguntas, la misma que fue realizada en empresas privadas y a las afueras del centro comercial, El Bosque, con la ayuda de colaboradores cercanos al investigador.

3.5.2.1.4 Muestra

Para la selección de la muestra se aplicó el muestreo probabilístico, el cual empleó la técnica de muestreo estratificado por edades; pues dado los resultados del grupo focal y la potencialidad de compra de los posibles consumidores se determinó que existen segmentos de edades bien marcados de compra y de consumo del dulce de higos.

A continuación se dividió a la población urbana de la ciudad de Quito en 6 segmentos potenciales de consumo según edades. El primer segmento abarca un rango de edad de 30 a 34 años, el segundo va de 35 a 39 años, el tercero de 40 a 44, el cuarto de 45 a 49, el quinto de 50 a 54 y finalmente el último va de 55 a 59 años de edad. El total de la población obtenida según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)⁶⁰ del 2002-2006 fue de 464.977 quiteños que comprenden los rangos de edad 30 a 59 años.

La fórmula empleada para la obtención de la muestra es⁶¹:

$$n = \frac{z^2 \alpha / 2 \left(\sum_{i=1}^k N_i s_i \right)^2}{E^2 N^2 + z^2 \alpha / 2 \sum_{i=1}^k N_i s_i^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (232488.5)^2}{(0.05)^2 (464977)^2 + (1.96)^2 (58122.11)^2} = 384$$

N = Población Total de los estratos seleccionados (464977 personas)

z = Nivel de Confianza (95%)

E = Error (5%)

s = Desviación Estándar (0.5)

Una vez hechos los cálculos se obtuvo una muestra de 384 personas a las que se deberá encuestar. Adicional, se debe mencionar que estas 384 encuestas fueron repartidas para cada grupo de rango de edad seleccionado. La fórmula del cálculo respectivo es:

$$n_1 = \frac{384 (N_i s_i)_1}{\sum N_i s_i} = 92$$

⁶⁰ Datos del INEC, página web: www.inec.gov.ec

⁶¹ Edwin Galindo, problemas de estadística, Abril 2000, 2da edición.

$$n_2 = \frac{384 (N_i s_i)_2}{\sum N_i s_i} = 83$$

$$n_3 = \frac{384 (N_i s_i)_3}{\sum N_i s_i} = 72$$

$$n_4 = \frac{384 (N_i s_i)_4}{\sum N_i s_i} = 57$$

$$n_5 = \frac{384 (N_i s_i)_5}{\sum N_i s_i} = 47$$

$$n_6 = \frac{384 (N_i s_i)_6}{\sum N_i s_i} = 33$$

En cuanto al segundo cuestionario elaborado, es importante mencionar que se realizaron 50 encuestas adicionales de manera aleatoria entre los grupos de edades mencionadas anteriormente.

A continuación se encontrará el formato del cuestionario que se realizó a los grupos mencionados anteriormente. (Ver Anexo B-4 y B-5)

3.5.2.1.5 Preparación y Análisis de Datos

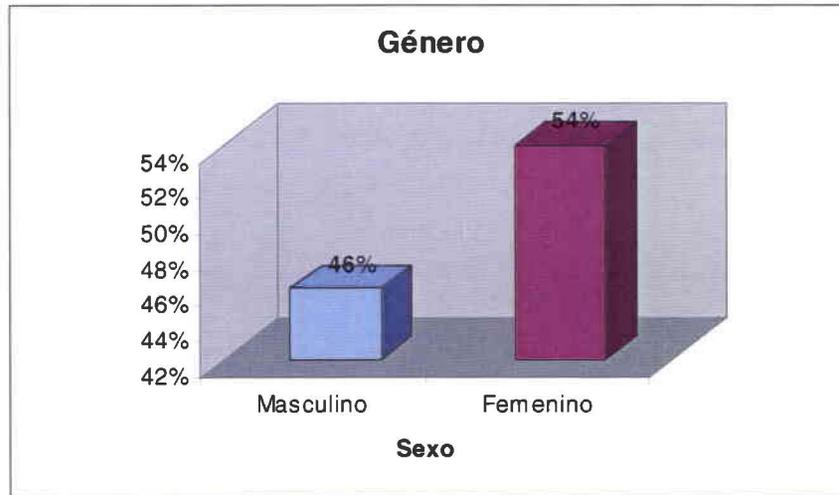
Luego de haber realizado el número de encuestas respectivas se procedió a la revisión, codificación y transcripción de datos.

La encuesta empezó con una serie de preguntas enfocadas a la percepción, frecuencia y nivel de consumo de las golosinas típicas. Luego se profundizó en el tema de tesis que es la producción y comercialización del dulce de higos y todos los aspectos que el consumidor exige para adquirir y consumir este producto.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Se realizaron 385 encuestas de las cuales, 54% fueron respondidas por mujeres; mientras que el 46% restante lo respondió el género masculino como lo muestra el siguiente gráfico:

Gráfico 3.2

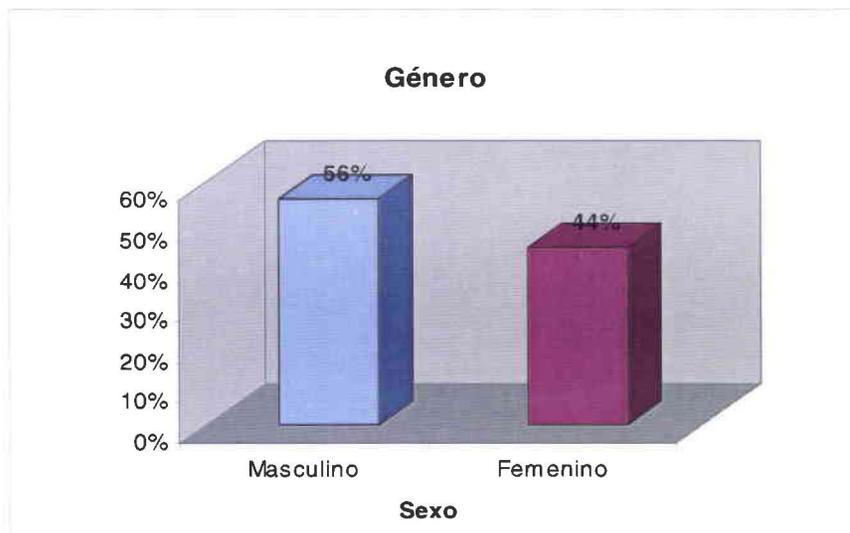


Fuente: Estudio de mercado realizado

Elaborado por: Autora

Respecto al segundo cuestionario realizado, el 56% de las personas que respondieron fueron hombres, mientras que el 44% fueron mujeres como se puede observar en el siguiente gráfico:

Gráfico 3.3

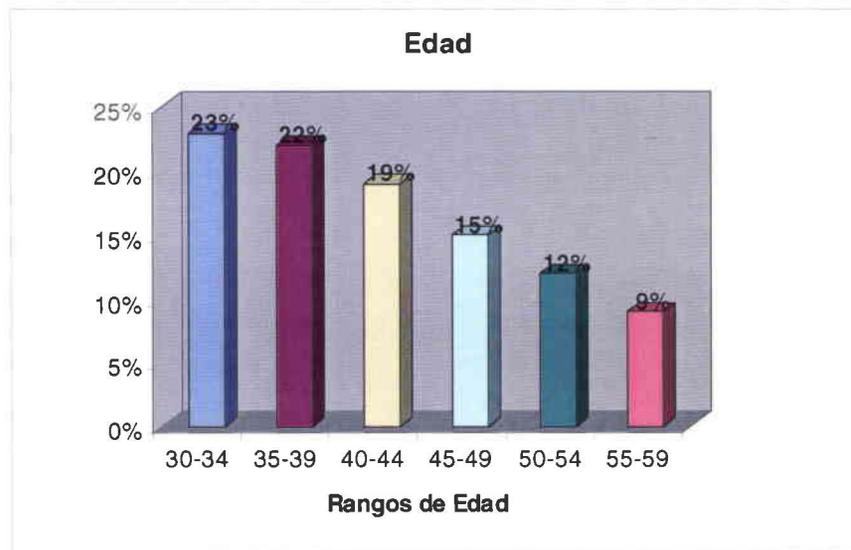


Fuente: Estudio de mercado realizado

Elaborado por: Autora

Por otro lado, el 23% de los encuestados se encuentran en las edades de 30 a 34 años; el 22% esta en las edades de 35 - 39 años, el 19% comprenden las edades de 40 a 44 años, el 15% de personas encuestadas corresponden a las edades de 45 a 49 años, el 12% pertenece a las edades de 50 - 54 años de edad. Finalmente, el 9% restante comprenden el rango de edad de 55 a 59 años como se puede observar en el gráfico No. 3.4

Gráfico 3.4

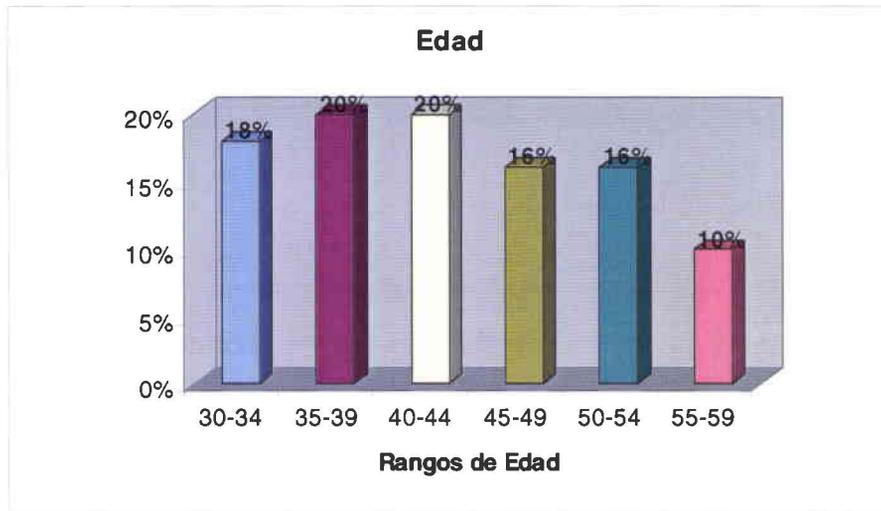


Fuente: Estudio de mercado realizado

Elaborado por: Autora

Para el segundo cuestionario, el 20% de las personas que respondieron se encuentran entre las edades de 35 a 39 años y entre el rango de 40 a 44 años; el 18% de encuestados están entre las edades de 30 a 34 años y el 16% se encuentran entre las edades de 45 a 49 años y de 50 a 54 años de edad. Mientras que el 10% de los encuestados comprenden el rango de edad de 55 a 59 años. Ver gráfico No. 3.5

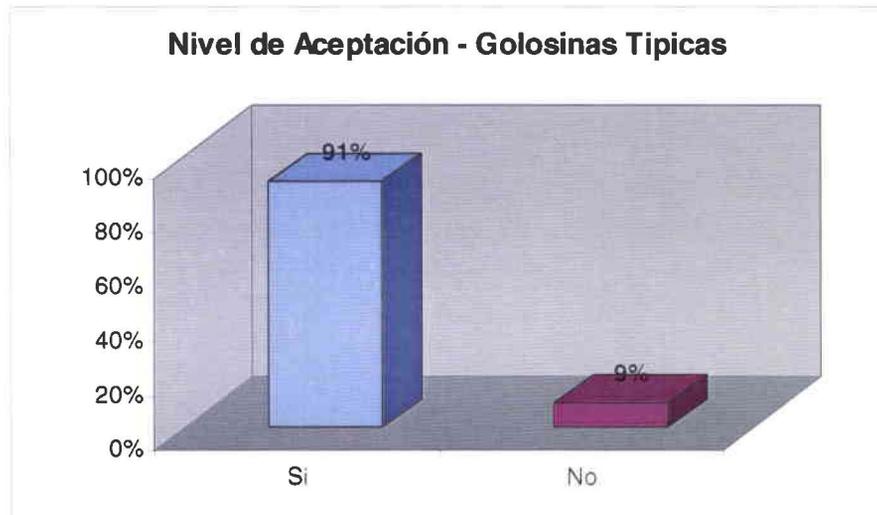
Gráfico 3.5



Fuente: Estudio de mercado realizado
Elaborado por: Autora

De las 385 personas encuestadas, el 91% contestó que SI gusta de las golosinas típicas; mientras que solo el 9% indicó que NO.

Gráfico 3.6



Fuente: Estudio de mercado realizado
Elaborado por: Autora

Para el segundo cuestionario, la respuesta en cuanto a la aceptación de golosinas típicas fue positiva en un 94% y tan solo el 6% indicó que NO gusta de las mismas, como se puede ver a continuación:

Gráfico 3.7

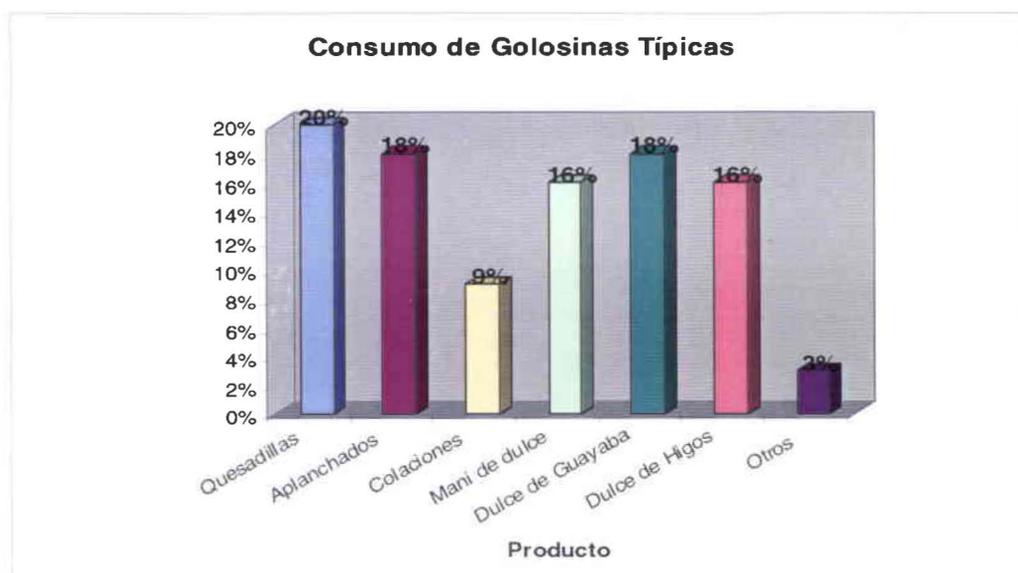


Fuente: Estudio de mercado realizado

Elaborado por: Autora

Para conocer el tipo de golosinas típicas que más se consumen en la ciudad de Quito, se mencionó a los encuestados una serie de productos, teniendo como resultado que el 20% de personas gustan de las quesadillas, el 18% prefiere dulce de guayaba al igual que el otro 18% gusta de los aplanchados, el 16% consume maní de dulce, el otro 16% de entrevistados gustan del dulce de higos, el 9% consume colaciones y finalmente el 3% consume otros productos como alfajores, dulce de leche, melcochas, biscochos, quimbolitos entre otros que mencionaron.

Gráfico 3.8

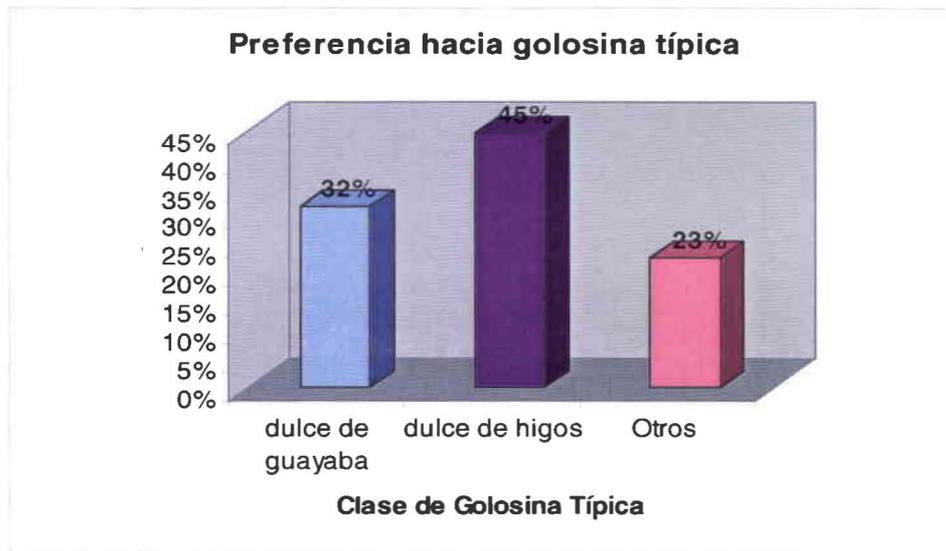


Fuente: Estudio de mercado realizado

Elaborado por: Autora

En el segundo cuestionario, se presentaron solo 3 opciones de golosinas típicas a fin de confirmar la preferencia del consumidor hacia este tipo de productos. Los resultados obtenidos fueron que el 45% de personas encuestadas prefieren el dulce de higos, el 32% de encuestados gustan del dulce de guayaba y solo el 23% optó por otro tipo de productos como cocadas, dulce de leche y helados de paila. Ver el siguiente gráfico:

Gráfico 3.9

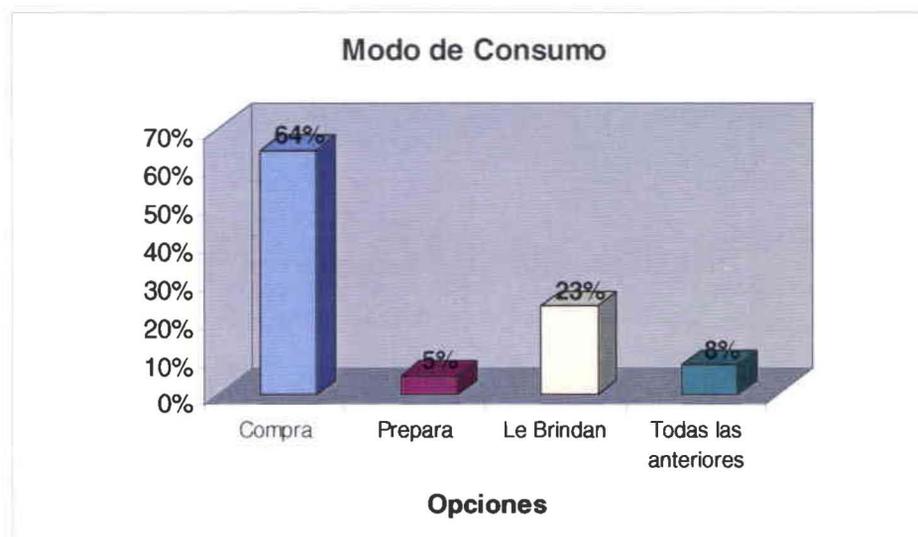


Fuente: Estudio de mercado realizado

Elaborado por: Autora

Referente a la manera en que se consume estas golosinas típicas, el 64% indicó que compra estos productos, a el 23% le brindan, el 5% prepara el producto y el 8% realiza todas las opciones antes mencionadas, como se puede ver en el gráfico 3.10:

Gráfico 3.10

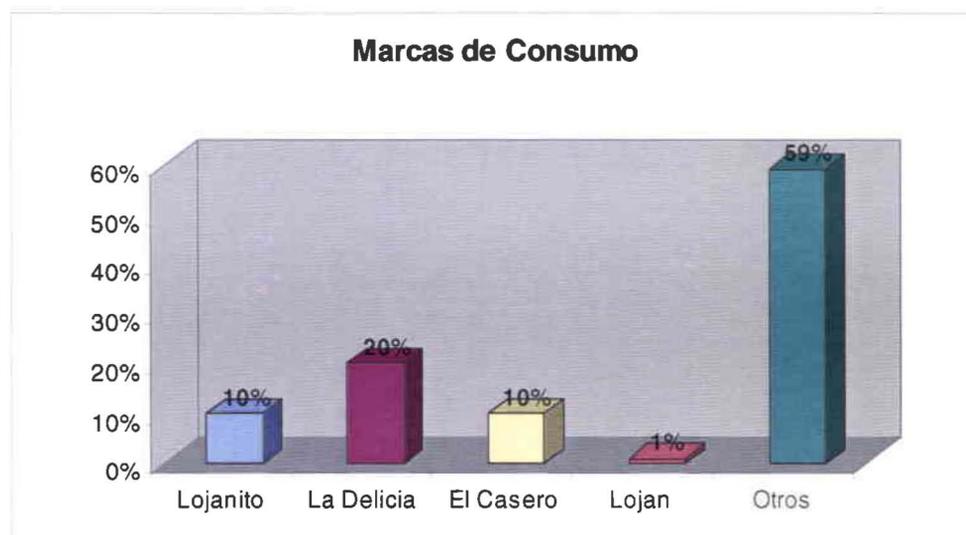


Fuente: Estudio de mercado realizado

Elaborado por: Autora

Por otro lado, se consultó a los encuestados la marca de golosinas típicas que consumen a lo que el 59% respondió que no sabía, no se fijaba o simplemente no recordaba la marca del producto; mientras, que el 20% mencionó que consumía la marca La Delicia, el 10% dijo que consumía la marca Lojanito y Casero y solo el 1% consumía el Lojan.

Gráfico 3.11

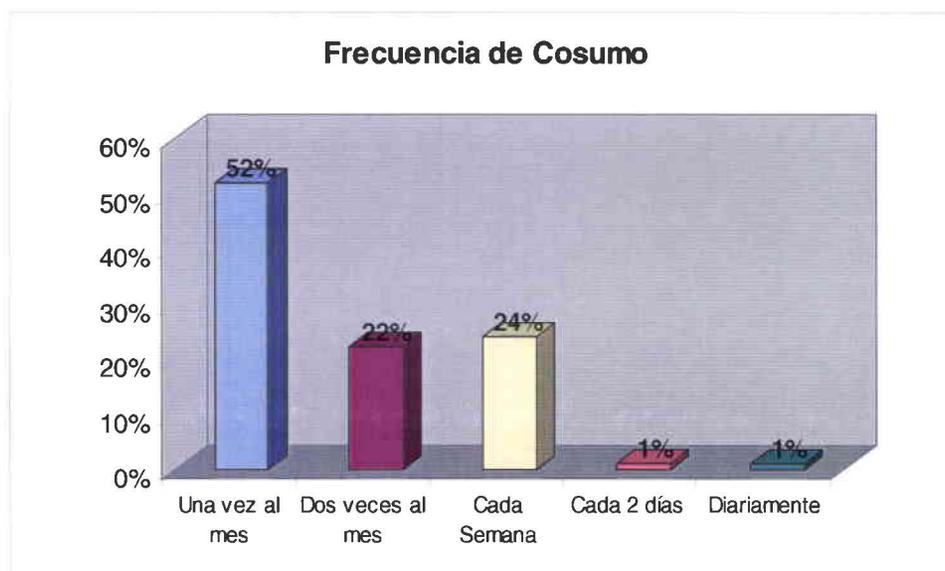


Fuente: Estudio de mercado realizado

Elaborado por: Autora

En cuanto al hábito de consumo de este tipo de productos, se les preguntó a los encuestados la frecuencia con la que los adquirirían, teniendo como resultado que el 52% consume estos productos típicos una vez al mes, el 22% dos veces al mes, el 24% indicó que lo hace cada semana, y solo el 1% lo hace cada 2 días o diariamente como se muestra a continuación:

Gráfico 3.12



Fuente: Estudio de mercado realizado

Elaborado por: Autora

Se preguntó qué características busca la gente al momento de adquirir estos productos típicos, los encuestados opinaron que el producto debe tener primero buen sabor, luego calidad, una buena presentación, un precio razonable y otros mencionaron características como higiene, cantidad del producto y permisos de funcionamiento requeridos por las entidades de control. Ver Cuadro 3.13

Gráfico 3.13

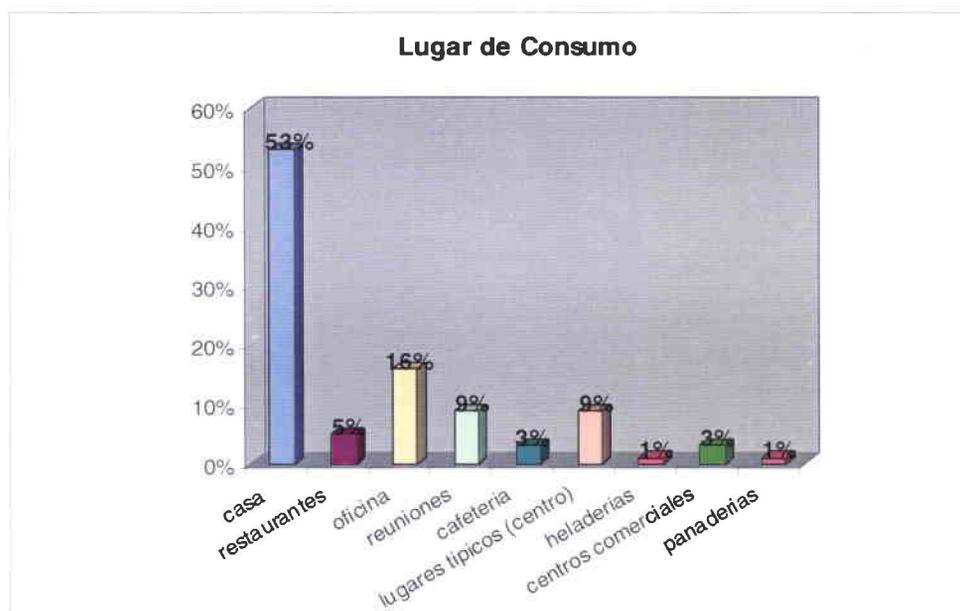


Fuente: Estudio de mercado realizado

Elaborado por: Autora

En cuanto al lugar para el consumo de golosinas típicas se obtuvo que el 53% de personas lo hacen en su casa, el 16% lo consumen en el lugar de trabajo, el 9% en lugares típicos como el centro de Quito o ferias típicas, otro 9% lo hace en reuniones o casa de familiares, el 5% los consumen cuando van a restaurantes, el 3% adquieren estos productos en centros comerciales y en cafeterías y sólo el 1% lo consumen en heladerías y panaderías de la ciudad.

Gráfico 3.14

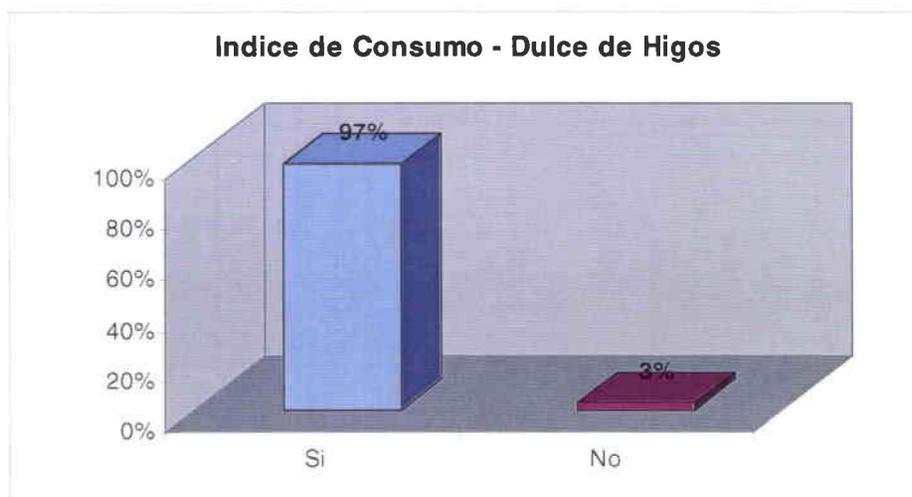


Fuente: Estudio de mercado realizado

Elaborado por: Autora

Al consultar a los encuestados si alguna vez han probado el dulce de higos, solo el 3% contestó que NO, mientras que el 97% indicó que Si lo había probado; como se puede ver en el siguiente cuadro:

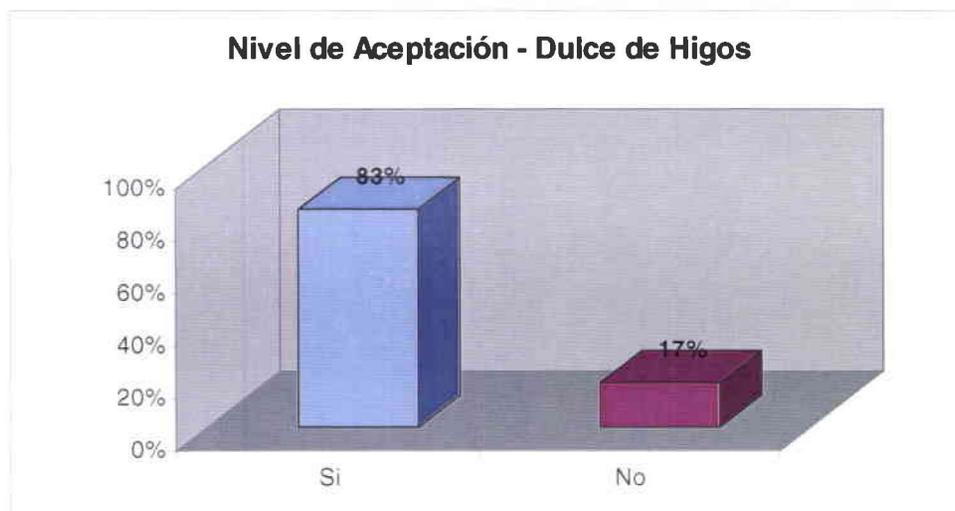
Gráfico 3.15



Fuente: Estudio de mercado realizado
Elaborado por: Autora

De todos los encuestados, el 83% respondió que Si gusta del dulce de higos, mientras que el 17% dijo que No porque este producto era muy empalagoso.

