



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**Comercialización de Dulce de Higo en conserva producido en la Provincia  
del Carchi para el mercado nacional.**

“Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos  
para optar por el título de Licenciada en Administración de Empresas”

Profesor Guía:  
Ing. Byron Eraso

Autora:  
**Alexandra Daniela Angulo Pérez**

**2010**

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo de tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Byron Eraso Cisneros  
Ingeniero Comercial  
CI: 1709363244

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Daniela Angulo  
CI: 0401105994

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por haberme dado el mejor regalo en mi vida que es mi hijo, a todas las personas que de una u otra manera aportaron con información para realizar este proyecto.

## DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico principalmente a mi padre por ser el pilar de apoyo en toda mi vida, él ha sido la inspiración para realizar muchas cosas en mi vida y es la persona a quién yo más amo, a mi madre por ser mi compañera y amiga y por la desinteresada ayuda que me ha brindado al cuidado de mi hijo y por último a mis dos amores a mi hijo Nicolás y mi esposo Esteban compañeros incondicionales en mi vida.

## RESUMEN

La idea de realizar este proyecto fue para poner en marcha los conocimientos sobre el dulce de higo, siendo uno de los más apetecidos en el mercado nacional, la producción de higo fresco en la provincia del Carchi representa el 1% de los cultivos no tradicionales, además que su tratamiento comercial es aprovechado principalmente por el país vecino Colombia para diversas utilidades alimenticias circunstancia que motiva a proponer un alcance a este producto de manera interna para el país. Fruta que tiene propiedades nutricionales principalmente en fibras, potasio, hierro, vitaminas (A, B1, B2, C) baenzaldehyde y polifenoles, características nutritivas que restablecen afecciones intestinales, cardiovasculares, óseo, cancerígena, además contribuyen a un alto contenido de azúcar; 250g de fruta aportan 1300 calorías y 12g de proteínas.

Su consumo puede ser como fruta fresca, seca o el tradicional dulce que acompañados de queso son una dieta de alta concentración de energía puesto que su componente fibroso dosifica sus propiedades conjuntamente con aportes zucarinos y fructuosos, la elaboración de este receta se concentra principalmente en panela, canela, agua y sal proceso que dura entre 2 a 3 horas sin envasar.

Lo que se quiere lograr con este proyecto (Hidulas) es comercializar este producto en base a esta dieta por sus características saludables además de su estilo de consumo promueve también una interacción personal; ya que invita a las relaciones sociales en todo ámbito; en reuniones familiares, amigables, festividades y el de disfrutar por un segundo la entusiasmada alegría, positivismo y felicidad de un dulce con aportes tantos físicos y psicológicos. Además de proporcionar ingresos redituales para la posible empresa, plazas de trabajo en la sociedad y cubrir las necesidades del mercado con un producto de calidad y beneficios de alto contenido biológico.

El fundamento principal de Hidulas es producir el dulce de higo con características, higiénicas, de calidad y presentación óptima para el consumo, apoyados en la cadena principal de distribución masiva como lo son supermercados, comisariatos y restaurants de imagen corporativa relevante, motivando al consumo con una campaña total sobre el producto en medios de comunicación publica principalmente complementados con estrategias individuales de publicidad.

## ABSTRACT

The idea for this project was to start fresh knowledge about the fig, one of the most desired in the domestic market for fresh fig production in the province of Carchi represents 1% of non-traditional crops addition to commercial treatment is used mainly by the neighboring country Colombia for various food situation motivates utilities to propose a range for this product internally for the country. Nutritional fruit has mainly fiber, potassium, iron, vitamins (A, B1, B2, and C) baenzaldehyde and polyphenols, nutritional characteristics that restore intestinal, cardiovascular, skeletal, cancerous, they also contribute to a high sugar content; 250g fruit provide 1300 calories and 12g of protein.

May be consumed as fresh fruit, dried or fresh traditional cheese are accompanied by a diet high concentration of energy because its fibrous component dosing properties together with contributions sugar and fruit, the preparation of this recipe is mostly concentrated in sugar cane , cinnamon, salt and water process that lasts 2 to 3 hours without packaging.

What we want to achieve with this project (Hidulas) is to market this product based on this diet for its healthful properties as well as their consumption also promotes personal interaction, as it invites the social relations in every field, at family gatherings, friendly, enjoy holidays and for a second the enthusiastic joy, positivity and happiness of a sweet with both physical and psychological contributions. Attractive addition to providing income for the prospective company, jobs in society and meet the market needs with a quality product and high biological benefits.

The main rationale is to produce Hidulas sweet fig with features, hygiene, quality and optimal presentation to the consumer, supported by the main chain of mass distribution such as supermarkets, restaurants commissaries and relevant corporate image, encouraging the consumer total campaign on the



product mainly publishes media supplemented with individual strategies of advertising.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN .....	3
1.3. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS .....	3
1.4. OBJETIVOS .....	3
1.4.1. Objetivo General .....	3
1.4.2. Objetivos Específicos.....	3
2. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. TEORÍA DE LA VENTAJA COMPARATIVA .....	5
2.2. TEORÍA DEL DIAMANTE DE PORTER .....	5
3. DESARROLLO.....	8
3.1. LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	8
3.1.1. La Industria .....	8
3.1.2. Análisis del producto .....	11
3.1.3. La Compañía .....	13
3.1.3.1. Descripción.....	13
3.1.4. El Producto y/o Servicio .....	17
3.1.4.1. Análisis FODA.....	18
4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS	23
4.1. MERCADO RELEVANTE Y MERCADO POTENCIAL.	23

4.1.1.	Segmentación de Mercados y Mercado Objetivo.....	23
4.1.1.1.	Demografía y Comportamiento del Comprador .	24
4.1.1.2.	Tamaño del Mercado y Tendencias .....	26
4.1.2.	Presentación y Análisis de Datos.....	28
4.1.2.1.	La Competencia y sus Ventajas .....	40
4.1.2.2.	Participación de Mercados y Ventas de la Industria . .....	40
4.1.2.3.	Evaluación del Mercado durante la Implementación .....	43
<b>5.</b>	<b>PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>54</b>
5.1.	ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING .....	54
5.1.1.	Precio.....	54
5.1.2.	Producto.....	55
5.1.3.	Plaza .....	55
5.1.4.	Promoción.....	55
5.2.	ESTRATEGIAS .....	56
5.2.1.	Política De Precios.....	57
5.2.2.	Costo de Producción.....	57
5.2.2.1.	Táctica de Ventas.....	58
5.2.2.2.	Política de Servicio al Cliente y Garantías.....	59
<b>6.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>63</b>
6.1.	CONCLUSIONES.....	63
6.2.	RECOMENDACIONES.....	64
	BIBLIOGRAFÍA .....	65
	ANEXOS .....	67

## INTRODUCCIÓN

“La Provincia del Carchi con su capital Tulcán está ubicada en el extremo norte del callejón interandino; entre los paralelos 1° 12' 43'' y 0° 21' 50'' de Latitud Norte y entre los meridianos 77° 31' 36'' y 78 33' 12'' de Longitud Occidental.”<sup>1</sup>

Su población alcanza un total de 156.747 habitantes que significan alrededor del 1,3 % de la población total del país.

El comercio del Carchi se sustenta principalmente en el comercio fronterizo con el departamento de Nariño de Colombia. En el pasado, el contrabando de productos fue una institución tolerada por las autoridades. Actualmente los convenios de integración entre los dos países y la baja de aranceles han legalizado lo que antes era un comercio ilegal. Gran diversidad de productos son objeto del comercio fronterizo. Ecuador exporta especialmente productos agropecuarios y en menor escala algunos productos manufacturados.”<sup>2</sup>

El desarrollo empresarial en la zona es muestra del máximo poder de la gran energía que impulsa y desarrolla a la industria, al comercio y a toda actividad; y es también, la influencia de mayor fuerza sugestiva para orientar a la humanidad hacia postulados sociales, políticos y empresariales de productividad y todo aquello que es más conveniente, nuevo o económico para la comodidad o en la resolución de apetencias y necesidades. El Carchi se caracteriza por ser el primer productor de papas y leche en el país, además de fréjol y frutales únicos de las zonas cálidas y subtropicales como papaya, piña, caña de azúcar entre otros.

---

<sup>1</sup>Gobierno Provincial del Carchi (2010 a): Datos informativos. URL:[http://www.carchi.gov.ec/spanish/page.php?sec\\_id=1&pgid=6](http://www.carchi.gov.ec/spanish/page.php?sec_id=1&pgid=6).

<sup>2</sup> Gobierno Provincial del Carchi (2010 b): Datos informativos. URL: [http://www.carchi.gov.ec/spanish/page.php?pgid=6&sec\\_id=1](http://www.carchi.gov.ec/spanish/page.php?pgid=6&sec_id=1).

La población económicamente activa se divide por actividades como:

“Agricultura 47%, servicios 32%, industria 12% y desocupados 9%; donde los sectores agropecuario, comercial y transporte constituyen los rubros productivos en los cuáles la provincia tiene mayores niveles de competencia.”<sup>3</sup>

Tabla 0.1. ÁREAS DE CULTIVO

<b>PRODUCTOS</b>	<b>ÁREA DE CULTIVO POR HECTÁREA</b>
Papa	21628 ha
Frejol seco	7808 ha
Maíz suave	4745 ha
Arveja tierna	2984 ha
Cebolla bulbo	2963 ha
Cebada	2917 ha
Trigo	2638 ha
Haba tierna	1588 ha
Maíz (choclo)	1346 ha
Arveja seca	863 ha
* Higo	1050 ha

Fuente: Gobierno Provincial del Carchi,  
\*Encuesta FLACSO/MANRECUR, Agricultura.

Elaborado por: Daniela Angulo.

Se dice que esta zona es apta para la crianza de ganado bovino, gracias a la inserción de sementales puros la calidad del ganado ha mejorado notablemente.

En la Provincia existen cerca de 100.000 cabezas de ganado bovino, siendo estos los que proporcionan de leche a las grandes industrias lácteas de la zona.

<sup>3</sup> Gobierno Provincial del Carchi (2010 c): Datos informativos.  
URL:[http://www.carchi.gov.ec/spanish/page.php?pgid=6&sec\\_id=1](http://www.carchi.gov.ec/spanish/page.php?pgid=6&sec_id=1)

# 1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

## 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La producción del higo fresco es comercializada directamente sin ningún procesamiento técnico e industrializado.

## 1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es la factibilidad de establecer un negocio de comercialización de dulce de higo en conserva producido en la provincia del Carchi para el mercado nacional?

## 1.3. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

Por ser un producto no tradicional se aprovechará para producir y comercializar el dulce de higo ecuatoriano aprovechando su cultura de consumo en diferentes formas especialmente en la industria repostería, inclusive en varias regiones se lo sirve como sobremesa elaborado de manera artesanal.

## 1.4. OBJETIVOS

### 1.4.1. Objetivo General

Determinar estrategias de mercado para la comercialización del dulce de higo producido en la provincia del Carchi para el mercado nacional.

### 1.4.2. Objetivos Específicos

- ✓ Analizar la oferta de higo fresco en el Ecuador.

- ✓ Analizar el mercado nacional e internacional y sus tendencias de consumo de dulce de higo y productos sustitutos.
  
- ✓ Realizar estrategias de comercialización y promoción de la marca a fin de logra su introducción en el mercado nacional.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. TEORÍA DE LA VENTAJA COMPARATIVA

El modelo Ricardiano es introducido en el siglo XIX por el economista británico David Ricardo donde dice que la ventaja comparativa es una diferencia de la productividad del trabajo.

“La razón por la que el comercio internacional produce este aumento en la producción mundial, es que permite que cada país se especialice en la producción del bien en el que dispone de una ventaja comparativa.”<sup>4</sup>

Ricardo pensó que todavía puede haber ganancias de eficiencias globales provenientes del comercio si un país se especializa en aquellos productos que puede producir con mayor eficiencia que otros productos, sin importar si otros países pueden producir los mismos productos en forma aún más eficiente.<sup>5</sup>

Dada la baja producción de higo en la provincia del Carchi, con este proyecto se trata de incentivar a los agricultores a cultivar el higo en grandes cantidades para poder industrializar este producto utilizando recursos y logrando que este proyecto lo haga la mano de obra ecuatoriana quien se esmere para producir el dulce de higo de alta calidad, especializándose en la elaboración y creando una identidad propia de la cultura carchense.

### 2.2. TEORÍA DEL DIAMANTE DE PORTER

Existen 5 fuerzas que dictan las reglas para la competencia.

---

<sup>4</sup> Krugman (2006): Economía Internacional. PEARSON EDUCACION. Madrid-España.

<sup>5</sup> Daniels, Radebaugh, Sullivan (2004): Negocios Internacionales Ambientes y operaciones. PEARSON EDUCACION. Atlacomulco-México.



En conjunto estas fuerzas determinan el atractivo y la rentabilidad de la industria. Estas 5 fuerzas son las siguientes:

1. La amenaza de los nuevos participantes: factores que determinan la factibilidad o dificultad de entrar en una industria.
2. La amenaza de los sustitutos: factores que determinan que los consumidores compren un sustituto.
3. Poder de negociación de los compradores: factores que determinan el grado de influencia que tienen los compradores en la industria.
4. Poder de negociación de los proveedores: factores que determinan el grado de influencia que tienen los proveedores en la industria.
5. Rivalidad actual: factores que determinan la intensidad de la rivalidad de la competencia entre las empresas de la industria. <sup>6</sup>

El diamante de Porter indica que un gerente necesita conocer y determinar las amenazas y oportunidades de los nuevos participantes para la organización, por ejemplo si se desea introducir el dulce de higo en conserva hacia otros países se necesita determinar una estrategia de una ventaja competitiva, para poder ganar a la competencia y a sus productos sustitutos, en este caso todos los productos procesados del higo.

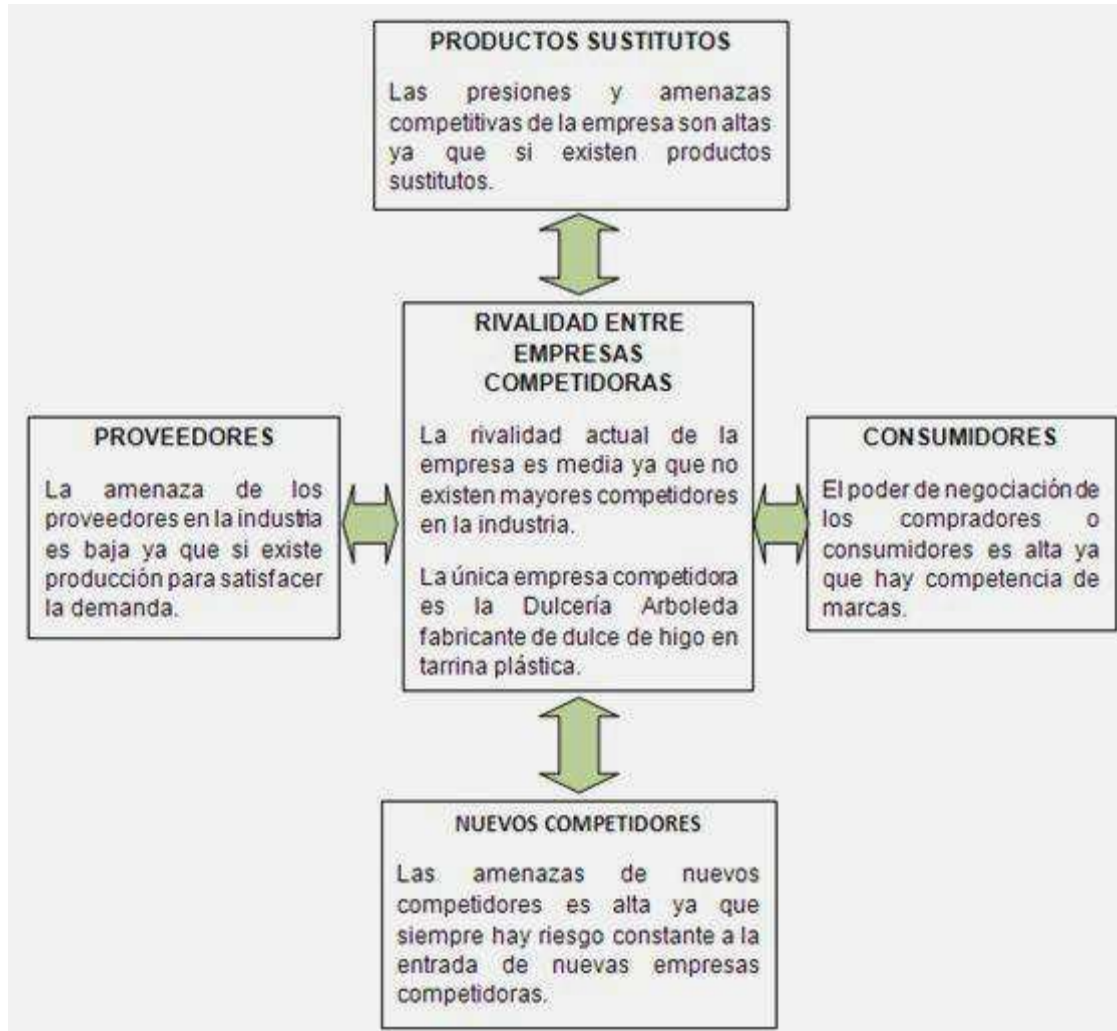
También se dice que existen tres estrategias importantes para el buen enfoque de la organización: liderazgo de costos, diferenciación y enfoque, estas tres indican la capacidad para poder unir una de ellas con la otra y formar una

---

<sup>6</sup>Robbinsa/Coulter (2005 a): Administración. PEARSON EDUCACIÓN. Atlacomulco-México.

estrategia de buen desempeño que es lo que se desea conseguir en con este proyecto.