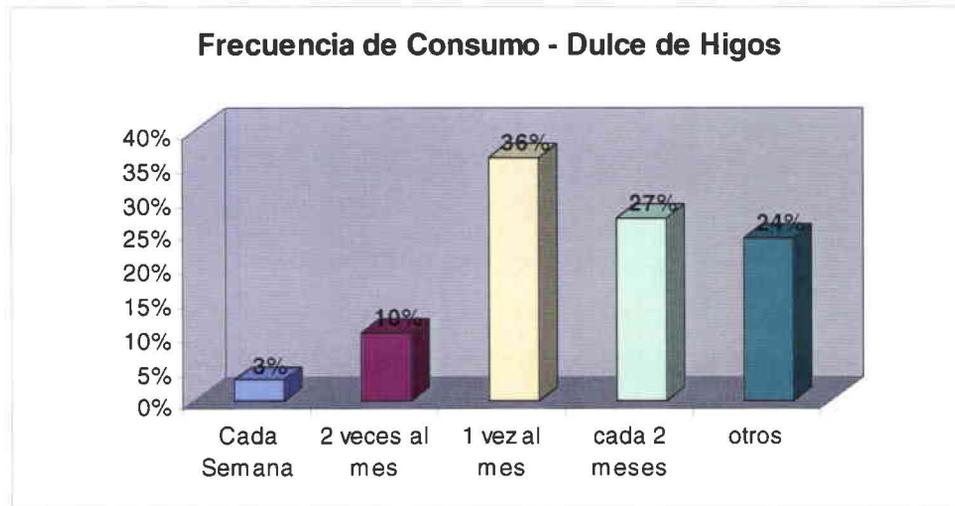
Gráfico 3.16



Fuente: Estudio de mercado realizado
Elaborado por: Autora

Para conocer el nivel de consumo del dulce de higos, se consultó a los encuestados la frecuencia con la que lo hacían a lo que el 36% dijo que comía 1 vez al mes, el 27% dijo que lo hacía cada 2 meses, el 24% dijo que rara vez en el año o solo en ocasiones especiales como Semana Santa, el 10% mencionó que lo consumía 2 veces al mes y solo el 3% dijo que lo hacía cada semana como se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico 3.17

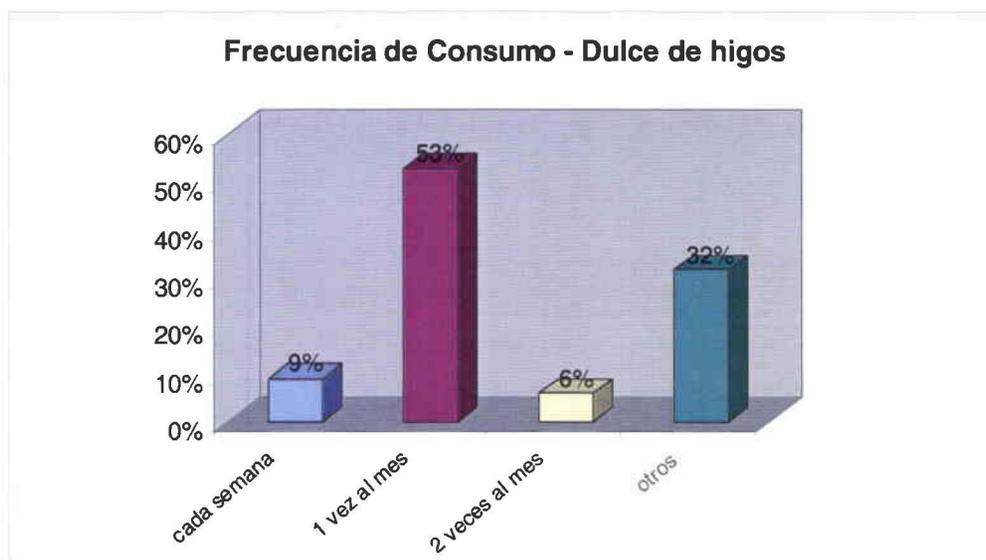


Fuente: Estudio de mercado realizado

Elaborado por: Autora

En el segundo cuestionario, se volvió a realizar esta pregunta para ratificar la frecuencia de consumo hacia el dulce de higos. Los resultados obtenidos indicaron que el 53% de personas consume este producto 1 vez al mes, el 32% mencionó que lo hace esporádicamente al año, el 9% dijo que consumía dulce de higos cada semana y solo el 6% indicó que degustaban del producto 2 veces al mes. Ver Gráfico 3.18

Gráfico 3.18

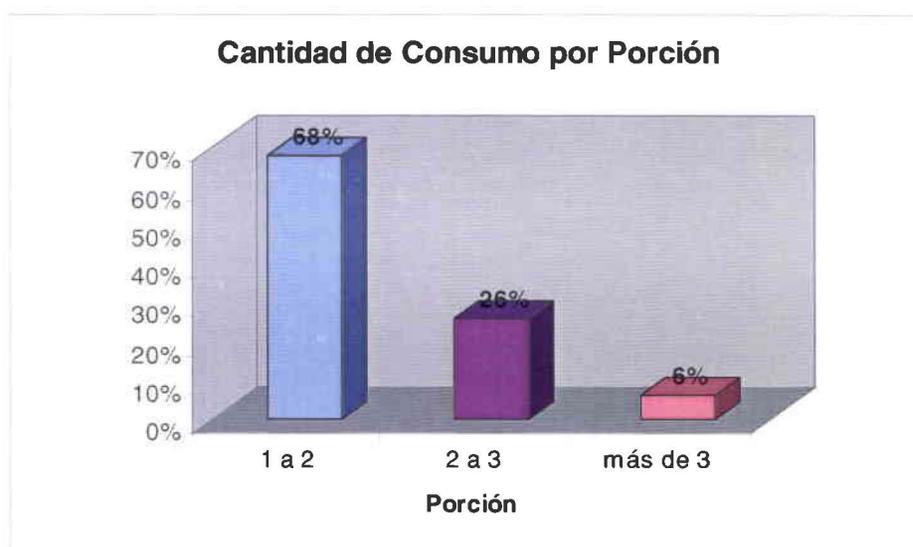


Fuente: Estudio de mercado realizado

Elaborado por: Autora

Adicional, en el segundo cuestionario se consultó acerca de la porción de higos que consume la gente. El 68% de personas indicó que comen de 1 a 2 higos, el 26% indicó que consume de 2 a 3 higos y finalmente el 6% de encuestados mencionó que consumían más de 3 higos, como se puede ver a continuación

Gráfico 3.19

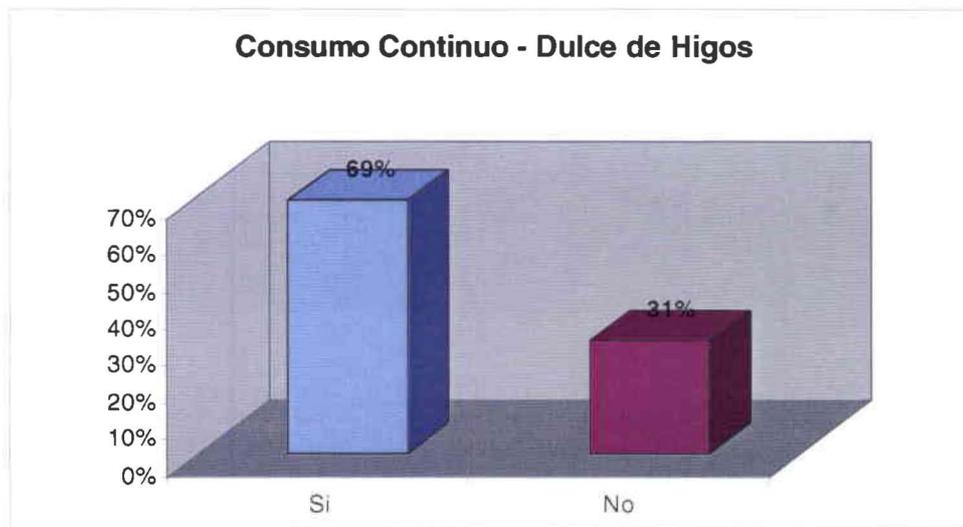


Fuente: Estudio de mercado realizado

Elaborado por: Autora

Cuando se consultó a los entrevistados si consumirían dulce de higos de manera frecuente, el 69% de personas dijo que Si; mientras que el 31% dijo que No ya que el producto es muy dulce y engorda, ver gráfico adjunto.

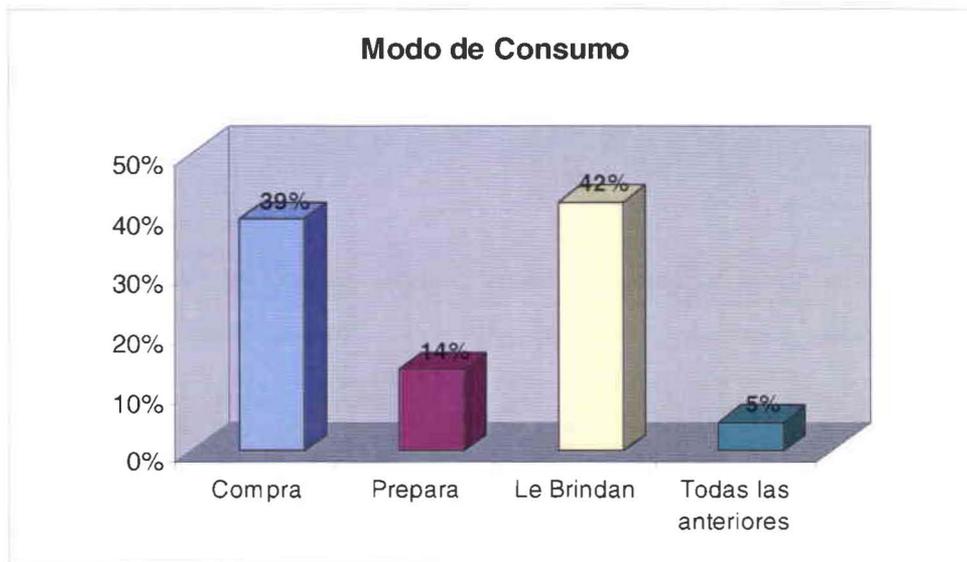
Gráfico 3.20



Fuente: Estudio de mercado realizado
Elaborado por: Autora

Referente a la práctica o modo de consumo, se les presentó a los encuestados varias opciones a lo que el 42% respondió que consumen dulce de higos cuando les brindan sus familiares, vecinos o cuando les dan en el trabajo, el 39% lo compra en cafeterías o restaurantes del centro de Quito y en supermercados como el Supermaxi y Mi Comisariato. Finalmente, el 14% de personas mencionó que prepara el producto y solo el 5% práctica todas las opciones mencionadas anteriormente como se puede ver en el siguiente gráfico:

Gráfico 3.21



Fuente: Estudio de mercado realizado

Elaborado por: Autora

A opinión de los entrevistados, el dulce de higos es rico cuando se lo consume con queso; esto lo afirmó el 68% de las personas encuestadas, el 4% dijo que gusta del producto con pan, el 26% dijo que gusta del producto con queso y pan y solo el 2% mencionó otros acompañantes como leche. Ver gráfico 3.22

Gráfico 3.22

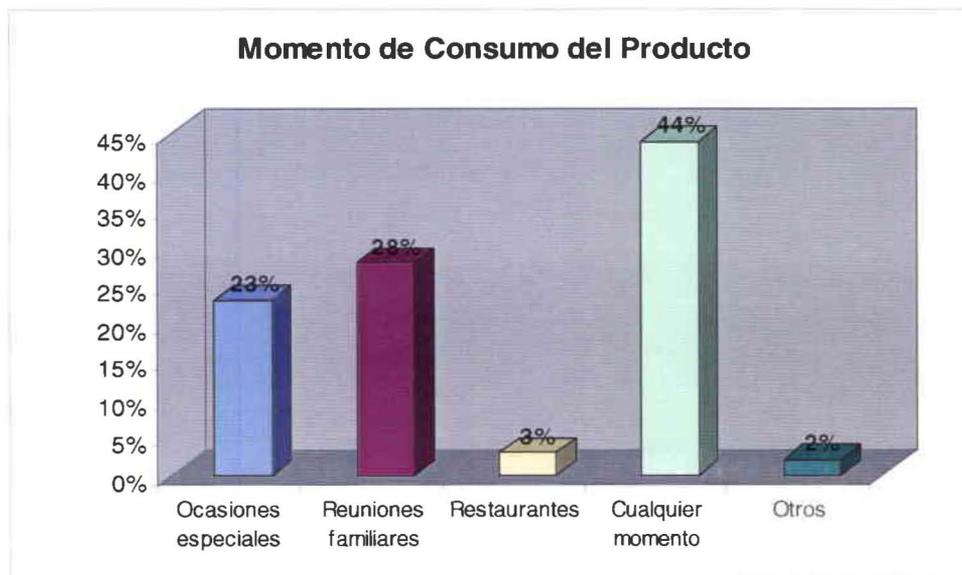


Fuente: Estudio de mercado realizado

Elaborado por: Autora

En cuanto al momento de consumo, el 44% de personas indicaron que consumen el producto en cualquier momento, el 28% dijo que lo hacía en reuniones familiares, el 23% en ocasiones especiales como Semana Santa, Navidad u otras festividades, el 3% lo consume en restaurantes y el 2% solo lo hace cuando le brindan el producto o cuando tiene ganas del mismo como se puede ver en el siguiente cuadro:

Gráfico 3.23

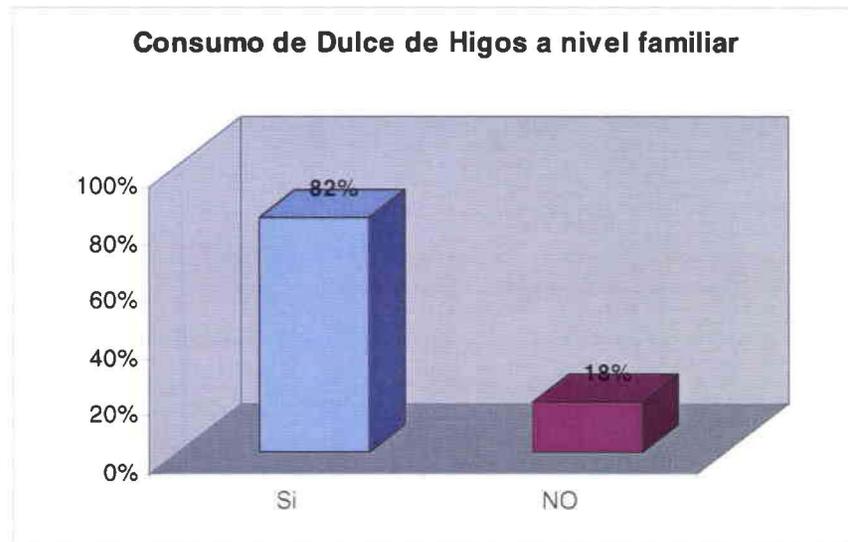


Fuente: Estudio de mercado realizado

Elaborado por: Autora

Cuando se preguntó a los encuestados si en la familia consumían dulce de higos, el 82% de personas indicó que en su familia Si consumían este producto, mientras que el 18% dijo que No. Ver cuadro 3.24

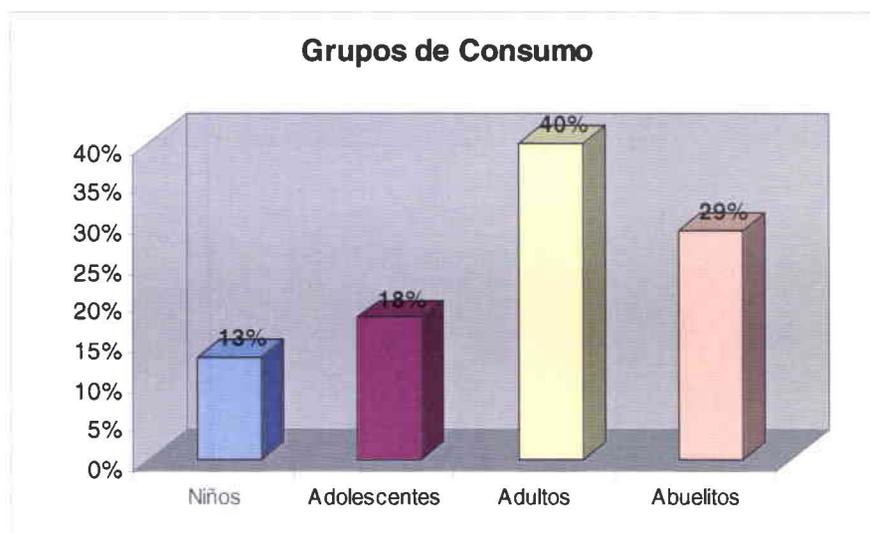
Gráfico 3.24



Fuente: Estudio de mercado realizado
Elaborado por: Autora

Dentro de esta pregunta, se clasificó en grupos a los miembros de la familia obteniendo como resultado que el 40% de personas que consume el dulce de higos son los adultos de 18 a 50 años, luego le siguen los abuelitos de 51 años en adelante con el 29%, a continuación les sigue los adolescentes con el 18% y finalmente los últimos en consumir este producto son los niños con apenas el 13% como se muestra en el siguiente gráfico:

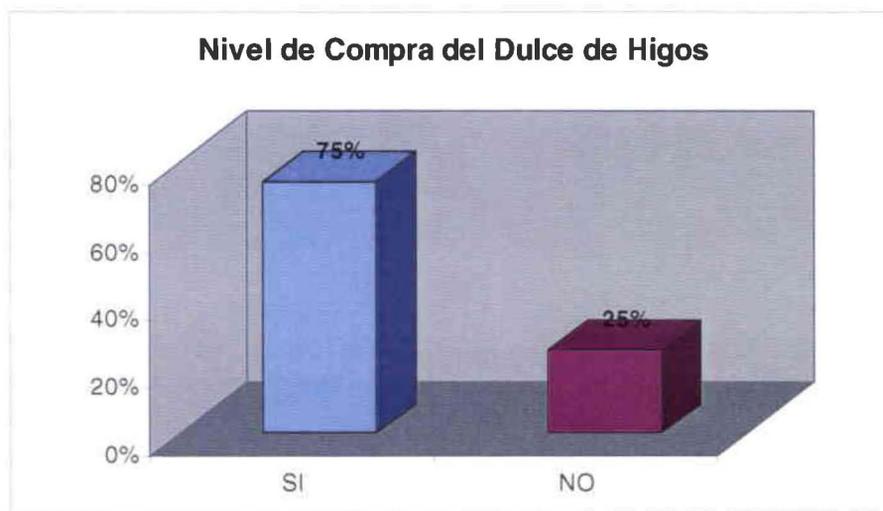
Gráfico 3.25



Fuente: Estudio de mercado realizado
Elaborado por: Autora

Para conocer de cerca si el dulce de higos tendría una buena comercialización, se preguntó a la gente si compraría el producto, a lo que el 75% de encuestados respondió que Si lo haría; mientras, que el 25% dijo que No lo compraría porque prefieren el dulce de higos hecho en casa al que se vende en supermercados y además mencionaron que es muy empalagoso.

Gráfico 3.26

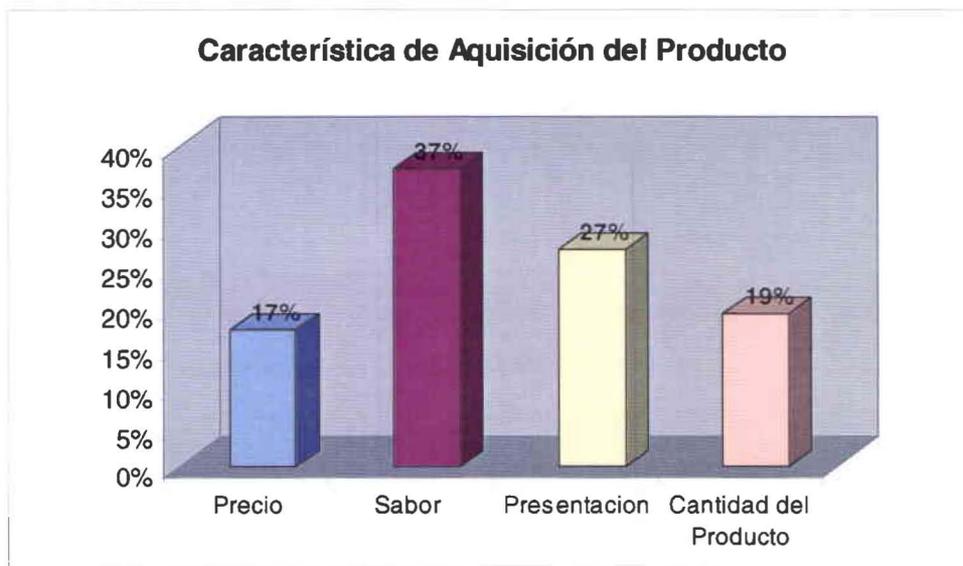


Fuente: Estudio de mercado realizado

Elaborado por: Autora

A opinión de los que comprarían el producto, lo primero que buscan para adquirir dulce de higos es que este tenga buen sabor; según lo manifestó el 37% de los entrevistados, luego buscan una buena presentación según el 27% de personas encuestadas, el 19% mencionó la cantidad del producto y el 17% hizo referencia del precio

Gráfico 3.27

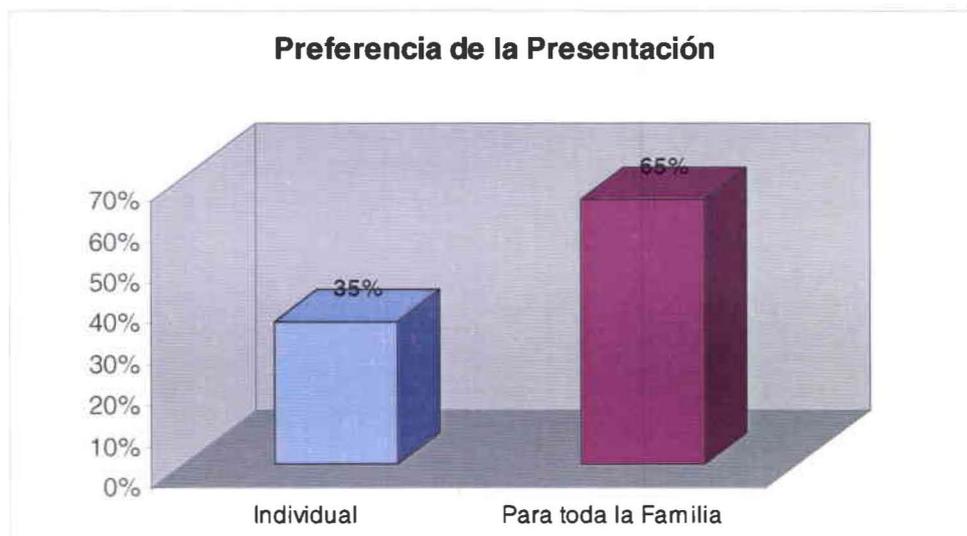


Fuente: Estudio de mercado realizado

Elaborado por: Autora

Referente al tipo de presentación del dulce de higos, el 65% indicó que preferiría una presentación para compartir con toda la familia. Mientras que el 35% restante optó por una presentación individual del producto, como se puede observar a continuación:

Gráfico 3.28

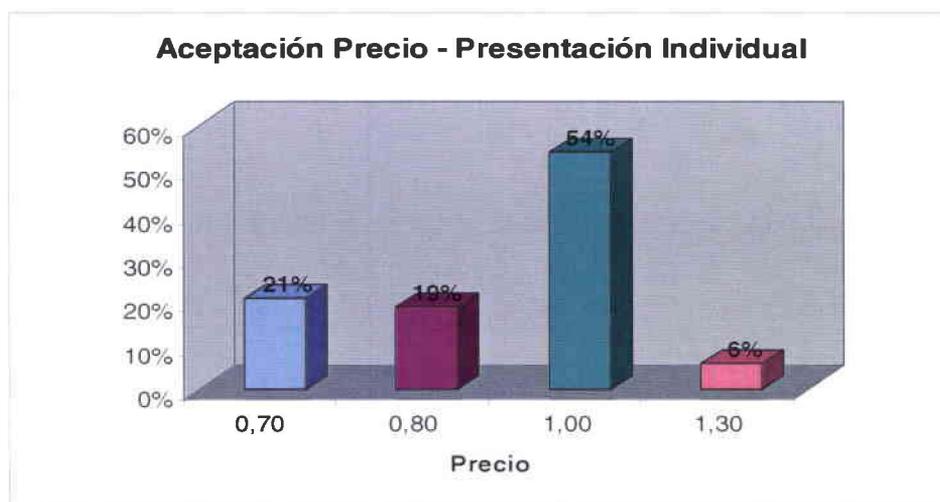


Fuente: Estudio de mercado realizado

Elaborado por: Autora

Para conocer cuál sería el precio adecuado para cada presentación mencionada anteriormente, se realizó la consulta respectiva en el segundo cuestionario. Los resultados obtenidos para la presentación individual del producto (3 a 4 higos) fue que el 54% de encuestados pagaría \$1 USD por esta presentación, el 21% indicó que pagaría \$ 0.70, el 19% pagaría \$0.80 y el 6% restante dijo que gastaría \$1.30 USD.

Gráfico 3.29

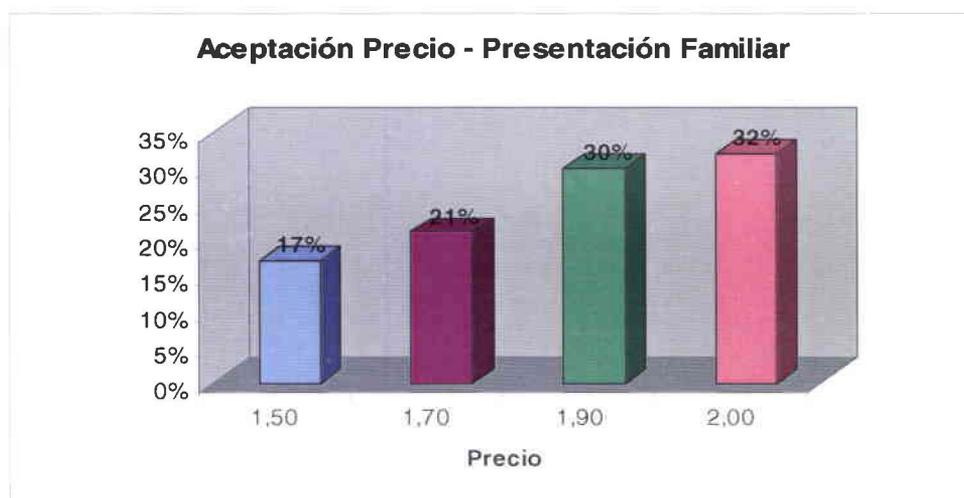


Fuente: Estudio de mercado realizado

Elaborado por: Autora

En cuanto a la presentación familiar (6 a 9 higos), un 32% de los encuestados manifestaron que pagarían \$2, el 30% dijo que \$1.90, el 21% dijo \$1.70 y el 17% pagaría \$ 1.50 USD. Ver gráficos 3.30

Gráfico 3.30

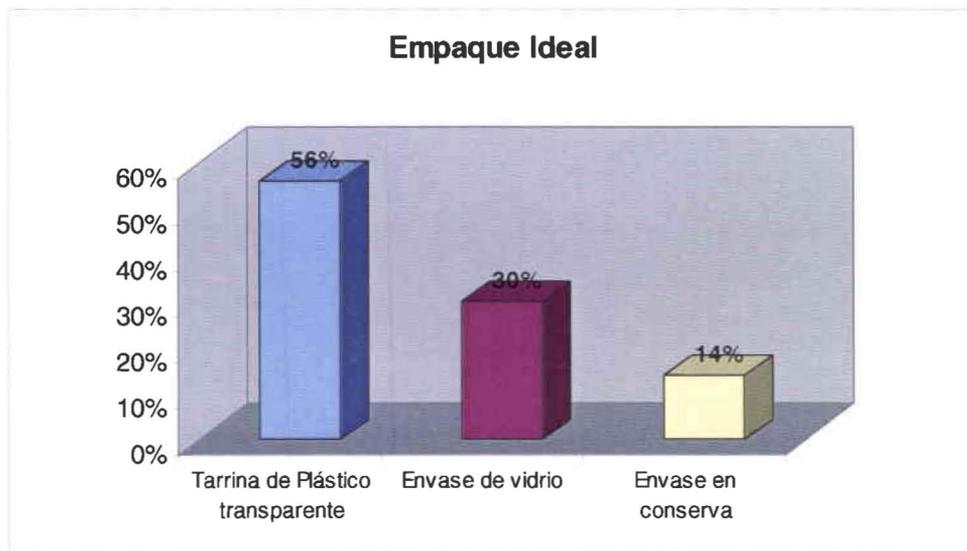


Fuente: Estudio de mercado realizado

Elaborado por: Autora

En cuanto al empaque ideal para este producto, el 56% eligió el envase de plástico transparente, el 30% prefiere un envase de vidrio y el 14% mencionó el envase de conserva o lata como se manifiesta en el siguiente gráfico:

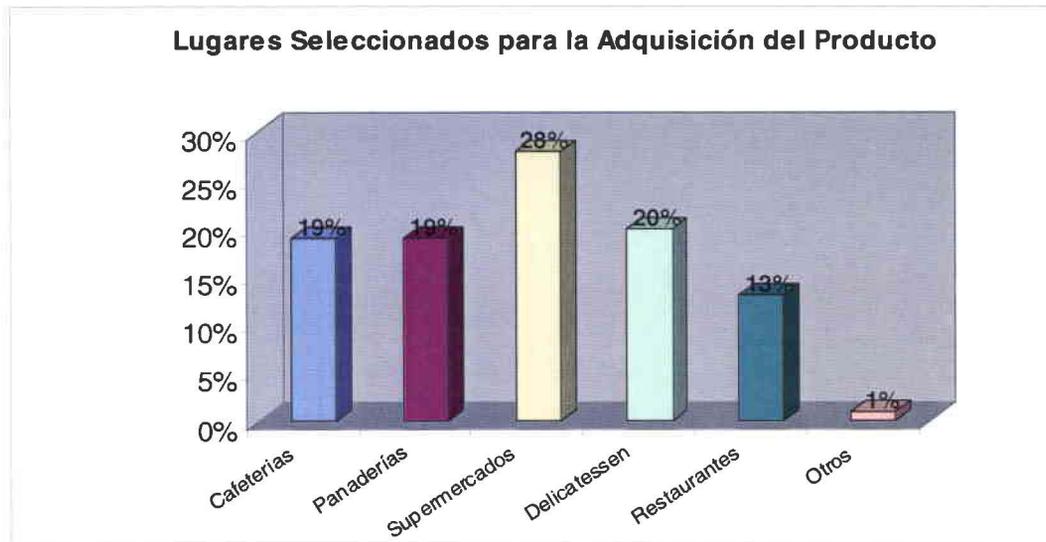
Gráfico 3.31



Fuente: Estudio de mercado realizado
Elaborado por: Autora

Al consultar sobre los posibles lugares de expendio del producto, los encuestados contestaron en un 28% que comprarían el producto en Supermercados, el 20% dijo que compraría en delicatessen, el 19% dijo que lo haría en panaderías o cafeterías, el 13% adquiriría el producto en restaurantes y solo el 1% en otros lugares como heladerías o tiendas, según se puede observar a continuación:

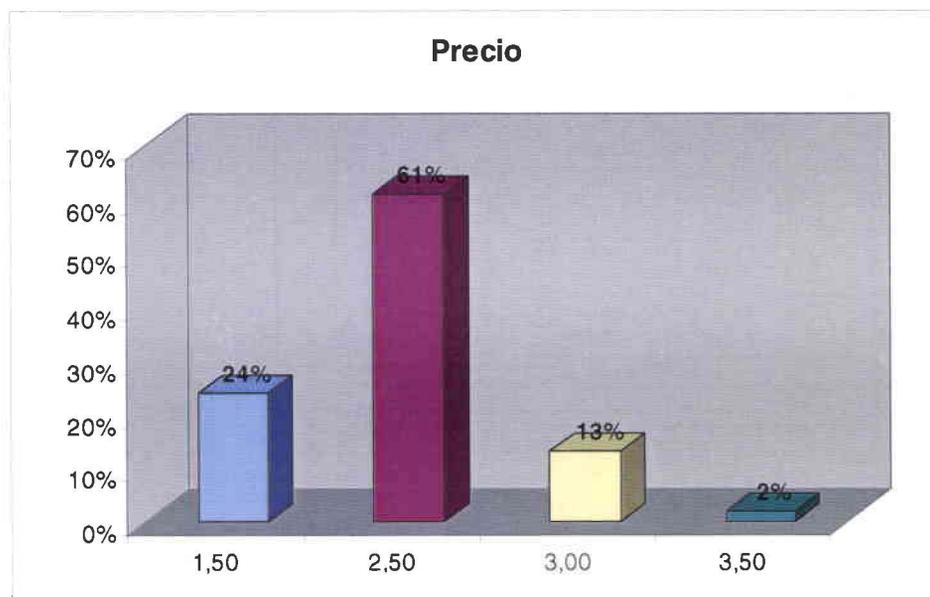
Gráfico 3.32



Fuente: Estudio de mercado realizado
Elaborado por: Autora

Por otro lado, al hablar del precio ideal para la comercialización del dulce de higos, la gente respondió en un 61% que pagaría \$ 2.50 por una cantidad de 6 a 8 higos, el 24% de personas pagaría \$ 1.50, el 13% pagaría \$ 3 y solo el 2% lo compraría en \$ 3.50 por dicha cantidad de higos. Ver gráfico No. 3.33

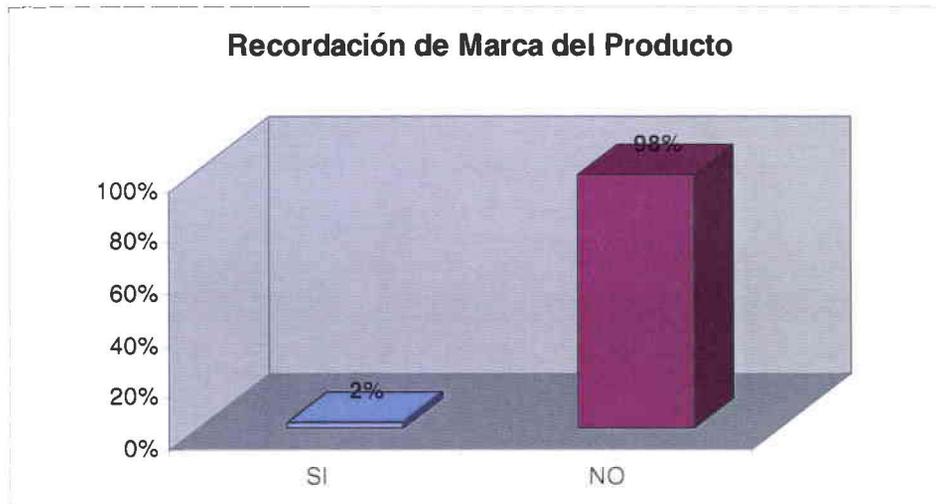
Gráfico 3.33



Fuente: Estudio de mercado realizado
Elaborado por: Autora

Cuando se le preguntó a la gente si recuerdan la marca de dulce de higos que consumen en casa, el 98% contestó que No recuerda y solo el 2% mencionó marcas como el Lojanito o la Delicia.

Gráfico 3.34

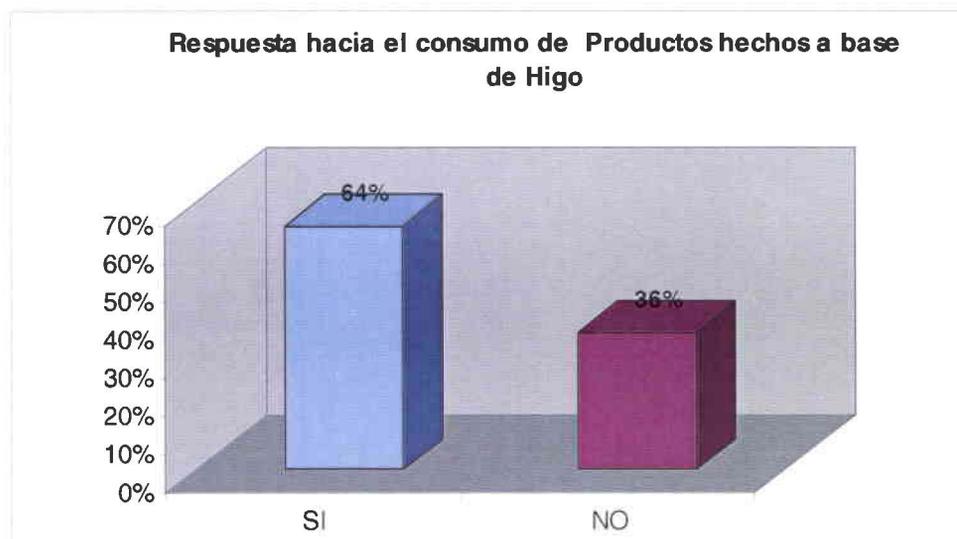


Fuente: Estudio de mercado realizado

Elaborado por: Autora

Luego, al averiguar si los encuestados consumirían otros productos hechos a base de higo ellos señalaron en un 64% que Si lo harían, mientras que el 36% restante dijo que No por recelo al sabor que estos productos podrían tener. Ver el siguiente gráfico:

Gráfico 3.35

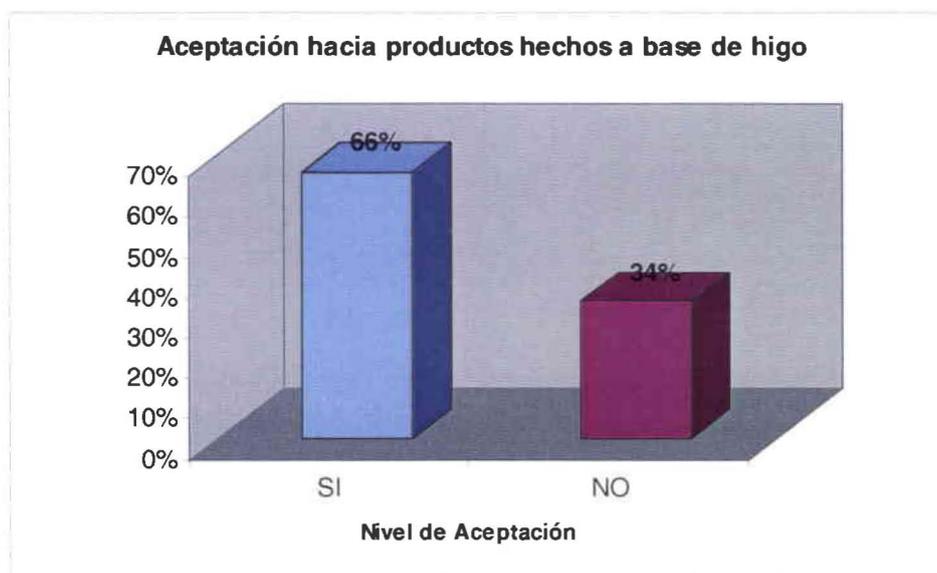


Fuente: Estudio de mercado realizado

Elaborado por: Autora

En el segundo cuestionario, también se volvió a consultar si consumirían productos hechos a base de higos. A lo que el 66% de encuestados indicó que SI consumiría mientras que el 34% restante dijo que NO lo haría. Ver Gráfico 3.36

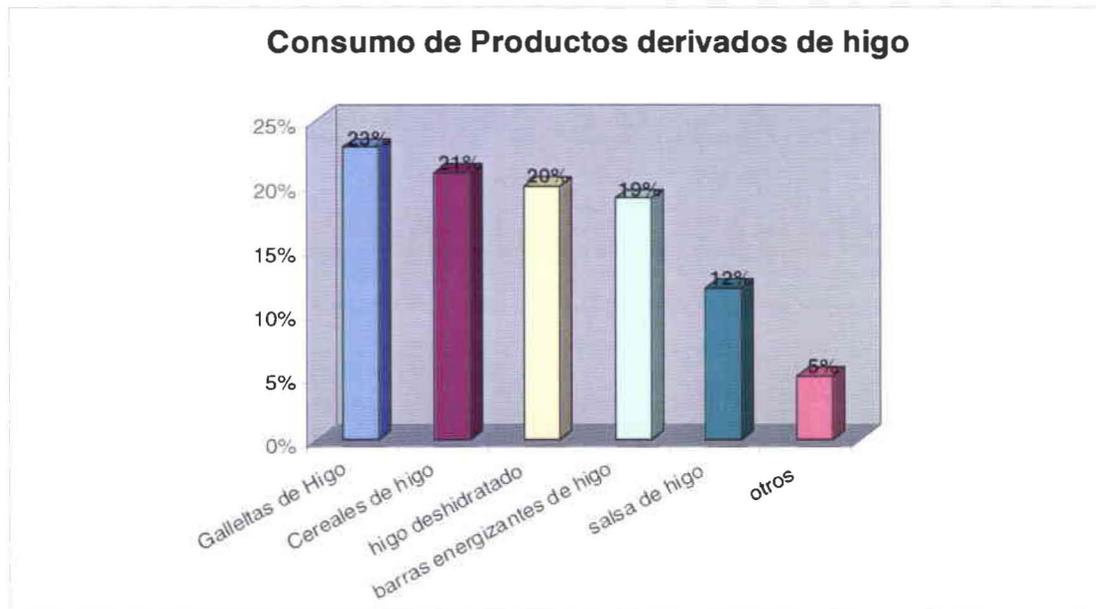
Gráfico 3.36



Fuente: Estudio de mercado realizado
Elaborado por: Autora

A aquellas personas que mencionaron que Si consumirían productos hechos a base de higos se les presentó una serie de opciones, entre las cuales las galletas de higo eran las más aceptadas pues el 23% dijo que si las consumiría, el 21% de personas optó por los cereales de higo, el 20% se inclinó hacia el higo deshidratado, el 19% prefirió las barras energizantes de higo, el 12% respondió que consumirían salsa de higo y finalmente el 5% escogió el grupo de otros ya que a criterio de ellos el helado de higo, mermelada de higo, pan o pastel de higo eran los preferidos. Ver cuadro 3.37

Gráfico 3.37



Fuente: Estudio de mercado realizado
Elaborado por: Autora

En el segundo cuestionario se hizo la misma pregunta y los resultados fueron similares a los del primer cuestionario. La gente prefiere las galletas de higo en un 22%, luego esta el higo deshidratado con una aceptación del 21%, el cereal de higo tiene un 20% de preferencia, el 19% de los encuestados optó por las barras energizantes, el 12% consumiría salsa de higo y solo el 6% menciona otros tipos de productos como helados de higo. Ver gráfico No 3.38

Gráfico 3.38

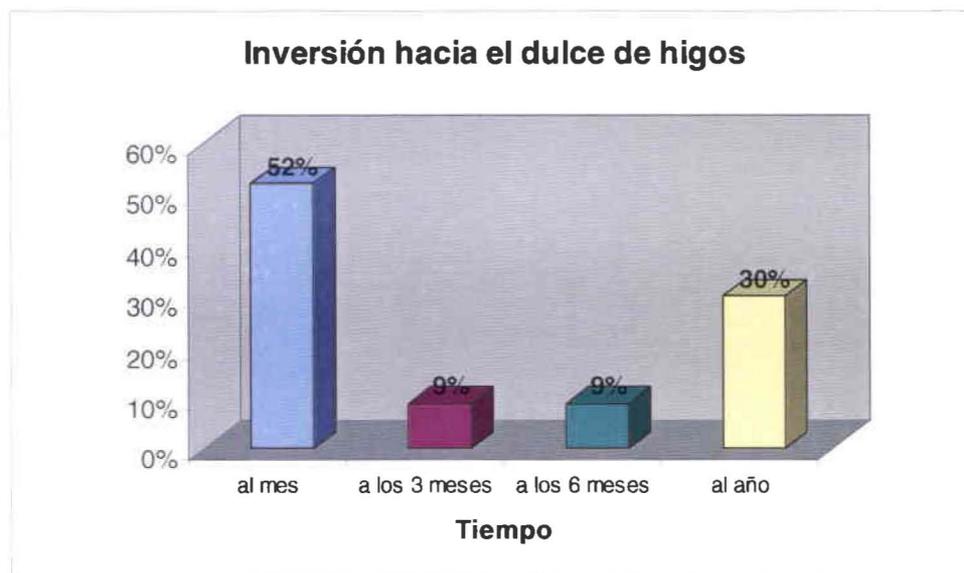


Fuente: Estudio de mercado realizado

Elaborado por: Autora

Finalmente cuando se consultó a los encuestados cuánto invierte y cada qué tiempo en el dulce de higos, el 52% dijo que gasta de \$3 a \$5 USD al mes. El 30% de personas invierte al año entre \$6 y \$10 USD, el 9% restante lo hace cada 3 meses o cada 6 meses con un promedio de gastos de \$ 5 a \$8 USD. Ver gráfico No.3.39

Gráfico 3.39



Fuente: Estudio de mercado realizado

Elaborado por: Autora

Análisis y Conclusiones

- Actualmente la gente si consume y demanda golosinas típicas, sobresaliendo en 4to lugar de preferencia el dulce de higos. Este resultado deja claro que existe demanda y gusto hacia este producto.
- La cantidad de higos que la gente consume en el dulce es de 1 a 2 higos por porción, cantidad suficiente que será satisfecha por la presentación individual y familiar del producto.
- Por otro lado, se elaborará un producto dulce pero no empalagoso para conquistar a aquellas personas que lo consideran demasiado dulce. De esta manera se pretende incrementar el consumo y demanda hacia este producto.
- Para cambiar el concepto que tiene la gente respecto a que el dulce de higos engorda, se distribuirá publicidad resaltando los ingredientes naturales y nutritivos del producto para que la gente conozca sus propiedades y consuma el producto por los beneficios que este representa.
- Para expandir la comercialización del dulce de higos se buscará nuevos canales de distribución como delicatessen, panaderías y cafeterías exclusivas de la ciudad de Quito. De esta manera se captará más consumidores; ya que el público tendrá el producto más cerca.
- Se participará en festivales gastronómicos y en ferias representativas para fomentar y recuperar la tradición del consumo de dulce de higos. De esta manera se recuperará un mercado perdido, pues actualmente no hay una costumbre o iniciativa propia de la gente por elaborar el producto.
- Averiguando sobre el acompañamiento ideal del dulce de higos, la respuesta más clara fue el higo con queso; es decir que la gente gusta del plato tradicional tal cual este es. Por tal se buscará el auspicio de proveedores de quesos para realizar en conjunto campañas de publicidad que beneficien a los dos productos.

- Si bien el dulce de higos se consume en fechas especiales como semana santa o navidad; se aprovechará estas festividades para realizar fuertes campañas de degustación a fin de que la gente conozca el producto y lo identifique por su sabor y buena calidad, obteniendo así un incremento de consumo del dulce de higos durante el resto del año.
- Se buscará estrategias para llegar a los segmentos de gente joven, a fin de crear en ellos hábito y gusto hacia el consumo de dulce de higos. De esta manera se pretende rescatar este plato tan tradicional y disminuir así el consumo hacia otro tipo de golosinas que provienen del extranjero.
- En cuanto a la presentación ideal, se consideraran las 2 opciones que se presentó al encuestado; es decir, la presentación individual (3 a 4 higos) y familiar (6 a 9 higos), pues no todos los miembros de una familia degustan de este platillo. Por este motivo, se elaborarán las dos presentaciones para que el consumidor escoja.
- Adicionalmente, el empaque será en un inicio de material plástico, pues fue la primera opción que eligió la gente, además, este material es más económico lo que beneficia a la propuesta de negocio.
- En cuanto al precio de venta para el dulce de higos, este no excederá el valor de \$2.50 por una cantidad de 6 a 8 higos, haciendo al producto competitivo entre los ya existentes.
- La gente gasta aproximadamente \$5 al mes al momento de adquirir este dulce, factor positivo para el producto ya que el promedio de gastos va acorde con el precio del producto que se fijará.
- Para incrementar la compra del dulce de higos en los supermercados se realizará degustaciones, a fin de que la gente saboree el producto e identifique la frescura y calidad del producto. De esta manera se pretende cambiar el concepto que se tiene

de los productos que se expenden en supermercados, los cuales son productos guardados que no conservan el sabor original de la receta.

- Se trabajará en la publicidad de la marca del producto, ya que al momento no existe reconocimiento de marca del dulce de higos o fidelidad del cliente hacia la misma. Esto es un factor positivo para el negocio que se iniciará, pues la nueva marca de dulce de higos será identificada y reconocida por el buen sabor, calidad y frescura del producto que se presentará.
- Con la finalidad de cubrir expectativas de otros segmentos de mercado, se desarrollará en un futuro productos hechos con higo, como por ejemplo: galletas de higo, cereales de higo, barras energizantes; entre otros. De esta manera se expandirá el negocio y se captará más clientes.

CAPÍTULO IV

LA EMPRESA

CAPÍTULO IV

LA EMPRESA

En este capítulo se abordará el tema de la creación de la empresa y todos aquellos aspectos relacionados con las políticas, objetivos y estrategias que involucran a la misma.

Nombre de la Empresa

El nombre seleccionado para la nueva empresa de elaboración y comercialización de dulce de higos será, *La Cosecha*, nombre que fue elegido por 8 de 10 personas encuestadas al respecto.

4.1 Misión

La Cosecha S.A es una empresa ecuatoriana honesta y responsable que con esfuerzo y dedicación ofrece el tradicional dulce de higos; símbolo de historia y costumbres ecuatorianas que se pretenden rescatar mediante la elaboración de un producto rico, nutritivo y natural apto para el consumo de los ecuatorianos.

4.2 Visión

Ser en 10 años una de las empresas ecuatorianas más importantes en la producción y comercialización de dulce de higos, reconocida entre clientes, competidores y proveedores por el cumplimiento de los estándares y normas de calidad establecidas brindando confianza y satisfaciendo a la vez las necesidades de los consumidores a precios accesibles.

4.3 Valores

La Cosecha S.A se caracterizará por la integridad, enfoque en el cliente y valores bien infundados en sus trabajadores.

- **Responsabilidad:** trabajo diario hecho con la seriedad e importancia que este tiene a fin de crear bienestar para la empresa, empleado y cliente.
- **Honradez:** ser sinceros con las normas de calidad que cumple el producto, generando así confianza en el cliente.
- **Esfuerzo:** trabajo y motivación constante para crear un producto de excelente calidad que cumpla con las expectativas del cliente.
- **Lealtad:** fidelidad a los procesos y secretos del negocio; sin dejar de lado el agradecimiento a los trabajadores por cumplir con los estándares y políticas de calidad establecidas.
- **Ética:** comprende los principios y normas morales que rige el negocio, los mismos que son transparentes y claros pues todos los procesos son íntegros y el trato al personal es justo y apropiado.
- **Respeto:** ser considerados y atentos con las personas que laboran en la empresa. Todo el personal es parte de la organización y es así que se debe trabajar en armonía para consolidar el equipo.

4.4 Objetivos, Estrategias y Políticas

4.4.1 Área Producción

Gráfico 4.1

Objetivos, Estrategias y Políticas - Área Producción

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	POLITICAS
<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar y evaluar continuamente la calidad del higo con el que se elaborará el dulce. 	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar asesoramiento de Ing. Agrónomos especializados en el cultivo de higo a fin de identificar al higo que posea las todas las propiedades nutritivas y naturales que se necesita para la producción exitosa del dulce. • Establecer alianzas estratégicas con 2 proveedores de higo a fin de compartir con ellos los conocimientos adquiridos en cuanto al tema cultivo, beneficiando así a ambas partes del negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Garantizar la calidad de la materia prima.
<ul style="list-style-type: none"> • Instalar en un año, en la ciudad de Quito, una planta de producción que cuente con la infraestructura y herramientas adecuadas para el funcionamiento de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar un sitio estratégico que preste las facilidades de luz y agua potable óptimas para la planta que se instalará • Adquirir herramientas y maquinaria de tecnología avanzada, propia del negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Manejar condiciones de producción 100% confiables. • Cumplir con los permisos municipales indispensables para el funcionamiento del negocio. • Dar mantenimiento periódico a la maquinaria para evitar daños en la misma.

<ul style="list-style-type: none"> • Lograr en 6 meses, confianza del consumidor hacia el producto por cumplir con parámetros y normas de calidad reconocidas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar y exigir al personal de la empresa la aplicación de Buenas Prácticas de Manufactura • Establecer estándares de producción a fin de controlar la calidad del producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener y cumplir los estándares de calidad establecidos por la ley. • Adaptarse a normas y reglas de calidad INEN.
<ul style="list-style-type: none"> • Procurar continuamente optimizar procesos y recursos en la producción 	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar asesoramiento de un analista de Gestión de Operaciones • Enseñar al personal operativo de la planta el uso correcto de la maquinaria para evitar así desperdicios en la producción. • Realizar pruebas al personal para medir su rendimiento y corregir de esta manera procesos innecesarios en la operación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajar bajo métodos de producción 100% eficientes.

Elaborado por: Autora

4.4.2 Área Compras

Gráfico 4.2

Objetivos, Estrategias y Políticas – Área Compras

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	POLÍTICAS
<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar a los mejores proveedores de higos que producen esta materia prima durante el año. 	<ul style="list-style-type: none"> • Acudir a gremios o cámaras de agricultores a fin de conocer y seleccionar a los mejores proveedores de higo de la zona. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tener una producción responsable y garantizada.
<ul style="list-style-type: none"> • Producir y comercializar durante todo el año el dulce de higos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar mensualmente las compras de materia prima e insumos necesarios para la producción del dulce. • Seleccionar a los proveedores y mayoristas que serían puntos fijos para la adquisición de los materiales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Manejar una producción planificada y óptima para el negocio. • Llevar un stock mínimo de inventarios.

Elaborado por: Autora

4.4.3 Área Marketing

Gráfico 4.3

Objetivos, Estrategias y Políticas – Área Marketing

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	POLITICAS
<ul style="list-style-type: none"> • Demostrar desde un inicio que el dulce de higos es un producto rico, sano y natural. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar degustaciones en supermercados, delicatessen y panaderías exclusivas de la ciudad de Quito; mínimo unas 6 veces al mes durante los 3 primeros meses del año. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer que el producto es 100% natural y de excelente calidad.

	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una imagen y logo del producto que llame la atención del consumidor para que este lo reconozca y diferencie de la competencia. • Realizar campañas publicitarias, mediante la elaboración de volantes y folletos informativos que realcen la marca del producto y los beneficios alimenticios que este tiene. • Establecer un stand llamativo en los diferentes puntos de distribución durante la temporada de mayor consumo como es Semana Santa, a fin de que la gente conozca e identifique el sabor y marca del producto. 	
<ul style="list-style-type: none"> • A partir del primer año, promocionar al dulce de higos como un producto típico del Ecuador; recuperando así costumbres y tradiciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Participar en los festivales gastronómicos de mayor renombre que se den en la ciudad de Quito. <p>Negociar con los clientes mayoristas la venta del dulce de higos recalcando que este producto es parte de una campaña de concientización para valorizar costumbres y tradiciones ecuatorianas que están desapareciendo. Desde este enfoque se pretende establecer convenios de venta y comercialización con los principales clientes mayoristas; pues estos representan el mayor porcentaje en el volumen de ventas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Producto orgullosamente ecuatoriano.

<ul style="list-style-type: none"> • Difundir continuamente las propiedades y nutrientes del dulce de higos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer convenios con las empresas de servicio catering para crear de esta manera una cultura de consumo continuo. • Resaltar los beneficios y nutrientes que el producto aporta para una buena alimentación. De esta manera se incentiva a un mayor consumo del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Difundir las propiedades y beneficios alimenticios del producto.
<ul style="list-style-type: none"> • Estudiar y evaluar desde el tercer año de iniciado el negocio; las necesidades, deseos y requerimientos de los consumidores a fin de cubrir las mismas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar estudios de mercado para elaborar nuevos productos que satisfagan las necesidades y expectativas de los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Innovar el producto y desarrollar otros nuevos.
<ul style="list-style-type: none"> • A partir del tercer año, conseguir una participación de mercado del 8%, en la comercialización de dulce de higos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Efectuar fuertes campañas publicitarias para incrementar las ventas en un 1% anual con respecto a las ventas del año anterior. • Buscar nuevos canales de distribución para comercializar el producto. • Analizar el ingreso a nuevos y posibles mercados de consumo en otras zonas del país. • Crear campañas de publicidad especiales para conquistar nuevos segmentos del mercado, como es el de adolescentes y niños. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar el trabajo continuo y esforzado para hacer crecer al negocio.

Elaborado por: Autora

4.4.4 Área Recursos Humanos

Gráfico 4.4

Objetivos, Estrategias y Políticas – Área Recursos Humanos

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	POLITICAS
<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar desde un inicio, al personal más idóneo y calificado para cubrir las diferentes áreas estratégicas de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar exámenes psicológicos y técnicos a todos los aspirantes. De esta manera se seleccionará a los mejores profesionales para las áreas requeridas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con los profesionales más capacitados del país.
<ul style="list-style-type: none"> • Tener una rotación del personal máximo del 1%, a partir del primer año. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar un ambiente de trabajo en el que haya unidad y colaboración entre todo el personal a fin de que cada empleado se sienta a gusto con el trabajo asignado y pueda desarrollar así sus habilidades humanas y profesionales. • Capacitar y motivar constante a todo el personal de la empresa para que se sientan comprometidos con la organización. • Premiar al personal que aporte ideas para el mejoramiento de la producción y comercialización del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tener personal motivado y seguro de su trabajo. • Pagar todos los beneficios sociales a los que tiene derecho el trabajador. • Apertura al crecimiento y desarrollo profesional.
<ul style="list-style-type: none"> • Certificar a la empresa bajo normas de calidad INEN y demás normas establecidas, en el lapso de un año. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar constantemente a todo el personal para cumplir con las normas de calidad INEN establecidas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener los estándares de calidad adoptadas por la empresa.

Elaborado por: Autora

4.4.5 Área Financiera

Gráfico 4.5

Objetivos, Estrategias y Políticas – Área Finanzas

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	POLITICAS
<ul style="list-style-type: none"> • En el primer año, buscar la manera de financiamiento más óptima para iniciar el proyecto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar las diferentes opciones de apalancamiento que ofrecen las entidades financieras del mercado a fin de escoger la más idónea • Buscar posibles socios que aporten con capital al negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inversión segura y transparente.
<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer, desde el segundo año del negocio que la empresa tiene enormes posibilidades de crecimiento y rentabilidad a futuro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un presupuesto anual a fin de tener un control de ingresos y egresos de la empresa. • Contar con asesoramiento de profesionales financieros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ser una empresa sólida y confiable en el medio empresarial. • Llevar una contabilidad diaria y bien estructurada. • Realizar auditorías periódicas
<ul style="list-style-type: none"> • Llevar un control del área financiera para cumplir con todas las obligaciones tributarias, una vez iniciado el negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar a un contador de planta para que se encargue de esta labor y demás reportes y controles que se necesiten. • Mantener un flujo de caja que permita cubrir las obligaciones financieras de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mostrar total transparencia y honestidad en el manejo financiero.

<ul style="list-style-type: none"> • Mantener las fechas de pagos acordadas con los proveedores y terceros para ganar así confianza crediticia. Todo esto desde iniciadas las operaciones del negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer fechas de pago de mutuo acuerdo con los proveedores. • Organización total de las cuentas por pagar. • Manejo adecuado y controlado de cuentas por cobrar a clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tener al día el pago a proveedores y colaboradores.
<ul style="list-style-type: none"> • A partir del primer año, obtener una utilidad neta mínima del 10%. 	<ul style="list-style-type: none"> • Optimizar los costos operativos y el uso de servicios básicos y mantenimiento de equipos. • Ser conservadores con los gastos de la empresa. • Asignar un porcentaje del presupuesto para el área de marketing a fin de incrementar las ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una empresa totalmente rentable.

Elaborado por: Autora

4.5 Cadena de Valor

Gráfico 4.6

Cadena de Valor

Logística de Entrada	Operaciones	Logística de Salida	Marketing y Ventas	Servicio al Cliente
<p>Proveedores Ubicados en Imbabura y Quito</p> <p>Materia Prima</p> <ul style="list-style-type: none"> • Higos verdes • Panela • Bicarbonato • Canela • Agua <p>Otros</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tarrinas de plástico • Etiquetas • Electricidad 	<p>Iniciales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recibir la materia prima. - Verificar estado y cantidades de las mismas - Pesar en la balanza <p>Intermedias</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cocinar los higos en agua y bicarbonato - Elaborar el almíbar con panela y agua. - Mezclar todos los ingredientes <p>Finales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Colocar el dulce de higos en el envase respectivo - Etiquetado del producto 	<p>Distribución Transportar del producto terminado desde la planta de producción hacia los diferentes puntos de distribución</p>	<p>Publicidad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Invertir en material publicitario para dar a conocer el producto - Realizar degustaciones en los diferentes puntos de venta - Participar en festivales gastronómicos 	<p>Comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mantener comunicación constante con los distribuidores a fin de recibir sugerencias o novedades del cliente - Comunicar a los distribuidores de los productos nuevos que se desarrollen con el tiempo

Actividades de Apoyo

- **Recursos Humanos:** reclutamiento, capacitación y motivación del personal
- **Administración y Finanzas:** elaboración de presupuestos, proyecciones de ventas y control de estados financieros y obligaciones tributarias.
- **Investigación y Desarrollo:** actualizar los conocimientos y procesos acorde con la tecnología del día a día, reducir costos innecesarios y desarrollar nuevos productos derivados del higo

Fuente: Autora

Elaborado por: Autora

Logística de Entrada

- Los higos serán adquiridos en un inicio a través de proveedores de Imbabura, de proveedores particulares que comercializan la materia prima en el mercado de San Roque y en el mercado mayorista de Quito.

- La panela y canela se adquirirá en centros de distribución mayoristas, cuyos locales se encuentran ubicados en el centro de la ciudad de Quito.
- Para el envase del producto se contará con la empresa Displast, la misma que ofrece los mejores precios del mercado.
- En cuanto al etiquetado, se sacará el código de barras respectivo para el producto, el mismo que contendrá la información completa del producto; así: la composición de ingredientes, fecha de elaboración, expiración, lugar de la elaboración entre otros.

Toda esta materia prima e insumos serán almacenados en la empresa y se llevará un stock mínimo de inventarios por las grandes cantidades de materia prima con la que se trabaja.

Operaciones

La elaboración del dulce de higos consiste en el siguiente proceso:

- Se seleccionan y se pesan los higos
- Se realiza un corte en cruz en el extremo delgado de los higos, sin llegar a la mitad de la fruta.
- Luego, se los lava bien y se los pone en un recipiente; cubriéndolos con agua e incluso se pone peso encima para que estos no floten.
- Se deja en remojo durante toda la noche y a la mañana siguiente se los escurre y cocina con el bicarbonato y agua hirviendo hasta que estén tiernos.
- Una vez listos se los retira del fuego y se los deja en la misma agua hasta el día siguiente. Inmediatamente, se exprime los higos uno a uno y se los coloca en una olla.
- Posteriormente se hace un almíbar con la panela y el agua hasta que ésta se disuelva.
- Una vez con todos los ingredientes listos se los mezcla y se cocinan a fuego lento junto con la panela durante varias horas hasta que la cantidad de líquido se reduzca y espese.
- Listo el dulce de higos se lo empaque en los envases respectivos de plástico o vidrio.

- Finalmente se etiqueta al producto siguiendo la serie del código de barras. De esta manera se da seguridad al cliente, a la vez que se le proporciona información sobre la composición y beneficios que ofrece el producto.

Logística de Salida

El producto ya empacado en su respectivo envase será almacenado en un refrigerador industrial hasta ser transportado en vehículos a las bodegas de los principales supermercados, delicatessen y panaderías de la ciudad de Quito.

Servicio al Cliente

Se manejará una comunicación constante con los distribuidores a fin de recibir retroalimentación en cuanto a problemas que pueda presentar el producto. De igual manera se establecerá una línea directa de contacto con el cliente final, a fin de receptar comentarios o sugerencias que ayuden a innovar y mejorar el producto.