Figura 2.1. Modelo y Aplicación de Porter



Fuente: Robbinsa/Coulter, Administración, México (2005 b).

Elaborado por: Daniela Angulo.

### 3. DESARROLLO

#### 3.1. LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

A continuación se realizará un breve análisis de la industria y la descripción de servicio que presta esta industria.

##### 3.1.1. La Industria

La industria a la que se enfoca el proyecto es a la industria de alimentos y bebidas, se dice que en el Ecuador esta industria creció en los últimos tres años un 10%.

“El presidente de la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas (ANFAB), afirmó que la rama empresarial Ecuatoriana ha tenido un crecimiento importante en la oferta de productos alimenticios, el área láctea, sectores de conservas, los enlatados y jugos.”<sup>7</sup>

“A pesar de la crisis económica que se vivió en el año 1999, se puede observar en el siguiente cuadro un leve crecimiento de la industria de alimentos y bebidas dentro de la economía nacional.”<sup>8</sup>

El valor agregado bruto de la industria de alimentos y bebidas del país se caracterizan por su económica estable, esta particularidad representa un sector productivo de gran solidez en sus cadenas de comercialización hecho que estimula su crecimiento como lo muestra en la figura 3.1. “La industria de

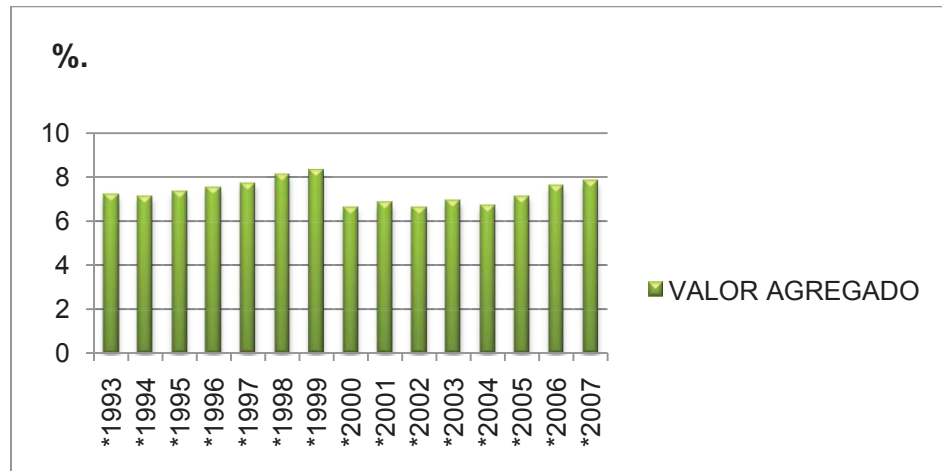
---

<sup>7</sup>Ecuador Inmediato (2010 a): Industria de alimentos y bebidas. URL: [http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news\\_user\\_view/industria\\_de\\_alimentos\\_y\\_bebidas\\_si\\_invierte\\_y\\_elabora\\_productos\\_para\\_el\\_pais\\_advierte\\_presidente\\_del\\_gremio\\_audio--123981](http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news_user_view/industria_de_alimentos_y_bebidas_si_invierte_y_elabora_productos_para_el_pais_advierte_presidente_del_gremio_audio--123981).

<sup>8</sup>INEC (2010 a): Industria de alimentos y bebidas en el Ecuador. URL: [www.inec.gov.ec/c/document\\_library/get\\_file?folderId=954942&name=DLFE-25613.pdf](http://www.inec.gov.ec/c/document_library/get_file?folderId=954942&name=DLFE-25613.pdf)

alimentos y bebidas presentó el 7.83% del producto interno bruto (PIB) y una tasa de crecimiento de 7.33% mayor a la tasa de variación promedio de toda la economía 4.79%”.<sup>9</sup>

Figura 3.1. Valor Agregado Bruto de la Industria de Alimentos y Bebidas como porcentaje del PIB.



Fuente: Banco Central del Ecuador, Cuentas Nacionales Anuales

Elaborado por: Daniela Angulo

Analizando la situación actual de esta industria se puede decir que las empresas estarían capacitadas para competir en el exterior pero para alcanzar este objetivo las empresas deben mejorar la calidad de producción, estándares de calidad, sistemas de producción, las maquinarias y la mano de obra para cumplir con la eficiencia que se requiere para ser competitivos a nivel nacional e internacional.

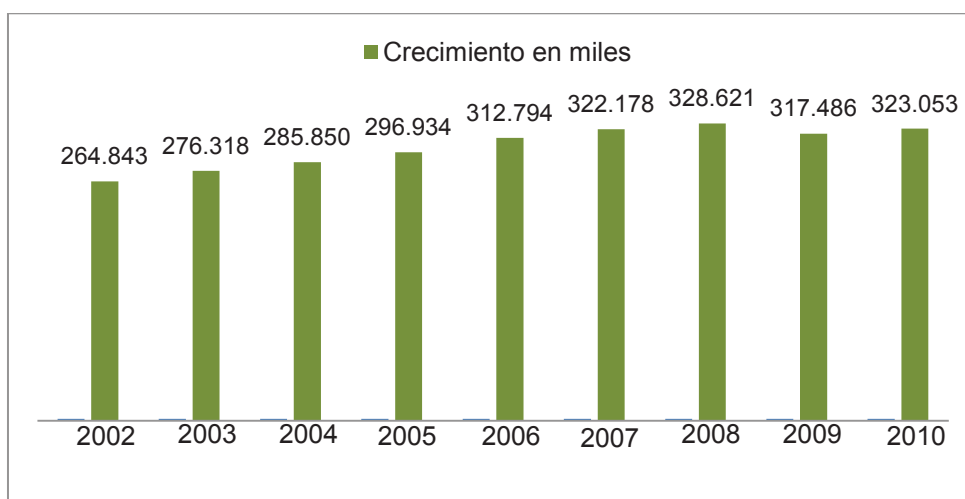
En la actualidad se incentiva mucho a las personas a consumir lo nuestro y por ende las ventas han aumentado considerablemente y según este gremio no tiene miedo a competir con los productos importados.

<sup>9</sup>Ecuador Inmediato (2010 b): Industria de alimentos y bebidas. URL: [http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news\\_user\\_view/industria\\_de\\_alimentos\\_y\\_bebidas\\_si\\_invierte\\_y\\_elabora\\_productos\\_para\\_el\\_pais\\_advierte\\_presidente\\_del\\_gremio\\_audio--123981](http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news_user_view/industria_de_alimentos_y_bebidas_si_invierte_y_elabora_productos_para_el_pais_advierte_presidente_del_gremio_audio--123981). Descargado 17/08/10.

Los productos alimenticios, bebidas, tabaco y textiles; prendas de vestir y productos de cuero, presenta a mayo un ascenso del índice igual a 6.45%, debido a una alza absoluta de 8.49 puntos. El aumento se debe a que la mayoría de las Divisiones han variado positivamente, siendo las de mayor incremento: Carne, pescado, frutas, legumbres, aceites y grasas (8.65%), Productos lácteos (27.22%), 24 Bebidas (8.64%) y 28 Tejidos de punto o ganchillo, prendas de vestir (10.70%).<sup>10</sup>

La industria de conservas en el país ha aumentado, el sector de alimentos y bebidas se ha convertido en un aporte fundamental para la alimentación en el país y en el mundo debido a la creciente industrialización de productos. En el siguiente gráfico se puede observar que desde el año 2006 hasta el año 2010 los valores de crecimiento han aumentado paulatinamente a excepción del año 2009 en donde existe una breve disminución aunque esta no afecta a la industria.

Figura 3.2. Crecimiento de la Elaboración de Productos en Conserva 2002 - 2010.



Fuente: Banco Central del Ecuador, Estadísticas

Elaborado por: Daniela Angulo

<sup>10</sup> INEC (2010 b): Índice volumen industrial. URL: [http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu\\_est/est\\_eco/ind\\_eco/ivi](http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_eco/ind_eco/ivi). Descargado 21/09/10

### 3.1.2. Análisis del producto

En el Ecuador la producción de higo no ha sido tomada en cuenta debido a la falta de incentivos a los agricultores por parte del gobierno, ya que este es un producto no tradicional por ende en el MAG no existen datos de producción, ni comercialización, ni proveedores; como único dato se tiene el III censo agropecuario realizado en el 2000 donde esta detallado por región y provincia la producción permanente de higo, en la tabla 3.1., se presenta las estadísticas pertinentes:

Tabla .3.1. Cultivo de Higo por Provincia.

Provincia	Cantón	Cultivo	Sup plantada SUM	Sup en edad productiva	Sup cosechada SUM	Cantidad cosechada (TM)	Cantidad vendida (TM)
AZUAY	Sevilla De Oro	Higo	24	18	18	13	12
	Cuenca	Higo	14	9	8	1	1
	Girón	Higo	1	1	0	0	0
	Paute	Higo	2	2	1	0	0
	Chordeleg	Higo	0	0	0	0	0
	El Pan	Higo	0	0	0	0	0
CANAR	Azogues	Higo	1	1	0	0	0
CARCHI	Bolívar	Higo	7	3	3	0	0
COTOPAXI	Salcedo	Higo	7	7	1	1	1
CHIMBORAZO	Alausi	Higo	4	3	3	2	0
	Pallatanga	Higo	0	0	0	0	0
	Penipe	Higo	4	4	4	4	4
GUAYAS	Guayaquil	Higo	606	315	315	7577	7577
IMBABURA	Cotacachi	Higo	13	12	12	18	4
	San Miguel De Urcuquí	Higo	7	7	1	1	1
LOJA	Loja	Higo	28	0	0	0	0
	Saraguro	Higo	2	2	2	1	0
	Catamayo	Higo	0	0	0	1	0
MANABI	Pichincha	Higo	14	14	14	3	3
PICHINCHA	Quito	Higo	8	7	3	1	1
	Rumiñahui	Higo	1	1	1	1	0
TUNGURAHUA	Patate	Higo	3	1	1	1	1
	San Pedro de Pelileo	Higo	14	14	14	155	155
	Ambato	Higo	2	2	1	8	8
	Baños	Higo	6	3	0	0	0

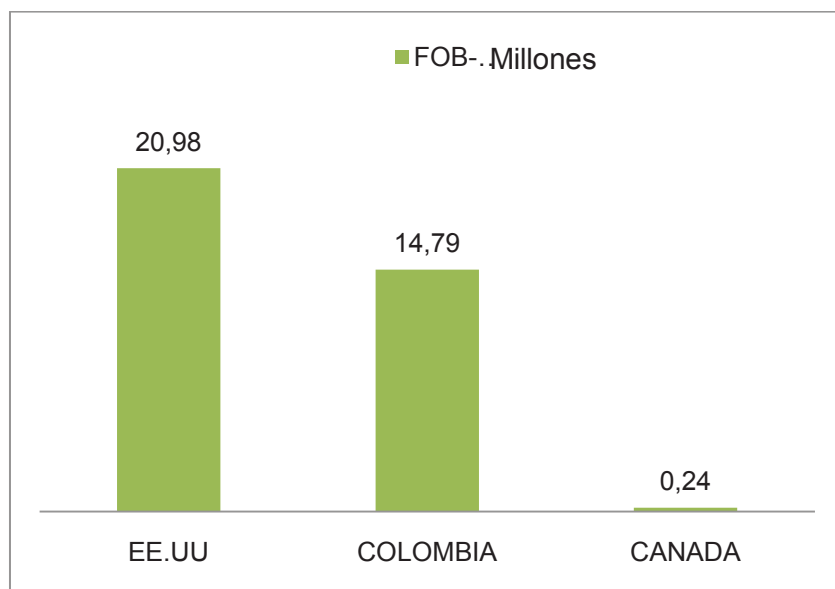
Fuente: INEC, III Censo Nacional Agropecuario 2000

Elaborado por: Daniela Angulo

En el caso de este proyecto se refiere a la Provincia del Carchi en donde su producción es muy baja pero que se conoce que existe más producción que no está tomada en cuenta dentro del censo agropecuario.

Como se conoce la existente producción de higo dentro del país también existen datos que según fuentes del Banco Central del Ecuador, el país exportó durante el período 1995-2005 a los países de EE.UU y Colombia un valor considerablemente alto y disminuyendo con el país de Canadá.

Figura 3.3. Consulta de totales por NANDINA-  
País Ecuador: Exportación de higo

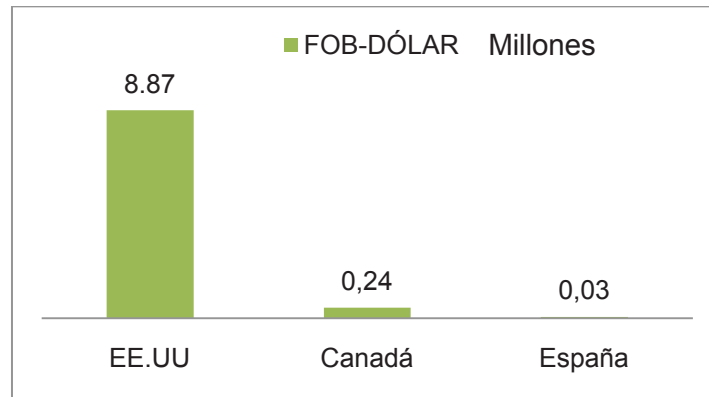


Fuente: Banco Central del Ecuador, NANDINA

Elaborado por: Daniela Angulo.

Pero después de la crisis económica que vivió el Ecuador durante el año 1999-2000 las exportaciones de higo en el Ecuador han ido disminuyendo en los últimos años se puede diferenciar que durante el período 2005-2010 los valores de exportaciones de higo para los países de Canadá y España han sido considerablemente bajas a diferencia de EE.UU aunque su valor es bajo comparado con los datos de la Figura 3.4.

Figura 3.4. Consulta de totales por NANDINA-País Ecuador: Exportación de higo



Fuente: Banco Central del Ecuador, NANDINA

Elaborado por: Daniela Angulo

### 3.1.3. La Compañía

#### 3.1.3.1. Descripción

##### **Nombre de la Empresa**

Hidulas S.A.

##### **Marca**

“Dulce tradición”

##### **Misión**

Hidulas S: A: es una empresa ecuatoriana con sede en la Provincia del Carchi que produce y comercializa dulce de higo en conserva para el consumo nacional y proponemos ofrecer productos industrializados con altos estándares



de calidad que induzcan al público en general la originalidad de una receta ancestral, satisfaciendo las necesidades gustativas de la repostería en el Ecuador.