Actividades de Apoyo

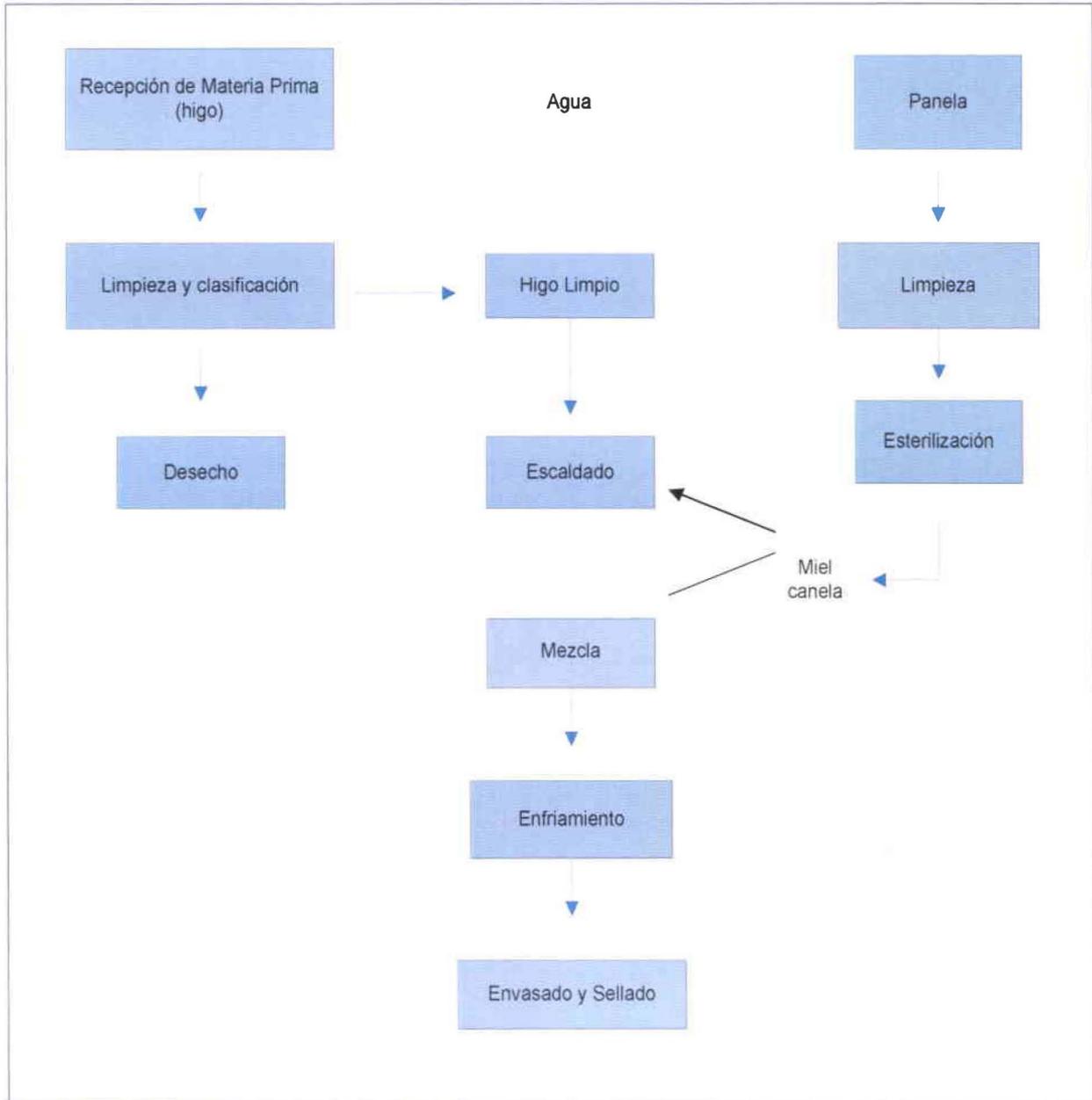
Las actividades de apoyo se basarán en los departamentos de:

- **Recursos Humanos**, quienes se encargarán de la contratación y capacitación del personal que labora en la empresa
- **Administración y Finanzas**: este departamento manejará la contabilidad, inventarios y estados financieros que deberá presentar la empresa.
- **Investigación y Desarrollo**: se realizarán constantes investigaciones para mejorar la producción de higo. De igual manera, se investigará nuevas presentaciones que llamen la atención de los consumidores y que incentiven a su vez un mayor consumo. Adicionalmente, se buscará desarrollar nuevos productos que satisfagan y cubran las expectativas de futuros consumidores; sin dejar de lado la supervisión y control de calidad que se requiere para el estado óptimo del producto.

4.6 Flujo grama del producto

Gráfico 4.7

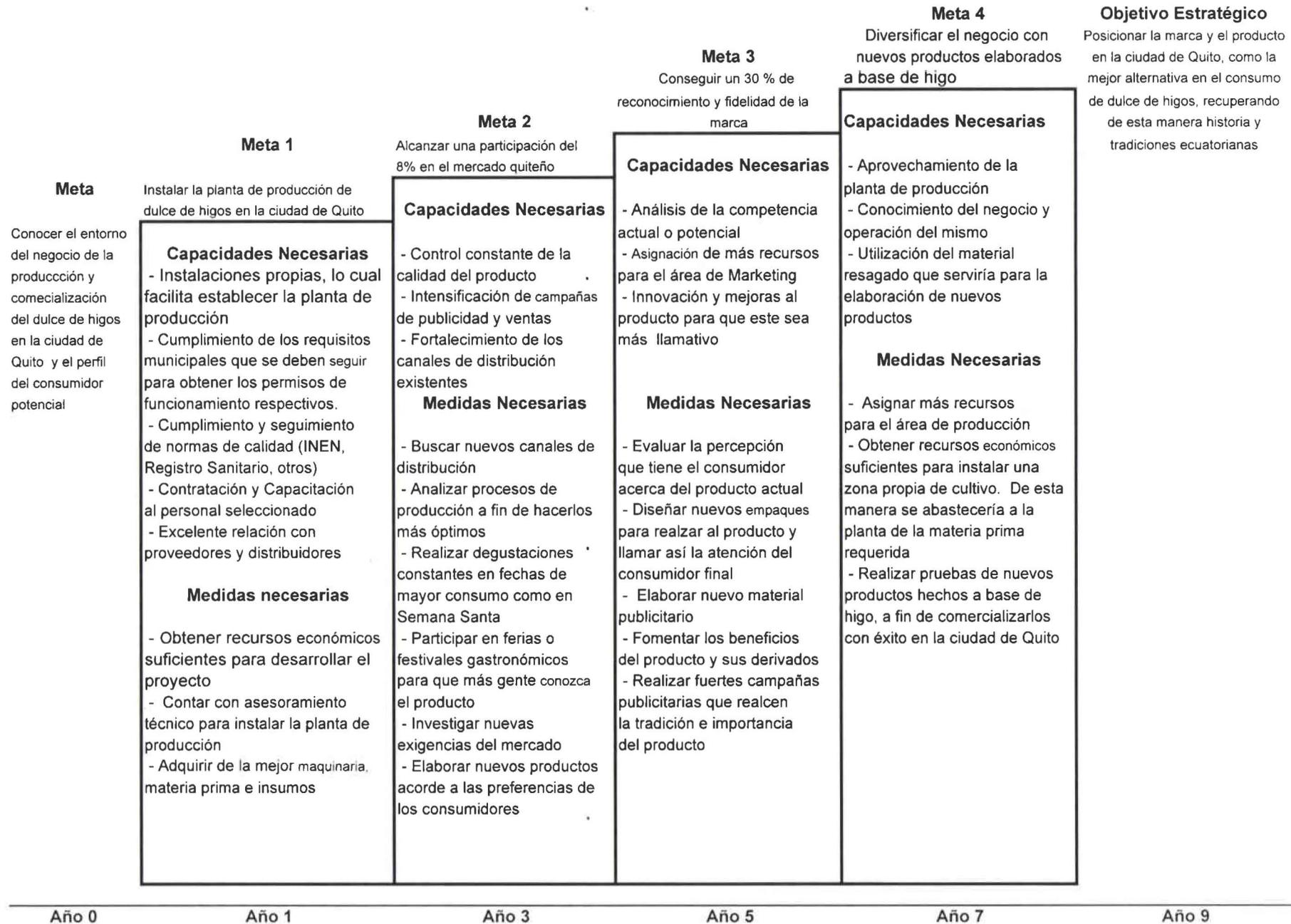
Flujo grama de la Elaboración de Dulce de Higos



Elaborado por: Autora

4.7 Escala estratégica

Grafico 4.8
Escala Estratégica



4.8 Cultura Organizacional⁶²

La cultura organizacional es un sistema de valores, creencias y comportamientos que se consolidan y se comparten en el diario transcurrir de la empresa.

La cultura organizacional de *La Cosecha S.A.* se basará en:

- Comunicación efectiva, oportuna y clara tanto con el cliente interno como externo.
- Difusión y concientización de los valores de la empresa a fin de generar un ambiente de trabajo óptimo para el personal.
- Implementación de uniformes y equipamiento de protección necesaria para todo el personal.
- Políticas de puntualidad e incentivos.

4.8.1 Estructura Organizacional

La estructura organizacional será horizontal y simple, así en un inicio el gerente y dueño serán la misma persona. Se escogió esta estructura pues existirá poca departamentalización, tramos de control amplios, autoridad centralizada en una sola persona. En sí, la estructura simple es una organización plana. En este caso la autoridad de la empresa será el gerente, quien tomará las decisiones en la empresa

Gráfico 4.9
Organigrama – Empresa *La Cosecha*



Elaborado por: Autora

⁶² Stephen P. Robbins, *Comportamiento Organizacional*, 10ª Edición, 2004

4.8.2 Personal

4.8.2.1 Descripción de Cargos

La Cosecha S.A. estará constituida por cinco departamentos fundamentales como es el área de Producción, Compras, Marketing y Ventas, Dpto. Financiero y el de Recursos Humanos

4.8.2.1.1 Gerencia General

Objetivo General

Administrar los recursos disponibles de manera óptima, en concordancia con las metas establecidas por la organización a fin de generar utilidad y rentabilidad en la empresa.

Actividades

- Toma de decisiones en cada uno de los departamentos que conforman la empresa en cuanto a asignación de presupuesto, contratación de proveedores y personal, análisis de resultados financieros, etc.
- Análisis periódico del estado actual del negocio a fin de buscar la manera de expandir y hacer crecer a la empresa.
- Fomentación del desarrollo personal y profesional de cada trabajador.
- Prácticas de empoderamiento al personal para generar un trabajo más óptimo.
- Búsqueda continua de estrategias y planes de marketing para posicionar el producto en el mercado y ganar así a la competencia.
- Estar siempre pendiente del entorno en el que se desarrolla la empresa.
- Desarrollar e impulsar investigaciones para conocer las nuevas tendencias de consumo en el mercado.
- Ser vanguardista en el desarrollo de nuevos productos que demande la gente.

Perfil

- Profesional joven, graduado en Administración de Empresas, Marketing o carreras a fines a la misma.
- De preferencia con cierto grado de experiencia en la Administración de Empresas.
- Facilidad para relacionarse con el personal de la empresa.
- Saber trabajar bajo presión.
- Capacidad de liderazgo, motivación y manejo de personal.
- Persona dinámica y con una amplia visión de emprender proyectos nuevos.

4.8.2.1.2 Responsable del Departamento de Producción**Objetivo General**

Establecer procesos y vigilar que éstos se cumplan en cada etapa de producción a fin de controlar la calidad y el buen estado del producto.

Actividades

- Capacitar y enseñar al personal de planta todos aquellos aspectos que tengan que ver con el “Manejo de las Buenas Prácticas de Manufactura”.
- Controlar que toda la materia prima este en óptimo estado.
- Supervisar que las herramientas a usarse estén limpias y esterilizadas.
- Inspeccionar que todo el personal este correctamente uniformado.
- Realizar pruebas de calidad para corregir cualquier problema que pudiera presentar el producto.
- Dar asesoramiento profesional a la empresa.
- Administración y manejo del presupuesto asignado para el departamento.

Perfil

- Ingeniero en Producción, con experiencia en el manejo de procesos y personal.
- Persona responsable, dispuesta a asumir retos.
- Capacidad para trabajar bajo presión.
- Conocimientos altos sobre normas y procesos de calidad.

- Persona dispuesta a entrenar y capacitar gente de planta.
- Alto grado de liderazgo y buenas relaciones humanas para trabajar en equipo.

4.8.2.1.3 Responsable del Departamento de Compras

Objetivo General

Buscar los mejores proveedores de materia prima e insumos que requiere la planta, al igual que manejar y controlar el stock de bodega optimizando así los materiales con los que se cuenta.

Actividades

- Seleccionar a los proveedores más idóneos con los que se podría trabajar.
- Planificar con tiempo las compras que se necesitarán para el área de producción.
- Manejar de manera responsable el presupuesto asignado para el departamento.
- Llevar un control ordenado y diario de lo que se despacha de bodega.
- Elaborar métodos de control como inventarios y otros.

Perfil

- Profesional graduado en Administración de Empresas o en carreras afines.
- Experiencia en el manejo de bodega.
- Persona responsable, organizada y honesta.
- Tener alta capacidad de discernimiento y poder de decisión.
- Persona con buenas relaciones para vincularse con el personal de la empresa.
- Ser organizado y creativo para manejar su departamento.

4.8.2.1.4 Responsable del Departamento de Marketing

Objetivo General

Crear e implantar agresivas campañas de publicidad para impulsar la comercialización del producto y posicionarlo en la mente del consumidor.

Actividades

- Planificar con el equipo de ventas los métodos que se utilizarán para comercializar el producto y así ganar participación en el mercado.
- Establecer buenas relaciones con los potenciales clientes y darles el seguimiento y atención que se merecen para asegurar la comercialización del producto.
- Realizar investigación de mercado para determinar el comportamiento del consumidor y la competencia.
- Buscar innovación constante del producto para que éste no decline.
- Investigar las tendencias actuales de consumo y así crear nuevos productos.
- Fijación y control de metas para el departamento y su equipo.
- Manejar de manera responsable y óptima el presupuesto asignado al departamento.

Perfil

- Profesional especializado en Marketing o Publicidad.
- De preferencia con 2 años de experiencia en esta área.
- Persona responsable y dispuesta a asumir retos.
- Creatividad e innovación con miras a manejar y desarrollar grandes proyectos.
- Buenas relaciones humanas para trabajar en equipo y para tratar con clientes importantes.
- Buena presencia.
- Movilización propia.

4.8.2.1.5 Responsable del Departamento Financiero**Objetivo General**

Manejo de programas contables y demás recursos financieros que ayuden a controlar y organizar los ingresos y egresos de la empresa a fin de generar utilidades que ayuden a la reinversión y crecimiento de la empresa.

Actividades

- Manejo de nómina.
- Contabilidad diaria de los gastos y compras que realiza la empresa
- Tener un alto control del dinero de caja chica.
- Elaborar estados financieros.
- Realizar los pagos a proveedores y a terceros en las fechas acordadas.
- Asesorar a la empresa en el manejo financiero.
- Estar al día con las obligaciones tributarias.
- Elaborar reportes y resúmenes ejecutivos de los estados financieros de la empresa para la toma de decisiones gerenciales.

Perfil

- Profesional especializado en el área Financiera o Administrativa.
- Persona honesta y confiable para manejar el área asignada.
- Compromiso y responsabilidad para trabajar bajo presión.
- Alto poder de decisión para llevar tareas encomendadas.

4.8.2.1.6 Responsable del Departamento de RRHH**Objetivo General**

Seleccionar al personal más idóneo y capacitarlo para cubrir las diferentes áreas estratégicas de la empresa.

Actividades

- Realizar pruebas técnicas y psicológicas a todo el personal que desee laborar en la empresa.
- Seleccionar buenos perfiles para cubrir las vacantes.
- Llevar la nómina y aportaciones del IESS al día.
- Elaborar procesos de cada departamento.
- Generar programas de capacitación para el personal.

- Realizar actividades de integración.
- Elaborar reportes de desempeño del personal.

Perfil

- Profesional en Psicología Industrial o Recursos Humanos.
- De preferencia con experiencia mínima de 2 años.
- Persona con altas relaciones humanas para tratar con el personal.
- Trabajo bajo presión y cumplimiento de metas.

CAPÍTULO V

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO V

PLAN DE MARKETING

En este capítulo se presentará un plan de marketing para lanzar al mercado de frutas en conserva el nuevo dulce de higos que tendrá como nombre, “*La Cosecha*.”

5.1 Oportunidad

5.1.1 Análisis de la Situación

El tradicional dulce de higos es un producto que gusta a los habitantes de Quito, pero lastimosamente, su consumo es esporádico por la falta de costumbre y conocimiento para prepararlo y por el difícil acceso que se tiene para adquirirlo. Muchos de los consumidores degustan del producto solo fechas especiales como semana santa o navidad, pues al decir de estas personas el producto no se lo encuentra con facilidad en otra época que no sean las mencionadas. Así existe la oportunidad de satisfacer los requerimientos y las necesidades de aquellos consumidores que demandan el producto de manera habitual, pues el dulce de higos, *La Cosecha*, que se comercializará en el mercado tendrá buen sabor, excelente calidad y presentación. Se lo podrá adquirir durante todo el año y su precio será accesible al público.

En el mercado existen 4 marcas nacionales dedicadas a la elaboración de este tradicional dulce como son El Lojanito, La Arboleda, Madrigal y Conserveras Guayas. Sin embargo, ninguna de ellas se encuentra bien posicionada en la mente del consumidor, lo cual facilita el ingreso de la nueva empresa y sobre todo del producto. Es por esto que con el plan de marketing, se pretenderá ganar espacio a la actual competencia y satisfacer a la vez necesidades de aquellas personas que gustan del producto.

5.1.2 Objetivos

5.1.2.1 Objetivo General

Lanzar al mercado quiteño un nuevo dulce de higos que satisfaga las expectativas de los consumidores actuales y de aquellos que lo prueban por primera vez.

5.1.2.2 Objetivos Específicos

- Dar a conocer al dulce de higos en un plazo de 6 meses en la ciudad de Quito.
- Posicionar la nueva marca de dulce de higos, *La Cosecha*, en el distrito de Quito.
- Hacer del dulce de higos una de las golosinas típicas con mayor demanda en el mercado quiteño en un lapso de 2 años.
- Tener un incremento anual en las ventas del 0.5%, porcentaje acorde a las estadísticas previstas actualmente para el crecimiento de la industria de frutas en conserva.
- Alcanzar una participación de mercado de dulce de higos del 8% a lo largo de 3 años.
- Conseguir un 30% de reconocimiento y fidelidad de la marca a lo largo de 5 años.
- Buscar nuevos canales de distribución para comercializar dulce de higos a partir del segundo año.

5.2 Marketing Estratégico

5.2.1 Consumidor

5.2.1.1 Perfil

El dulce de higos está dirigido a gente adulta de la ciudad de Quito, de un rango de edad de 30 a 59 años, y el grupo socio-económico es medio, medio –alto. Los ingresos promedios mensuales por hogar de estos clientes están entre los \$2.000 dólares en adelante, como se puede ver a continuación:

Gráfico 5.1
Grupos Socio-económicos

NIVEL SOCIOECONOMICO	INGRESOS MENSUALES (USD)
Alta y Media Alta	Más de 2 000
Media y Media Baja	De 700 a 1 800
Baja	Menos de 500

Fuente: INEC

Elaborado por: Autora

Es necesario indicar que en el cuadro anterior, para el nivel de ingresos mensuales más altos se ha estimado una familia de 3 integrantes, para el nivel de ingresos medio una de 4 integrantes y para el nivel de más bajos ingresos, una familia de 5 integrantes. Por otro lado, se debe mencionar que los consumidores de clase media y media – alta son considerados clientes potenciales por el alto poder adquisitivo que tienen para acceder al producto.

5.2.1.2 Deseos y Necesidades

El dulce de higos, *La Cosecha*, pretenderá satisfacer las necesidades de aquellas personas que no saben preparar el producto, que no tienen conocimiento de la receta o simplemente no tienen la costumbre de elaborarlo por lo trabajoso que es la preparación. De igual manera, el dulce de higos será para aquellas personas que no lo pueden consumir de manera frecuente pues no encuentran un lugar adecuado y seguro para adquirirlo.

5.2.1.3 Hábitos de Uso y Consumo

El consumo de dulce de higos se lo hace de manera esporádica, pues la gente que gusta del mismo tiene la costumbre de consumirlo solo en fechas especiales. Adicional, existen personas que gustan del dulce de higos pero no lo consumen de manera frecuente, pues consideran que este producto engorda. Finalmente, la apertura a nuevas

culturas y costumbres ha provocado que en Quito y en el resto de provincias se pierdan ciertas tradiciones y costumbres y que estas a la vez sean cambiadas por otras. En este caso, el higo ya no solo se lo consume a manera de dulce, sino que se lo encuentra en otro tipo de productos como cócteles, pasteles, pan entre otra manera de procesarlo.

5.2.1.4 Papeles de Compra

Al momento de efectuar la compra es una persona adulta, quién la realiza pues es la persona que tiene el poder adquisitivo para hacerlo. Sin embargo, existen casos en los que ciertos miembros de la familia gustan del producto y otros no. Por tal, ellos también son complementos esenciales para la decisión de adquirir o no el producto, mostrando que el dulce de higos va dirigido para todos los miembros de la familia; niños, adolescentes y personas de la tercera edad.

5.2.2 Mercado

5.2.2.1 Historia

El sector agropecuario se ha convertido en uno de los sectores de mayor importancia para la economía productiva del país, ya que provee de empleo a 1.6 millones de ecuatorianos y aporta con el 21% de las exportaciones totales del país que corresponde al banano, café, cacao, abacá, madera, flores y otros; es decir, con los productos primarios que provienen del cultivo de la tierra. Este factor muestra la tendencia al crecimiento de las actividades agrarias.

Por otro lado, la industria agraria también se ha desarrollado con éxito en el país. Lo que ha dado cabida al desarrollo de productos procesados, tanto por la dinámica del ritmo de vida, la incorporación de la mujer al mercado laboral, así como por los cambios en la dieta alimenticia⁶³. Todos estos factores han impulsado la comercialización de productos ya elaborados, como es caso del dulce de higos; el cual tiene gran acogida en el mercado existente según se pudo determinar a través del estudio de mercado

⁶³ Página web –Universidad de Guayaquil:

<http://www.ug.edu.ec/feriacomer/Grupos/semestres/conservas/informaci%F3n.htm>

realizado. Muchas de las personas adultas que consumen este producto lo compran para evitar prepararlo, pues su elaboración es muy trabajosa. Adicional, este producto es una golosina típica del Ecuador, que se lo consume mucho en reuniones familiares y sobre todo es complemento del menú gastronómico que se ofrece en las festividades, lo cual hace al dulce de higos un producto representativo del mercado ecuatoriano.

5.2.2.2 Tamaño

El mercado potencial para el producto será la gente de clase media, media –alta de la ciudad de Quito. Mientras que el mercado objetivo serán aquellas personas de clase media, media-alta que estarían dispuestas a consumir el tradicional dulce de higos. Esto significa que el mercado potencial representa el 33.20%; mientras que el mercado objetivo representa el 83% del mercado potencial⁶⁴

Gráfico 5.2

Tamaño del Mercado Potencial y Objetivo

Año	Población Distrito Metropolitano de Quito ⁶⁵	MERCADO POTENCIAL Clase media y alta	Mercado Objetivo # de consumidores del dulce de higos
2001	1.842.201	611.611	507.637
2002	1.890.098	627.513	520.835
2003	1.939.241	643.828	534.377
2004	1.989.661	660.567	548.271
2005	2.007.767	666.579	553.260
2006	2.051.938	681.243	565.432
2007	2.097.081	696.231	577.872
2008	2.143.216	711.548	590.585
2009	2.190.367	727.202	603.578
2010	2.215.820	735.652	610.591
2011	2.260.136	750.365	622.803
2012	2.305.339	765.373	635.259

Fuente: Dirección Metropolitana de Planificación Territorial

Elaborado por: Autora

Por tanto, el dulce de higos, La Cosecha, cuenta con un mercado objetivo de 590.585 personas que residen en la ciudad de Quito.

⁶⁴ Datos obtenidos de la investigación de mercados realizada en el Capítulo 3.

⁶⁵ “Proyección de la Población del Distrito Metropolitano de Quito”.
http://www4.quito.gov.ec/mapas/indicadores/proyeccion_zonal.htm

5.2.2.3 Nivel de Demanda

La demanda hacia el dulce de higos está en un nivel creciente, por la acogida que esta teniendo en el mercado nacional. Su preparación es trabajosa, lo cual induce a que la gente adquiera el producto ya elaborado. Todo esto se ve reflejado en el incremento de pedidos que se realiza del dulce de higos en los supermercados de la ciudad de Quito.

De acuerdo con la investigación de mercados el 97% de los encuestados si ha consumido dulce de higos, siendo este producto del agrado del 83% de personas entrevistadas. Además el 69% de personas afirmaron que si consumirían el producto de manera habitual si lo encuentran en un lugar accesible y adecuado para el expendio del mismo. Esto refleja una vez más que la demanda hacia el producto es alta, pues la gente adulta busca obtener un dulce de higos de calidad, que este al alcance de todos, a un precio razonable y accesible, que conserve el sabor original y sobre todo que la presentación sea limpia y llamativa.

Al momento este producto, no puede ser exportado ya que no existe la suficiente producción de higo para cubrir el volumen requerido por los países extranjeros.

5.2.2.4 Estacionalidad

La venta de dulce de higos se da durante todo el año; sin embargo, existe un mayor consumo de este producto en fechas especiales como navidad y semana santa ya que el tradicional dulce de higos con queso es un plato típico de estas festividades.

Por otro lado, se debe mencionar que el higo es una fruta estacional cuya época de cosecha se da desde abril a julio y en otras zonas del país desde agosto a septiembre. Sin embargo, es importante indicar que en el Ecuador la temperatura ambiental es relativamente constante durante el año; por tal se puede encontrar higo en pequeñas cantidades aún en época invernal, tiempo en el que se conserva hasta madurar al año siguiente.

5.2.2.5 Impacto de la Tecnología

Si bien el mundo va avanzando y con él la tecnología esto no es necesariamente un problema para la elaboración del dulce de higos, pues la maquinaria que se necesita no es muy evolutiva ni complicada de encontrar o manejar. Tanto las herramientas como los utensilios que se emplean en la elaboración del producto, son de fácil acceso y se los encuentra a precios cómodos y accesibles, dependiendo de la necesidad que se tenga.

En sí, la tecnología influye pero para el negocio que se desarrollará este aspecto no dará mayor problema.

5.2.2.6 Competidores

Actualmente, existen 4 empresas ecuatorianas que se dedican a la elaboración del dulce de higos, estas son: La Arboleda, el Lojanito, el Madrigal y Conserveras Guayas. Todas estas empresas expenden su producto a través de las cadenas de supermercados más importantes del país, como Supermaxi y Megamaxi, Mi Comisariato y Santa María logrando así que el dulce de higos se comercialice a nivel nacional, a la vez que se expande el mercado actual.

En cuanto al volumen de venta o comercialización del producto, este es copado por la empresa La Arboleda, la misma que distribuye un promedio de 22.000 tarrinas mensuales en las cadenas de supermercados Supermaxi y Megamaxi de la ciudad de Quito. A continuación, le sigue la empresa El Madrigal, quien expende unas 18.000 tarrinas mensuales entre la cadena de supermercados Mi Comisariato y Santa María; mientras que el Lojanito comercializa alrededor de 15.000 tarrinas mensuales solo en el supermercado Santa María de la ciudad de Quito. Finalmente, Conserveras Guayas expende mensualmente 50 frascos de dulce de higos en Mi Comisariato. En cifras el monto de la producción de dulce de higos asciende aproximadamente a \$ 84.244 dólares mensuales, lo cual es representativo para el negocio.

De las empresas mencionadas, solo conserveras Guayas y el Lojanito ofrecen otra variedad de productos como mermeladas, quimbolitos, humitas y otros productos más. Este antecedente es el único que diferencia al resto de las otras empresas competidoras que elaboran dulce de higos, pues la Arboleda y el Madrigal son empresas especializadas en la producción de este tradicional dulce, siendo La Arboleda la compañía con mayor presencia en el mercado actual en cuanto a la comercialización de este producto.

5.2.2.7 Participación de Mercado de las Principales Marcas

La empresa más representativa en el mercado de producción de dulce de higos es la Arboleda con una participación del 39.96%, liderando la comercialización del producto en la ciudad de Quito. Le sigue el Madrigal con el 32.70%, el Lojanito alcanza apenas el 27.25% y en último lugar se localiza Conserveras Guayas con el 0.09%, siendo la participación local más baja en la industria de elaboración de dulce de higos.

Gráfico 5.3

Principales Marcas Comercializadoras de Dulce de Higos

Ranking	Marca	Presentación Tarrina	Volumen Comercialización (Tarrinas mensuales)	% Participación
1	La Arboleda	500 gr	22.000	39.96%
2	El Madrigal	500 gr y 950 gr	18.000	32.70%
3	El Lojanito	250 gr	15.000	27.25%
4	Conserveras Guayas	500 gr	50	0.09%

Elaborado por: Autora

Gráfico 5.4

Marcas Comercializadoras de Dulce de Higos



Elaborado por: Autora

A pesar de los datos presentados anteriormente se debe mencionar que ninguna de estas marcas son bien recordadas por los consumidores, aunque La Arboleda sea la marca más comercializada de dulce de higos. Su éxito no se basa en la identificación de su imagen sino, en el lugar en el que se expende el producto. Es decir, esta empresa ha logrado alcanzar el primer lugar de participación de mercado debido a que su producto se vende exclusivamente en la cadena de supermercados más grandes del país, como lo es Supermaxi y Megamaxi.

5.2.2.8 Segmentación

El dulce de higos, *La Cosecha*, se comercializará en la zona urbana de la ciudad de Quito. El mercado objetivo estará conformado por personas adultas que comprenden el rango de edad de 30 a 59 años, de un nivel socio-económico medio, medio – alto; y cuyos ingresos superan los \$ 2.000 USD.

Los consumidores del dulce de higos serán personas que gustan del producto, pero que lastimosamente no saben prepararlo o no tienen la costumbre de elaborarlo por lo trabajoso que resulta hacerlo.

A continuación una ficha técnica de la segmentación de mercados

Gráfico 5.5
Segmentación del Mercado

Perfil Geográfico	
País:	Ecuador
Ciudad:	Quito
Densidad:	Urbana
Perfil Demográfico	
Edad:	Personas de 30 a 59 años de edad
Sexo:	Masculino y Femenino
Tamaño familia:	Hogar de 4 personas
Ingresos:	Superior a los \$2.000 USD
Ocupación:	Profesionales, amas de casa, oficinistas, jubilados
Educación:	Superior
Perfil Psicográfico	
Clase Social:	Nivel socio económico medio, medio-alto
Perfil Conductual	
Actitud hacia el producto:	El consumidor no se guía por el precio, sino por el sabor, calidad y buena presentación del producto.
Ocasión de Compra:	Fechas especiales como Semana Santa y Navidad.
Beneficios buscados:	Evitar la preparación del dulce de higos que resulta laboriosa. Además buscan comodidad, rapidez y calidad del producto para consumirlo.

Elaborado por: Autora

Fuente: Fred R. David, *Conceptos de Administración Estratégica*, 5ta edición.

5.2.3 Posicionamiento del Producto

5.2.3.1 Posicionamiento de la Competencia

Gráfico 5.6
Matriz del Perfil Competitivo⁶⁶

Factores Críticos para el Éxito	<i>La Arboleda</i>		<i>El Madrigal</i>		
	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
- Participación en el Mercado	0.20	4	0.8	3	0.6
- Competitividad de Precios	0.20	1	0.2	4	0.8
- Recordación Marca	0.40	2	0.8	1	0.4
- Calidad del Producto	0.10	4	0.4	1	0.1
- Lealtad del Cliente	0.10	3	0.3	2	0.2
TOTAL	1		2.5		2.1

Fuente: Fred R. David, *Conceptos de Administración Estratégica*, 5ta Edición, pag. 146

Elaborado por: Autora

Factores Críticos para el Éxito	<i>El Lojanito</i>		<i>Conservas Guayas</i>		
	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
- Participación en el Mercado	0.20	2	0.4	1	0.2
- Competitividad de Precios	0.20	4	0.8	3	0.6
- Recordación Marca	0.40	1	0.4	2	0.8
- Calidad del Producto	0.10	1	0.1	2	0.2
- Lealtad del Cliente	0.10	2	0.2	1	0.1
TOTAL	1		1.9		1.9

Fuente: Fred R. David, *Conceptos de Administración Estratégica*, 5ta Edición, pag. 146

Elaborado por: Autora

⁶⁶ Los valores de las calificaciones son los siguientes: 1= mayor debilidad, 2= menor debilidad, 3= menor fuerza, 4 = mayor fuerza

La empresa que actualmente está liderando la comercialización de dulce de higos es la Arboleda; pues esta tiene notoria participación en el mercado y sobre todo ofrece un producto de calidad y buen sabor en comparación al resto de la competencia. La compañía, La Arboleda, tiene 28 años en el mercado ecuatoriano expendiendo su producto a nivel nacional a través de la cadena de supermercados, más importante del país, Supermaxi y Megamaxi. Su curva de experiencia es grande, sin embargo, en estos años no ha habido modificación alguna a su producto o diversificación del mismo.