## **Visión**

La empresa Hidulas S: A: es una entidad comercial nueva que pretende establecerse al 2020 como la principal empresa carchense de distribución y venta de dulce de higo como producto tradicional en conserva.

## **Objetivos**

- Ser una empresa líder en ventas, a través de la producción y elaboración de dulce de higo industrializado.
- Lograr la sostenibilidad de la empresa captando clientes a nivel nacional.
- Obtener un producto de óptima calidad que sea competitivo en precios y calidad.
- Crear fuentes de trabajo para la Provincia del Carchi utilizando mano de obra local experta en el proceso de industrialización del higo.

## **Concepto de negocio**

Es un negocio de elaboración y comercialización del dulce de higo en conserva para el consumo nacional, a través de la selección de la mejor breva (primer fruto de la higuera) que reúna las características y exigencias del mercado como son color, tamaño y sabor. Se realiza este producto tomando en cuenta que es un fruto no tradicional pero que su consumo viene desde épocas ancestrales, el dulce de higos es preparado familiarmente en cada hogar en

cualquier día y la empresa Hidulas quiere industrializar esta tradición ofreciendo un producto de larga duración manteniendo el mismo sabor como hecho en casa. Esta empresa se encuentra dentro del sector de mediana industria la cual depende de mayor tecnología, mayor inversión para elaborar enlatados y conservas. Como todo negocio deberá dejar una utilidad razonable, que permita competir con otros similares, cumplir con todas las obligaciones laborales y tributarias, que permita posicionar el producto en los mercados y que con el tiempo logre ser una empresa sostenible y sustentable en la industria de alimentos y bebidas. Esta empresa mantiene un inicio desde cero y pretende cumplir todos sus objetivos a cabalidad manifiesto que depende mucho del manejo, empeño, emprendimiento de sus impulsores.

### **Formato de la Naturaleza Jurídica**

La naturaleza de la compañía es sociedad anónima, la cual esta estipulada por la Ley de Compañías en la cual mantienen características como, propiedad es decir de no ser acogida por otra compañía y estar sujeta a la Superintendencia de Compañías, que puede ser conformada por dos o más personas (15) naturales o jurídicas; los requisitos para su conformación son:

- El nombre de la compañía no puede tener una razón social sino comercial seguida de las siglas S.A.
- Se conforman en acto por convenio otorgados por una escritura y suscritas por acciones legítimas.
- Se conocerá a las personas como promotores o fundadores con capacidad civil para contratar, cabiendo la excepción de conyugues ni hijos no emancipados
- Su capital mínimo es de 800 dólares americanos, pagando por lo mínimo el 25% en forma numeraria o especies, (bienes muebles e inmuebles).

## Estructura Organizacional

Figura 3.5. Organigrama de Hidulas S.A.



Elaboración: Daniela Angulo

La estructura organizacional de la posible empresa Hidulas, sostiene una jerarquía vertical, donde sus funciones son descritas a continuación:

- ✓ Junta de accionistas; principal área en la cual las decisiones fundamentales de la empresa son tomadas en base a la ideología del grupo.
- ✓ Gerencia; en la cual la dirección, coordinación, planificación y control del ámbito administrativo, de producción y humano son sus principales funciones.
- ✓ Producción, área en la cual se desarrolla los procesos productivos
- ✓ Contabilidad; la cual se encarga del manejo económico, tributario y financiero, mientras que ventas impulsa la comercialización y motivación de consumo del producto.

### 3.1.4. El Producto y/o Servicio

El producto de la empresa Hidulas es el dulce de higo, elaborado con la mejor calidad de higo, para su industrialización se utiliza la breva (*Picus carica L.*), la cual por su tamaño, aroma y sabor tiene una alta apreciación comercial. No podría faltar el complemento principal para este dulce como es la panela que se la adquiere en el valle del chota en cuya zona se encuentra una gran infinidad de trapiches productores de este dulce.

El higo en el Ecuador no ha sido tomado muy en cuenta, la gente desconoce los beneficios de salud que esta fruta proporciona, entre ellos tenemos:

- ✓ Fortalece el sistema respiratorio, alivia dolores de garganta, bronquitis, catarro y tos.
- ✓ Su estructura biológica tiene lignina muy eficaz para reparar trastornos de intestino o estreñimiento crónico, además ayuda con correcta digestión.
- ✓ Por su contenido alto en calcio desarrolla la densidad y formación ósea, además su composición en carbohidratos ayuda para afecciones bucales, llagas y aftas.
- ✓ Es recomendable para el tratamiento de la anemia por su concentración en hierro, considerado como un anti cancerígeno por su contenido de BAENZALDEHYDE, además por su composición en polifenoles es aconsejable para la prevención de complicaciones cardiovasculares, los resultados de tales beneficios son científicamente comprobados.
- ✓ Tiene propiedades laxantes y diuréticas, acto para el consumo de personas de cualquier edad, especialmente de a las personas que realizan deporte.

Tabla 3.2. Composición Higo

Energía 0 kcal 0 kJ	
Carbohidratos	63,87 g
• Azúcares	47,92 g
• Fibra alimentaria	9,8 g
Grasas	0,93 g
Proteínas	3,30 g
Tiamina (Vit. B1)	0.085 mg (7%)
Riboflavina (Vit. B2)	0.082 mg (5%)
Niacina (Vit. B3)	0.619 mg (4%)
Ácido pantoténico (B5)	0.434 mg (9%)
Vitamina B6	0.106 mg (8%)
Ácido fólico (Vit. B9)	9 µg (2%)
Vitamina C	1.2 mg (2%)
Calcio	162 mg (16%)
Hierro	2.03 mg (16%)
Magnesio	68 mg (18%)
Fósforo	67 mg (10%)
Potasio	680 mg (14%)
Zinc	0.55 mg (6%)

Fuente: Magap, 2010.

Elaborado por: Daniela Angulo

El agregado de este dulce es el de mantener el sabor como hecho en casa y que satisfaga las exigencias del paladar ecuatoriano. Además ahorra tiempo a la hora de realizar este dulce ya que es muy laborioso de prepararlo.

#### 3.1.4.1. Análisis FODA

Para analizar los indicadores de la información obtenida se realiza un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) de la empresa.

- Las fortalezas y debilidades son factores internos.
- Las oportunidades y amenazas son factores externos.

A continuación un análisis del FODA de la empresa Hidulas tomando en cuenta los factores internos y externos que afectan a la organización.

Tabla 3.3. Matriz Factores Internos Ponderados

FORTALEZAS		VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1.-	Existe capacidad de inversion propia	0,20	4	0,80
2.-	Propiedades del producto atractivas para su aceptación	0,20	4	0,80
3.-	Capacidad de instalación óptima para introducir al mercado	0,10	3	0,30
4.-	Ubicación accesible fronteriza y zonas comerciales	0,05	4	0,20
DEBILIDADES		VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
2.-	Falta experiencia en el negocio	0,25	1	0,25
3.-	Falta de dominio del producto en el	0,10	1	0,10
1.-	Altos costo en tecnología	0,05	1	0,05
4.-	No existe una campaña de introducción del producto	0,05	1	0,05
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2,55</b>
<b>Valor</b>		El valor asignado a determinado factor indica la importancia relativa del factor para que sea exitoso en la industria de la empresa. La sumatoria de los valores debe ser igual a 1		
0,0	Sin importancia			
1,0	Muy importante			
<b>Clasificación del factor externo clave</b>				
4	Excelente			
3	Arriba del promedio			
2	Nivel promedio			
1	Deficiente			
<b>Valor Ponderado</b>				
4	Más alto posible			
3	La empresa mantiene una posición sólida.			
2,5	Promedio			
1	Más bajo posible			
Caracteriza a las empresas que son débiles internamente				

Elaboración: Daniela Angulo

El manejo de los factores internos sostiene que sus debilidades no son de gran influencia pero deben ser minimizados existiendo grandes fortalezas a favor de la empresa Hidulas.

- ✓ Entre las fortalezas más importantes a optimizarse deben enfocarse al capital propio y las propiedades del producto.
- ✓ Las debilidades que deben ser minimizadas con mayor fuerza es la falta de experiencia y el dominio del producto.

Tabla 3.4. Matriz Factores Externos Ponderados

OPORTUNIDADES		VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1.-	El mercado de dulce de higo no esta saturado	0,25	4	1,00
2.-	Materias primas faciles de encontrar en zonas aledañas	0,05	4	0,20
3.-	Acceder a la campaña mejor si es Ecuador	0,05	4	0,20
4.-	Resaltar la imagen tradicional y saludable del higo en mercado	0,05	3	0,15
AMENAZAS		VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1.-	Existencia de dulces sustitutos	0,15	3	0,45
2.-	Decrecimiento de la producción de higo	0,15	2	0,30
3.-	Existe competencia	0,15	1	0,15
4.-	Control en Afecciones climaticas, micro-orgánicas, plagas y hongos en la cosecha del higo.	0,05	2	0,10
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2,80</b>
<b>Valor</b>				
0,0	Sin importancia			
1,0	Muy importante			
<b>Clasificación del factor externo clave</b>				
4	Excelente			
3	Arriba del promedio			
2	Nivel promedio			
1	Deficiente			
<b>Valor Ponderado</b>				
4	Más alto posible			
La empresa responde de manera sorprendente a las oportunidades y amenazas presentes en el sector				
Las estrategias de la empresa aprovechan en forma eficaz las oportunidades existentes y reduce al mínimo los factores potenciales de las amenazas externas.				
2,5	Promedio			
1	Más bajo posible			
La estrategia de la emopresa no aprovecha las ooportunidades ni evita las amenazas.				

Elaboración: Daniela Angulo

Existen oportunidades que gran potencial y amenazas fácilmente de aislar por ello debe hacerse hincapié en los siguientes puntos: Aprovechar el mercado que no esta saturado y acceder a prebendas por la campaña mucho mejor si es Ecuador. Deben minimizarse problemas como lo dulces sustitutos y el decrecimiento de la producción de higo.

Tabla 3.5. Matriz Foda

<b>MATRIZ F.O.D.A</b>		
	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	Existe capacidad de inversion propia Propiedades del producto atractivas para su Capacidad de instalación óptima para introducir al mercado Ubicación accesible frontera y zonas comerciales	Falta experiencia en el negocio Falta de dominio del producto en el mercado Altos costo en tecnología No existe una campaña de introducción del producto
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Estrategias F.O.</b>	<b>Estrategias D.O.</b>
El mercado de dulce de higo no esta saturado	Implemetar una marca representativa para el dulce de higo con estandares de calidad óptimos.	Preparar un programa de entrenamiento práctico para el personal donde se resalten las características y atributos sobresalientes del producto.
Materias primas faciles de encontrar en zonas aledañas	Elaborar una adecuada planificación de abastecimiento del producto analizando la situación de las zonas productoras	Realizar una medición para conocer la capacidad de la empresa y la demanda del mercado.
Acceder a la campaña mejor si es Ecuador	Aprovechar el involucramiento del equipo comercial para investigar y ampliar la cartera de clientes	Buscar asesoramiento público y privado para adecuar correctamente el factor tecnológico.
Resaltar la imagen tradicional y saludable del higo en mercado	Realizar alianzas estratégicas con supermercados, comisariatos, restaurantes para que prueben y garanticen los productos	Estrutura un campaña de comocimiento en base a la técnica ATL para la fuerza del producto
<b>AMENAZAS</b>	<b>Estrategias F.A.</b>	<b>Estrategias D.A.</b>
Existencia de dulces sustitativos	Publicidad en medios BTL para promocionar el consumo de la marca	Realizar un comparativo de las características del producto de la competencia con el nuestro para darle a conocer al personal de ventas las ventajas
Decrecimiento de la producción de higo	Prever la adquisición de zonas aledañas para la producción	Elaborar procedimientos internos para el proceso de consignación, logística y realizar un seguimiento para su cumplimiento.
Existe competencia	Lanzar promociones atractivas haciendo énfasis en productos de Hidulas.	Utilizar los datos generados en la inteligencia de mercado para atacar los segmentos que necesitan ser reactivados a través de promociones y publicidad
Control en Afecciones climaticas, micro-orgánicas, plagas y hongos en la cosecha del higo.	Establecer principios de adquisicion con normas de calidad en el higo para las zonas de producción	Establecer el reconocimiento de un registro sanitario en miras de una acreditación INEN -ISO 9001 en el trascurso del tiempo

Elaboración: Daniela Angulo



Tabla 3.6. Matriz Cuantitativa de la Planificación Estratégica

FACTORES CRITICOS	ESTRATEGIAS DE PRIMER RELEVANCIA									
	PESO	Implementar una marca representativa para el dulce de higo con estándares de calidad óptimos.		Elaborar una adecuada planificación de abastecimiento del producto analizando la situación de las zonas productoras		Aprovechar el involucramiento del equipo comercial para investigar y ampliar la cartera de clientes		Realizar alianzas estratégicas con supermercados, comisaratos, restaurantes para que prueben y garanticen los productos		
		CALIFICACION ATRACTIVO	TOTAL ATRACTIVO	CALIFICACION ATRACTIVO	TOTAL ATRACTIVO	CALIFICACION ATRACTIVO	TOTAL ATRACTIVO	CALIFICACION ATRACTIVO	TOTAL ATRACTIVO	
<b>OPORTUNIDADES</b>										
El mercado de dulce de higo no esta saturado	0,25	4	1,00	1	0,25	4	1,00	4	1,00	
Materias primas faciles de encontrar en zonas aledañas	0,05	4	0,20	0	0,00	0	0,00	4	0,20	
Acceder a la campaña mejor si es Ecuador	0,05	0	0,00	4	0,20	2	0,10	3	0,15	
Resaltar la imagen tradicional y saludable del higo en mercado	0,05	0	0,00	2	0,10	4	0,20	2	0,10	
<b>AMENAZAS</b>										
Existencia de dulces sustitutos	0,15	4	0,60	0	0,00	0	0,00	0	0,00	
Decrecimiento de la producción de higo	0,15	0	0,00	4	0,60	3	0,45	3	0,45	
Existe competencia	0,15	1	0,15	0	0,00	0	0,00	0	0,00	
Control en Afecciones climaticas, micro-orgánicas, plagas y hongos en la cosecha del higo.	0,05	0	0,00	3	0,15	3	0,15	2	0,10	
<b>FORTALEZAS</b>										
Existe capacidad de inversion propia	0,20	3	0,60	3	0,60	2	0,40	0	0,00	
Propiedades del producto atractivas para su aceptación	0,20	0	0,00	0	0,00	1	0,20	0	0,00	
Capacidad de instalación óptima para introducir al mercado	0,10	3	0,30	2	0,20	1	0,10	3	0,30	
Ubicación accesible fronteriza y zonas comerciales	0,05	0	0,00	0	0,00	4	0,20	0	0,00	
<b>DEBILIDADES</b>										
Falta experiencia en el negocio	0,25	1	0,25	0	0,00	0	0,00	3	0,75	
Falta de dominio del producto en el mercado	0,10	1	0,10	4	0,40	0	0,00	2	0,20	
Altos costo en tecnología	0,05	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	
No existe una campaña de introducción del producto	0,05	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	
<b>T O T A L</b>			<b>3,20</b>		<b>2,50</b>		<b>2,80</b>		<b>3,25</b>	

**CALIFICACION DEL ATRACTIVO**

1 NO ACEPTABLE

2 POSIBILMENTE ACEPTABLE

3. PROBABLEMENTE ACEPTABLE

4. LA MÁS ACEPTABLE

Elaboración: Daniela Angulo

## 4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS

La investigación de mercados es la recopilación o recolección de datos del mercado que sirven para analizar el producto y lograr tomar decisiones de implementación del estudio. A continuación se estudiará los puntos fundamentales para determinar el mercado a donde se va a dirigir este proyecto.