5.2.3.2 Posicionamiento del Producto

El consumo de golosinas típicas como quimbolitos, quesadillas, alfajores, dulce de higos, entre otros es esporádico por la dificultad de prepararlos y, sobre todo, por la falta de sitios o lugares de venta. Esto ha obligado a que varias empresas como el Lojanito, el Casero, la Delicia y otras empresas más, elaboren este tipo de productos y los expendan en supermercados y tiendas del país, teniendo en algunos casos la acogida deseada por el consumidor ya que algunos de los productos comercializados son hechos con saborizantes artificiales u otro tipo de aditivos.

Por esta razón, *La Cosecha*, elaborará un producto de excelente calidad, 100% natural y su preparación será totalmente casera. De esta manera se pretende posicionar al producto en la mente del consumidor a la vez que se realzará los beneficios saludables que este aporta a quien lo consuma. El *slogan* que se usará para caracterizar al producto e identificarlo será:

“Dulce Tradición Ecuatoriana”

5.3 MARKETING TÁCTICO

5.3.1 Producto

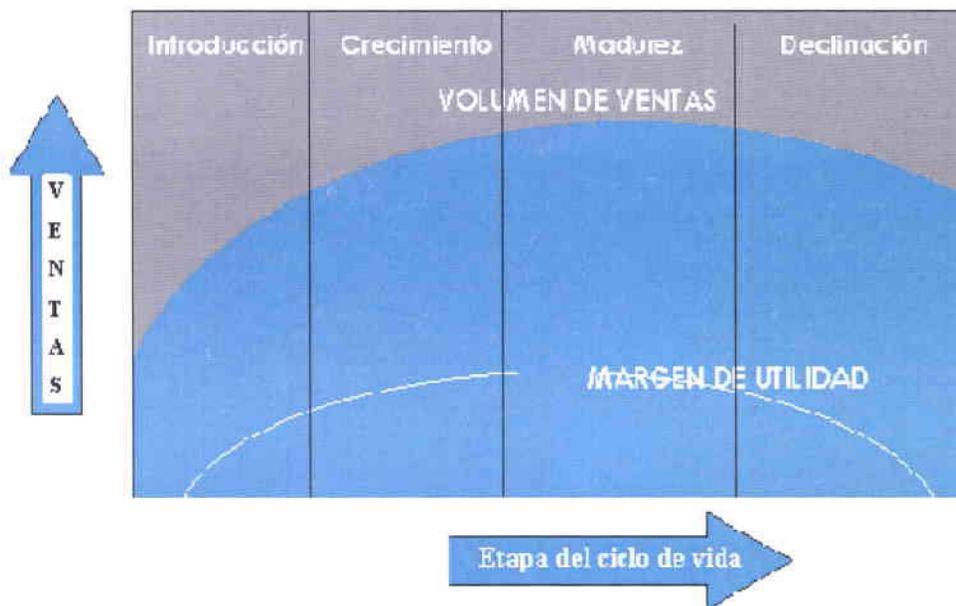
5.3.2 Ciclo de Vida

El ciclo de vida es el proceso mediante el cual los productos o servicios que se lanzan al mercado, atraviesan una serie de etapas que van desde su concepción hasta su desaparición por otros más actualizados y más adecuados desde la perspectiva del cliente. Los bienes y servicios cumplen, desde sus orígenes hasta su desaparición, las siguientes etapas en su ciclo de vida: introducción, crecimiento, madurez, declinación, desaparición y retiro⁶⁷.

El dulce de higos, *La Cosecha*, se encontrará en la etapa de introducción pues es un producto nuevo que se lanzará al mercado quiteño.

Gráfico 5.7

Ciclo de Vida del Producto



Fuente: Análisis del libro de William J. Stanton y Charles Futrell, *Fundamentos de Mercadotecnia*, Octava Edición, México; 1989. México 2003

⁶⁷ Análisis del libro de William J. Stanton y Charles Futrell, *Fundamentos de Mercadotecnia*, Octava Edición, México; 1989. México 2003

5.3.3 Características

El dulce de higos será adquirido por su buen sabor, calidad, presentación y precio accesible al público. El sabor casero y tradicional del producto será lo que lo diferencie de la competencia.

Cabe mencionar que el dulce de higos no es un producto de consumo masivo, pero que al promocionarlo en el mercado quiteño se incentivará a un mayor consumo y demanda del mismo.

5.3.3.1 Beneficios

5.3.3.1.1 Producto Básico

El dulce de higos es un producto típico del Ecuador que será reconocido por su sabor original y excelente calidad. Es un producto que pretende rescatar una receta ecuatoriana a la vez que se desea mantener viva la costumbre de consumir esta golosina típica.

5.3.3.1.2 Producto Real

El dulce de higos será introducido al mercado quiteño en dos presentaciones, una familiar de 500 gramos y otra individual de 250 gramos. El envase empleado será de plástico, con una forma llamativa, limpia y nueva; cuya calidad estará garantizada por los ingredientes empleados que serán de primera y 100% natural.

5.3.3.1.3 Producto Ampliado

El Ecuador posee una gastronomía diversa y muy rica, en donde aparece el tradicional dulce de higos; con su presentación del higo con queso. De igual manera, el dulce de higos se lo consume con pan a manera de sánduche; según la preferencia del consumidor.

5.3.3.2 Marca

La marca seleccionada para el dulce de higos que se expenderá en el mercado quiteño, tiene el nombre *La Cosecha*. Este nombre seleccionado representa la frescura y calidad del producto al igual que garantiza el sabor y limpieza con la que será elaborado.

Se realizará grandes campañas de publicidad y marketing para realzar el nombre de la marca y difundir así los beneficios que esta representa. Además, el nombre La Cosecha es fácil de reconocer y recordar para los consumidores.

5.3.3.3 Diseño



El logotipo y nombre del producto hacen mención a un higo fresco, natural lo cual caracteriza al producto y le da una imagen apetitosa frente al consumidor. (Ver Anexo C-1)

5.3.3.4 Empaque y etiquetas

El dulce de higos es un producto que se expenderá en dos presentaciones. La primera será para un consumo de manera individual; es decir esta presentación tendrá una cantidad de 3 a 4 higos, mientras que la presentación familiar guardará una cantidad de 8 o 9 higos. El material del envase seleccionado para comercializar el producto será de

plástico en un inicio, debido a que el envase de vidrio es muy caro. Sin embargo, con el tiempo se venderá el producto en el envase de vidrio según vaya creciendo el negocio y sobre todo se lo usará para ciertas fechas especiales a manera de publicidad y promoción.

En cuanto al proveedor del envase de plástico, este será la empresa Displast, empresa que ofrece los mejores precios del mercado. A continuación se detallan los costos de las tarrinas de plástico en sus 2 presentaciones:

Tarrina redonda tapa alta (500gr)	\$0.10
Tarrina redonda pequeña (250gr)	\$0.077

Adicional a dichos insumos se requerirán etiquetas para los envases, las mismas que tienen un costo de \$0,012 por unidad.

Para distinguir al producto se utilizará una etiqueta llamativa, con la siguiente información: ingredientes, fecha de elaboración, fecha de expiración, el peso y la composición química del producto. Adicional se realzará las características del producto a través del Slogan: *“Dulce Tradición Ecuatoriana.”* Finalmente, se indicará los cuidados que se debe tener una vez abierto el producto.(Ver Anexo C-2)

5.3.3.5 Calidad

La calidad del dulce de higos La Cosecha estará garantizada, pues desde un inicio se cuidará de la materia prima que se emplee. El higo utilizado para la elaboración del dulce será de primera calidad ya que se seleccionará a los mejores proveedores de la zona. De igual manera, se contará con los proveedores más calificados de panela y canela. El producto será elaborado de manera casera, sin añadidura de preservantes u otros. Los ingredientes utilizados serán 100% naturales para conservar su sabor original.

5.3.3.6 Servicios y Garantía

Para estar en contacto con el cliente se establecerá una línea de atención al cliente, en el que tanto clientes directos (supermercados, delicatessen y panaderías) y terceros (clientes finales) podrán contactarse todo el tiempo a fin de emitir sus comentarios y sugerencias hacia el producto.

Con ello se contará con una retroalimentación sobre el sabor, calidad y presentación del producto al igual que se tomará en cuenta las sugerencias expuestas para mejorar la imagen del mismo.

5.3.3.7 Desarrollo del Producto

El dulce de higos es un producto que necesita ser refrigerado para mantener la calidad y buen estado del mismo. Referente al tiempo de consumo este es de hasta 3 meses de elaborado el producto, en estado de refrigeración. Por otro lado, es importante mencionar que una vez abierto el dulce de higos, este deberá cerrarse bien a fin de evitar su descomposición.

5.3.3.8 Lista de Verificación y Logística

5.3.3.8.1 Transporte

El higo será transportado desde el Mercado Mayorista y San Roque a la planta de producción en una camioneta propia. De igual manera, una vez procesado el producto, este se lo distribuirá a los diferentes puntos de venta.

Entregado el dulce de higos en las bodegas de distribución de los puntos de venta; este será enviado directamente a los diferentes locales de expendio del producto bajo total responsabilidad de los mismos supermercados, panadería y delicatessen.

El costo del transporte es:

- Transporte desde el mercado Mayorista y San Roque hasta la planta de producción en Quito \$ 10.
- Transporte desde la planta de producción hacia los diferentes puntos de distribución \$10.

5.3.3.8.2 Almacenaje

El higo en fruta deberá ser almacenado en lugares donde haya combinaciones de 5 a 10% de oxígeno y 15 a 20% de CO₂. La vida de poscosecha de la fruta en estos ambientes controlados puede alargarse entre 1 y 4 semanas, dependiendo del estado de madurez. Sin embargo, un almacenamiento prolongado en ambientes controlados, puede causar desórdenes como pérdida del sabor característico del fruto y desarrollo de sabores indeseables debido principalmente al metabolismo fermentativo que no se puede eliminar.

Una vez elaborado el dulce este se lo mantendrá en otro cuarto frío, ya que no se necesita refrigeración debido a que la distribución será inmediata.

5.3.4 Punto de Venta

El dulce de higos, *La Cosecha*, será comercializado a través de las grandes cadenas de supermercados de la ciudad de Quito, que están enfocados al segmento de clase media, media-alta, como son Supermaxi, Megamaxi, y Mi Comisariato. Además se lo expenderá en la cadena de panaderías “San Carlos” y en el delicatessen “El Arbolito,” locales estratégicos ubicados en la ciudad de Quito, siendo estos puntos de ventas los más idóneos para llegar al consumidor final.

El número de puntos de venta localizados en la ciudad de Quito son:

Gráfico 5.8
Puntos de Venta

PUNTO DE VENTA	# de Establecimientos
Supermaxi	13
Megamaxi	4
Mi Comisariato	4
Panderías San Carlos	14
Delicatessen Arbolito	1
Total	36

Elaborado por: Autora

Con todos estos puntos de venta se pretenderá captar un gran mercado y sobre todo se pretenderá alcanzar reconocimiento de la marca del producto.

La documentación requerida para acceder a la distribución del producto en las cadenas de supermercados mencionadas son las siguientes:

- Carta a nombre del gerente comercial del supermercado, en donde se especifique el producto, precio, código, y toda la información que se considere necesaria.
- Muestras o catálogo de los productos.
- Copia de la cédula del representante legal de la empresa.
- Copia del RUC.
- Original de una factura de la empresa.
- Cuenta corriente en el banco acordado con el punto de venta para los pagos correspondientes.

Luego de esto se contactará con el gerente comercial de los puntos de venta para negociar la entrega, volumen y pago mencionados en la carta emitida.

Por otro lado, la documentación requerida para iniciar la distribución en la panadería San Carlos y en el Delicatessen el Arbolito es la siguiente:

- Carta de presentación dirigida al administrador del local. En esta deberá mencionarse el precio de venta, permiso sanitario, código de barra, fecha de elaboración y vencimiento del producto y toda la información que se cree necesario.
- Se deberá presentar factura original de la empresa
- Copia del RUC de la empresa
- Presentar una muestra del producto para analizar la calidad y presentación del producto. Adicional se verificará el etiquetado del mismo.

5.3.5 Promoción

El dulce de higos estará orientado a satisfacer las necesidades y deseos de aquellos consumidores que gustan del dulce de higos y que por tradición lo han consumido desde antaño. Por esto se planteará una campaña publicitaria que realce la imagen y bondades del producto.

5.3.5.1 Degustaciones

Se realizarán degustaciones en los diferentes puntos de distribución, es decir en la cadena de los supermercados Supermaxi y Mi Comisariato, pero cuyos locales estén ubicados en las zonas residenciales donde habita la población media, media – alta y alta. Asimismo se promocionará el producto en el Delicatessen Arbolito y en los locales de la cadena de Panadería San Carlos, ubicadas en zonas estratégicas de la ciudad. Estas degustaciones serán la oportunidad para que el consumidor saboree el producto e identifique el sabor y la calidad del mismo. Además, se informará al consumidor los beneficios que tiene el producto.

El costo de las degustaciones aproximadamente será de \$85.75 diarios, valor que incluye el pago de una promotora y los implementos necesarios para realizar la degustación. Durante el mes se realizarán 2 degustaciones en un total de 10 locales, por el lapso de los 3 primeros meses del año, lo cual implica un costo anual de \$ 5.145USD por concepto de degustaciones.

Las impulsadoras serán contratadas por un período de 3 meses y serán debidamente capacitadas para que puedan dar a conocer las bondades nutritivas del producto e incentivar su compra. Además se les entregará material de apoyo como volantes y dípticos para que lo distribuyan entre las personas que degustan el producto.

5.3.5.2 Folletos Informativos

Se elaborarán dípticos informativos para dar a conocer todos los beneficios y propiedades nutritivas que posee el producto. En este folleto también se mencionará los ingredientes utilizados que son 100% naturales y sobre todo se realzará el logotipo del producto al igual que la marca del mismo. (Ver Anexo C-3)

El valor de cada díptico es de \$0.066 para un volumen de 5.000 impresiones, por tal se tiene planeado entregar a los consumidores alrededor de 2.250 dípticos al mes por un valor anual de \$1.782 dólares.

5.3.5.3 Volantes

Se elaborarán volantes por ser un medio masivo para la publicidad. Estos serán distribuidos a medida que se realiza la degustación del producto lo que difundirá las características que tiene el dulce de higos.(Ver Anexo C- 4)

El costo por la emisión de 5.000 volantes es de 215 dólares, lo cual implica un costo anual de 1.161 dólares.

5.3.5.4 Publicidad

Se realizará publicidad en la Revista la Familia, suplemento que circula todos los domingos con el periódico El Comercio. Se eligió este medio por la gran difusión a nivel nacional y por el prestigio del periódico en especial la Revista la Familia que tiene un gran número de lectores de los cuales son mujeres las que más lo leen.

El costo de un anuncio por un octavo de página es de \$403, 20. Se realizará una sola publicación al mes durante 3 meses, lo cual implica un costo anual de 1.210 dólares.

5.3.6 Precio

El precio del dulce de higos, *La Cosecha*, será de \$1.70 por una tarrina de 500 gramos cuyo contenido es de 8 higos. Mientras que, la tarrina de 250 gramos tendrá un precio de \$ 1 por una porción de 4 higos. Ambos precios fueron determinados de acuerdo al margen de ganancia y al estudio de mercado realizado, en donde la gente manifestó que estaría dispuesta a pagar hasta \$2.50 por una tarrina que contiene de 6 a 8 higos. Además, la investigación de mercados mostró que la gente no es sensible al precio, pues lo primero que buscan es un producto de calidad, con buena presentación y, sobre todo, buen sabor. Por tal el precio establecido para ambas presentaciones cumple con las expectativas del potencial consumidor.

Por otro lado, se debe mencionar que los precios fijados para el dulce de higos *La Cosecha*, son totalmente competitivos respecto a los que ofrece la competencia: El Madrigal de \$1.45 y La Arboleda de \$1.80. En este aspecto el precio esta acorde al mercado y a la calidad del producto elaborado.

5.3.6.1 Estructura de Costos

Gráfico 5.9

Costo por envase 250 gramos	
	\$
4 Higos	0.067
Panela	0.036
Canela	0.001
Tarrina plástica 500 gr.	0.078
Etiqueta	0.012
Banda de Seguridad	0.009
Mano de Obra	0.546
Servicios Básicos	0.071
Gas	0.004
TOTAL costos/unidad	0.82

Fuente: Anexo C - 5

Elaborado por: Autora

Gráfico 5.10

Costo por envase 500 gramos	
	\$
8 Higos	0.133
Panela	0.072
Canela	0.002
Tarrina plástica 500 gr.	0.100
Etiqueta	0.012
Banda de Seguridad	0.009
Mano de Obra	0.294
Servicios Básicos	0.038
Gas	0.002
TOTAL costos/unidad	0.66

Fuente: Anexo C - 6
Elaborado por: Autora

5.3.6.2 Margen de utilidad del producto

El margen de utilidad será de \$0.18 por la presentación de 250 gramos. Mientras que, en la presentación de 500 gramos se tendrá una utilidad de \$1.04 USD. De estas utilidades, el 30% será la ganancia que tendrá el distribuidor, lo cual representa un valor de \$ 0.05 por cada tarrina de 250 gramos y una ganancia de \$ 0.31 por cada tarrina de 500 gramos.

5.4 ACCIÓN Y CONTROL

5.4.1 Presupuesto Anual

Gráfico 5.11

Presupuesto de Marketing para “ <i>La Cosecha</i> ”	
<i>Gastos de Marketing</i>	\$
Degustaciones	5.145
Dípticos	1.782
Volantes	1.161
Publicidad - Anuncios	1.210
Banner en lona full color plegable	67
Total gastos Marketing	\$9.365

Elaborado por: Autora

5.4.2 Proyección de Ventas

5.4.2.1 Escenario Normal

Gráfico 5.12

Año	Unidades Vendidas
2009	47.520
2010	47.758
2011	47.996
2012	48.236
2013	48.478

Fuente: Anexo C – 7.1

Elaborado por: Autora

En este escenario se estará ingresando al mercado de elaboración de dulce de higos con una participación del 7% frente a la competencia (Ver Anexo C-8.1). Adicional, se debe mencionar que a partir del primer año se estableció un crecimiento en las ventas del 0.5% anual con respecto al año anterior, debido a que la variación de crecimiento del sector de la industria manufacturera ha sido del 0.2% a 0.5% durante los tres últimos años, según datos publicados por el Banco Central del Ecuador.

Por otro lado, el cuadro muestra el valor total de unidades vendidas de las dos presentaciones, es decir, la tarrina de 250 y 500 gramos respectivamente. El cálculo de ventas por presentación se lo hizo en base al estudio de mercado realizado, en donde el 35% de los encuestados indicó que prefieren una presentación de 250 gramos, mientras que el 65% prefiere una presentación de 500 gramos. En cuanto al volumen de unidades producidas, estas se determinaron en base a la capacidad de producción de la planta; al igual que la frecuencia de consumo del producto que se pudo conocer en el estudio de mercado realizado.

Para conocer más detalles de los cálculos mencionados anteriormente se puede revisar el Anexo C - 9.1

5.4.2.2 Escenario Optimista

Gráfico 5.13

Año	Unidades Vendidas
2009	61.776
2010	62.394
2011	63.018
2012	63.648
2013	64.284

Fuente: Anexo C - 7.2
Elaborado por: Autora

Para este escenario se estableció un crecimiento en las ventas del 1% anual con respecto al nivel de ventas del año anterior, pues se espera que el crecimiento de la industria manufacturera sea del 1% al 1.5% de año a año. En este escenario, *La Cosecha* posee un 9% de participación del mercado en la industria de dulce de higos. (Ver Anexo C – 8.2).

5.4.2.3 Escenario Pesimista

Gráfico 5.14

Año	Unidades Vendidas
2009	38.016
2010	38.130
2011	38.244
2012	38.359
2013	38.474

Fuente: Anexo C - 7.3
Elaborado por: Autora

Para este escenario se estableció un crecimiento en las ventas del 0.3% anual con respecto a las ventas del año anterior, pues en este escenario se vislumbra un bajo crecimiento en la industria manufacturera en relación al crecimiento actual que es del 0.5%. En este entorno, *La Cosecha* representa el 5% de participación del mercado frente a la competencia. (Ver Anexo C- 8.3)

5.4.3 Control Plan de Marketing

Para determinar si el plan de marketing esta siendo ejecutado de manera óptima entonces se realizarán los siguientes controles:

- Control del Plan Anual: se haría un análisis de las ventas, de la participación de mercado que tendría la empresa en relación a la competencia, a través de los balances financieros establecidos a fin de determinar si se esta obteniendo resultados esperados por la empresa.
- Análisis de Rentabilidad: esto se lo manejará a través del presupuesto asignado para el área de marketing. De esta manera se corregirá aquellos excesos de gastos que se podrían dar en la empresa.

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS FINANCIERO

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS FINANCIERO

En este capítulo se analizarán las principales variables financieras referentes al plan de negocio, así como su influencia en el mismo. Por este motivo, se hará un análisis detallado del aspecto financiero, en donde se elaborarán una serie de balances financieros y cuadros estadísticos para dar a conocer el inicio del negocio y como este se proyecta a crecer en el futuro.

A continuación se detallará el marco financiero del proyecto:

6.1 Supuestos

- El negocio planteado ha sido diseñado para implementarse en el Distrito Metropolitano de Quito.
- La inversión requerida para dar inicio al negocio de elaboración y comercialización de dulce de higos esta desglosada en los presupuestos de equipos y maquinaria, muebles y enseres, vehículos, equipos de oficina y gastos de constitución. (Ver Anexo D -1)
- La inversión en el capital de trabajo corresponde a 2 meses de operación de la empresa. (Ver Anexo D -1)
- La Cosecha será una compañía de Sociedad Anónima la misma que estará conformada por dos socios, quienes aportarán capital significativo al negocio de dulce de higos. (Ver Anexo D-2)

- La proyección de ventas esta basado en el crecimiento de la industria de alimentos elaborados que ha crecido de 0.3% a 0.5% durante los 3 últimos años. A partir de esta base, se proyectó un crecimiento del 1% para el escenario optimista y el 0.3% para el pesimista.(Ver Anexo C-7)
- Para las dos presentaciones, se estimó un total del 1% de pérdida en la comercialización del dulce por efectos de caducidad del producto, problemas en la fabricación o por descuido de los colaboradores. Este porcentaje fue establecido para el primer año del proyecto, por la inexperiencia que se tendrá al establecer procesos. Luego se evitará errores, ya que se cumplirá con todas las normas de calidad establecidas. (Ver Anexo C-9)
- La estimación de ventas por presentación se realizó en base a los resultados obtenidos en el estudio de mercados. Donde el 35% de personas encuestadas eligieron la presentación de 250 gramos con un contenido de 4 higos; mientras, que el 65% restante optó por la presentación de 500 gramos con un contenido de 8 a 9 higos según sea el tamaño de los mismos. (Ver Anexo D – 3)
- Para establecer los costos e ingresos operacionales, se tomó en cuenta la participación del producto en sus dos presentaciones. (Ver Anexo D-4)
- Los costos de producción serán constantes para los 5 años.
- La capacidad instalada estará acorde con las 4.000 unidades que se empezarán produciendo, hasta terminar en el quinto año con una producción aproximada de 4.039 unidades. Diariamente se cocinarán 4 pailas de higos y en los dos últimos años se incrementará a 5 pailas para producir el dulce.
- De igual manera, se detalla todos los gastos en los que se incurrirá para el funcionamiento del negocio. (Ver Anexo D-5)

- El negocio de dulce de higos empezará el primer año con un presupuesto de Marketing de 9.365 USD dólares. (Ver Anexo D – 6)
- La reposición de uniformes y herramientas empleadas se realizará cada año según sea el desgaste de los mismos y conforme a la necesidad requerida. (Ver Anexo D – 9)
- La nómina del personal esta sujeta al código de trabajo, por tal registra los beneficios de ley a los que tienen derecho los trabajadores. (Ver Anexo D –10)
- Durante los 5 años del flujo proyectado, no se realizará contratación de nuevo personal ya que la producción establecida para cada año será atendida sin ningún problema por el personal contratado en un inicio.
- El método de depreciación que se tomó en cuenta es el de línea recta. (Ver Anexo D-11)
- El negocio iniciará con una participación de mercado del 7% en la industria de elaboración de dulce de higos. (Ver Anexo C-8)
- Desde el primer año de operación de la planta, se harán los pagos del Impuesto a la Renta y del 15% de participación a trabajadores; cumpliendo así con la ley. (Ver Anexo D - 13)
- Se repartirán utilidades a los accionistas, desde el primer año de iniciarse el negocio.
- El costo de oportunidad estimado es del 17.98% superior a las tasas referenciales de las entidades bancarias donde se podría invertir a largo plazo. (Ver Anexo D-14)
- Se desarrolló un análisis financiero del proyecto en dos escenarios apalancado y sin apalancamiento. El Proyecto posee flujos de fondos para 5 años, donde el primer escenario presenta un flujo de fondos con capital propio. Mientras que el segundo

escenario tiene un 62 % de apalancamiento con un préstamo bancario. (Ver Anexo D-15 y D-20)

- El préstamo bancario que se obtiene para el escenario con apalancamiento es de \$5.517 USD y el tiempo de pago es para 5 años. (Ver Anexo D-18)
- Las ventas de la empresa, *La Cosecha*, superarán el punto de equilibrio desde el primer año, en un 69.97% (Ver Anexo D-23)
- Los índices financieros que han sido usados en la presente tesis son los más relevantes para el negocio. (Ver Anexo D-24)
- Para el análisis de este proyecto no se tomó en cuenta la inflación.

6.2 Análisis y Evaluación Financiera

Una vez mencionados los supuestos se procederá al análisis de los resultados financieros:

- El Balance de Resultados, muestra que desde el primer año se manejará utilidades en el negocio, lo cual es favorable para el proyecto y para los accionistas. (Ver Anexo D- 13)
- El costo de oportunidad obtenido del 17.98%, es el porcentaje que deja de ganar el inversionista al invertir en el proyecto. De igual manera, este porcentaje representa la rentabilidad mínima que deberá generar el negocio para interés y beneficio de los socios.

Los flujos de fondos sin apalancamiento tanto en el escenario normal como en el optimista presentan una tasa interna de retorno (TIR) del 54% y 106% respectivamente, valores superiores al costo de oportunidad. (Ver Anexo D-15 y D-16)

- Por otro lado, los flujos de fondos con apalancamiento presentaron también un TIR positivo del 81% para el escenario normal y del 161% para el escenario optimista. (Ver Anexo D-20 y D-21)

- Referente al margen de utilidad de la empresa, se debe mencionar que obtiene un 21% de utilidad neta en cada venta hecha después de haber realizado todos los pagos del caso. (Ver Anexo D-24)

- En cuanto al reparto de dividendos, la Utilidad Neta sobre el Patrimonio tiene un índice del 56%, lo cual significa que por cada dólar invertido el accionista recibirá \$0.56 centavos adicionales. (Ver Anexo D-24)

- La posibilidad de inversión con apalancamiento resulta ser la opción más atractiva para el negocio, ya que los indicadores financieros reflejan mayores beneficios para los accionistas del proyecto. (Ver Anexo D-24)

Al terminar este capítulo se puede concluir que el negocio de elaboración y comercialización de dulce de higos si es rentable ya que desde el primer año se obtuvo flujos de fondos positivos lo cual garantiza la inversión del accionista. La tasa interna de retorno registró un 30% para el escenario sin apalancamiento y un 41% para el escenario con apalancamiento; siendo ambos valores superiores al costo de oportunidad obtenido del 17.98%. Esto hace que el negocio sea viable y atractivo para los inversionistas y socios del proyecto.

CAPÍTULO VII

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO VII

PLAN DE CONTINGENCIA

La empresa *La Cosecha* al dedicarse a la elaboración y comercialización del dulce de higos, consideró los posibles factores internos y externos que podrían afectar al negocio en cualquier momento y época del año. Por esta razón se realizó un plan de contingencia para analizar los posibles riesgos y soluciones que permitirán tomar las decisiones más acertadas en momentos que se suscite alguna crisis dentro de la empresa.

7.1 POSIBLES RIESGOS

7.1.1 Factores Climáticos

Hoy por hoy se vive el fenómeno del calentamiento global que afecta más a los países latinoamericanos por ser los más vulnerables. La mayoría de países latinoamericanos son eminentemente agrícolas y el cambio climático los afecta mucho, pues generalmente no se cuenta con los recursos económicos necesarios para enfrentar fenómenos naturales que acaban con sembríos y plantaciones de los países. Así tenemos, el fenómeno del niño o la niña entre otros.

El Ecuador cuenta con una gran variedad de climas y cultivos que a pesar de tener 2 estaciones climáticas, no precisamente cuenta con un calendario agrícola definido. A lo largo de los años, estos factores han sido determinantes para el sector agrícola; pues se han suscitado veranos e inviernos muy intensos donde la falta de lluvia y el exceso de la misma han provocado sequía y daños en muchas plantaciones del país. Esto sumado a los fenómenos naturales del niño ha causado grandes pérdidas de hectáreas de cultivo de arroz, papa, brócoli, banano entre otros, provocando que el agricultor pierda su inversión y que las frutas y demás productos se encarezcan y escaseen en el mercado.

Plan de Contingencia

- Cada año se consultará a los Ministerios del Ambiente así como al de Agricultura e INIAP para conocer las proyecciones que se tiene para el sector agrícola respecto a los factores climatológicos. De esta forma, se podrá proyectar de mejor manera el nivel de producción y se tomará las medidas necesarias para abastecerse con la suficiente cantidad de fruta requerida por el producto.
- En el caso de pronosticarse algún evento natural como “El del Niño”, se adquirirá la suficiente fruta para congelarla a fin de mantener un nivel óptimo de producción y evitar perjudicar así la distribución del producto.
- A futuro se implementará una zona propia de cultivo de higo, la misma que tendrá todos los cuidados del caso para abastecer a la planta de producción del higo requerido para elaborar el dulce.

Todas estas medidas permitirán cumplir con las metas establecidas y sobre todo permitirá que la empresa mantenga los precios a los distribuidores y clientes en general.

7.1.2 Conflictos internos de la empresa

En ciertos momentos se producen una serie de conflictos en el ambiente laboral, como es la falta de productividad, comodidad, inconformidad con el trabajo o salarios recibidos, e incluso se produce el egoísmo traducido en individualismo y preocupación por el bienestar de uno mismo.

Plan de Contingencia

- Para evitar un ambiente conflictivo, se inculcará los valores de la empresa que están relacionados con la ética, responsabilidad y bienestar del trabajador. Con ésto, se pretende mantener un ambiente laboral de familia en el que todos sean buenos compañeros, respetándose así unos a otros.

- Se realizarán capacitaciones constantes a fin de motivar al empleado y comprometerlo más hacia el fin de la organización, el cual es crecer y prevalecer en el principio del ganar- ganar para todos.
- Se pagarán salarios justos y acordes a los establecidos por la ley a fin de que el trabajador se sienta seguro, tranquilo y satisfecho con los beneficios de ley que le corresponden.

Con estas medidas se pretenderá alcanzar un ambiente laboral motivado, dando seguridad al empleado y brindando a la vez oportunidades de crecimiento para todos los miembros que conforman la empresa.

7.1.3 Inconvenientes en el Área de Producción

Durante la vida del negocio podrían darse falencias en la maquinaria que opera en la planta de producción. Por ello se deberá prestar especial atención a posibles alarmas y signos de fallas a fin de corregirlas a tiempo.

Plan de Contingencia

- Se capacitará al personal en el buen uso de la maquinaria e instrumentos otorgados para evitar daños o averías a los mismos.
- Se realizará cada año una inspección a la maquinaria para determinar si esta necesita mantenimiento o reparación alguna.
- De dañarse la maquinaria, entonces se la renovaría inmediatamente con el objeto de evitar parar la producción de dulce de higos.

7.1.4 Fortalecimiento de la Competencia

Al ser *La Cosecha* una empresa nueva que está incursionando en la producción y comercialización de dulce de higos, se puede prever que la actual competencia fortalecerá sus estrategias a fin de afianzar su presencia en el mercado quiteño. A pesar de esto se tomarán ciertas estrategias:

Plan de Contingencia

- Se realizarán fuertes campañas de publicidad para captar clientes y sobre todo para dar a conocer al producto a fin de que la gente pueda distinguir el nuevo dulce de higos, *La Cosecha*; caracterizado por el buen sabor y por los ingredientes naturales empleados en el mismo.
- Una vez posicionado el producto en el mercado quiteño, se diversificará en nuevos productos para captar otros segmentos.
- Se buscará incursionar en nuevas zonas geográficas del país para posicionar al producto en el mercado nacional.
- En el caso de darse una baja en la demanda hacia el nuevo dulce de higos, entonces se buscaría otro canal de distribución para evitar tener así una sobre producción.
- Por otro lado, si existe un exceso de demanda entonces se pensaría en buscar un tercer proveedor que sería fijo por 2 años, hasta poder instalar un área propia de cultivo para esta fruta.

7.1.5 Reformas Económicas del Gobierno

En el transcurso de la época democrática del país, cada gobierno entrante ha demostrado falta de continuidad en sus políticas económicas, sociales, culturales, etc; por tal motivo se estará atento a cualquier medida adoptada a fin de mirar en que grado estos cambios afectan o no al negocio.

Plan de Contingencia

- En el caso de darse alzas en tarifas de gas, luz o agua; se procederá a disminuir el reparto de dividendos y el porcentaje de utilidades retenidas para poder cubrir las variaciones no presupuestadas.
- De suscitarse cualquier otro escenario negativo que atente contra el negocio, se buscará apoyo y respaldo en los gremios agrícolas con el objeto de encontrar soluciones que beneficien al sector.

CONCLUSIONES

Y

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez concluido el trabajo de titulación se presentará a continuación las conclusiones y recomendaciones a las que se llegaron a lo largo del estudio realizado.

Conclusiones

1. Existe desarrollo del sector agrícola y un crecimiento notable de la industria de frutas en conserva. Por tanto, el negocio de producción y comercialización de dulce de higos partirá de una base firme y promisoría que alienta a la gestión y al trabajo comprometido de la nueva empresa que se iniciará.
2. Los factores externos, tales como aspectos económicos, sociales, culturales, ambientales y tecnológicos influyen de manera positiva para el negocio que se desarrollará.
3. Actualmente existe competencia en el negocio de dulce de higos. Sin embargo, ninguna empresa está fuertemente posicionada en la mente del consumidor final.
4. Los estudios de mercado realizados muestran que existe un 83% de acogida y un 69% de demanda del producto en la ciudad de Quito.
5. La gente que mayormente consume dulce de higos comprende un rango de edad de 20 años en adelante.
6. Las fechas en las que existe mayor consumo hacia el producto son en Semana Santa y Navidad.

7. En cuanto a la presentación idónea del dulce de higos, la gente del distrito de Quito optó por la presentación individual (3 a 4 higos) y familiar (6 a 8 higos) del mismo.
8. En cuanto al material del embalaje debería ser una tarrina de plástico y/o un frasco de vidrio respectivamente.
9. Los lugares en los que existiría acogida para el expendio del producto son supermercados, panaderías, delicatessen y cafeterías de la ciudad de Quito.
10. El precio no es determinante a la hora de comprar el producto, sino la calidad, buen sabor, higiene y presentación del producto.
11. Existe recelo y cierta desconfianza para consumir otro tipo de productos que sean hechos a base de higo. La gente prefiere consumir higo en su presentación original la cual es en conserva y muy pocas personas se atreverían a saborear o adquirir otro tipo de presentaciones como galletas, helado de higo, entre otros productos.
12. La gente encuestada escogió el nombre La Cosecha de entre las tres opciones que se les presentó para el nuevo dulce de higos.
13. La empresa, *La Cosecha*, estará fuertemente constituida al estar regida por valores éticos, alto nivel de organización y firme compromiso con los objetivos planteados por el negocio.
14. El personal de la empresa serán los profesionales mejor calificados en el procedimiento de selección.
15. Las condiciones de trabajo serán óptimas; debido a que se compensará justamente a cada trabajador, al igual que se lo capacitará y motivará para crear de esta manera un ambiente de trabajo armonioso y confortable tanto para el empleado como para el empleador.

16. Se cuidará mucho los procesos establecidos para la producción; según se pudo observar en el gráfico de la cadena de valor, pues se desea evitar la generación de desperdicios y el uso excesivo de materiales y recursos.
17. Las campañas publicitarias son indispensables para posicionar con éxito en la ciudad de Quito, al nuevo dulce de higos, que tiene como nombre La Cosecha. De esta manera, se harán degustaciones del producto, al igual que se entregara folletos informativos y volantes promocionando así las características y beneficios del producto.
18. Las estrategias de publicidad seleccionadas: degustaciones, publicidad en periódicos, volantes y dípticos se las escogió en base a las características y perfil de los consumidores potenciales.
19. El dulce de higos, La Cosecha, será posicionado en la mente del consumidor como un producto fresco, natural y de excelente calidad.
20. Se realizarán degustaciones en las cadenas de supermercados más importantes de la ciudad de Quito, como son el Supermaxi y Mi Comisariato. De igual manera se realizarán degustaciones en el delicatessen, El Arbolito y en algunos locales de la Panadería San Carlos. De esta manera se pretende captar a un buen número de consumidores.
21. Se hizo una segmentación de mercado explícita para conocer a fondo a quien va dirigido el dulce de higos. Teniendo como resultados que la gente adulta de 30 a 59 años y que pertenecen a una clase media, media-alta serán los potenciales consumidores.
22. El tamaño del mercado se concentra solo en los habitantes de clase media y media-alta del distrito de Quito, que son alrededor de 711.548 personas. De este grupo grande, se pretende llegar a 590.585 habitantes de la ciudad de Quito, quienes conformarían el mercado objetivo para el consumo del dulce de higos.

23. La empresa, La Arboleda, actualmente esta liderando el negocio de dulce de higos, pues su porcentaje de participación es del 39.96%. A esta le sigue la empresa El Madrigal, con el 32.70%, el Lojanito con una participación del 27.25 y finalmente aparece Conserveras Guayas con el 0.09%.
24. Tanto el nombre de la marca, como el logotipo de la misma buscan proyectar una imagen fresca y natural del producto. De esta manera se desea captar la atención del consumidor objetivo a la vez que se desea transmitir las propiedades y nutrientes del producto.
25. Los costos de la elaboración del producto son bajos. La tarrina de 250 gramos tiene un costo de \$0.39 y la ganancia en la venta del producto es de \$0.61. En cambio, el costo de la presentación de 500 gramos es de \$0.52 y la ganancia en su venta es de \$ 1.18 USD.
26. El margen de utilidad para los distribuidores será del 20% y para los socios del proyecto será el 80% sobre el valor de la ganancia obtenida en el producto. Por tanto, existe un beneficio para el comercializador y para los inversionistas del negocio.
27. A través del análisis financiero se pudo determinar que la rentabilidad del proyecto es buena desde el primer año. El TIR en el escenario normal sin apalancamiento fue del 30%, mientras que en el escenario con apalancamiento el TIR fue del 41%. Ambos valores resultaron ser positivos y superiores al costo de oportunidad que representa el 17.98%. En cuando al VAN este también presentó resultados positivos 6.008 lo cual hace atractivo al negocio.
28. El plan de contingencia fue elaborado de acuerdo a la situación del país y sobre todo al entorno que rodeará al negocio de dulce de higos.

29. Finalmente se puede concluir que el proyecto si será rentable, pues tanto los índices financieros como los demás balances presentados muestran que el proyecto reportará ganancias desde el primer año de iniciado el negocio. La utilidad neta en el primer año representó \$6.327,85 USD, cifra atractiva para los socios del proyecto. Adicional, el negocio no requiere de mucha inversión o el empleo de alta tecnología lo cual es un factor positivo para los inversionistas.

Recomendaciones

1. Se deberá estar atento a los posibles cambios económicos, sociales, ambientales y culturales que se den en el país y entorno al negocio.
2. Se deberá estar atento a las acciones de la competencia a fin de buscar la innovación del producto y así incrementar su posicionamiento.
3. Es aconsejable realizar fuertes campañas publicitarias para lograr con éxito la presentación y reconocimiento del producto.
4. Las campañas publicitarias que se manejen con volantes y revistas informativas deberán proporcionar claramente la información del producto como son sus beneficios, ingredientes y demás características nutritivas del mismo. Solo así se garantizará la elaboración del dulce de higos y esto a la vez incentivará el consumo y demanda del mismo.
5. Se deberá realizar degustaciones del nuevo dulce de higos para dar a conocer su sabor, calidad y presentación.
6. Es necesario cuidar de la presentación y empaque del producto, con el objeto de dar seguridad y confianza al consumidor. Solo de esta forma, se ganará prestigio y reconocimiento entre la gente que adquiera el producto.

7. Con el futuro se podría desarrollar nuevos productos hechos a base de higos. Así, se diversificaría el negocio al igual que se provocaría un crecimiento a futuro.
8. Cada año se deberá revisar los objetivos planteados a fin de direccionar el negocio hacia la meta establecida en un inicio por los socios.
9. Se deberá hacer los controles financieros necesarios para cubrir todos los aspectos que podrían provocar un desequilibrio en el funcionamiento y progreso del negocio de dulce de higos.
10. A un futuro se podría pensar en instalar una propia hectárea de cultivo de higo, para proveer a la planta de producción de esta fruta durante los 365 días del año. Así se garantizaría en un 90% el abastecimiento y distribución del dulce de higos.
11. Los procesos y políticas internas deberán ser siempre claros para evitar desperdicios en la producción y malos entendidos entre los trabajadores.
12. La planificación y responsabilidad comprometida deberán ser lema del negocio para que las cosas marchen bien entre clientes y proveedores.

BIBLIOGRAFÍA

1. Fred R. David, “*Concepto de Administración Estratégica*”, 5ta. Edición, año 2005.
2. Brealey / Myers, “*Fundamentos de finanzas corporativas*”, McGrawHill, año 2004.
3. Ferry Jonson/ Kevan Acholes, “*Dirección Estratégica*,” año 2001.
4. Narres K. Malhotra, “*Investigación de Mercados*,” año 2004.
5. Samuelson/ Nordhaus, “*Economía*,” McGrawHill, año 1999.
6. Thomas S. Bateman/ Scout A. Snell, “*Administración una ventaja competitiva*”, McGrawHill, 4ta. Edición, año 2001.
7. Banco Central del Ecuador, “ Informe Mensual de Inflación – Enero 2008 www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/EntornoEconomicoIntern
8. Banco Central del Ecuador, Riesgo País, pag. Internet www.bce.fin.ec, diciembre 2007.
9. Documento de Investigación Ficus carica – www.sica.gov.ecm , año 2000.
10. Indices de Empleo, página web:
http://mef.gov.ec/pls/portal/docs/PAGE/MINISTERIO_ECONOMIA_FINANZAS_ECUADOR
11. Página del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), página web:
<http://www.inec.gov.ec/>
12. Consejo Provincial de Cotopaxi: <http://www.colegiodeeconomistas.org.ec>

13. Folleto informativo: El Higo, *Manual de Producción, Uso y Aprovechamiento*, SENACYTt, material publicado en julio del 2007.
14. Folleto: Análisis de Coyuntura Económica: Una lectura de los principales componentes de la economía ecuatoriana durante el 2007.
15. Artículo de la Cámara de Comercio Quito, Sector Agropecuario, página 60, año 2006.
16. Suplemento Dinero, *Crecimiento e Influencia de la Agroindustria*, octubre 2007.
17. Artículo del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), *Las Condiciones de Vida de los Ecuatorianos*, publicado en el 2007.
18. Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN.

ANEXOS

A

ANEXO A – 1

Procedimiento para la obtención de la Certificación de Conformidad con Sello de Calidad INEN

1. Solicitud

La persona natural o jurídica –Solicitante- interesada en obtener el Certificado de Conformidad con Sello de Calidad INEN para un producto, debe presentar al Director General del INEN una solicitud escrita en la que especifique el producto, la marca comercial y la Norma Técnica Ecuatoriana de Referencia pertinente al producto.

2. Revisión de la documentación

Se revisará la documentación del Solicitante, para determinar su conformidad con los criterios establecidos y para definir los recursos necesarios para iniciar el proceso de certificación del producto. Se comunicará al Solicitante si la documentación no está conforme con los criterios establecidos indicándole las no conformidades encontradas en la revisión. Atendidas éstas, la empresa puede reiniciar el trámite enviando una nueva solicitud.

3. Evaluación general del proceso de producción

La Dirección de Certificación del INEN realizará una evaluación general del proceso de producción del Solicitante sobre la base de los requisitos establecidos en la NTE INEN ISO 9001:2001, en los elementos relacionados con la responsabilidad de la dirección, el proceso de producción y calidad del producto, para determinar la aptitud de la empresa para iniciar el proceso de obtención de la Certificación.

Si la empresa reúne los criterios previamente establecidos, el INEN y la empresa suscribirán el Convenio para la Obtención del Certificado de Conformidad con Sello de Calidad INEN.

Si la empresa no reúne los criterios previamente establecidos, el INEN emitirá a la empresa solicitante las observaciones y no conformidades encontradas en la evaluación, a fin de que se superen las deficiencias detectadas. Atendidas éstas, la empresa puede reiniciar el trámite enviando una nueva solicitud.

4. Auditoría Inicial

Una vez suscrito el Convenio se verificará que, mediante ensayo de muestras del producto, por un período no menor de 6 meses consecutivos, el producto cumpla permanentemente con la Norma Técnica de Referencia correspondiente y con los Reglamentos y Regulaciones vigentes relacionados con el producto. Los ensayos se realizarán en laboratorios evaluados y aprobados por el INEN, en caso de no existir laboratorios acreditados.

Una vez que se ha realizado las verificaciones al producto y la empresa cuenta con el personal que posee competencia técnica, se auditará el sistema de gestión de la calidad de la empresa para verificar su conformidad con los requisitos de la NTE INEN ISO 9001:2001, en los elementos relacionados con la fabricación del producto, que incluye la responsabilidad de la dirección, realización del producto, seguimiento y medición del proceso, seguimiento y medición del producto, control del producto no conforme, acción correctiva, acción preventiva, control de documentos y registros relacionados con la realización del producto a certificar.

5. Evaluación

Se realizará una evaluación para determinar si los resultados de la auditoría a la calidad del producto, sistema de gestión de la calidad y personal técnico de la empresa cumplen los requisitos del esquema de Certificación de Conformidad con Sello de Calidad INEN.

6. Decisión sobre la Certificación

Una vez que se ha completado la evaluación, el Comité de Certificación del INEN emitirá el dictamen correspondiente sobre si la certificación se otorga o no.

La empresa que cumple con los requisitos recibirá el Certificado de Conformidad con Sello de Calidad INEN para el producto, de acuerdo al alcance definido en el informe de evaluación y se suscribirá, entre el INEN y la empresa, el Convenio para la Utilización del Certificado y la Marca de Conformidad correspondiente.

La Certificación de Conformidad con Sello de Calidad INEN otorgado a un producto tiene una vigencia de dos años cuando se otorga por primera vez y de 3 años en las renovaciones.

7. Seguimiento

El INEN realizará el seguimiento a la calidad del producto certificado sobre la base de los requisitos de la Norma Técnica Ecuatoriana y del esquema de Certificación de Conformidad con Sello de Calidad INEN.

8. Renovación de la Certificación

El INEN renovará la Certificación de Conformidad con Sello de Calidad INEN para un producto, siempre y cuando, durante el período de vigencia de la certificación inmediato anterior, los informes de las auditorías de seguimiento a la calidad del producto certificado, efectuadas por la Dirección de Certificación del INEN, sean favorables y la empresa cumpla permanentemente con los requisitos establecidos en el esquema de Certificación y con todas las cláusulas establecidas en el Convenio para la Utilización del Certificado y Marca de Conformidad.

ANEXO A - 2

Requisitos y Trámites para obtener el Registro Sanitario

Art. 100.- Los alimentos procesados o aditivos, medicamentos en general, productos naturales procesados, drogas, insumos o dispositivos médicos, productos médicos naturales y homeopáticos unisistas, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, fabricados en el Ecuador o en el exterior, deberán contar con Registro Sanitario para su producción, almacenamiento, transportación, comercialización y consumo. El cumplimiento de esa norma será sancionado de conformidad con la ley, sin perjuicio de la responsabilidad del culpable de resarcir plenamente cualquier daño que se produjere a terceros con motivo de tal cumplimiento.

Art. 101.- El registro sanitario para alimentos procesados o aditivos, productos naturales procesados, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, o para las empresas que los produzcan, será otorgado por el Ministerio de Salud Pública, a través de las Subsecretarías y las Direcciones Provinciales que determine el reglamento correspondiente y a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez.

Art. 102.- El Registro Sanitario será otorgado cuando se hubiese emitido previamente un informe técnico favorable, o mediante homologación conforme a lo establecido en esta ley.

El Registro Sanitario podrá también ser conferido a la empresa fabricante para sus productos, sobre la base de la aplicación de las buenas prácticas de manufactura y demás requisitos que establezca el reglamento al respecto.

Art. 103.- El informe técnico favorable para el otorgamiento del Registro Sanitario podrá ser emitido por el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, universidades, escuelas politécnicas y laboratorios, públicos y privados, previamente acreditados para el efecto por el Sistema Ecuatoriano de Metrología, Normalización, Acreditación y Certificación, de conformidad con lo que establezca el reglamento al respecto.

Art. 104.- El Registro Sanitario se entenderá concedido en caso de que, existiendo el informe técnico favorable, el Ministerio de Salud Pública a través de las dependencias o subsecretarías correspondientes no hubiese otorgado el Registro Sanitario en el plazo de treinta días a partir de la recepción del informe, o no lo hubiere negado justificadamente. En este caso, el número del Registro Sanitario será el que conste en el informe del instituto o laboratorio acreditado al que deberá preceder el nombre del referido instituto o laboratorio, sin perjuicio de la facultad del Ministerio de Salud Pública para cancelar el Registro Sanitario de conformidad con la Ley.

Art. 105.- El Registro Sanitario será concedido por homologación a los alimentos procesados o aditivos, productos naturales procesados, cosméticos, productos higiénicos o perfumes y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola importados, que cuenten con certificados de registro sanitario, de venta libre, o de buena práctica de manufactura, otorgados por autoridad competente acreditada, de conformidad con lo que establezca el reglamento correspondiente. El Presidente de la República determinará mediante el reglamento que dicte para el efecto la lista de las autoridades competentes de otro Estado o de organizaciones internacionales especializadas cuyos certificados de registro sanitario, de venta libre, o de buena práctica de manufactura, pueden ser objeto de homologación directa conforme a este artículo.

Art. 106.- El Registro Sanitario por homologación se entenderá concedido en caso de que el Ministerio de Salud Pública no lo hubiese otorgado, o negado justificadamente, en el plazo de treinta días a partir de la recepción de la solicitud correspondiente, siempre que se trate de certificados de registro sanitario, de venta libre, o de buena práctica de manufactura otorgados por las autoridades previstas en el respectivo reglamento. En este caso, el número de Registro Sanitario será el número o referencia del certificado de registro sanitario, de venta libre, o de buena práctica de manufactura original al que deberá preceder el nombre de la autoridad competente otorgante, sin perjuicio de la Facultad del Ministerio de Salud Pública para cancelar el Registro Sanitario de conformidad con la Ley.

Art. 107.- El Registro Sanitario tendrá una vigencia de diez años contados a partir de la fecha de su otorgamiento.

Art. 108.- El Ministerio de Salud Pública podrá cancelar el Registro Sanitario en caso de que estableciere que un producto o fabricante, según sea el caso, no cumple con los requisitos y características establecidos por la ley y normas correspondientes o que el producto pudiere, por cualquier causa, provocar perjuicios a la salud de los consumidores, siempre que las condiciones del producto no fueren imputables a circunstancias ajenas al control del titular del Registro Sanitario. En todo caso, la persona natural o jurídica responsable deberá resarcir plenamente cualquier daño que se produjere a terceros con motivo de tal incumplimiento, sin perjuicio de otras responsabilidades civiles o penales a que hubiere lugar.

Para este propósito, el Ministerio de Salud Pública realizará, directamente o a través de terceros debidamente acreditados, inspecciones y análisis de control de los productos sujetos a Registro Sanitario, en forma periódica o aleatoria de oficio o como consecuencia de denuncia presentada por cualquier persona, natural o jurídica, o por iniciativa de cualquier organismo o dependencia estatal, conforme al reglamento correspondiente. Las muestras necesarias podrán ser obtenidas en aduanas, en las instalaciones de producción o almacenamiento o en los canales de distribución al consumidor, incluyendo medio de transporte y lugares de exhibición y venta.

Art. 109.- En caso de cambios en la presentación, marca, o empaque u otras modificaciones similares de un producto que contare con Registro Sanitario, solamente se requerirá de un nuevo Registro Sanitario si en cambio fuere de tal naturaleza que pudiere tener efecto en la calidad y seguridad del producto o su aptitud de uso, conforme a lo que establezca el reglamento correspondiente.

Art. 110.- El otorgamiento del Registro Sanitario por parte del Ministerio de Salud Pública estará sujeto al pago de una tasa de inscripción para cubrir los costos administrativos involucrados, así como al pago de una tasa anual a favor del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez. La falta de pago oportuno podrá dar lugar a la cancelación del Registro Sanitario.

El Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, las universidades, escuelas politécnicas y laboratorios, públicos o privados, acreditados para el efecto, tendrán derecho al pago por los servicios prestados por los análisis y la emisión de los informes técnicos correspondientes.

Art. 111.- La construcción, instalación, transformación, y funcionamiento de plantas industriales procesadoras de alimentos, elaborados farmacéuticos y biológicos, de cosméticos y plaguicidas, requieren permiso previo de la autoridad de salud, que verificará que se ajusten a los requisitos establecidos y realizará el control periódico de los locales en funcionamiento. La falta de esta autorización, así como el incumplimiento de las normas de salud y normas técnicas aplicables de conformidad con lo que establezca el reglamento correspondiente, será causal para la cancelación del registro sanitario de los productos que allí fabriquen o procesaren o del registro sanitario de la empresa, según sea el caso”.

ANEXO A - 3

TRÁMITE DE OBTENCIÓN DE REGISTRO SANITARIO DE ALIMENTOS

MODELO DE SOLICITUD PARA PRODUCTOS NACIONALES: (Original y una copia), individual para cada producto sujeto a Registro Sanitario y deberá contener la siguiente información:

Señor:

DIRECTOR GENERAL DE SALUD

Presente.

De conformidad con el artículo 100 del Código de la Salud, solicito a usted la inscripción (o reinscripción) del siguiente producto:

NOMBRE COMPLETO DEL PRODUCTO:

Específico:.....

Comercial:.....

LOTE: FECHA DE ELABORACION:.....

TIEMPO MÁXIMO DE CONSUMO: FECHA DE VENCIMIENTO:.....

FÓRMULA CUALI-CUANTITATIVA: Ingredientes en orden decreciente de propiedades usadas, incluyendo aditivos (En caso de productos nacionales debe declarar el número de Registro Sanitario), expresados en unidades del Sistema Internacional, relacionado a 100 g. ó 100 ml.

CONDICIONES DE CONSERVACIÓN:

FORMAS DE PRESENTACIÓN:

ENVASE:MATERIAL DEL ENVASE:.....

(Interno, inmediato y/o externo)

CONTENIDO (En unidades del Sistema Internacional, de acuerdo a la Ley de Pesas y Medidas).

FABRICANTE:

Nombre (Persona natural o jurídica):

Ciudad:Calle:..... No.:..... Tel./Fax:.....

SOLICITANTE DEL REGISTRO SANITARIO (Puede ser el mismo fabricante):

Nombre (Persona natural o jurídica):

Dirección.- Calle:.....No.:Tel./Fax:

a. GERENTE GENERAL O (f) REPRESENTANTE TÉCNICO:

REPRESENTANTE LEGAL QUÍMICO FARMACÉUTICO,

BIOQUÍMICO FARMACÉUTICO O

INGENIERO EN ALIMENTOS

CON No. REGISTRO EN EL M.S.P.

(f) ABOGADO

No. Matrícula

ANEXOS

B

ANEXO B – 1

Formato Entrevista

1. Etapa de Introducción

- Agradecer a la persona por atendernos en su oficina o domicilio para realizar la entrevista.
- Antes de iniciar la entrevista se recuerda a la persona que la entrevista tiene sólo fines académicos, que el nombre no será publicado, que no será juzgado ni criticado por las opiniones, ideas o sugerencias que vaya a aportar a la investigación.

2. Etapa de Desarrollo

Para el desarrollo de la entrevista se siguió el siguiente esquema:

- Se da a conocer al experto del tema la idea del negocio
- Se procede a realizar las preguntas sobre el tema del negocio.
 1. ¿Cómo se desarrolla el cultivo de higo?
 2. ¿Cuáles son los cuidados necesarios que necesita una planta de higo?
 3. ¿Cuáles son las zonas adecuadas para el crecimiento de esta planta?
 4. ¿Cuánto demora en crecer la planta y dar su primera producción?
 5. ¿En cuanto al volumen de producción este sería?
 6. ¿Qué tiempo estimado de vida que tiene este cultivo?

7. ¿Cuáles serían los costos de inversión para una hectárea de cultivo de higo?
8. ¿Cuál es el procedimiento para la elaboración del dulce de higos?
9. ¿Qué materiales se requiere para la producción del dulce?
10. ¿Se necesita utilizar algún químico o preservante para mantener la frescura y sabor del producto?
11. ¿Cuál sería el empaque más óptimo para el dulce de higos?
12. ¿Cuáles serían los costos aproximados para una planta de producción dedicada a la elaboración de este dulce?

3. Etapa Final

Luego de haber realizado la entrevista, se da las gracias al profesional por el tiempo y la ayuda brindada para el desarrollo del proyecto.

ANEXO B - 2

Focus Group - Adolescentes

Elaboración y Comercialización de dulce de higos

1. Etapa de introducción.

Dar la bienvenida al grupo, agradeciéndoles por su presencia.

Poner a disposición del grupo las facilidades del local o la casa en la que se llevará a cabo la sesión de grupo (donde se encuentra el baño, etc.).

De una manera hospitalaria y con el fin de lograr un clima de confianza y respeto entre los asistentes se les pide que tomen asiento y muy amablemente se les solicita que cumplan con las siguientes reglas:

- Mantener los celulares apagados.
- Pedir la palabra para hablar a fin de evitar interrumpir de manera abrupta a los compañeros.
- Expresar con completa libertad y sinceridad sus ideas y opiniones.
- Evitar la crítica entre compañeros.
- No fumar

El moderador se presenta y solicita a los integrantes que lo hagan uno a uno

Antes de iniciar recordamos a los participantes que la sesión solo tiene fines académicos, que los nombres de los participantes no serán publicados, que no serán juzgados ni criticados por las opiniones o ideas que vayan a aportar. Adicional se solicita permiso para filmarlos:

- ❖ *Para un análisis más profundo del estudio que estoy realizando me gustaría saber si puedo filmarlos pues no deseo perder ningún detalle de sus comentarios o pensamientos expresados.....*

2. Etapa de desarrollo

Se presentan todos y se explica el porque están todos reunidos. El moderador se presenta primero para dar el ejemplo.

2.1 Productos Tradicionales del Ecuador

Percepción sobre los productos tradicionales

1. Quiero que me digan que producto viene a su mente y por qué cuando escuchan la palabra golosinas típicas.
2. Discutamos acerca de las distintas golosinas típicas que tenemos. Por ejemplo tenemos las humitas, quimbolitos, empanadas de verde. ¿Qué otras presentaciones conocen ustedes? ¿Qué opinan de ellas? ¿Qué tienen de bueno y de malo?
3. ¿Les gusta las recetas caseras? Qué es lo que más les gusta de ellas?
4. ¿Qué es lo que ustedes consideran más importante en un producto típico: el sabor, los componentes nutricionales, lo saludable del producto, etc.? ¿Qué tan importantes son el diseño, el tamaño, la forma, los colores en la compra del producto?
5. ¿Ustedes consideran que en el mercado existe una gran variedad de golosinas típicas? O tenemos una variedad muy limitada y pocas marcas?

El dulce de higos

Percepción sobre el dulce de higos

1. Ahora si yo les digo dulce de higos ¿Qué pensamientos se les viene a la mente?

Presentación y Degustación del dulce de higos

2. ¿Cuál es la primera impresión que tuvieron al ver el producto? ¿Cuales son las primeras palabras que se les vinieron a la cabeza cuando lo vieron?
3. ¿Qué les gustó y qué les disgustó de este producto?
4. Lo habían probado antes? En donde? Quien les dió?
5. ¿Qué cambios le harían al producto? ¿Más dulce, menos dulce, higos más grandes, suaves, etc.?

Perfil del comprador

1. ¿Ustedes comprarían este producto? Si o No? Por qué?
2. ¿Cuánto creen ustedes que pagaría la gente por el dulce de higos?
3. ¿Donde creen ustedes que se podría vender el dulce de higos? ¿Habría que exhibirlas en alguna forma en especial para que llamen la atención?
4. ¿Si encontraran este producto en el bar de su colegio lo comprarían? Por qué si o por qué no?

5. ¿Con qué frecuencia creen ustedes que se consumiría éste producto?
6. ¿Cuál es para ustedes la presentación ideal de este producto? Qué piensan de esta presentación? (se muestra el envase)
7. ¿Aparte de ustedes, quiénes creen que también consumirían dulce de higos?
¿Quiénes lo comprarían?
8. ¿Consumirían el higo en otra manera que no sea dulce, como por ejemplo galletas de higo, higo deshidratado, higo encofitado, otros?
9. ¿Qué recomendaciones harían a este producto?

3. Etapa Final

Bueno, hemos llegado al final de nuestra reunión. ¿Según ustedes, cuáles son las ideas más interesantes que salieron de la discusión que tuvimos? ¿Tienen ustedes alguna sugerencia o crítica final?

Bueno, les agradezco a todas por haber venido y si ustedes desean les mantendré informados sobre las conclusiones del presente estudio. Gracias a todas y una buena noche.

ANEXO B - 3

Focus Group - Adultos

Elaboración y Comercialización de dulce de higos

1. Etapa de introducción.

Dar la bienvenida al grupo, agradeciéndoles por su presencia.

Poner a disposición del grupo las facilidades del local o la casa en la que se llevará a cabo la sesión de grupo (donde se encuentra el baño, etc.).

De una manera hospitalaria y con el fin de lograr un clima de confianza y respeto entre los asistentes se les pide que tomen asiento y muy amablemente se les solicita que cumplan con las siguientes reglas:

- Mantener los celulares apagados.
- Pedir la palabra para hablar a fin de evitar interrumpir de manera abrupta a los compañeros.
- Expresar con completa libertad y sinceridad sus ideas y opiniones.
- Evitar la crítica entre compañeros.
- No fumar

El moderador se presenta y solicita a los integrantes que lo hagan uno a uno

Antes de iniciar recordamos a los participantes que la sesión solo tiene fines académicos, que los nombres de los participantes no serán publicados, que no serán juzgados ni criticados por las opiniones o ideas que vayan a aportar. Adicional se solicita permiso para filmarlos:

- ❖ *Para un análisis más profundo del estudio que estoy realizando me gustaría saber si puedo filmarlos pues no deseo perder ningún detalle de sus comentarios o pensamientos expresados.....*

2. Etapa de desarrollo

Se presentan todos y se explica el porque están todos reunidos. El moderador se presenta primero para dar el ejemplo.