### 4.1. MERCADO RELEVANTE Y MERCADO POTENCIAL

En este punto se debe identificar el grupo de consumidores que puede tener la empresa y para definir un segmento de mercado se debe precisar ciertos datos como demográficos, psicográficos, socio económico, geográfico y conductuales.

#### 4.1.1. Segmentación de Mercados y Mercado Objetivo

Tabla 4.1. Factores de Segmentación

<b>GEOGRÁFICOS</b>	
• Región	• Sierra
• Ciudad	• Quito
• Tamaño de la ciudad	• 692344 habitantes
• Urbana-rural	• Urbano
<b>DEMOGRÁFICOS</b>	
• Ingreso	• US\$ 360 en adelante
• Edad	• 18 a 64 años
• Género	• Masculino-Femenino
• Clase económica	• Media, alta
• Etnia	• Todas
<b>PSICOLÓGICOS</b>	
• Personalidad	• Activo, extrovertido, innovador
• Estilo de vida	• Deportistas, ejecutivo, trabajador en general
<b>CONDUCTUALES</b>	
• Beneficios deseados	• Satisfacción, bienestar, salud, energía

Elaboración: Daniela Angulo

El mercado objetivo en este caso se encuentra conformado por una población económicamente activa como son hombres y mujeres en la Ciudad de Quito con un total de población de “622344”.<sup>11</sup>

#### 4.1.1.1. Demografía y Comportamiento del Comprador

La demografía es la característica de una población y mide las siguientes variables observables:

##### **Ingreso**

Es la variable que mide la distribución del ingreso o riqueza y que “determina cuáles grupos tienen mayor poder adquisitivo y el potencial del mercado”.<sup>12</sup>

Según un análisis se determinó que para la clase media y alta el ingreso está desde US\$ 360 en adelante.

El ingreso es muy importante ya que la gente necesita dinero para obtener bienes y servicios.

##### **Edad**

En distintos grupos de edades existen diferentes necesidades y deseos, “según datos estadísticos proporcionados por el INEC y medidos por población económicamente activa (PEA), se determinó un grupo que va desde los 18 años de edad en adelante”.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> INEC, ENIGHU (2003-2004a): Población total por condición de actividad, según sexo y grupos de edad. Quito.

<sup>12</sup> Michael R. Solomon (2008): Comportamiento del consumidor. Séptima edición. PEARSON EDUCACIÓN. México.

<sup>13</sup> INEC, ENIGHU (2003-2004b): Población total por condición de actividad, según sexo y grupos de edad. Quito.

## **Género**

La diferencia de género viene desde que una persona nace, este define a una persona como hombre o mujer. “El INEC divide a la población en dos grupos masculino y femenino”.<sup>14</sup>

## **Clase Económica**

Esta variable indica cuáles son los individuos que tienen una posición económica e ingresos homogéneos en la sociedad.

Se consideró a la población económicamente activa (PEA) y se determinó a dos tipos de clase social: media alta y alta; “cada uno de ellos tienen gustos semejantes y ocupaciones similares”.<sup>15</sup>

## **Ocupación**

Indicador que determina la acción o función que desempeña una persona. La encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares urbanos incluye en su censo a “rentistas, jubilados o pensionados, estudiantes, amas de casa e incapacitados”.<sup>16</sup>

## **Etnia**

Población humana que tienen diferentes religiones, culturas, lenguas, costumbres y tradiciones. El Ecuador se halla poblado por una sociedad pluricultural, para cada uno de ellos nacen nuevas opciones de productos para satisfacer todas sus necesidades.

---

<sup>14</sup> INEC (2001): Resumen de las variables y categorías investigadas en el VI censo de población. Quito

<sup>15</sup> Michael R. Solomon (2008): Comportamiento del consumidor. Séptima edición. PEARSON EDUCACIÓN. México.

<sup>16</sup> INEC, ENIGHU (2003-2004c): Población total por condición de actividad, según sexo y grupos de edad. Quito.

El comportamiento del consumidor trata sobre todo de satisfacer necesidades y deseos analizando paso a paso la influencia del poder de compra.

“La segmentación de mercados es un aspecto importante del comportamiento del consumidor. Los consumidores se pueden segmentar de acuerdo con diversas dimensiones, incluyendo el uso de productos, los indicadores demográficos y los psicográficos.”<sup>17</sup> El comportamiento del consumidor trata sobre todo de satisfacer necesidades y deseos analizando paso a paso la influencia del poder de compra. Analizando el libro de Michael Solomon, para cada segmento de mercado hay que realizar productos diferentes, cada uno de ellos con una necesidad especial. Las influencias más importantes para seleccionar un producto son los diferentes gustos y tipos de personalidad. El éxito de una empresa es poder llegar al consumidor y captar todo el mercado. “Los mercadólogos necesitan entender los deseos y las necesidades de distintos segmentos de mercado”.<sup>18</sup>

#### 4.1.1.2. Tamaño del Mercado y Tendencias

Para conocer el tamaño del mercado se utilizará la siguiente fórmula calculando la muestra la misma que es “un grupo de unidad seleccionada de la población de acuerdo con un plan o regla, con el objetivo de obtener conclusiones sobre la población de la cual proviene”.<sup>19</sup>

#### **Fórmula para calcular el tamaño de la muestra**

$$n = \frac{N * p * q}{(N - 1)(e^2 / 4) + (p * q)} \quad (4.1.)$$

Los elementos para calcular la muestra son los siguientes:

<sup>17</sup> Michael R. Solomon (2008 b): Comportamiento del consumidor. Séptima edición. PEARSON EDUCACIÓN. México.

<sup>18</sup> Michael R. Solomon (2008 a): Comportamiento del consumidor. Séptima edición. PEARSON EDUCACIÓN. México.

<sup>19</sup> Edwin Galindo (Octubre 2006): Estadística Métodos y aplicaciones. Segunda edición. ProCiencia editores. Quito.

N= el universo

p= probabilidad de éxito

q= probabilidad de fracaso

N-1= corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades

n= tamaño de la muestra

e= límite aceptable de error de muestra

Donde:

N= 692344 habitantes en la ciudad de Quito según datos del INEC

p= 0.50

q= 0.50

e= 0.10 valor propuesto por la FACEA

n= valor a determinar

### **Cálculo de la Muestra**

$$n = \frac{(692344) * (0.5) * (0.5)}{(692344 - 1)(0.10^2 / 4) + (0.5 * 0.5)}$$

$$n = 99.98$$

Según el cálculo de la muestra se obtuvo que el tamaño de la muestra es n=100, el cual nos indica la cantidad de encuestas que se deben realizar en la Ciudad de Quito.

Para la encuesta realizada se aplicó la investigación de campo manipulando la variable externa no comprobada para obtener como resultado del por qué origen se produce un acontecimiento; además se utilizó la investigación experimental llamada así “por su propósito de determinar, con la mayor confiabilidad posible, las relaciones causa-efecto para lo cual, uno o más

grupos, llamados experimentales, se exponen a los estímulos y comportamientos resultantes”.<sup>20</sup>

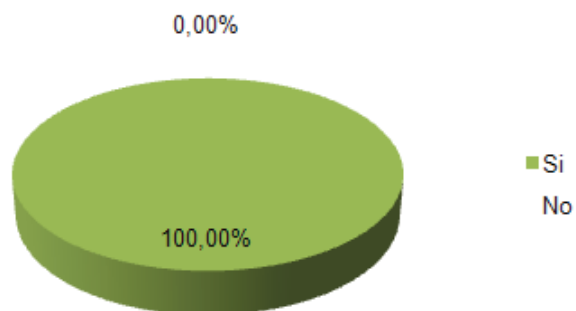
#### 4.1.2. Presentación y Análisis de Datos

A continuación el análisis de los datos obtenidos de cada una de las preguntas de la encuesta formulada a 100 hombres y mujeres de la ciudad de Quito.

##### 1. ¿Ha consumido dulces?

Figura 4.1. Tabulación Pregunta 1

Opciones	Frecuencia	%
Si	100	100,00%
No	0	0,00%
Total	100	100,00%



Fuente: Encuesta, septiembre de 2010

Elaborado: Daniela Angulo

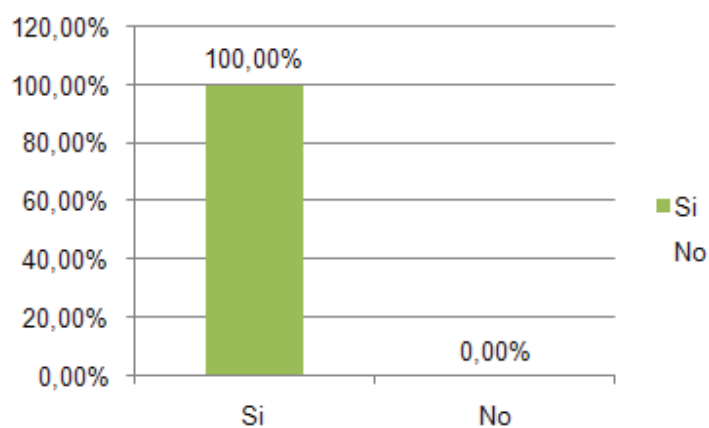
El presente cuadro demuestra que de toda la población encuestada el 100% de ella contestó que sí han consumido dulces, mientras que para la opción no dio un 0% siendo esto muy ventajoso para el proyecto.

<sup>20</sup> Miguel Ángel Posso Yépez (2006): Metodología para el trabajo de grado. Tercera edición. NINA comunicaciones. Ibarra-Ecuador.

## 2. ¿Ha comido higo?

Figura 4.2. Tabulación Pregunta 2

Opciones	Frecuencia	%
Si	100	100,00%
No	0	0,00%
Total	100	100,00%



Fuente: Encuesta, septiembre de 2010

Elaborado: Daniela Angulo

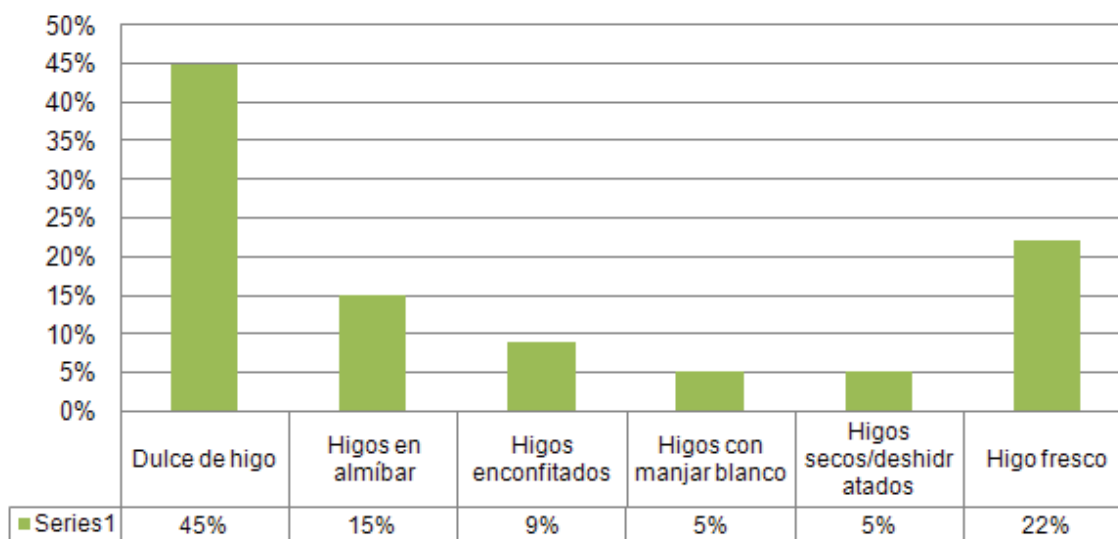
Los datos obtenidos dan como resultado que del 100% de personas encuestadas todas respondieron que si han consumido higo, este dato es una base fundamental para el desarrollo futuro de este proyecto.



### 3. ¿En qué formas Ud. Lo ha consumido?

Figura 4.3. Tabulación Pregunta 3

Opciones	Frecuencia	%
Dulce de higo	89	45%
Higos en almíbar	29	15%
Higos enconfitados	17	9%
Higos con manjar blanco	11	5%
Higos secos/deshidratados	8	5%
Higo fresco	44	22%
Total	198	100%



Fuente: Encuesta, septiembre de 2010

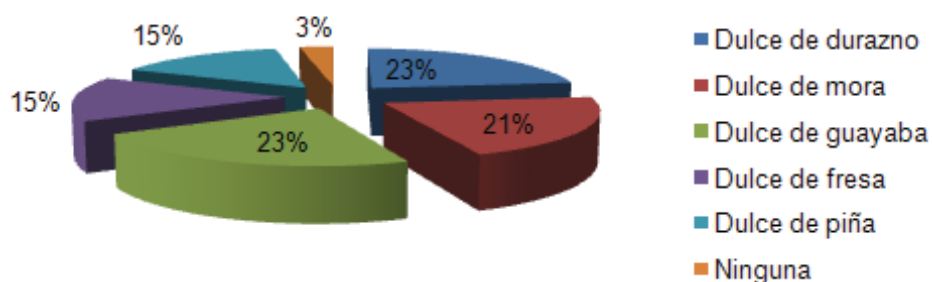
Elaborado: Daniela Angulo

Los resultados ponen en evidencia las opciones más acertadas donde el 45% de la población ha consumido dulce de higo seguido por un 22% de higo fresco, esto indica que el higo es consumido en varias opciones. En nuestro medio el higo es procesado de varias formas para el consumo alimenticio. El consumo de este dulce ha sido siempre una costumbre alimenticia de tiempos remotos.

## 4. ¿Cuáles de estos dulces le gusta más?

Figura 4.4. Tabulación Pregunta 4

Opciones	Frecuencia	%
Dulce de durazno	38	23%
Dulce de mora	34	21%
Dulce de guayaba	38	23%
Dulce de fresa	24	15%
Dulce de piña	25	15%
Ninguna	5	3%
Total	164	100%



Fuente: Encuesta, septiembre de 2010

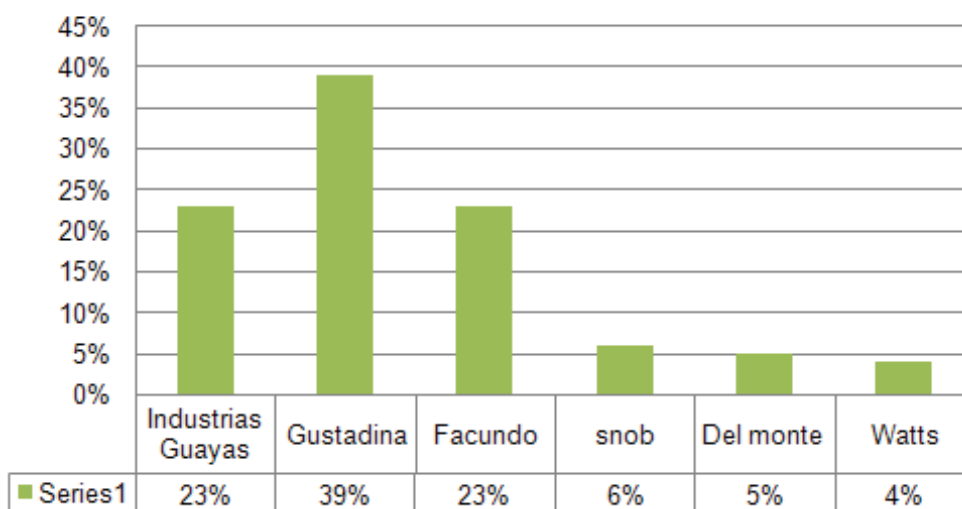
Elaborado: Daniela Angulo

Como el dulce más preferido por los encuestados se obtuvo los dulces de guayaba y durazno con un 23% y el dulce de mora con un 21% y los dulces de piña y fresa con un 15%, esto indica los posibles productos sustitutos de este proyecto, ya que el dulce de higo está dentro de las conservas de dulces. Aunque por el sabor no se puede comparar estos dos productos ya que el dulce de higo es una fruta entera cocinada con panela y las otras son mermeladas de frutas.