2.1 Productos Tradicionales del Ecuador

Percepción sobre los productos tradicionales

1. Quiero que me digan que producto viene a su mente y por qué cuando escuchan la palabra golosinas típicas.
2. Discutamos acerca de las distintas golosinas típicas que tenemos. Por ejemplo tenemos las humitas, quimbolitos, empanadas de verde. ¿Qué otras presentaciones conocen ustedes? ¿Qué opinan de ellas? ¿Qué tienen de bueno y de malo?
3. ¿Les gusta las recetas caseras? Qué es lo que más les gusta de ellas?
4. ¿Qué es lo que ustedes consideran más importante en un producto típico: el sabor, los componentes nutricionales, lo saludable del producto, etc.? ¿Qué tan importantes son el diseño, el tamaño, la forma, los colores en la compra del producto?
5. ¿Ustedes consideran que en el mercado existe una gran variedad de golosinas típicas? O tenemos una variedad muy limitada y pocas marcas?

2.2 El dulce de higos

Percepción sobre el dulce de higos

1. Ahora si yo les digo dulce de higos ¿Qué pensamientos se les viene a la mente?

Presentación y Degustación del dulce de higos

2. ¿Cuál es la primera impresión que tuvieron al ver el producto? ¿Cuales son las primeras palabras que se les vinieron a la cabeza cuando lo vieron?
3. ¿Qué les gustó y qué les disgustó de este producto?
4. ¿Lo habían probado antes? En donde? Quien les dió?
5. ¿Qué cambios le harían al producto? ¿Más dulce, menos dulce, higos más grandes, suaves, etc.?

Perfil del comprador

1. ¿Ustedes comprarían este producto? Si o No? Por qué?
2. ¿Cuánto creen ustedes que pagaría la gente por el dulce de higos?
3. ¿Donde creen ustedes que se podría vender el dulce de higos? ¿Habría que exhibirlas en alguna forma en especial para que llamen la atención?
4. ¿Con qué frecuencia creen ustedes que se consumiría éste producto?

5. ¿Cuál es para ustedes la presentación ideal del dulce de higos?
6. ¿Aparte de ustedes, quiénes creen que también consumirían dulce de higos?
¿Quiénes lo comprarían?
7. ¿Consumirían el higo en otra manera que no sea dulce, como por ejemplo galletas de higo, higo deshidratado, higo encofitado, otros?
8. ¿Qué recomendaciones harían a este producto?

3. *Etapas Final*

Bueno, hemos llegado al final de nuestra reunión. ¿Según ustedes, cuáles son las ideas más interesantes que salieron de la discusión que tuvimos? ¿Tienen ustedes alguna sugerencia o crítica final?

Bueno, les agradezco a todas por haber venido y si ustedes desean les mantendré informados sobre las conclusiones del presente estudio. Gracias a todas y una buena noche.

7. En que lugares consume con frecuencia estos productos?

8. Ha comido alguna vez dulce de higos?

Si No

* Si la respuesta es NO, pase a la pregunta 15 y siga con el cuestionario

9. Le gusta el dulce de higos?

Si No

Si la respuesta es NO indique el por qué y conteste solo las pregunta 15, 23 y 24

10. Con qué frecuencia consume este producto? (Elija solo una respuesta)

- a) Cada Semana _____
- b) 2 veces al mes _____
- c) 1 vez al mes _____
- d) cada 2 meses _____
- e) otros (especifique) _____

Si su respuesta es la opción d ó e indique el por qué

11. Si pudiera consumir este producto de manera seguida lo haría?

Si No

Si la respuesta es NO indique por qué

12. Cuando consume el dulce de higos usted lo:

- a) Compra
- b) Prepara
- c) Le Brindan
- d) Todas la anteriores

Si lo compra en donde lo hace? Y si le brindan indique quién lo hace

13. A usted le gusta el dulce de higos con:

- a) Queso _____
- b) Pan _____
- c) Ambos _____
- d) otros (especifique) _____

14. En que momento consume usted dulce de higos? (Elija solo una respuesta)

- a) Ocasiones especiales (navidad, semana santa, otras festividades)
 - b) Reuniones familiares
 - c) Restaurantes
 - d) Cualquier momento
 - e) Otro (especifique)
- _____
- _____

15. En su familia consumen dulce de higos?

Si No

- Si la respuesta es NO, por favor pase a la pregunta 16

Quienes son las personas que más consumen este producto en su familia? Por favor ordene del 1 al 4; siendo 1 el principal y 4 el menos importante

- a) Niños (5-12 años) _____
- b) Adolescentes (13-17 años) _____
- c) Adultos (18-50 años) _____
- d) Abuelitos (51 en adelante) _____

16. Usted compraría dulce de higos?

Si No

Si la respuesta es NO indique el porqué

17. Qué considera que es lo más importante al momento de comprar dulce de higos? Por favor califique del 1 al 4; siendo 1 el principal y 4 el menos importante

- a) Precio _____
- b) Sabor _____
- c) Presentación _____
- d) cantidad del producto
(número de higos) _____

18. Usted prefiere una presentación:

- a) Individual _____
- b) Para toda la Familia _____

19. El empaque ideal para este producto sería:

- a) Envase de Plástico transparente _____
- b) Envase de Vidrio _____
- c) Envase en conserva _____
- d) Otros (especifique) _____

20. En qué lugares de los que se menciona a continuación usted compraría el producto. Por favor califique del 1 al 6, siendo 1 el lugar en el que más compraría y 6 el lugar en el que menos lo haría

- a) Cafeteiras _____
- b) Panaderías _____
- c) Supermercados _____
- d) Delicatessen _____
- e) Restaurantes _____
- f) Otros (indique) _____

21. Cuánto estaría dispuesto a pagar por una tarrina de dulce de higos? (Elija solo una respuesta)

- a) \$ 1.50
- b) \$ 2.50
- c) \$ 3
- d) \$ 3.50

22. Recuerda la marca de dulce de higos que usted o su familia consume?

Si No

Si la respuesta es SI indique el nombre

23. Usted consumiría productos cuyo ingrediente principal es el higo?

Si No

Si la respuesta es NO indique por qué

24. Cuáles de los siguientes productos usted consumiría. Clasifique del 1 al 6, siendo 1 el que más consumiría y 6 lo que menos consumiría

- a) galletas de higo _____
- b) cereales de higo _____
- c) higo deshidratado _____
- d) barras energizantes de higo _____
- e) Salsa de higo _____
- f) Otros (indique cuales) _____

Gracias por su colaboración ¡!!

ANEXO B - 5

CUESTIONARIO 2

Buenas tardes, soy estudiante de la Universidad de las Américas y el motivo de esta encuesta es conocer el desenvolvimiento del dulce de higos y como este es percibido en el mercado quiteño. Los comentarios y opiniones que se expongan son totalmente libres y para fines académicos propios de mi estudio de tesis.

Edad: _____

Sexo:

Masculino

Femenino

1. Le gusta las golosinas típicas como quesadilla, dulce de guayaba, dulce de higos, otros?

SI

NO

Si su respuesta es NO, termina el cuestionario.

2.Cuál de las siguientes golosinas típicas es la que más consume? (Elija una sola respuesta)

- a) dulce de guayaba _____
- b) dulce de higos _____
- c) otros (cuál) _____

3. Cuántos higos en dulce consume?

- a) 1 a 2 _____
- b) 2 a 3 _____
- c) más de 3 _____

4. Cada cuánto consume dulce de higos?

- a) Diariamente _____
- b) cada 2 días _____
- c) cada semana _____
- d) 1 vez al mes _____
- e) 2 veces al mes _____
- f) Otros (cuales) _____

5. Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

Individual
(3 a 4 higos)

- a) \$ 0.70
- b) \$ 0.80
- c) \$ 1
- d) \$ 1.30

Familiar
(6 a 9 higos)

- a) \$1.50
- b) \$1.70
- c) \$1.90
- d) \$2

6. Usted consumiría otros productos hechos a base de higos?

SI

NO

Si la respuesta es No, entonces termina el cuestionario.

7. De los siguientes productos hechos con higo cuáles usted consumiría: Clasifique del 1 al 6, siendo el 1 el que más consume y 6 el que menos consume

- a) galletas de higo _____
- b) cereales de higo _____
- c) higo deshidratado _____
- d) barras energizantes de higo _____
- e) salsa de higo _____
- f) otros _____

8. Cuánto invierte en dulce de higos?

- a) al mes _____
- b) a los 3 meses _____
- c) a los 6 meses _____
- d) al año _____
- e) otros (cual) _____

ANEXOS

C

La Cosecha



Dulce de Higos

7390414821

Hecho en Ecuador

100% natural



Elaborado por *La Cosecha*
 Conservar en lugar fresco y seco.
 Una vez abierto el envase,
 mantener tapado y refrigerado.
 Ver fecha de elaboración y vencimiento
 en la parte superior del envase.

Contenido Neto 250 g

Información Nutricional

Componentes	Cantidad	Microbiota mesofóbica*
Calorías	100	300g
Azúcares	26g	25g
Carbohidratos totales	4g	
Fibra dietética	1g	
Proteínas		

* Basado en una ración de 100g

Ingredientes:
 Higos frescos,
 agua, pectina
 y canela.

dulce tradición ecuatoriana



7390414821

Hecho en Ecuador

100% natural



Elaborado por *La Cosecha*
 Conservar en lugar fresco y seco.
 Una vez abierto el envase,
 mantener tapado y refrigerado.
 Ver fecha de elaboración y vencimiento
 en la parte superior del envase.

Contenido Neto 500 g

Información Nutricional

Componentes	Cantidad	Microbiota mesofóbica*
Calorías	100	300g
Azúcares	26g	25g
Carbohidratos totales	4g	
Fibra dietética	1g	
Proteínas		

* Basado en una ración de 100g

Ingredientes:
 Higos frescos,
 agua, pectina
 y canela.

dulce tradición ecuatoriana



Dulce de Higos

Información Nutricional

Componentes:	Contenido	Valores diarios recomendados*
Calorías	120	
Azúcares	11g	
Carbohidratos totales	28g	300g
Fibra dietética	4g	25g
Proteínas	1g	

* Basado en una dieta de 2000 calorías

dulce tradición ecuatoriana

Elaborado por *La Cosecha*

Hecho en Ecuador



www.lacosecha.com

100% natural



La Cosecha

Misión

La Cosecha SA es una empresa ecuatoriana honesta y responsable que con esfuerzo y dedicación ofrece el tradicional dulce de higos: símbolo de historia y costumbres ecuatorianas que se pretenden rescatar mediante la elaboración de un producto rico, nutritivo y natural apto para el consumo de los ecuatorianos.

Visión

Ser en 5 años una de las empresas ecuatorianas más importantes en la producción y comercialización de dulce de higos, reconocida entre clientes, competidores y proveedores por el cumplimiento de los estándares y normas de calidad establecidas brindando confianza y satisfaciendo a la vez las necesidades de los consumidores a precios accesibles.



Beneficios del Higo

Los higos encajan prácticamente en cualquier dieta, sea ésta baja en sodio, alta en fibra, para pérdida de peso, para tratar diabetes y hasta la dieta mediterránea. Por muchos años se utilizó al higo como sustituto del café. Contiene una enzima proteolítica que facilita la digestión y es utilizada en la industria farmacéutica. Por su alta alcalinidad se recomienda el consumo en personas que quieren dejar de fumar.

Sirve para el tránsito intestinal

- En periodo de embarazo es fuente de hierro
- Es fuente de fibra, ayuda a combatir el acné
- Regenerador celular
- Evita el ronquido
- Alto contenido de estrógeno
- Es un laxante natural
- Regulariza problemas hormonales
- Otorga fuerza y vitalidad.



ANEXO C - 5

Costo Unitario - *La Cosecha*

Presentación 250 gramos

Materia Prima Directa

Descripción	Costo Materia Prima			Costo unitario MP	Cantidad x Porción de 500gr	Costo Total
	Cantidad	Unidad	Precio			
			(en U.S. dólares)			(en U.S. dólares)
higo	960	Higos	16,00	0,017	4	0,067
panela	24.000	gramos	21,60	0,001	40	0,036
canela	2.000	ramas	3,70	0,002	0,5	0,001
tarrina plástica	1.000	Unidades	77,50	0,078	1	0,078
etiqueta full color	5.000	Unidades	60,00	0,012	1	0,012
banda de seguridad	1.000	Unidades	8,96	0,009	1	0,009
Total Materia Prima Directa						0,202

Costo Mano de Obra Directa

Descripción del Puesto	No. Personas	Sueldo (Salario) mensual	Total Sueldo (Salarios) mensual	Producción mensual	Costo Total
		(en U.S. dólares)	(en U.S. dólares)	(en Unidades)	(en U.S. dólares)
Obrero	1	297	297	1.400	0,2121
Supervisor	1	467	467	1.400	0,3336
Total Mano Obra Directa					0,546

CIF

Descripción	Producción mensual	Número de tanques	Costo unitario	Costo Total	Costo Total (en U.S. dólares)
	(en Unidades)				
Servicios Básicos (Energía, Agua, Teléfono)	1.400		98,72		0,071
Gas	1.400	3	2	6	0,004
Total CIF					0,075

Total Costo Producción Presentación 250g 0,82

ANEXO C - 6

Costo Unitario - *La Cosecha*

Presentación 500 gramos

Materia Prima Directa

Descripción	Costo Materia Prima			Costo unitario MP	Cantidad x Porción de 500gr	Costo Total
	Cantidad	Unidad	Precio			
			(en U.S. dólares)			(en U.S. dólares)
higo	960	Higos	16,00	0,017	8	0,133
panela	24.000	gramos	21,60	0,001	80	0,072
canela	2.000	ramas	3,70	0,002	1	0,002
tarrina plástica	1.000	Unidades	100,40	0,100	1	0,100
etiqueta full color	5.000	Unidades	60,00	0,012	1	0,012
banda de seguridad	1.000	Unidades	8,96	0,009	1	0,009
Total Materia Prima Directa						0,329

Costo Mano de Obra Directa

Descripción del Puesto	No. Personas	Sueldo (Salario) mensual	Total Sueldo (Salarios) mensual	Producción mensual	Costo Total
		(en U.S. dólares)	(en U.S. dólares)	(en Unidades)	(en U.S. dólares)
Obrero	1	297	297	2.600	0,1142
Supervisor	1	467	467	2.600	0,1796
Total Mano Obra Directa					0,294

CIF

Descripción	Producción mensual	Número de tanques	Costo unitario	Costo Total	Costo Total (en U.S. dólares)
	(en Unidades)				
Servicios Básicos (Energía, Agua, Teléfono)	2.600		98,72		0,038
Gas	2.600	3	2	6	0,002
Total CIF					0,040

Total Costo Producción Presentación 500g 0,66

ANEXO C - 7

La Cosecha

Proyección anual de unidades vendidas según escenarios

Porcentaje Crecimiento: 0,5%

Cuadro: C - 7.1

Escenario Normal

Año	Unidades Vendidas	Valor Crecimiento	Total Año
2009	47.520	238	47.758
2010	47.758	239	47.996
2011	47.996	240	48.236
2012	48.236	241	48.478
2013	48.478		

Elaborado por: Autora

Porcentaje Crecimiento: 1%

Cuadro: C - 7.2

Escenario Optimista

Año	Unidades Vendidas	Valor Crecimiento	Total Año
2009	61.776	618	62.394
2010	62.394	624	63.018
2011	63.018	630	63.648
2012	63.648	636	64.284
2013	64.284		

Elaborado por: Autora

Porcentaje Crecimiento: 0,3%

Cuadro: C - 7.3

Escenario Pesimista

Año	Unidades Vendidas	Valor Crecimiento	Total Unidades
2009	38.016	114	38.130
2010	38.130	114	38.244
2011	38.244	115	38.359
2012	38.359	115	38.474
2013	38.474		

Elaborado por: Autora

ANEXO C - 8

Participación de la Competencia - Industria de Elaboración de higos en conserva

Cuadro: C - 8.1

Porcentaje de Participación de la Competencia - Escenario Normal

Marca	Unidades Vendidas Mensualmente	% Participación Negocio
Arboleda	22.000	37%
Madrigal	18.000	31%
Lojanito	15.000	25%
La Cosecha	3.960	7%
Otros	50	0%
TOTAL	59.010	100%

Elaborado por: Autora

Cuadro: C - 8.2

Porcentaje de Participación de la Competencia - Escenario Optimista

Marca	Unidades Vendidas Mensualmente	% Participación Negocio
Arboleda	22.000	37%
Madrigal	18.000	30%
Lojanito	15.000	25%
La Cosecha	5.148	9%
Otros	50	0%
TOTAL	60.198	100%

Elaborado por: Autora

Cuadro: C - 8.3

Porcentaje de Participación de la Competencia - Escenario Pesimista

Marca	Unidades Vendidas Mensualmente	% Participación Negocio
Arboleda	22.000	38%
Madrigal	18.000	31%
Lojanito	15.000	26%
La Cosecha	3.168	5%
Otros	50	0%
TOTAL	58.218	100%

Elaborado por: Autora

ANEXO C - 9

Cálculo Unidades Vendidas - *La Cosecha*

Porcentaje Pérdida: 1%

Cuadro: C - 9.1
Unidades Vendidas - Escenario Normal

	Unidades Producidas	Unidades Presentación 250g (35% Aceptación)	Unidades Presentación 500g (65% Aceptación)	Total Unidades ambas presentaciones
Enero	3 000	1035	1935	2970
Febrero	3 800	1311	2451	3762
Marzo	4 500	1552.5	2902.5	4455
Abril	4 800	1656	3096	4752
Mayo	4 000	1380	2580	3960
Junio	4 000	1380	2580	3960
Julio	3 800	1311	2451	3762
Agosto	3 500	1207.5	2257.5	3465
Septiembre	3 500	1207.5	2257.5	3465
Octubre	3 800	1311	2451	3762
Noviembre	4 500	1552.5	2902.5	4455
Diciembre	4 800	1656	3096	4752
TOTAL	48.000	16.560	30.960	47.520

Elaborado por: Autora

producción mensual aproximada: 4.000 unidades

Porcentaje Pérdida: 1%

Cuadro: C- 9.2
Unidades Vendidas - Escenario Optimista

	Unidades Producidas	Unidades Presentación 250g (35% Aceptación)	Unidades Presentación 500g (65% Aceptación)	Total Unidades ambas presentaciones
Enero	3 500	1207,5	2257,5	3465
Febrero	5 000	1725	3225	4950
Marzo	5 500	1897,5	3547,5	5445
Abril	7 000	2415	4515	6930
Mayo	5 200	1794	3354	5148
Junio	5 200	1794	3354	5148
Julio	4 500	1552,5	2902,5	4455
Agosto	4 500	1552,5	2902,5	4455
Septiembre	4 500	1552,5	2902,5	4455
Octubre	5 000	1725	3225	4950
Noviembre	5 500	1897,5	3547,5	5445
Diciembre	7 000	2415	4515	6930
TOTAL	62.400	21.528	40.248	61.776

Elaborado por: Autora

producción mensual aproximada: 5.200 unidades

Porcentaje Pérdida: 1%

Cuadro: C- 9.3
Unidades Vendidas - Escenario Pesimista

	Unidades Producidas	Unidades Presentación 250g (35% Aceptación)	Unidades Presentación 500g (65% Aceptación)	Total Unidades ambas presentaciones
Enero	2.000	690	1290	1980
Febrero	3.200	1104	2064	3168
Marzo	3.200	1104	2064	3168
Abril	4.000	1380	2580	3960
Mayo	3.200	1104	2064	3168
Junio	3.200	1104	2064	3168
Julio	3.200	1104	2064	3168
Agosto	3.000	1035	1935	2970
Septiembre	3.000	1035	1935	2970
Octubre	3.200	1104	2064	3168
Noviembre	3.200	1104	2064	3168
Diciembre	4.000	1380	2580	3960
TOTAL	38.400	13.248	24.768	38.016

Elaborado por: Autora

producción mensual aproximada: 3.200 unidades

ANEXOS

D

ANEXO D - 1

INVERSIÓN - *La Cosecha*

EQUIPOS Y MAQUINARIA AREA OPERATIVA

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Pailas de Acero Inoxidable	5	35	175
Cocina Industrial 3 quemadores	1	120	120
Congelador y Refrigerante Industrial (mixto)	1	1200	1200
Mesa en acero inoxidable brillante 2.40 X 60	1	220	220
Tanque de lavado inoxidable	1	623	623
TOTAL			\$2.338

Elaborado por: Autora

VEHICULOS

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Camioneta DMAX 4x4 doble cabina USADA	1	6000	\$6.000

Elaborado por: Autora

MUEBLES Y ENSERES

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Estación de Trabajo 1.50 X 1.60 normales, cajonera pasacable y portateclado corredizo	1	175	175
Silla senzo s/b tapizada en cuerina	2	35	70
Silla secretaria s/b tapizada en cuerina	1	45	45
Archivador	1	185	185
TOTAL			\$475

Elaborado por: Autora

EQUIPOS TECNOLOGICOS

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computadora	1	600	600
Impresora, copiadora, scanner	1	99	99
Teléfono - fax	1	139	139
TOTAL			\$838

Elaborado por: Autora

Detalle	Costo
<u>GASTOS DE CONSTITUCION</u>	<u>400</u>
Registro Sanitario	300
Permisos de funcionamiento	300
Registro de Marca	54
Código Barras	200
TOTAL	\$1.254

Elaborado por: Autora

ANEXO D - 2

PATRIMONIO

Aporte de Socios Accionistas	\$
Elena Cruz	5.000
Andrea Alba	4.000
TOTAL	9.000

Inversión Sin Apalancamiento

Dulce de Higos - La Cosecha

INVERSIONES	14.517,52
Total Inversión	14.517,52

Elaborado por: Autora

Inversión con Apalancamiento

Dulce de Higos - La Cosecha

INVERSIONES	14.517,52	100%
APORTE ACCIONISTAS	9.000,00	62%
CREDITO NECESARIO	5.517,52	38%

Elaborado por: Autora

INVERSION

CAPITAL DE TRABAJO

INVERSION	2009	
	1er Mes	2do Mes
Luz y Agua	78	78
Teléfono	21	21
Internet	27	27
Mantenimiento Vehículo	83	83
Suministros de Oficina	41,30	41,30
Suministros Varios	129,91	129,91
Sueldos Empleados	637,19	637,19
Publicidad	780,38	780,38
Uniformes	8,42	8,42
Total	\$1.806,26	\$1.806,26

Elaborado por: Autora

Total Capital de Trabajo Inicial para 2 meses	\$3.612,52
--	-------------------

TOTAL INVERSIONES	
DESCRIPCION	VALOR
<u>Equipos y Maquinara area operativa</u>	2.338
<u>Vehiculo</u>	6.000
<u>Muebles y Enseres</u>	475
<u>Equipos Tecnologicos</u>	838
Gastos de Constitución	1.254
INVERSION INICIAL TOTAL	\$10.905,00

ANEXO D - 3

Costos e Ingresos del Dulce de Higos - La Cosecha

Escenario Normal

Cuadro: D - 3.1

Años	Unidades Vendidas	Presentación 250 gramos	Presentación 500 gramos
2009	47.520	16.560	30.960
2010	47.758	16.643	31.115
2011	47.996	16.726	31.270
2012	48.236	16.810	31.427
2013	48.478	16.894	31.584

Elaborado por: Autora

Costos							
Presentación: 250 gramos				Presentación: 500 gramos			
Año	Unidades Vendidas	Costo Unitario	Costo Total	Unidades V	Costo U.	Costo total	
2009	16.560	0,82	13.621	30.960	0,66	20.516	
2010	16.643	0,82	13.689	31.115	0,66	20.618	
2011	16.726	0,82	13.758	31.270	0,66	20.721	
2012	16.810	0,82	13.827	31.427	0,66	20.825	
2013	16.894	0,82	13.896	31.584	0,66	20.929	

Ingresos por Ventas							
Presentación: 250 gramos				Presentación: 500 gramos			
Año	Unidades Vendidas	Precio Venta	Ingreso Total	Unidades V	Precio Venta	Ingreso Total	
2009	16.560	1,00	16.560	30.960	1,70	52.632	
2010	16.643	1,00	16.643	31.115	1,70	52.895	
2011	16.726	1,00	16.726	31.270	1,70	53.160	
2012	16.810	1,00	16.810	31.427	1,70	53.425	
2013	16.894	1,00	16.894	31.584	1,70	53.693	

Elaborado por: Autora

Escenario Optimista

Cuadro: D - 3.2

Años	Unidades Vendidas	Presentación 250 gramos	Presentación 500 gramos
2009	61.776	21.528	40.248
2010	62.394	21.743	40.650
2011	63.018	21.961	41.057
2012	63.648	22.180	41.468
2013	64.284	22.402	41.882

Elaborado por: Autora

Costos							
Presentación: 250 gramos				Presentación: 500 gramos			
Año	Unidades Vendidas	Costo Unitario	Costo Total	Unidades V	Costo U.	Costo total	
2009	21.528	0,82	17.708	40.248	0,66	26.670	
2010	21.743	0,82	17.885	40.650	0,66	26.937	
2011	21.961	0,82	18.063	41.057	0,66	27.206	
2012	22.180	0,82	18.244	41.468	0,66	27.478	
2013	22.402	0,82	18.427	41.882	0,66	27.753	

Ingresos por Ventas							
Presentación: 250 gramos				Presentación: 500 gramos			
Año	Unidades Vendidas	Precio Venta	Precio Total	Unidades V	Precio Venta	Precio Total	
2009	21.528	1,00	21.528	40.248	1,70	68.422	
2010	21.743	1,00	21.743	40.650	1,70	69.106	
2011	21.961	1,00	21.961	41.057	1,70	69.797	
2012	22.180	1,00	22.180	41.468	1,70	70.495	
2013	22.402	1,00	22.402	41.882	1,70	71.200	

Elaborado por: Autora

Escenario Pesimista

Cuadro: D - 3.3

Años	Unidades Vendidas	Presentación 250 gramos	Presentación 500 gramos
2009	38.016	13.248	24.768
2010	38.130	13.288	24.842
2011	38.244	13.328	24.917
2012	38.359	13.368	24.992
2013	38.474	13.408	25.067

Elaborado por: Autora

Costos							
Presentación: 250 gramos				Presentación: 500 gramos			
Año	Unidades Vendidas	Costo Unitario	Costo Total	Unidades V	Costo U.	Costo total	
2009	13.248	0,82	10.897	24.768	0,66	16.413	
2010	13.288	0,82	10.930	24.842	0,66	16.462	
2011	13.328	0,82	10.962	24.917	0,66	16.511	
2012	13.368	0,82	10.995	24.992	0,66	16.561	
2013	13.408	0,82	11.028	25.067	0,66	16.610	

Ingresos por Ventas							
Presentación: 250 gramos				Presentación: 500 gramos			
Año	Unidades Vendidas	Precio Venta	Precio Total	Unidad V	Precio Venta	Precio Total	
2009	13.248	1,00	13.248	24.768	1,70	42.106	
2010	13.288	1,00	13.288	24.842	1,70	42.232	
2011	13.328	1,00	13.328	24.917	1,70	42.359	
2012	13.368	1,00	13.368	24.992	1,70	42.486	
2013	13.408	1,00	13.408	25.067	1,70	42.613	

Elaborado por: Autora

ANEXO D - 4

Total Costos e Ingresos del Dulce de Higos - La Cosecha

Escenario Normal

Cuadro: D- 4.1

Costos Ambas Presentaciones

Años	Presentación 250 gramos (\$)	Presentación 500 gramos (\$)	Total Costos (\$)
2009	13.621	20.516	34.137
2010	13.689	20.618	34.307
2011	13.758	20.721	34.479
2012	13.827	20.825	34.651
2013	13.896	20.929	34.825

Elaborado por: Autora

Valos Ingresos Ambas Presentaciones

Años	Presentación 250 gramos (\$)	Presentación 500 gramos (\$)	Total Ingresos (\$)
2009	16.560	52.632	69.192
2010	16.643	52.895	69.538
2011	16.726	53.160	69.886
2012	16.810	53.425	70.235
2013	16.894	53.693	70.586

Elaborado por: Autora

Escenario Optimista

Cuadro: D - 4.2

Costos Ambas Presentaciones

Años	Presentación 250 gramos (\$)	Presentación 500 gramos (\$)	Total Costos (\$)
2009	17.708	26.670	44.378
2010	17.885	26.937	44.822
2011	18.063	27.206	45.270
2012	18.244	27.478	45.723
2013	18.427	27.753	46.180

Elaborado por: Autora

Valos Ingresos Ambas Presentaciones

Años	Presentación 250 gramos (\$)	Presentación 500 gramos (\$)	Total Ingresos (\$)
2009	21.528	68.422	89.950
2010	21.743	69.106	90.849
2011	21.961	69.797	91.758
2012	22.180	70.495	92.675
2013	22.402	71.200	93.602

Elaborado por: Autora

Escenario Pesimista

Cuadro: D - 4.3

Costos Ambas Presentaciones

Años	Presentación 250 gramos (\$)	Presentación 500 gramos (\$)	Total Costos (\$)
2009	10.897	16.413	27.309
2010	10.930	16.462	27.391
2011	10.962	16.511	27.474
2012	10.995	16.561	27.556
2013	11.028	16.610	27.639

Elaborado por: Autora

Valos Ingresos Ambas Presentaciones

Años	Presentación 250 gramos (\$)	Presentación 500 gramos (\$)	Total Ingresos (\$)
2009	13.248	42.106	55.354
2010	13.288	42.232	55.520
2011	13.328	42.359	55.686
2012	13.368	42.486	55.853
2013	13.408	42.613	56.021

Elaborado por: Autora

ANEXO D - 5

GASTOS GENERALES ANUALES - *LA COSECHA*
(Dolares Americanos)

DESCRIPCION	2009	2010	2011	2012	2013
<u>LUZ</u>	398,64	398,64	398,64	398,64	398,64
<u>AGUA</u>	534,00	534,00	534,00	534,00	534,00
<u>TELEFONO</u>	252,00	252,00	252,00	252,00	252,00
<u>INTERNET</u>	324,00	324,00	324,00	324,00	324,00
<u>SUMINISTROS DE OFICINA</u>	495,60	565,30	582,80	656,10	658,10
<u>SUMINISTROS VARIOS</u>	1.558,96	1.378,16	1.378,16	1.501,04	1.521,77
<u>NOMINA ADMINISTRATIVA</u>	7.646,33	8.196,33	8.196,33	8.196,33	8.196,33
<u>PUBLICIDAD</u>	9.364,60	10.925,30	10.593,20	10.593,20	10.593,20
<u>UNIFORMES</u>	100,98	100,98	100,98	100,98	100,98
MANTENIMIENTO VEHICULO	1000	1000	1000	1000	1000
TOTAL GASTOS ANUALES	21.675,11	23.674,71	23.360,11	23.556,29	23.579,02

Elaborado por: Autora

ANEXO D - 6

GASTOS DE PUBLICIDAD
La Cosecha (dólares americanos)

Año 2009

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Dípticos Full Color Papel Couche de 250 gr.	27.000	0,066	1.782
Volantes Full Color Papel Couche de 250 gr. Tamaño A5	27.000	0,043	1.161
TOTAL PAPELERIA			2.943
Publicación Revista La Familia - El Comercio	3	403,20	1.210
Banner en lona full color soporte plegable, transportable	1	67,00	67
Degustaciones	60	85,75	5.145
TOTAL PUBLICIDAD			9.365

Elaborado por: Autora

Año 2010

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Dípticos Full Color Papel Couche de 250 gr.	30.000	0,066	1.980
Volantes Full Color Papel Couche de 250 gr. Tamaño A5	30.000	0,043	1.290
TOTAL PAPELERIA			3.270
Publicación Revista La Familia - El Comercio	4	403,20	1.612,80
Banner en full color con 4 argollas	1	40,00	40,00
Degustaciones	70	85,75	6.002,50
TOTAL PUBLICIDAD			10.925,30

Elaborado por: Autora

Año 2011 - 2013

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Dípticos Full Color Papel Couche de 250 gr.	38.000	0,066	2.508
Volantes Full Color Papel Couche de 250 gr. Tamaño A5	38.000	0,043	1.634
TOTAL PAPELERIA			4.142
Publicación Revista La Familia - El Comercio	16	403,20	6.451,20
TOTAL PUBLICIDAD			10.593,20

Elaborado por: Autora

ANEXO D - 7

GASTOS PAPELERIA

La Cosecha (dolares americanos)

GASTO PAPELERIA AÑO 2009

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
Tarjetas de presentacion	1000	0,160	160,00
Facturas Full Color A4 Original y 2 Copias	1000	0,150	150,00
Hojas Membretadas Full Color	500	0,100	50,00
Sobres Full Color	500	0,100	50,00
Carpetas Full Color	100	0,600	60,00
Carpetas BENE	10	0,500	5,00
Hojas papel bond blancas	500	0,008	3,90
Grapadora	1	4,200	4,20
Perforadora	1	5,000	5,00
Esferos	50	0,150	7,50
TOTAL			\$495,60

Elaborado por: Autora

GASTO PAPELERIA AÑO 2010

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
Tarjetas de presentacion	1000	0,160	160,00
Facturas Full Color A4 Original y 2 Copias	1100	0,150	165,00
Hojas Membretadas Full Color	800	0,100	80,00
Sobres Full Color	800	0,100	80,00
Carpetas Full Color	100	0,600	60,00
Carpetas BENE	10	0,500	5,00
Hojas papel bond blancas	1000	0,008	7,80
Esferos	50	0,150	7,50
TOTAL			\$565,30

Elaborado por: Autora

GASTO PAPELERIA AÑO 2011

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
Tarjetas de presentacion	1000	0,160	160,00
Facturas Full Color A4 Original y 2 Copias	1200	0,150	180,00
Hojas Membretadas Full Color	800	0,100	80,00
Sobres Full Color	800	0,100	80,00
Carpetas Full Color	100	0,600	60,00
Carpetas BENE	15	0,500	7,50
Hojas papel bond blancas	1000	0,008	7,80
Esferos	50	0,150	7,50
TOTAL			\$582,80

Elaborado por: Autora

GASTO PAPELERIA AÑO 2012

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
Tarjetas de presentacion	1000	0,160	160,00
Facturas Full Color A4 Original y 2 Copias	1200	0,150	180,00
Hojas Membretadas Full Color	1000	0,100	100,00
Sobres Full Color	1000	0,100	100,00
Carpetas Full Color	150	0,600	90,00
Carpetas BENE	15	0,500	7,50
Hojas papel bond blancas	1000	0,008	7,80
Esferos	72	0,150	10,80
TOTAL			\$656,10

Elaborado por: Autora

GASTO PAPELERIA AÑO 2013

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
Tarjetas de presentacion	1000	0,160	160,00
Facturas Full Color A4 Original y 2 Copias	1200	0,150	180,00
Hojas Membretadas Full Color	1200	0,100	120,00
Sobres Full Color	1000	0,100	100,00
Carpetas Full Color	120	0,600	72,00
Carpetas BENE	15	0,500	7,50
Hojas papel bond blancas	1000	0,008	7,80
Esferos	72	0,150	10,80
TOTAL			\$658,10

Elaborado por: Autora

ANEXO D - 8
GASTOS SERVICIOS BASICOS
La Cosechia (dolares americanos)

DESCRIPCION	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL 2009	PRECIO ANUAL 2010	PRECIO ANUAL 2011	PRECIO ANUAL 2012	PRECIO ANUAL 2013
AGUA	44,50	534,00	534,00	534,00	534,00	534,00
ELECTRICIDAD	33,22	398,64	398,64	398,64	398,64	398,64
TELEFONO	21,00	252,00	252,00	252,00	252,00	252,00
INTERNET	27,00	324,00	324,00	324,00	324,00	324,00
TOTAL	\$125,72	\$1.508,64	\$1.508,64	\$1.508,64	\$1.508,64	\$1.508,64

Elaborado por: Autora

ANEXO D - 9
GASTOS UNIFORMES

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO ANUAL 2009	PRECIO ANUAL 2010	PRECIO ANUAL 2011	PRECIO ANUAL 2012	PRECIO ANUAL 2013
Uniformes (mandil gabardina)	3	11,6	34,8	34,80	34,80	34,80	34,80
Gorras tipo baño color blanco	3	2,1	6,3	6,30	6,30	6,30	6,30
Botas de Caucho Punta de Acero	3	19,96	59,88	59,88	59,88	59,88	59,88
TOTAL		\$9,00	\$33,66	\$100,98	\$100,98	\$100,98	\$100,98

Elaborado por: Autora

ANEXO D- 10

TABLAS DE SUELDOS Y SALARIOS
La Cosecha (dolares americanos)

Año 2009

CARGO	No. de Personas	Sueldo mensual	Sueldo Total	Sueldo anual	Proporcion al aporte patronal (11,15%)	Porporcional décimo tercer sueldo	Proporcional décimo cuarto sueldo	Proporcional vacaciones	Fondo de Reserva	Total anual
Administrador	1	550	550	6600	61,33	\$ 550,00	160,00	275	0	\$ 7.646,33
Supervisor	1	400	400	4800	44,60	\$ 400,00	160,00	200	0	\$ 5.604,60
Obrero	1	250	250	3000	27,88	\$ 250,00	160,00	125	0	\$ 3.562,88
TOTAL	3		1200	14.400	133,80	\$ 1.200,00	480,00	600	0	\$ 16.813,80

Elaborado por: Autora

Año 2010

CARGO	No. de Personas	Sueldo mensual	Sueldo Total	Sueldo anual	Proporcion al aporte patronal (11,15%)	Porporcional décimo tercer sueldo	Proporcional décimo cuarto sueldo	Proporcional vacaciones	Fondo de Reserva	Total anual
Administrador	1	550	550	6600	61,33	\$ 550,00	160,00	275	550	\$ 8.196,33
Supervisor	1	400	400	4800	44,60	\$ 400,00	160,00	200	400	\$ 6.004,60
Obrero	1	250	250	3000	27,88	\$ 250,00	160,00	125	250	\$ 3.812,88
TOTAL	3		1200	14.400	133,80	\$ 1.200,00	480,00	600	1200	\$ 18.013,80

Elaborado por: Autora

Año 2011

CARGO	No. de Personas	Sueldo mensual	Sueldo Total	Sueldo anual	Proporcion al aporte patronal (11,15%)	Porporcional décimo tercer sueldo	Proporcional décimo cuarto sueldo	Proporcional vacaciones	Fondo de Reserva	Total anual
Administrador	1	550	550	6600	61,33	\$ 550,00	160,00	275	550	\$ 8.196,33
Supervisor	1	400	400	4800	44,60	\$ 400,00	160,00	200	400	\$ 6.004,60
Obrero	1	250	250	3000	27,88	\$ 250,00	160,00	125	250	\$ 3.812,88
TOTAL	3		1200	14400	133,80	\$ 1.200,00	480,00	600	1200	\$ 18.013,80

Elaborado por: Autora

Año 2012

CARGO	No. de Personas	Sueldo mensual	Sueldo Total	Sueldo anual	Proporcion al aporte patronal (11,15%)	Porporcional décimo tercer sueldo	Proporcional décimo cuarto sueldo	Proporcional vacaciones	Fondo de Reserva	Total anual
Administrador	1	550	550	6600	61,33	\$ 550,00	160,00	275	550	\$ 8.196,33
Supervisor	1	400	400	4800	44,60	\$ 400,00	160,00	200	400	\$ 6.004,60
Obrero	1	250	250	3000	27,88	\$ 250,00	160,00	125	250	\$ 3.812,88
TOTAL	3		1200	14400	133,80	\$ 1.200,00	480,00	600	1200	\$ 18.013,80

Elaborado por: Autora

Año 2013

CARGO	No. de Personas	Sueldo mensual	Sueldo Total	Sueldo anual	Proporcion al aporte patronal (11,15%)	Porporcional décimo tercer sueldo	Proporcional décimo cuarto sueldo	Proporcional vacaciones	Fondo de Reserva	Total anual
Administrador	1	550	550	6600	61,33	\$ 550,00	160,00	275	550	\$ 8.196,33
Supervisor	1	400	400	4800	44,60	\$ 400,00	160,00	200	400	\$ 6.004,60
Obrero	1	250	250	3000	27,88	\$ 250,00	160,00	125	250	\$ 3.812,88
TOTAL	3		1200	14400	133,80	\$ 1.200,00	480,00	600	1200	\$ 18.013,80

Elaborado por: Autora

ANEXO D - 11

GASTO DEPRECIACION
La Cosecha (dólares americanos)

Depreciación Equipos

Artículo	Valor Nominal	Cantidad	VALOR RESIDUAL	% DEPRECIACION	DEPRECIACION INDIVIDUAL ANUAL	DEPRECIACION TOTAL ANUAL 2009	DEPRECIACION TOTAL ANUAL 2010	DEPRECIACION TOTAL ANUAL 2011	DEPRECIACION TOTAL ANUAL 2012	DEPRECIACION TOTAL ANUAL 2013
Pailas de Acero Inoxidable	175	5	0	10%	3,5	17,5	17,5	17,5	17,5	17,5
Cocina Industrial 3 quemadores	120	1	0	10%	12	12	12	12	12	12
Congelador y Refrigerante Industrial (mixto)	1200	1	0	10%	120	120	120	120	120	120
Mesa en acero 2.40 X 60	220	1	0	10%	22	22	22	22	22	22
Tanque de lavado inoxidable	623	1	0	10%	62,3	62,3	62,3	62,3	62,3	62,3
TOTAL DEPRECIACION EQUIPOS	2338					233,8	233,8	233,8	233,8	233,8

Elaborado por: Autora

Depreciación Vehículos

Artículo	Valor Nominal	Cantidad	VALOR RESIDUAL	% DEPRECIACION	DEPRECIACION INDIVIDUAL ANUAL	DEPRECIACION TOTAL ANUAL 2009	DEPRECIACION TOTAL ANUAL 2010	DEPRECIACION TOTAL ANUAL 2011	DEPRECIACION TOTAL ANUAL 2012	DEPRECIACION TOTAL ANUAL 2013
Camioneta DMAX 4x4 doble cabina usada	6000	1	0	20%	1200	1200	1200	1200	1200	1200
TOTAL DEPRECIACION VEHICULOS						1200	1200	1200	1200	1200

Elaborado por: Autora

Depreciación Muebles

Artículo	Valor Nominal	Cantidad	VALOR RESIDUAL	% DEPRECIACION	DEPRECIACION INDIVIDUAL ANUAL	DEPRECIACION TOTAL ANUAL 2009	DEPRECIACION TOTAL ANUAL 2010	DEPRECIACION TOTAL ANUAL 2011	DEPRECIACION TOTAL ANUAL 2012	DEPRECIACION TOTAL ANUAL 2013
Estación de Trabajo 1.50 X 1.60 normales, cajonera pasacable y portateclado corredizo	175	1	0	10%	17,5	17,5	17,5	17,5	17,5	17,5
Silla senzo s/b tapizada en cuerina	70	2	0	10%	3,5	7	7	7	7	7
Silla secretaria s/b tapizada en cuerina	45	1	0	10%	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5
Archivador	185	1	0	10%	18,5	18,5	18,5	18,5	18,5	18,5
TOTAL DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	475					47,50	47,50	47,50	47,50	47,50

Elaborado por: Autora

Depreciación Equipos Tecnológicos

Artículo	Valor Nominal	Cantidad	VALOR RESIDUAL	% DEPRECIACION	DEPRECIACION INDIVIDUAL ANUAL	DEPRECIACION TOTAL ANUAL 2009	DEPRECIACION TOTAL ANUAL 2010	DEPRECIACION TOTAL ANUAL 2011	DEPRECIACION TOTAL ANUAL 2012	DEPRECIACION TOTAL ANUAL 2013
Computadora	600	1	0	33%	198	198	198	198	198	198
Impresora, copiadora, scanner	99	1	0	33%	32,67	32,67	32,67	32,67	32,67	32,67
Teléfono - fax	139	1	0	33%	45,87	45,87	45,87	45,87	45,87	45,87
TOTAL DEPRECIACION EQUIPOS TECNOLOGICOS	838					276,54	276,54	276,54	276,54	276,54

Elaborado por: Autora

Gasto Depreciación por Años

TOTAL GASTO DE DEPRECIACION AÑO 2009	1.757,84
TOTAL GASTO DE DEPRECIACION AÑO 2010	1.757,84
TOTAL GASTO DE DEPRECIACION AÑO 2011	1.757,84
TOTAL GASTO DE DEPRECIACION AÑO 2012	1.757,84
TOTAL GASTO DE DEPRECIACION AÑO 2013	1.757,84

GASTO AMORTIZACION

Descripcion	Valor Nominal	Cantidad	% de Amortizacion	DEPRECIACION INDIVIDUAL ANUAL	DEPRECIACION TOTAL ANUAL 2009	DEPRECIACION TOTAL ANUAL 2010	DEPRECIACION TOTAL ANUAL 2011	DEPRECIACION TOTAL ANUAL 2012	DEPRECIACION TOTAL ANUAL 2013
Gasto Constitucion	1254	1	20%	250,8	250,8	250,8	250,8	250,8	250,8
TOTAL GASTO DE AMORTIZACION					250,8	250,8	250,8	250,8	250,8

VALORES DE RESCATE

	TASA
EQUIPOS	10%
VEHICULO	10%
MUEBLES Y ENSERES	0%
EQUIPOS TECNOLOGICOS	0%

VALORES DE RESCATE

	VALOR
EQUIPOS	234
VEHICULO	600
MUEBLES Y EN	0
EQUIPOS TECN	0
TOTAL	834

ANEXO D - 12

PRESUPUESTO DE EGRESOS

La Cosecha

	2009	2010	2011	2012	2013
Gastos de Ventas					
Publicidad	9.365	10.925	10.593	10.593	10.593
Total Gastos Ventas	9.365	10.925	10.593	10.593	10.593
Gastos Administrativos					
Sueldos y Salarios	7.646	8.196	8.196	8.196	8.196
Servicios Básicos	1.509	1.509	1.509	1.509	1.509
Suministros de Oficina	496	565	583	656	658
Suministros Varios	1.559	1.378	1.378	1.501	1.522
Uniformes	101	101	101	101	101
Mantenimiento Vehículo	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Total Gastos Administrativos	12.311	12.749	12.767	12.963	12.986
Otros Gastos					
Depreciaciones	1.758	1.758	1.758	1.758	1.758
Total Gastos	23.433	25.433	25.118	25.314	25.337

Elaborado por: Autora

ANEXO D - 13

ESTADO DE RESULTADOS

La Cosecha

	2009	2010	2011	2012	2013
Ingresos Operativos	69.192	69.538	69.886	70.235	70.586
(-) Costo de ventas	34.137	34.307	34.479	34.651	34.825
Margen Bruto	35.055	35.230	35.407	35.584	35.762
Gastos de Operación					
Gastos de Ventas	9.365	10.925	10.593	10.593	10.593
Gastos de Administración	12.311	12.749	12.767	12.963	12.986
Total Gastos de Operación	21.675	23.675	23.360	23.556	23.579
Utilidad en Operaciones	13.380	11.556	12.047	12.027	12.183
Otros Gastos					
(-) Depreciación	1.758	1.758	1.758	1.758	1.758
Utilidad antes de Imp. Renta y Participación a trabajadores	11.622	9.798	10.289	10.270	10.425
(-) Participación Trabajadores	1.743	1.470	1.543	1.540	1.564
(-) Impuesto a la Renta	2.470	2.082	2.186	2.182	2.215
Utilidad Neta	7.409	6.246	6.559	6.547	6.646

Elaborado por: Autora

ANEXO D - 14

COSTO DE OPORTUNIDAD PARA FLUJO DE FONDOS SIN APALANCAMIENTO

Productos Procesados y Empacados

		BETA
KFT	KRAFT FOODS	0,73
UL	UNILEVER	0,68
GIS	GENERAL MILLS	0,20
DLM	DEL MONTE FOODS	0,61
K	KELLOGG CO	0,44
NSRGIN	Nestlé N SP	0,67
PROMEDIO DE LA INDUSTRIA		0,56

Elaborado por: Autora

$$\text{COSTO DE OPORTUNIDAD} = rf + rp + \text{Beta} (rm-rf)$$

rf=	4,48%
rp=	6,06%
Beta Ind	55,50%
rm-rf	13,40%

$$\text{COSTO DE OPORTUNIDAD} = 4,48\% + 6,06\% + 0,59\% (13,40)$$

$$\text{COSTO DE OPORTUNIDAD} = 17,98\%$$

rp = riesgo pais del Ecuador http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

rf = tasa libre de riesgo (Bonos del tesoro de Estados Unidos a 5 años) <http://www.banex.fi.cr/contenido/Asesoría/infodiaria.asp?ultnot=1142&ultind=1210&fecha=3/6/2007&key=1>

Beta = Promedio de las betas de industrias similares dedicadas a la elaboración de productos procesados [http:// www.finance.yahoo.com](http://www.finance.yahoo.com) y <http://stocks.us.reuters.com>

rm-rf = Prima de mercado sugerida para pequeñas y medianas empresas del libro de BREALEY MYERS, Principios de Finanzas Corporativas, pág. 108

ANEXO D - 15

FLUJO DE FONDOS SIN APALANCAMIENTO - ESCENARIO NORMAL

La Cosecha

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Ingresos		69.192	69.538	69.886	70.235	70.586
(-) Egresos						
Costos Operativos		34.137	34.307	34.479	34.651	34.825
Depreciación		1.758	1.758	1.758	1.758	1.758
Utilidad en Operación		33.297	33.473	33.649	33.826	34.004
(-) Gastos Operación		21.675	23.675	23.360	23.556	23.579
(=) Utilidad en Operaciones antes de Interés		11.622	9.798	10.289	10.270	10.425
(-) Interés						
Utilidad Antes Imp. Renta y Participación Trabajadores		11.622	9.798	10.289	10.270	10.425
(-) Participación Trabajadores		1.743	1.470	1.543	1.540	1.564
(-) Impuesto a la Renta		2.470	2.082	2.186	2.182	2.215
Utilidad Neta		7.409	6.246	6.559	6.547	6.646
(+) Depreciación		1.758	1.758	1.758	1.758	1.758
(+) Amortización		251	251	251	251	251
(-) Inversiones	-10.905					
(-) Capital de Trabajo	-3.613					
Valor de Rescate						834
Flujo Efectivo Operacional	-14.518	9.418	8.255	8.568	8.555	9.488

Costo de Oportunidad	17,98%
VAN	11.173
TIR	54%

Elaborado por: Autora

ANEXO D - 16

FLUJO DE FONDOS SIN APALANCAMIENTO - ESCENARIO OPTIMISTA

La Cosecha

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Ingresos		89.950	90.849	91.758	92.675	93.602
(-) Egresos						
Costos Operativos		44.378	44.822	45.270	45.723	46.180
Depreciación		1.758	1.758	1.758	1.758	1.758
Utilidad en Operación		43.814	44.270	44.730	45.195	45.664
(-) Gastos Operación		21.675	23.675	23.360	23.556	23.579
(=) Utilidad en Operaciones antes de Interés		22.139	20.595	21.370	21.638	22.085
(-) Interés						
Utilidad Antes Imp. Renta y Participación Trabajadores		22.139	20.595	21.370	21.638	22.085
(-) Participación Trabajadores		3.321	3.089	3.205	3.246	3.313
(-) Impuesto a la Renta		4.704	4.376	4.541	4.598	4.693
Utilidad Neta		14.113	13.129	13.623	13.795	14.079
(+) Depreciación		1.758	1.758	1.758	1.758	1.758
(+) Amortización		251	251	251	251	251
(-) Inversiones	-10.905					
(-) Capital de Trabajo	-3.613					
Valor de Rescate						834
Flujo Efectivo Operacional	-14.518	16.122	15.138	15.632	15.803	16.922

Costo de Oportunidad	17,98%
VAN	29.756
TIR	106%

Elaborado por: Autora

ANEXO D - 17

FLUJO DE FONDOS SIN APALANCAMIENTO - ESCENARIO PESIMISTA

La Cosecha

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Ingresos		55.354	55.520	55.686	55.853	56.021
(-) Egresos						
Costos Operativos		27.309	27.391	27.474	27.556	27.639
Depreciación		1.758	1.758	1.758	1.758	1.758
Utilidad en Operación		26.286	26.370	26.455	26.539	26.624
(-) Gastos Operación		21.675	23.675	23.360	23.556	23.579
(=) Utilidad en Operaciones antes de Interés		4.611	2.696	3.095	2.983	3.045
(-) Interés						
Utilidad Antes Imp. Renta y Participación Trabajadores		4.611	2.696	3.095	2.983	3.045
(-) Participación Trabajadores		692	404	464	447	457
(-) Impuesto a la Renta		980	573	658	634	647
Utilidad Neta		2.940	1.719	1.973	1.902	1.941
(+) Depreciación		1.758	1.758	1.758	1.758	1.758
(+) Amorización		251	251	251	251	251
Inversiones	-10.905					
Capital de Trabajo	-3.613					
Valor de Rescate						834
Flujo Efectivo Operacional	-14.518	4.948	3.727	3.982	3.910	4.784

Costo de Oportunidad	17,98%
VAN	-940
TIR	0,15

Elaborado por: Autora

ANEXO D- 18

PRÉSTAMO

PRESTAMO	
Valor del Préstamo	\$ 5.517,52
Plazo (Años)	5
Interés	9,57%
Períodos de pago en el año	1
Pago anual	\$ 1.439,55

AMORTIZACIÓN DEUDA				
PERIODO	PAGO	INTERES	CAPITAL	SALDO
0				\$ 5.518
1	\$ 1.440	\$ 528	\$ 912	\$ 4.606
2	\$ 1.440	\$ 441	\$ 999	\$ 3.607
3	\$ 1.440	\$ 345	\$ 1.094	\$ 2.513
4	\$ 1.440	\$ 240	\$ 1.199	\$ 1.314
5	\$ 1.440	\$ 126	\$ 1.314	\$ -0,00
TOTAL	\$ 4.319	\$ 1.680	\$ 3.005	

Elaborado por: Autora

ANEXO D - 19

COSTO DE OPORTUNIDAD PARA FLUJO APALANCADO

Productos Procesados y Empacados

		BETA
KFT	KRAFT FOODS	0,73
UL	UNILEVER	0,68
GIS	GENERAL MILLS	0,20
DLM	DEL MONTE FOODS	0,61
K	KELLOGG CO	0,44
NSRGIN	Nestlé N SP	0,67
PROMEDIO DE LA INDUSTRIA		0,56

Elaborado por: Autora

$$\text{COSTO DE OPORTUNIDAD} = r_f + r_p + \text{Beta} (r_m - r_f)$$

rf=	0,00%
rp=	6,06%
Beta Ind	55,50%
rm-rf	13,40%

$$\text{COSTO DE OPORTUNIDAD} = 4,48\% + 6,06\% + 0,59\% (13,40)$$

$$\text{COSTO DE OPORTUNIDAD} = 13,50\%$$

rp = riesgo país del Ecuador http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

rf = tasa libre de riesgo (Bonos del tesoro de Estados Unidos a 5 años) <http://www.banex.fi.cr/contenido/Asesoría/infodiaria.asp?ultnot=1142&ultind=1210&fecha=3/6/2007&key=1>

Beta = Promedio de las betas de industrias similares dedicadas a la elaboración de productos procesados <http://www.finance.yahoo.com> y <http://stocks.us.reuters.com>

rm-rf = Prima de mercado sugerida para pequeñas y medianas empresas del libro de BREALEY MYERS, Principios de Finanzas Corporativas, pág. 108

ANEXO D- 20

FLUJO DE FONDOS CON APALANCAMIENTO - ESCENARIO NORMAL

La Cosecha

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Ingresos		69.192	69.538	69.886	70.235	70.586
(-) Egresos						
Costo Operativos		34.137	34.307	34.479	34.651	34.825
Depreciación		1.758	1.758	1.758	1.758	1.758
Utilidad en Operación		33.297	33.473	33.649	33.826	34.004
(-) Gastos Operación		21.675	23.675	23.360	23.556	23.579
(=) Utilidad en Operaciones antes de Interés		11.622	9.798	10.289	10.270	10.425
(-) Interés		528	441	345	240	126
Utilidad Antes Imp. Renta y Participación Trabajadores		11.094	9.357	9.943	10.029	10.299
(-) Participación Trabajadores		1.664	1.404	1.492	1.504	1.545
(-) Impuesto a la Renta		2.358	1.988	2.113	2.131	2.189
Utilidad Neta		7.073	5.965	6.339	6.394	6.566
(+) Depreciación		1.758	1.758	1.758	1.758	1.758
(+) Amortización		251	251	251	251	251
(-) Inversiones	-10.905					
(-) Capital de Trabajo	-3.613					
Préstamo Bancario	5.518	-912	-999	-1.094	-1.199	-1.314
Valor de Rescate						834
Flujo Efectivo Operacional	-9.000	8.170	6.975	7.253	7.203	8.094

Costo de Oportunidad	13,50%
VAN	15.166
TIR	81%

Elaborado por: Autora

ANEXO D - 21

FLUJO DE FONDOS CON APALANCAMIENTO - ESCENARIO OPTIMISTA

La Cosecha

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Ingresos		89.950	90.849	91.758	92.675	93.602
(-) Egresos						
Costos Operativos		44.378	44.822	45.270	45.723	46.180
Depreciación		1.758	1.758	1.758	1.758	1.758
Utilidad en Operación		43.814	44.270	44.730	45.195	45.664
(-) Gastos Operación		21.675	23.675	23.360	23.556	23.579
(=) Utilidad en Operaciones antes de Interés		22.139	20.595	21.370	21.638	22.085
(-) Interés		528	441	345	240	126
Utilidad Antes Imp. Renta y Participación Trabajadores		21.611	20.154	21.025	21.398	21.960
(-) Participación Trabajadores		3.242	3.023	3.154	3.210	3.294
(-) Impuesto a la Renta		4.592	4.283	4.468	4.547	4.666
Utilidad Neta		13.777	12.848	13.403	13.641	13.999
(+) Depreciación		1.758	1.758	1.758	1.758	1.758
(+) Amortización		251	251	251	251	251
(-) Inversiones	-10.905					
(-) Capital de Trabajo	-3.613					
Préstamo Bancario	5.518	-912	-999	-1.094	-1.199	-1.314
Valor de Rescate						834
Flujo Efectivo Operacional	-9.000	14.874	13.858	14.317	14.451	15.528

Costo de Oportunidad	13,50%
VAN	36.662
TIR	161%

Elaborado por: Autora

ANEXO D - 22

FLUJO DE FONDOS CON APALANCAMIENTO - ESCENARIO PESIMISTA

La Cosecha

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Ingresos		55.354	55.520	55.686	55.853	56.021
(-) Egresos						
Costos Operativos		27.309	27.391	27.474	27.556	27.639
Depreciación		1.758	1.758	1.758	1.758	1.758
Utilidad en Operación		26.286	26.370	26.455	26.539	26.624
(-) Gastos Operación		21.675	23.675	23.360	23.556	23.579
(=) Utilidad en Operaciones antes de Interés		4.611	2.696	3.095	2.983	3.045
(-) Interés		528	441	345	240	126
Utilidad Antes Imp. Renta y Participación Trabajadores		4.083	2.255	2.750	2.743	2.920
(-) Participación Trabajadores		612	338	412	411	438
(-) Impuesto a la Renta		868	479	584	583	620
Utilidad Neta		2.603	1.438	1.753	1.748	1.861
(+) Depreciación		1.758	1.758	1.758	1.758	1.758
(+) Amortización		251	251	251	251	251
Inversiones	-10.905					
Capital de Trabajo	-3.613					
Préstamo Bancario	5.518	-912	-999	-1.094	-1.199	-1.314
Valor de Rescate						834
Flujo Efectivo Operacional	-9.000	3.700	2.447	2.667	2.558	3.390

Costo de Oportunidad	13,50%
VAN	1.168
TIR	20%

Elaborado por: Autora

ANEXO D - 23

PUNTO DE EQUILIBRIO
La Cosecha

COSTO VARIABLE UNITARIO	
SUMINISTROS VARIOS	\$ 1.558,96
UNIFORMES	\$ 100,98
TOTAL	\$ 1.659,94

Elaborado por: Autora

COSTOS FIJOS	
GASTOS BÁSICOS	\$ 1.508,64
GASTOS PUBLICITARIOS	\$ 9.364,60
GASTOS NOMINA	\$ 7.646,33
DEPRECIACIONES	\$ 1.757,84
TOTAL	\$ 20.277,41

Elaborado por: Autora

Unidades Producidas 48.000

FORMULA PUNTO DE EQUILIBRIO

$$\text{P.E. \$} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$\text{PE} = \frac{20.277,41}{\frac{1.659,94}{69.192,00}}$$

$$\text{PE} = \mathbf{\$20.776}$$

El resultado obtenido se interpreta como las ventas necesarias para que la empresa opere sin pérdidas ni ganancias. Si las ventas están por debajo de esta cantidad, la empresa pierde y si están por encima hay utilidades para la empresa

$$\text{P.E. \%} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costos Variables}} \times 100$$

$$\text{PE} = \frac{20.277,41}{67.532,06} \times 100$$

$$\text{PE} = 30,03\%$$

Este porcentaje indica que de las ventas totales el 30.03% se emplea para el pago de los costos fijos y variables, y el 69.97% restante es la utilidad neta que obtiene la empresa

PUNTO DE EQUILIBRIO POR UNIDADES

$$\text{P.E.U} = \frac{\text{Costos Fijos} \times \text{Unidades Producidas}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costos Variables}}$$

$$\text{P.E.U} = \frac{973.315.440,00}{67.532,06}$$

$$\text{P.E.U} = 14.412,64$$

Este valor indica las unidades que la empresa deberá vender para que no existan pérdidas ni ganancias

ANEXO D - 24
INDICES FINANCIEROS

Indice de Liquidez:

La liquidez de una organización es juzgada por la capacidad para saldar las obligaciones a corto plazo que se han adquirido a medida que estas se vencen

Indice de Solvencia		Activo Corriente			
		Pasivo Corriente			
Mide la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones a corto plazo	=	$\frac{3.612,52}{0}$	=		0

Capital Neto de Trabajo		Activo Corriente - Pasivo Corriente			
liquidez operativa, lo cual ayuda a proteger a los préstamos del acreedor	=	3 612,52			

Margen de Utilidad o Productividad:

Muestra el rendimiento que por ventas obtiene la empresa en sus operaciones propias, y de la utilidad que le representa a cada uno de los socios de acuerdo al número de acciones en su poder

Margen de Utilidad de Operación		Utilidad de Operación			
		Ventas Netas			
	=	$\frac{13\ 380,09}{35\ 055,19}$	=		38%

Margen de Utilidad		Utilidad Neta			
		Ventas Netas			
	=	$\frac{7\ 409,18}{35.055,19}$	=		21%

Rendimiento de la Inversión		Utilidades Netas después de Impuestos			
		Activos Totales			
	=	$\frac{7.409,18}{13.263,52}$	=		0,56

Rendimiento del Patrimonio		Utilidades Netas			
		Patrimonio			
	=	$\frac{7\ 409,18}{13\ 263,52}$			
	=	56%			