## 5. ¿Qué marcas prefiere para comprar su dulce?

Figura 4.5. Tabulación Pregunta 5

Opciones	Frecuencia	%
Industrias Guayas	34	23%
Gustadina	57	39%
Facundo	34	23%
snob	8	6%
Del monte	7	5%
Watts	5	4%
Total	145	100%



Fuente: Encuesta, septiembre de 2010

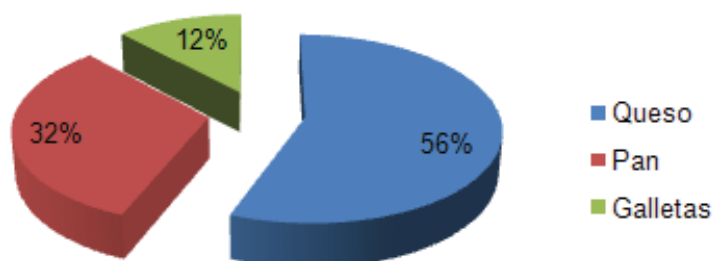
Elaborado: Daniela Angulo

Los resultados ponen en evidencia que la marca más aceptada al momento de realizar la compra de dulces está Gustadina marca de mermeladas de Pronaca seguida por Industrias Guayas y Facundo, se dice que Pronaca es la marca más consumida en todo el país como dice en la página 34, es así que esta empresa competidora es muy peligrosa ya que esta dentro de las amenazas de la empresa por contener productos sustitutos.

6. ¿Con que ha degustado el dulce de higo?

Figura 4.6. Tabulación Pregunta 6

Opciones	Frecuencia	%
Queso	88	56%
Pan	50	32%
Galletas	19	12%
Total	157	100%



Fuente: Encuesta, septiembre de 2010

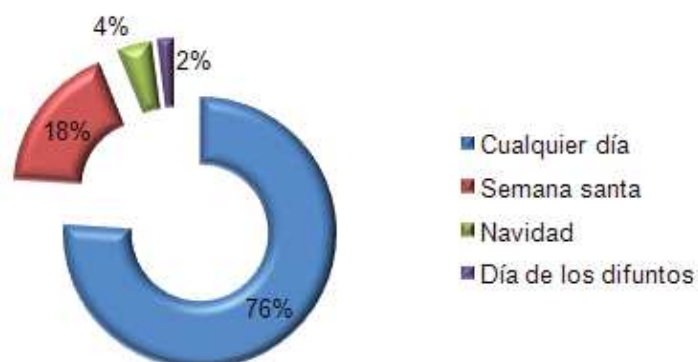
Elaborado: Daniela Angulo

Como las opciones más acertadas a la hora de combinar el dulce de higo es el queso en donde más de la mitad de la población encuestada optó por este delicioso entremés seguido por el infaltable pan en la mesa de cada hogar.

## 7. ¿En cuáles de estas festividades consume más dulce de higo?

Figura 4.7. Tabulación Pregunta 7

Opciones	Frecuencia	%
Cualquier día	86	76%
Semana santa	20	18%
Navidad	5	4%
Día de los difuntos	2	2%
Total	113	100%



Fuente: Encuesta, septiembre de 2010

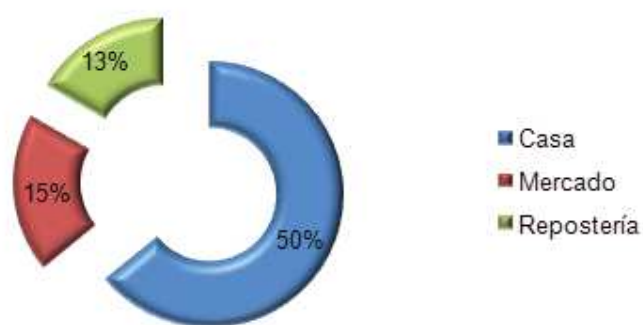
Elaborado por: la autora

Como se puede notar el consumo de dulce de higo se lo hace todos los días sin importar fechas históricas, aunque se conoce que en la semana santa este dulce es servido después de la fanesca, esta es una costumbre tradicional pero debido a los datos de la encuesta se puede decir que es un consumo diario y que también se lo realiza en cada reunión familiar ya que su preparación es muy laboriosa y se necesita de algunas manos.

## 8. ¿En donde ha degustado este dulce?

Figura 4.8. Tabulación Pregunta 8

Opciones	Frecuencia	%
Casa	84	50%
Mercado	26	15%
Repostería	22	13%
Total	170	100%



Fuente: Encuesta, septiembre de 2010

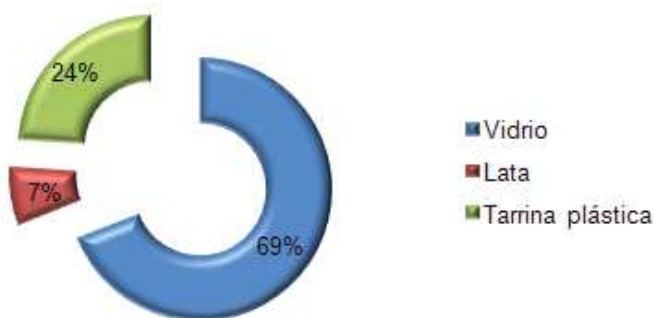
Elaborado: Daniela Angulo

Como se menciona anteriormente la elaboración de este dulce es artesanal y por ende se lo realiza en cada hogar en donde el 50% de encuestados lo realizan con la colaboración de toda la familia reunida, para las personas que no tiene tiempo lo pueden comer en restaurante ya que es la segunda opción más votada después del consumo hogareño. Se conoce que un 15% de encuestados han probado higo en los mercados del país, y que el 13% lo han utilizado en la repostería.

9. ¿Si Ud. compraría dulce de higo, en que presentación preferiría hacerlo?

Figura 4.9. Tabulación Pregunta 9

Opciones	Frecuencia	%
Vidrio	78	69%
Lata	8	7%
Tarrina plástica	27	24%
Total	113	100%



Fuente: Encuesta, septiembre de 2010

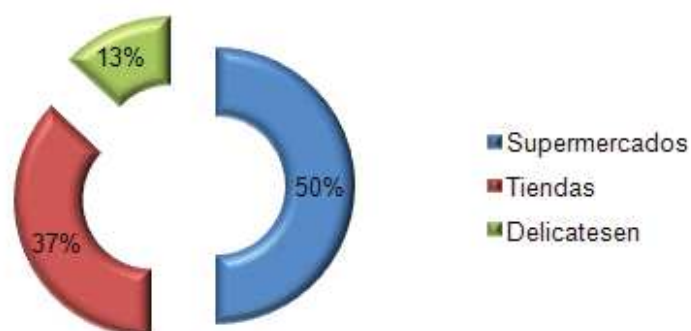
Elaborado: Daniela Angulo

Para conocer en que presentación el higo será aceptado se le preguntó al público de la ciudad de Quito y el 69% de ellos respondieron que sería mejor utilizar la presentación en vidrio ya que es una conserva convirtiéndose este material en la mejor alternativa para el empackado al vacío para su larga duración. A comparación del 24% que dijo que preferían en tarrina plástica como opción económica. La lata quedó descartada entre estas opciones.

## 10. ¿En donde compra sus dulces?

Figura 4.10. Tabulación Pregunta 10

Opciones	Frecuencia	%
Supermercados	64	50%
Tiendas	47	37%
Delicatesen	16	13%
Total	127	100%



Fuente: Encuesta, septiembre de 2010

Elaborado: Daniela Angulo

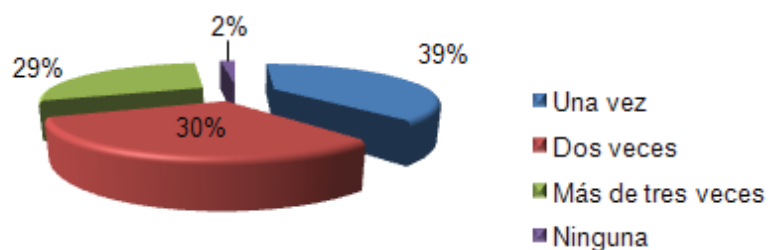
Existen muchos lugares donde se puede abastecer de productos para el consumo diario pero se quiso saber cuáles de estos sitios son los más visitados a la hora de realizar la compra en donde un 50% optó por visitar los supermercados seguido por las tiendas de barrio con un 37% y por último el menos visitado son los delicatesen con un 13%.



## 11. ¿Cuántas veces al mes compra dulces?

Figura 4.11. Tabulación Pregunta 11

Opciones	Frecuencia	%
Una vez	39	39%
Dos veces	30	30%
Más de tres veces	29	29%
Ninguna	2	2%
Total	100	100%



Fuente: Encuesta, septiembre de 2010

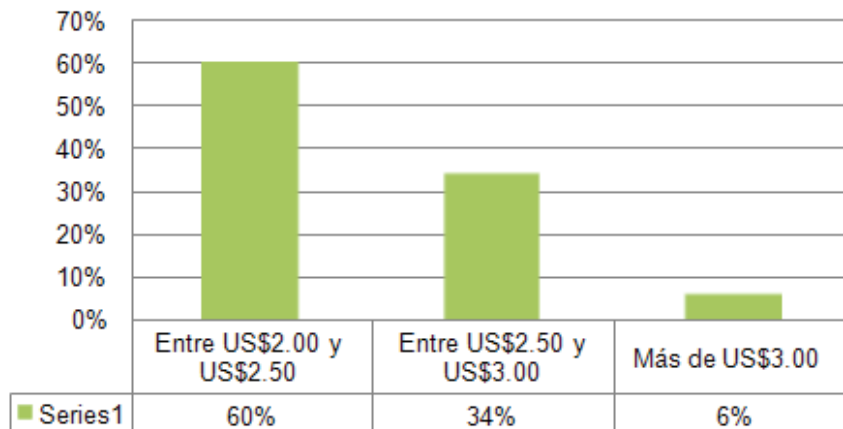
Elaborado: Daniela Angulo

La tendencia de consumo para los habitantes de Quito en la zona urbana es de comprar dulces una vez al mes con un 39% y que entre las dos opciones casi empatadas son dos veces con un 30% y más de tres veces con un 29% de visitas al mes. Se cree que las personas por lo general hacen sus compras una vez al mes y se proveen de productos para todo ese tiempo evitando salir a comprar a cada rato ahorrándose tiempo.

12. ¿Cuánto estaría dispuesto Ud. A pagar por una conserva de dulce de higo de 500gr?

Figura 4.12. Tabulación Pregunta 12

Opciones	Frecuencia	%
Entre US\$2.00 y US\$2.50	60	60%
Entre US\$2.50 y US\$3.00	34	34%
Más de US\$3.00	6	6%
Total	100	100%



Fuente: Encuesta, septiembre de 2010

Elaborado: Daniela Angulo

Tomando en cuenta que por ser un producto que necesita de más tecnificación para su elaboración su precio más aceptado oscila entre US\$ 2.00 y 2.50 con un 60%. También se conoce personas que están dispuestas a pagar precios más altas que el primero, se cree que ellos toman en cuenta que este producto brinda un valor agregado y que puede satisfacer necesidades exigentes, el 34% dice que puede pagar hasta US\$ 3.00 y un 6% que pueden pagar más de US\$ 3.00.

#### 4.1.2.1. La Competencia y sus Ventajas

En el Ecuador el único productor de dulce de higo es la Dulcería Arboleda, no existe mucha información sobre esta empresa pero se sabe que distribuye su producto a todos los supermaxi del país.

Su producto es un dulce de higo en tarrina plástica y su consumo máximo es de 25 días. El precio de la tarrina es US\$ 1.88.

Según datos obtenidos de la encuesta se tiene como competencia a dos empresas productoras de dulces sustitutos esta son Pronaca, Industrias Guayas y Facundo empresas productoras de alimentos en conserva entre ellos dulce de guayaba y mora. Las ventajas de estas empresas serían que están ya ubicadas en el mercado y que tienen un nivel de aceptación alto. Su marca ya está establecida en el mercado y los consumidores ya la conocen por eso la aceptan a la hora de comprar sus dulces.

“En productos alimenticios en general, Pronaca es la más mencionada, seguida por Facundo, Sumesa y Nestlé”.<sup>21</sup> Estas marcas han conquistado la mente del consumidor por años por eso son las más preferidas en el Ecuador. Otra ventaja sería el precio de estos productos que oscila entre US\$ 1.40 y \$ 1.90 valor de venta al público, comparados con el precio del producto de este proyecto.

#### 4.1.2.2. Participación de Mercados y Ventas de la Industria

Para establecer la participación de la empresa propuesta en el mercado de la repostería; se deben identificar tres elementos demanda, oferta y demanda insatisfecha; debido a la falta de fuentes de información sobre estos conceptos se utilizó la información de la encuesta realizada en este trabajo.

---

<sup>21</sup> Diario Hoy (2010): marcas. URL: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/hay-marcas-que-conquistan-la-mente-252476-252476.html>. Descargado 07/09/10

Para ello debemos considerar la población económicamente activa de la Ciudad de Quito de 692.344 habitantes, que mediante muestreo de 100 elementos representan la información del universo en cada pregunta. En el caso de la demanda para su identificación se procede a operar con el PEA (Quito); la información de la pregunta 11 que promulga el consumo por habitante más frecuente de un solo producto referente al dulce por mes que al año resultarían 12 productos al año por persona económica activa, de las cuales deben especificarse cuantos de ellos son dulce de higo información que se esclarece mediante el indicador de la pregunta 3, que sostiene que el 45% de la población consume dulce de higo.

Demanda = PEA (Quito) x Consumo dulces por año x (%) dulce de Higo (4.2.)

Demanda = 692.344 x 12 x 45%

Demanda = 3`738.658 de productos al año 2010.

En lo que se refiere a la oferta ahí que establecer las empresas que ofrecen el producto, que son alrededor de 7 empresas, que a consideración técnica pueden producir alrededor de 100 productos diarios en un periodo de 22 días, de los cuales en doce meses son ofrecidos al público.

Oferta = Empresas x Productos diarios x ciclo en mensual x 12 meses (4.3)

Oferta = 7 x 100 x 22 x 12

Oferta = 184.800 productos ofertados al año 2010.

La demanda insatisfecha se determina mediante un balance Demanda Vs. Oferta en la cual se utilizó el algoritmo para proyectar información mediante la fórmula (4.4.) de crecimiento geométrico, con tasas de crecimiento 2,27% de población (Demanda) proporcionado por el INEC y de 6% (Oferta) para el crecimiento del sector industrial dato proporcionado por el BCE, mientras que para fijar demanda insatisfecha se confronta demanda y oferta.

$$Q_p = Q_o \times (1 + tc)^n \quad (4.4.)$$

Tabla 4.2. Balance Demanda Oferta

		A	B	C = A - B	D = C x 5%	E = (C x 5%) / 12	*F = E x 12
AÑOS	PERIODO	DEMANDA	OFERTA	BALANCE DEMANDA OFERTA	PRONÓSTICO ANUAL	PRONÓSTICO MENSUAL	PRONÓSTICO ANUAL
2010	0	3.738.658	184.800	3.553.858	177.693	14.808	177.696
2011	1	3.839.602	195.888	3.643.714	182.186	15.182	182.184
2012	2	3.943.271	207.641	3.735.630	186.782	15.565	186.780
2013	3	4.049.739	220.100	3.829.639	191.482	15.957	191.484
2014	4	4.159.082	233.306	3.925.776	196.289	16.357	196.284
2015	5	4.271.378	247.304	4.024.074	201.204	16.767	201.204
2016	6	4.386.705	262.142	4.124.563	206.228	17.186	206.232
2017	7	4.505.146	277.871	4.227.275	211.364	17.614	211.368
2018	8	4.626.785	294.543	4.332.242	216.612	18.051	216.612
2019	9	4.751.708	312.216	4.439.492	221.975	18.498	221.976
2020	10	4.880.004	330.949	4.549.055	227.453	18.954	227.448

Q0 = Periodo cero base de la proyección

\* Se realiza despues el pronóstico anual para el rediseño final, debido a los decimales que afectan las operaciones

El 5% al que se hace referencia se denomina población objetivo o participación del mercado por parte del nuevo proyecto se calcula mediante la capacidad diseñada o demanda insatisfecha en comparación con la capacidad instalada

Elaborado: Daniela Angulo

Para culminar la participación del mercado por parte de la propuesta nueva se presenta de la siguiente manera:

Tabla 4.3. Participación en el Mercado

<b>CAPACIDAD DISEÑADA</b>	<b>CAPACIDAD INSTALADA</b>	<b>PROMEDIOS</b>
3553858	26400	0,051999827
3643714	26400	0,050717482
3735630	26400	0,049469567
3829639	26400	0,048255201
3925776	26400	0,047073496
4024074	26400	0,045923609
4124563	26400	0,044804747
4227275	26400	0,043716106
4332242	26400	0,042656897
4439492	26400	0,041626384
4549055	26400	0,040623822
<b>PARTICIPACIÓN DE MERCADO</b>		<b>5,00%</b>

Elaborado: Daniela Angulo.

#### 4.1.2.3. Evaluación del Mercado durante la Implementación

Para el seguimiento adecuado de la implementación del proyecto es necesario un análisis financiero en la cual se presenten los siguientes elementos:

- ✓ Inversiones
- ✓ Ventas
- ✓ Costo
- ✓ Gastos Administrativos
- ✓ Gastos Ventas
- ✓ Gastos Financieros
- ✓ Depreciaciones
- ✓ Estado de Pérdidas y Ganancias
- ✓ Flujo de Caja

Información que servirá para evaluar mediante técnicas financieras como lo son:

- ✓ Tasa mínima rentable (TMR)
- ✓ Valor actual neto (VAN)
- ✓ Tasa interna de retorno (TIR)
- ✓ Periodo de recuperación de la inversión (PRI)
- ✓ Índice beneficio costo (B/C)

Para ello presentamos a continuación las respectivas fórmulas que se utilizó en el proceso de evaluación:

$$\text{TMR} = C_k + i \quad (4.5.)$$

$C_k$  = Costo del capital

$i$  = Inflación (3,30% BCE)

$$\text{VAN} = -I + \sum [F_c / (1 + t_d)^n] \quad (4.6.)$$

$I$  = inversión.

$F_c$  = flujos de caja.

$t_d$  = Tasa de descuento representada por TMR.

$$\text{TIR} = t_i + [(t_s - t_i) \times (\text{VAN positivo}) / (\text{VAN positivo} - \text{VAN negativo})] \quad (4.7.)$$

$t_i$  = Tasa arbitraria inferior

$t_s$  = Tasa arbitraria superior

(-/+ ) VAN = VAN sujetos a las tasas superior e inferior.

$$\text{PRI} = A_p + [S_n / (S_n - S_p)] \quad (4.8.)$$

$A_p$  = año aproximado dónde el saldo de flujos de caja integran el último saldo acumulado negativo.

$S_n$  = Saldo de flujo acumulado negativo de caja inferior.

$S_p$  = Saldo de flujo acumulado positivo de caja inferior.

$$B/C = \sum F_c / I \quad (4.9.)$$

$F_c$  = Flujos de caja

$I$  = Inversión.

Haciendo una respectiva aclaración puesto que se denomina flujos de caja actualizados aquellos que son afectados por una tasa de descuento.

## Inversiones

Consideradas como los recursos necesarios para implementar un proyecto entre ellas tenemos fijas denominadas así por ligarse con asignaciones hacia terrenos, equipos, muebles, vehículos y variables ha aquellos recursos relacionados con el funcionamiento operativo.

Tabla 4.4. Inversiones Necesarias

INVERSIONES	FUENTE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>FIJAS</b>				<b>\$ 86.125,00</b>
<b>Equipos de oficina</b>				<b>\$ 2.400,00</b>
Computadores		3	\$ 800,00	\$ 2.400,00
<b>Mobiliario</b>				<b>\$ 3.900,00</b>
Estaciones		3	\$ 800,00	\$ 2.400,00
Sillas		3	\$ 90,00	\$ 270,00
Archiveros		2	\$ 215,00	\$ 430,00
mini sala		1	\$ 800,00	\$ 800,00
<b>Vehículos</b>				<b>\$ 59.808,00</b>
Hino serie 3000	PROPIA			
Capacidad 2		2	\$ 29.904,00	\$ 59.808,00
toneladas y media				
<b>Equipos</b>				<b>\$ 20.017,00</b>
Paila 40 lt.		1	\$ 6.851,00	\$ 6.851,00
Pausterizador N° 18		1	\$ 6.299,00	\$ 6.299,00
Rectómetro		1	\$ 718,00	\$ 718,00
Canata Perforado		1	\$ 939,00	\$ 939,00
Báscula		1	\$ 2.110,00	\$ 2.110,00
Heladera		1	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00
Herramientas Varias		1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
<b>VARIABLES</b>	FINANCIADA			<b>\$ 72.422,10</b>
Capital de trabajo				\$ 72.422,10
<b>TOTAL INVERSIONES (FIJAS Y VARIABLES)</b>				<b>\$ 158.547,10</b>

Elaborado: Daniela Angulo



## Ventas

En lo referente a las ventas, para su cálculo se utilizó el valor del precio de \$ 2 dólares sostenido en la encuesta como aceptación y el pronóstico anual sostenido en el balance de demanda y oferta.

## Costos

Aquellos que se incurren en el proceso de producción tanto en recursos de materias primas, humanas y complementarias; para su cálculo se utilizó valores unitarios multiplicados por el pronóstico.

Tabla 4.5. Costo de Producción

RUBROS	COSTOS OPERATIVOS	VALOR PARCIAL UNITARIO	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
MATERIA PRIMA	Higos	\$ 0,15	\$ 0,70	\$ 10.627,40	\$ 127.528,80
	Panela	\$ 0,15			
	Canela	\$ 0,05			
	Envase	\$ 0,30			
	Gas	\$ 0,01			
	Etiqueta	\$ 0,04			
MANO DE OBRA	Salarios	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 7.591,00	\$ 91.092,00
COSTOS INDIRECTOS	Agua, luz, teléfono	\$ 0,02	\$ 0,15	\$ 2.277,30	\$ 27.327,60
	Combustibles	\$ 0,13			
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1,35</b>	<b>\$ 20.495,70</b>	<b>\$ 245.948,40</b>

Elaborado: Daniela Angulo

## Gastos Administrativos

Estas asignaciones se relacionan con valorizaciones que no están dentro de las operaciones productivas o no tienen ninguna relación con la elaboración del producto pero son necesarios para la empresa para su administración estos gastos pueden ser presupuestados dentro de materias necesarias para la oficina, el recurso de personal y asignaciones relacionadas.

Tabla 4.6. Gastos de Administración

RUBRO	CANTIDAD	VALOR	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gerente	1	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 8.400,00
Contador	1	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Materiales de Oficina		\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.400,00</b>	<b>\$ 16.800,00</b>

Elaborado: Daniela Angulo

### Gastos Ventas

A similitud de los de administración son recursos relacionados con el manejo en ventas y distribución del producto.

Tabla 4.7. Gastos de Ventas

RUBRO	CANTIDAD	VALOR	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Chofer	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
Vendedor	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
Publicidad Escrita		\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Publicidad Televisiva		\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Publicidad Radial		\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Publicidad Internet		\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 540,00
Propoganda Individual		\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.245,00</b>	<b>\$ 26.940,00</b>

Elaborado: Daniela Angulo

### Gastos Financieros

Denominados así por que son gastos generados a partir del uso de dinero a una tasa de rentabilidad como lo es el caso de los intereses generados en un préstamo bancario.

Bajo este perfil se opto por elaborar una tabla de amortización sobre el valor de la inversión financiada, sugiriendo una adecuada alternativa crediticia como lo es la Corporación Financiera Nacional o el Banco Nacional de Fomento que tienen condiciones de mercado para montos destinados para capital de trabajo bajo una tasa activa del 10%, con un plazo de 10 años pagaderos semestralmente.

Monto = \$ 72.422,10

Interés = 10% semestral

Plazo = 10 años; periodos de 20 pagos

Método = Cuotas decrecientes en las cuales el capital es fijo y sus intereses decrecen.

Tabla 4.8. Amortización De Préstamo

SEMESTRE	CUOTAS	INTERESES	AMORTIZACIÓN	AMORTIZADO	PENDIENTE
0					\$ 72.422,10
1	\$ 7.242,21	\$ 3.621,11	\$ 3.621,11	\$ 3.621,11	\$ 68.801,00
2	\$ 7.061,15	\$ 3.440,05	\$ 3.621,11	\$ 7.242,21	\$ 65.179,89
3	\$ 6.880,10	\$ 3.258,99	\$ 3.621,11	\$ 10.863,32	\$ 61.558,79
4	\$ 6.699,04	\$ 3.077,94	\$ 3.621,11	\$ 14.484,42	\$ 57.937,68
5	\$ 6.517,99	\$ 2.896,88	\$ 3.621,11	\$ 18.105,53	\$ 54.316,58
6	\$ 6.336,93	\$ 2.715,83	\$ 3.621,11	\$ 21.726,63	\$ 50.695,47
7	\$ 6.155,88	\$ 2.534,77	\$ 3.621,11	\$ 25.347,74	\$ 47.074,36
8	\$ 5.974,82	\$ 2.353,72	\$ 3.621,11	\$ 28.968,84	\$ 43.453,26
9	\$ 5.793,77	\$ 2.172,66	\$ 3.621,11	\$ 32.589,95	\$ 39.832,16
10	\$ 5.612,71	\$ 1.991,61	\$ 3.621,11	\$ 36.211,05	\$ 36.211,05
11	\$ 5.431,66	\$ 1.810,55	\$ 3.621,11	\$ 39.832,16	\$ 32.589,95
12	\$ 5.250,60	\$ 1.629,50	\$ 3.621,11	\$ 43.453,26	\$ 28.968,84
13	\$ 5.069,55	\$ 1.448,44	\$ 3.621,11	\$ 47.074,37	\$ 25.347,74
14	\$ 4.888,49	\$ 1.267,39	\$ 3.621,11	\$ 50.695,47	\$ 21.726,63
15	\$ 4.707,44	\$ 1.086,33	\$ 3.621,11	\$ 54.316,58	\$ 18.105,53
16	\$ 4.526,38	\$ 905,28	\$ 3.621,11	\$ 57.937,68	\$ 14.484,42
17	\$ 4.345,33	\$ 724,22	\$ 3.621,11	\$ 61.558,79	\$ 10.863,32
18	\$ 4.164,27	\$ 543,17	\$ 3.621,11	\$ 65.179,89	\$ 7.242,21
19	\$ 3.983,22	\$ 362,11	\$ 3.621,11	\$ 68.801,00	\$ 3.621,10
20	\$ 3.802,16	\$ 181,06	\$ 3.621,11	\$ 72.422,10	\$ 0,00

Elaborado: Daniela Angulo

## Depreciaciones

Consideradas como el desgaste del valor de adquisición de un mueble o inmueble, teóricamente se genera un gasto por su desgaste el cual y por ley debe ser contabilizado por medio del método de línea recta el cual sostiene la división entre el valor de adquisición para la vida útil de cada ítem que por similitud también puede ser aplicado por porcentajes de desgaste anual, el tratamiento de las depreciaciones son dispuestas en el anexo.

## Capital de trabajo

Considerada como el dinero suficiente para poner en marcha la empresa dentro de sus actividades su cálculo se lo realizó mediante aquellos rubros que se ejecutaran de manera liquida y que deben ser afrontados por el promotor para ello se tomo el método de tiempo de recuperación, el cual determina la suma de costo y gastos que son necesarios para iniciar de un periodo en el cual se recupera para afrontarlos, tiempo para una empresa en condiciones normales no supera los 3 meses.

Tabla 4.9. Cálculo del Capital de Trabajo

RUBRO	CICLO DE RECUPERACIÓN	VALOR MENSUAL	PARCIAL
Costo Operativo	3	\$ 20.495,70	\$ 61.487,10
Gastos Administrativos	3	\$ 1.400,00	\$ 4.200,00
Gastos Ventas	3	\$ 2.245,00	\$ 6.735,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 72.422,10</b>

Elaborado: Daniela Angulo

## Estados Financieros

Entre los principales presentamos el de pérdidas & ganancias y flujo de caja:



Tabla 4.10. Estado de Pérdidas y Ganancias

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos Ventas	\$ 364.368,00	\$ 373.560,00	\$ 382.968,00	\$ 392.568,00	\$ 402.408,00	\$ 412.464,00	\$ 422.736,00	\$ 433.224,00	\$ 443.952,00	\$ 454.896,00
+ Valor de Rescate										
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 364.368,00</b>	<b>\$ 373.560,00</b>	<b>\$ 382.968,00</b>	<b>\$ 392.568,00</b>	<b>\$ 402.408,00</b>	<b>\$ 412.464,00</b>	<b>\$ 422.736,00</b>	<b>\$ 433.224,00</b>	<b>\$ 443.952,00</b>	<b>\$ 454.896,00</b>
- Costo Operativos	\$ 245.948,40	\$ 245.948,40	\$ 245.948,40	\$ 245.948,40	\$ 245.948,40	\$ 245.948,40	\$ 245.948,40	\$ 245.948,40	\$ 245.948,40	\$ 245.948,40
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 118.419,60</b>	<b>\$ 127.611,60</b>	<b>\$ 137.019,60</b>	<b>\$ 146.619,60</b>	<b>\$ 156.459,60</b>	<b>\$ 166.515,60</b>	<b>\$ 176.787,60</b>	<b>\$ 187.275,60</b>	<b>\$ 198.003,60</b>	<b>\$ 208.947,60</b>
- Gastos Administrativos	\$ 16.800,00	\$ 16.800,00	\$ 16.800,00	\$ 16.800,00	\$ 16.800,00	\$ 16.800,00	\$ 16.800,00	\$ 16.800,00	\$ 16.800,00	\$ 16.800,00
- Gastos Ventas	\$ 26.940,00	\$ 26.940,00	\$ 26.940,00	\$ 26.940,00	\$ 26.940,00	\$ 26.940,00	\$ 26.940,00	\$ 26.940,00	\$ 26.940,00	\$ 26.940,00
- Gasto Depreciaciones	\$ 14.353,30	\$ 14.353,30	\$ 14.353,30	\$ 14.353,30	\$ 14.353,30	\$ 2.391,70	\$ 2.391,70	\$ 2.391,70	\$ 2.391,70	\$ 2.391,70
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 60.326,30</b>	<b>\$ 69.518,30</b>	<b>\$ 78.926,30</b>	<b>\$ 88.526,30</b>	<b>\$ 98.366,30</b>	<b>\$ 120.383,90</b>	<b>\$ 130.655,90</b>	<b>\$ 141.143,90</b>	<b>\$ 151.871,90</b>	<b>\$ 162.815,90</b>
- Gastos Financieros	\$ 7.061,16	\$ 6.336,93	\$ 5.612,71	\$ 4.888,49	\$ 4.164,27	\$ 3.440,05	\$ 2.715,83	\$ 1.991,61	\$ 1.267,39	\$ 543,17
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES</b>	<b>\$ 53.265,14</b>	<b>\$ 63.181,37</b>	<b>\$ 73.313,59</b>	<b>\$ 83.637,81</b>	<b>\$ 94.202,03</b>	<b>\$ 116.943,85</b>	<b>\$ 127.940,07</b>	<b>\$ 139.152,29</b>	<b>\$ 150.604,51</b>	<b>\$ 162.272,73</b>
- 15% Participación Trabajadores	\$ 7.989,77	\$ 9.477,21	\$ 10.997,04	\$ 12.545,67	\$ 14.130,30	\$ 17.541,58	\$ 19.191,01	\$ 20.872,84	\$ 22.590,68	\$ 24.340,91
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 45.275,37</b>	<b>\$ 53.704,16</b>	<b>\$ 62.316,55</b>	<b>\$ 71.092,14</b>	<b>\$ 80.071,73</b>	<b>\$ 99.402,27</b>	<b>\$ 108.749,06</b>	<b>\$ 118.279,45</b>	<b>\$ 128.013,83</b>	<b>\$ 137.931,82</b>
- 25% Impuesto Rentas	\$ 11.318,84	\$ 13.426,04	\$ 15.579,14	\$ 17.773,04	\$ 20.017,93	\$ 24.850,57	\$ 27.187,27	\$ 29.569,86	\$ 32.003,46	\$ 34.482,96
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 33.956,53</b>	<b>\$ 40.278,12</b>	<b>\$ 46.737,41</b>	<b>\$ 53.319,10</b>	<b>\$ 60.053,80</b>	<b>\$ 74.551,70</b>	<b>\$ 81.561,79</b>	<b>\$ 88.709,59</b>	<b>\$ 96.010,37</b>	<b>\$ 103.448,86</b>

Elaborado: Daniela Angulo



Tabla 4.11. Flujo de Caja

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>INVERSIONES</b>											
Inversión Fija	-\$ 86.125,00										
Inversión Diferida											
Inversión Variable	-\$ 72.422,10										
<b>INGRESOS</b>											
Utilidad Neta		\$ 33.956,53	\$ 40.278,12	\$ 46.737,41	\$ 53.319,10	\$ 60.053,80	\$ 74.551,70	\$ 81.561,79	\$ 88.709,59	\$ 96.010,37	\$ 103.448,86
Depreciaciones		\$ 14.353,30	\$ 14.353,30	\$ 14.353,30	\$ 14.353,30	\$ 14.353,30	\$ 2.391,70	\$ 2.391,70	\$ 2.391,70	\$ 2.391,70	\$ 2.391,70
<b>EGRESOS</b>											
Amortización		\$ 7.242,21	\$ 7.242,21	\$ 7.242,21	\$ 7.242,21	\$ 7.242,21	\$ 7.242,21	\$ 7.242,21	\$ 7.242,21	\$ 7.242,21	\$ 7.242,21
<b>FLUJOS DE CAJA EFECTIVOS</b>	<b>-\$ 158.547,10</b>	<b>\$ 41.067,62</b>	<b>\$ 47.389,21</b>	<b>\$ 53.848,50</b>	<b>\$ 60.430,19</b>	<b>\$ 67.164,89</b>	<b>\$ 69.701,19</b>	<b>\$ 76.711,28</b>	<b>\$ 83.859,08</b>	<b>\$ 91.159,86</b>	<b>\$ 98.598,35</b>

Elaborado: Daniela Angulo

Tabla 4.12. Análisis Financiero

INVERSIÓN	VALOR	%	TASAS	CK								
Propia	\$ 86.125,00	54,00%	4,25%	2,30%	Aplicando la fórmula de TMR y los datos de Ck = 6,90% y la inflación 3,30 % suministrada por el BCE, obtenemos la tasa de descuento para poder actualizar los flujos de caja resultado que nos da un indicador de 10,20%							
Financiada	\$ 72.422,10	46,00%	10,00%	4,60%								
TOTAL	\$ 158.547,10	100,00%		6,90%								
PERIODOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<b>Flujos</b>												
Actualizados	-\$ 158.547,10	\$ 37.266,44	\$ 39.022,61	\$ 40.237,30	\$ 40.975,81	\$ 41.327,04	\$ 38.918,01	\$ 38.867,63	\$ 38.556,48	\$ 38.033,76	\$ 37.329,63	
<b>Flujos</b>												
Actualizados												
Acumulados	-\$ 158.547,10	-\$ 121.280,66	-\$ 82.258,05	-\$ 42.020,75	-\$ 1.044,94	\$ 40.282,10	\$ 79.200,11	\$ 118.067,74	\$ 156.624,22	\$ 194.657,98	\$ 231.987,61	
Valor Actual Neto		\$ 231.987,61	Valor que es mayor que 1 y que por regla de evaluación el proyecto es aceptado									
VAN												
Tasa Interna de												
Retorno TIR	0,33											
Tasa Superior	0,35											
Tasa Inferior	0,11											
Van Positivo	\$ 216.916,67											
Van Negativo	-\$ 7.538,90											
Tasa Interna de		34,19%	Índice que es mayor que la TMR de 10,14% por tanto el proyecto es aceptado									
Retorno Real												
Periodo de												
recuperación de												
la Inversión PRI												
PRI Flujos												
Deflactados o		4,03	4 años	0 meses								
Actualizados												
PRI Flujos no												
Deflactados o		3,27	3 años	3 meses								
Actualizados												
Razón Beneficio -		4,35	Valor que es mayor que 1 y que por regla de evaluación el proyecto es aceptado									
Costo B/C												

Elaborado: Daniela Angulo

Para finalizar los datos utilizados en el cálculo de  $C_k$  las tasas incluidas son las del mercado financiero para la inversión propia se tomo como referencia la tasa pasiva del Banco Central Del Ecuador para depósitos a plazo fijo y para la inversión financiada aquella que se suministro para el crédito, es decir la tasas activa de la Corporación Financiera Nacional o BNF.



## 5. PLAN DE MARKETING

Se entiende como marketing a la “ejecución de ciertas actividades en los negocios, que dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor al consumidor o usuario”.<sup>22</sup>

### 5.1. ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING

La mejor manera de realizar una estrategia de marketing operativo es analizando e investigando el marketing mix examinando 4 aspectos cuyos elementos son: precio, producto, plaza, promoción y servicio. “Se puede considerar al marketing mix como el arte de escoger, dosificar y combinar, de entre un conjunto de medios disponibles, aquellos que permitan alcanzar, al menor coste posible, los objetivos fijados para cada mercado”.<sup>23</sup> Para cumplir con las estrategias de marketing, hay que primero analizar el ciclo de vida del producto, según la etapa en la que se encuentra la empresa se debe aplicar estrategias adecuadas de acuerdo al segmento dirigido. A continuación un análisis de las variables del marketing operativo.

#### 5.1.1. Precio

Como es un producto que recién está ingresando al mercado nacional su precio de venta al público será de US\$ 2,00 como se refiere en la página número 38; este precio fue puesto analizando a la competencia y su precio al mercado, tomando en cuenta que este proyecto se destaca por añadir un valor agregado en la elaboración del dulce de higo como es el envase de vidrio y larga duración del producto por ende su precio debe ser más alto.

---

<sup>22</sup> Richard H. Buskirk (Junio 1978): Principios y práctica de marketing. Séptima edición. Ediciones Deusto. Bilbao-España.

<sup>23</sup> Michel de Chollet (1983): El marketing mix. Séptima edición. España.

El precio referencial expuesto fue tomado analizando una serie de costos fijos y variables de la empresa para recibir una utilidad razonable. De acuerdo a la encuesta realizada la gente está dispuesta a pagar este precio y hasta más ya que es un producto no tradicional.

#### 5.1.2. Producto

El producto de la empresa Hidulas es un dulce de higo en conserva elaborado en la Provincia del Carchi con los más altos niveles de calidad sin perder su sabor original. La panela es un complemento indispensable que hace que el producto sea diferente, esta le proporciona un sabor único a la hora de la degustación. Como detalles adicionales de este producto comparado con la competencia es el envase de vidrio y la larga duración del producto además de resaltar los beneficios sobre la salud por sus principales componentes como fibra y vitamina c favoreciendo a prevenir enfermedades como cáncer y cardiacos puntos clave de valor agregado para esta industrialización.

#### 5.1.3. Plaza

Para que el producto llegue satisfactoriamente al consumidor se usará dos canales de distribución como: la cadena de supermercados y delicatessen de imagen corporativa previamente establecida con alta aceptación por parte de la clase económica media alta (mercados mayoristas y minoristas) de la Ciudad de Quito de acuerdo a la encuesta realizada aprovechando así la introducción directa al mercado con mayores y mejores resultados. Para la distribución del mismo desde la planta de producción a los lugares de venta al público se empleará transporte de furgones aptos para transportar alimentos frágiles.

#### 5.1.4. Promoción

Para dar a conocer este nuevo producto se difundirá un mensaje donde se dé a conocer las características que ofrece el dulce de higo en conserva.

Realizar degustaciones en las plazas anteriormente nombradas donde la gente acude a realizar sus compras.

Para la publicidad de la marca se usará medios de comunicación masivos (ATL) como: radio, televisión y prensa escrita esto para introducción del producto en conocimiento del mercado.

Y para la motivación del consumo se aplicará BTL como ejemplos repartir dípticos, trípticos en las calles o semáforos de la ciudad de Quito.

## 5.2. ESTRATEGIAS

Para realizar estrategias de marketing primero se debe de conocer el ciclo de vida de la empresa. Como este es un nuevo producto que quiere penetrar en el mercado se encuentra en la curva de experiencia del producto en la etapa de introducción.

En la etapa de introducción se debe utilizar estrategias de promoción principalmente en ventas incitando al cliente a comprar ya el producto.

Se debe hacer conocer la marca a toda costa y penetrar rápidamente el mercado para lograr la preferencia del producto con campañas publicitarias en donde se describa las características del producto.

La implementación de barreras de entrada con la obtención de economías de escala en donde si aumenta la producción los costos unitarios disminuyen consiguiendo mayor eficiencia para la empresa, ya que es la única en el sector de alimentos y bebidas.

Otra estrategia sería la implementación de investigación de mercado en donde se analiza los resultados obtenidos para tomar una decisión y satisfacer

necesidades, un ejemplo sería realizar una encuesta en donde se quiere conocer las necesidades, gustos y preferencias a la hora de ingresar un producto al mercado.

La ventaja competitiva del proyecto se diferencia por el valor agregado que este añade por ejemplo su durabilidad, higiene, calidad, aportes a la salud y mostrar una costumbre alimenticia autóctona del Ecuador. Superando las expectativas del producto competidor

Para que la empresa encuentre formas ventajosas debe realizar integración con zonas de cultivo aledañas como Imbabura, Pichincha para poder abastecerse de materia prima.

La estrategia comunicacional busca conocer necesidades y deseos de los clientes para poder satisfacer sus necesidades, esto depende mucho del manejo correcto de los objetivos propuestos.

Se optará por implementar una estrategia de imagen corporativa con alianzas para poder obtener dominio sobre el mercado introducir rápida del producto.

#### 5.2.1. Política De Precios

Por tratarse de un producto no tradicional, el dulce de higo no está sujeto a regulación de precios oficiales, lo que permite establecer un precio referencial por parte de la empresa en relación a sus costos de producción y del mercado. Para el efecto se tomará en cuenta todos los factores y rubros que intervienen en la cadena productiva.

#### 5.2.2. Costo de Producción

Para realizar el costo de producción de la empresa primero se analizó los precios de la competencia para hacer una breve diferencia de costos y poder

obtener un precio que genere rentabilidad y que se pueda rivalizar con la competencia. A continuación un desglose de costos de la empresa Hidulas S.A.

Tabla 5.1. Costo Dulce de Higo de 500gr.

<b>COSTO</b>	<b>VALOR POR UNIDAD</b>
Materia Prima	\$ 0,70
Mano de Obra	\$ 0,50
Costo Indirectos Operativos	\$ 0,15
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,35</b>

Fuente: Evaluación de mercado implementado

Elaborado: Daniela Angulo

Se ha calculado los costos en base a una producción diaria de 100 envases por 22 días con un total de 2200 productos mensuales.

#### 5.2.2.1. Táctica de Ventas

Para lograr esto se aplica el marketing fundamentado en bases de datos el cual “implica identificar de forma detallada los hábitos específicos de compra de los consumidores, y crear productos semejantes dirigidos de forma precisa a los deseos y las necesidades de la gente, con base en esta información”.<sup>24</sup>

Se debe recolectar toda información del cliente como nombre, ciudad, número telefónico, e-mail; para poder establecer canales de comunicación brindado toda la información de ventas y ofertas que está haciendo el producto, este tipo de táctica se utiliza para aumentar la fidelidad del cliente. Entre más contactos se tenga en la base de datos de la empresa es más beneficioso por qué se puede conocer con exactitud el patrón de compra de cada uno de ellos.

<sup>24</sup> Michael R. Solomon (2008): Comportamiento del consumidor. Séptima edición. PEARSON EDUCACIÓN. México

Promocionar la marca para aumentar el volumen de ventas, buscar distribuidores mayoristas y minoristas, dar facilidad de pago a la hora de realizar la compra. Incitar la compra en el punto de venta, llamando la atención del cliente con la presentación y ubicación del producto en un punto clave de exhibición con la ayuda del merchandising

Con la ayuda de promociones, descuentos y valores agregados se puede obtener mayores clientes y aumentar las ventas siendo este un objetivo de la empresa Hidulas. Los mercadólogos deben conocer las razones que impulsan al consumidor a adquirir productos ya sea por cualquier motivo y se debe aprender a llevar con mucha responsabilidad.

#### 5.2.2.2. Política de Servicio al Cliente y Garantías

El servicio al cliente es fundamental para captar gran número de consumidores posibles, hay que tomar en cuenta que el cliente siempre tiene la razón. La relación entre cliente-vendedor tiene que ser cordial y dar toda la información posible sobre el producto y las bondades que brinda.

Para lograr esto se debe capacitar al recurso humano de la empresa ya que de ello depende que el comprador regrese. Las garantías que se le brinda al consumidor es ofrecer un producto de calidad satisfaciendo las expectativas creadas sobre este producto. La calidad y sabor es la garantía de por vida que la empresa Hidulas ofrece a sus consumidores nacionales.

El marketing relacional muestra la importancia de la relación de la empresa con los clientes internos en este caso proveedores y externos el mercado puesto que el óptimo funcionamiento predispone a establecer cadenas de calidad.

Un factor clave para determinar una alianza estratégica es el identificar comisariatos, supermercado y restaurants que tienen una estructura cimentada en el consumo masivo, fomentando así orden, calidad, organización, eficacia y eficiencia, principios ya establecidos por las cadenas de supermercados

contrayendo beneficio mutuos von la presentación de un producto con normas técnicas de calidad e higiene.

Tabla 5.2. Empresas con Imagen Corporativa Relevante

PRINCIPALES EMPRESAS DE PRODUCTOS MASIVOS	DIRECCIÓN	TELEFONO
Nestle	Av. González Suárez N31-135	(+593)(2) 223-2400
Comercializadora Vasquez	America N 25-48	095852129
Dulcione S.A.	Arroyo del rio N 96-134	6032185
Frutilanda S.A.	Tupac Yupanqui Abdon Calderon	
Coral Centro Supermercados Cia Ltda	Av de las Americas 6 -118	2887766
Narci Supermercados	Av. Amazonas 74-63	2812573
Daromart Supermercados	Avenida America y Mañozca	2260412
La Canasta Supermercados	De los Eucaliptos OE3212 y Las Lagunas	2808230
Supermercados Marianita de Jesus	Bernardo Estanconde y Salvador Bravo	2911696
Megamaxi	Avigiras E 12-70	2996559
Coproración La Favorita (Supermaxi y Aki)	Av General Enriquez	2996500

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaborado: Daniela Angulo

## Distribución

La distribución será en mercados mayoristas y minoristas de la Ciudad de Quito y delicatesen siendo estos lugares donde se venden productos alimenticios, especialmente productos en conservas y que por lo regular sus clientes son de posibilidades económicas media-alta.

El producto será entregado a los intermediarios, los mismos que se encargarán de llevar el producto hacia el consumidor final, ellos tienen un papel importante en la influencia del poder de compra. Se usará un canal directo y largo de distribución porque participan varios intermediarios minoristas como supermercados, tiendas, mercados o delicatessen.

## **Promoción y Publicidad**

Tanto las promociones como la publicidad vienen de la mano y son casi parecidas, la unión de estas dos hacen fijar los objetivos propuestos anteriormente y siendo estos los puntos más importantes para competir en el mercado y posibles competidores.

Los consumidores reaccionan ante un producto de acuerdo a las influencias que reciben de su publicidad, esta debe contener toda la información posible para no crear después juicios mal infundados sobre el producto. La publicidad es la única que crea lealtad del consumidor hacia la marca, “este es un vínculo entre el producto y el consumidor que los competidores no pueden romper con facilidad”.<sup>25</sup> Las promociones en ventas se realizarán para motivar al consumidor que pruebe el producto lo más pronto posible y se utilizarán las siguientes herramientas:

- Descuento de consumo para estimular las ventas del producto.
- Se realizarán degustaciones para dar a conocer el sabor del nuevo producto.
- Promociones por el consumo de un lote de 50 de productos el 5% adicional por la compra.

---

<sup>25</sup> Michael R. Solomon (2008): Comportamiento del consumidor. Séptima edición. PEARSON EDUCACIÓN. México.



- Exhibiciones del producto en los puntos de compra o venta.
- Realizar eventos promocionales como programa de regalos por el consumo de clientes en camisetas, gorras y afines por compra significativa en cadenas de distribución.

Para la publicidad se utilizará los siguientes medios:

- Entrega de dípticos, trípticos, hojas volantes con información sobre la empresa a los transeúntes para que conozcan el nuevo producto.
- Para una mejor introducción del producto se utilizan medios como spots visuales publicitarios, cuñas radiales, diseño gráficos escritos, presentaciones cibernéticas, acaparando en el mercado y posicinarse.
- Mantener una buena imagen corporativa ante todo hay que demostrar a los clientes que es una empresa con prestigio empresarial.
- Crear un empaque del producto que contenga colores, texturas y mensajes innovadores y llamativos, el consumidor en lo primero que se fija es en estos puntos.
- Realizar publicidad BTL en las calles de la ciudad, colocando algo original y llamativo con el fin de llamar la atención del público y así dar a conocer incentivar el consumo.
- Realizar publicidad exterior con la implementación de vallas publicitarias, lonas, publicidad vista, detallando información sobre la empresa.

## 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1. CONCLUSIONES

- Del análisis efectuado se desglosa que en el Ecuador si existe consumo de higo.
- Existe tendencia a consumir higos cualquier día y no en fechas especiales.
- Se conoce que la gente tiene tendencia a consumir dulces siempre y que prefiere más los dulces de guayaba y durazno.
- La aceptación de preferir el dulce de higo en envase de vidrio para mantener su durabilidad.
- No existe campañas de marketing para el fomento del consumo masivo del higo y sus beneficios nutricionales.
- La gente esta dispuesta a pagar entre US\$ 2.00 y 2.50 por un envase de 500 gr (10 higos).
- El acompañante perfecto para degustar el dulce de higo es el queso o cuajada.
- La gente a la hora de comprar sus dulces tiene la preferencia por ciertas marcas conocidas en el mercado.
- La degustación de este dulce es de forma casera.

## 6.2. RECOMENDACIONES

- Se debería incentivar a los agricultores con la implementación de cultivos no tradicionales.
- El Instituto nacional ecuatoriano de censos debería actualizar el censo agropecuario ya que el último fue realizado en el año 2000, sin existir durante 10 años ningún dato actualizado sobre la producción de higo fresco en la zona.
- Establecer la marca por medio de alianzas con producto complementarios del dulce de higo, como galletas, quesos, panadería para extender el alcance y el consumo con mutuo beneficio.
- Se debe poner en marcha el proyecto ya que si es rentable.
- Realizar campañas nutricionales de aliméntate Ecuador.
- Implementar requisitos para poder obtener certificaciones ISO 9001 en el instituto INEN.

## BIBLIOGRAFÍA

Alternativas de Procesamiento Agroindustrial. URL: <http://www.sica.gov.ec>,  
Descargado: 09/01/2010

Daniels, Radebaugh, Sullivan (2004): Negocios Internacionales Ambientes y operaciones. PEARSON EDUCACION. Atlacomulco-México

Ecuador Inmediato (2010): Industria de alimentos y bebidas. URL:  
<http://www.ecuadorinmediato.com>

Edwin Galindo (Octubre 2006): Estadística Métodos y aplicaciones. Segunda edición. ProCiencia editores. Quito.

Exportaciones de higo fresco. URL:<http://www.bce.gov.ec>

Gobierno Provincial del Carchi (2010): Datos informativos.  
URL:<http://www.carchi.gov.ec>

INEC (2000): III Censo Nacional Ecuatoriano

INEC (2001): Resumen de las variables y categorías investigadas en el VI censo de población. Quito

INEC, ENIGHU (2003-2004): Población total por condición de actividad, según sexo y grupos de edad. Quito

INEC (2010): Industria de alimentos y bebidas en el Ecuador. URL:  
[www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)

Kotler&Armstrong (2008): Fundamentos de Marketing. PEARSON PRENTICE HALL.

Krugman (2006): Economía Internacional. PEARSON EDUCACION. Madrid-España.

Michel de Chollet (1983): El marketing mix. Séptima edición. España

Michael R. Solomon (2008): Comportamiento del Consumidor. Séptima edición. Pearson Educación. México.

Miguel Ángel Posso Yépez (2006): Metodología para el trabajo de grado. Tercera edición. NINA comunicaciones. Ibarra-Ecuador.

Postres Ecuatorianos (2006): Dulce de higos. Departamento de creación de editores de Lexus Editores. Lexus editores. Lima-Perú

Richard H. Bushirk (Junio 1978): Principios y prácticas de marketing. Séptima edición. Editores Deusto. Bilbao-España.

Robbinsa/Coulter (2005): Administración. PEARSON EDUCACIÓN. Atlacomulco-México.

Situación Nacional del Producto. URL: <http://www.sica.gov.ec>

Descargado: 09/01/2010

## ANEXOS

## ANEXO 1. ETIQUETA DE LA EMPRESA HIDULA SA.



Slogan “El delicioso sabor ancestral ecuatoriano”

Logotipo de la empresa HIDULAS SA.



**ANEXO 2. PLANTACIONES DE HIGO EN CADA HOGAR DE LA PROVINCIA DEL CARCHI**



**ANEXO 3. DULCE DE HIGO ACOMPAÑADO CON QUESO LISTO PARA SU DEGUSTACIÓN**



Panela, ingrediente fundamental para el dulce de higo

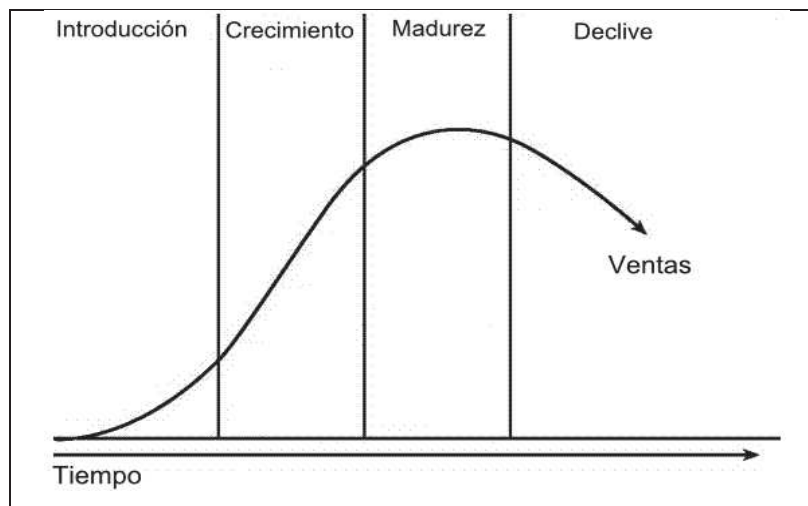




## ANEXO 4. DULCE DE HIGO EN TARRINA PLÁSTICA



Ciclo de vida del producto



## ANEXO 5. RECETA DE DULCE DE HIGOS

Ingredientes:

10 higos

2 ladrillos de panela

3 ramas de canela

1 queso sin sal

Agua

Proceso:

Hacer una cruz cortando el higo por la parte más angosta. Lavar y dejar remojando en agua toda la noche.

Ecurrir y cocinar con agua hirviendo con una pizca de bicarbonato. Exprimir suavemente cuando estén blandos.

Diluir la panela en 2 litros de agua caliente llevar a fuego lento en una paila. Agregue la canela y cocinar a fuego lento, sin revolver por 2 a 3 horas hasta que la miel espese y reduzca.

Servir con rayas de queso.

## ANEXO 6. DEPRECIACIONES

VIDA ÚTIL	VALOR DE SALVAMENTO	DESCRIPCIÓN	% DEP.	VALOR DE ADQUISICIÓN	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO	6 AÑO	7 AÑO	8 AÑO	9 AÑO	10 AÑO
3	\$ 0,00	Equipos de Oficina	33,33%	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00							
5	\$ 0,00	Vehículos	20,00%	\$ 59.808,00	\$ 11.961,60	\$ 11.961,60	\$ 11.961,60	\$ 11.961,60	\$ 11.961,60					
10	\$ 0,00	Maquinaria	10,00%	\$ 20.017,00	\$ 2.001,70	\$ 2.001,70	\$ 2.001,70	\$ 2.001,70	\$ 2.001,70	\$ 2.001,70	\$ 2.001,70	\$ 2.001,70	\$ 2.001,70	\$ 2.001,70
10	\$ 0,00	Mueble y Enseres	10,00%	\$ 3.900,00	\$ 390,00	\$ 390,00	\$ 390,00	\$ 390,00	\$ 390,00	\$ 390,00	\$ 390,00	\$ 390,00	\$ 390,00	\$ 390,00
	\$ 0,00	<b>TOTAL</b>		<b>\$ 83.725,00</b>	<b>\$ 14.353,30</b>	<b>\$ 14.353,30</b>	<b>\$ 14.353,30</b>	<b>\$ 14.353,30</b>	<b>\$ 14.353,30</b>	<b>\$ 14.353,30</b>	<b>\$ 14.353,30</b>	<b>\$ 14.353,30</b>	<b>\$ 14.353,30</b>	<b>\$ 2.391,70</b>

\* Debe aplicarse la asignación de cada depreciación de activo según el alcance de los años de vida útil, mediante línea recta

## **ANEXO 7. EL HIGO SE INVESTIGA PARA LA INDUSTRIA**

8/8/2009

Dos variedades de higo fueron seleccionadas por el Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (Iniap).

Estas especies son productivas, de buen tamaño, precoces, de dulzor exquisito y buena coloración.

Los materiales son parte de un grupo de especies introducidas al país por el grupo empresarial Vilaseca, que tiene interés en promover la siembra de 100 hade higos en el país.

La empresa Veconsa, de Vilaseca, necesita la materia prima para sus planes de procesamiento en confitería, deshidratados y en fresco, para el mercado interno y la exportación. El Iniap y Veconsa firmaron un convenio de investigación de esta fruta.

*Derechos reservados ® 2001-2009 GRUPO EL COMERCIO C.A. Prohibida la reproducción total o parcial de este contenido sin autorización de Diario El Comercio*

## **ANEXO 8. EL SABOR DEL ECUADOR LLEGÓ A COLOMBIA**

9/6/2009

Por primera vez, Ecuador participó en el encuentro gastronómico Otro Sabor 2009, que tuvo lugar en la ciudad de Medellín, en el vecino país de Colombia.

Las sopas, uno de los elementos más representativos de nuestra gastronomía, conocidas por su alto valor nutricional, su delicioso sabor y su identidad fueron nuestra carta de presentación.

Nuestros representantes fueron el gastrónomo Edgar León, así como Edy Paraso y Wilson Muñoz, quienes llevaron deliciosos platos elaborados con productos nacionales.

Nuestro afamado chocolate, reconocido alrededor del mundo por su sabor y calidad, fue presentado en una delicada carne denominada Choco Fest. También estuvieron los langostinos en salsa de choclo con chulpi, el encocado de mariscos, la sal prieta con banano y el milenario higo, que llegó al Continente. Americano hace más de 300 años, fue presentado en un queso o budín de higos. Por su parte, la quinua y el amaranto, elementos altamente nutritivos de nuestra cocina, fueron convertidos en panes y pasteles.

Edgar León, quien ha trabajado por la identidad gastronómica del país, considera de gran importancia la presencia de Ecuador en este festival culinario para darse a conocer al mundo y ser considerado como un destino turístico y gastronómico.

*Derechos reservados © 2001-2009 GRUPO EL COMERCIO C.A. Prohibida la reproducción total o parcial de este contenido sin autorización de Diario El Comercio.*

## ANEXO 9. NUTRICIÓN

Higos, sabor y tradición

4/1/2008

Su consumo se remite a épocas muy antiguas. Era la golosina preferida de Platón y por eso muchos la llaman la fruta de los filósofos. Al igual que a la alcaparra, se la menciona en el Antiguo Testamento: entre los frutos que recogieron los exploradores de la tierra de Canadá, estaba el higo. En Ecuador, también es parte de la cocina tradicional. El plato más reconocido es el dulce de higos, que se sirve especialmente en la Semana Santa, después de la fanesca.

Cuando están maduros son muy delicados y tienden a fermentarse, por lo que si puede comerlos después de haberlos cosechado, sentirá su dulce sabor y se beneficiará con sus altos contenidos de hierro, potasio, magnesio, calcio, fósforo, agua, vitaminas A y C, y de los antioxidantes. También se los puede conseguir secos. En este estado su valor energético es más alto, al igual que el aporte de fibra.

El consumo de higos beneficia a quienes padecen estreñimiento. Pero no recomendables para personas con problemas de diabetes o sobrepeso, pues poseen un alto contenido calórico y de azúcares. Popularmente la infusión de higos ha sido utilizada para calmar los cólicos menstruales fuertes. Asimismo es reconocido como expectorante para aliviar la tos crónica y la bronquitis. La hoja del árbol de higo se usa en recetas culinarias, su infusión se la bebe para aumentar la cantidad de leche en el período de lactancia. La variedad de higo que se come en Ecuador no es la misma que la breva que se consume en Estados Unidos y Europa. La variedad ecuatoriana es más grande, tiene más contenido de azúcares, la corteza es blanda y su color es morado cuando madura.

Se la cultiva en interandinos semi húmedos y secos tales como: Mira, Bolívar, San Gabriel, Pimampiro, Ibarra, Ambuquí, Guayllabamba, El Quinche - Puembo, Tambillo, Patate, Gualaceo, Girón, Santa Isabel y Loja. Ahora anímese a consumirlos en ensaladas, en platos con sabores mixtos y especialmente en dulces y panadería.

*Derechos reservados © 2001-2009 GRUPO EL COMERCIO C.A.*

*Prohibida la reproducción total o parcial de este contenido sin autorización de Diario*

*El Comercio*

## **ANEXO 10. EL HIGO TIENE TANTAS CALORÍAS COMO LA UVA**

12/7/2006

*Redacción Sociedad*

El higo no es solo uno de los tradicionales dulces quiteños, que se disfruta con queso o también seco, enconfitado. Forma parte de la dieta de diversas culturas desde hace años.

Para los griegos, este fruto tenía una connotación especial. Las higueras se consagraban a Dionisios, el dios de la renovación. La historia indica que cuando se fundaba una ciudad, se plantaba una higuera entre el ágora y el foro para señalar el lugar donde se reunirían los ancianos.

Los higos también fueron el manjar predilecto de Platón, por eso se los denomina la fruta de los filósofos. Galeno recomendaba su consumo a los atletas que participaban en los Juegos Olímpicos.

Este producto es rico en agua y además en hidratos de carbono (sacarosa, glucosa, fructosa). Por ello tiene un alto valor calórico, parecido a la uva y al plátano.

Su composición es 80 por ciento de agua y 12 por ciento de azúcar. Una vez seco las proporciones varían: menos de un 20% y más de un 48%, respectivamente.

El higo además ofrece fibra, por lo que se recomienda para mejorar el tránsito intestinal. Contiene ácidos orgánicos y minerales como el potasio, el magnesio y el calcio. Tiene menor cantidad de provitamina A, que funciona como antioxidante.



Los niños y adultos pueden consumir regularmente higos para mantener en buen estado su visión, la piel, el cabello, las mucosas, los huesos y para el correcto funcionamiento del sistema inmunológico.

El higo maduro tiene acción digestiva porque contiene una sustancia llamada cradina. Tanto secos como frescos ayudan a las personas que realizan esfuerzos físicos o intelectuales debido a su gran contenido calórico.

El chef Edgar León, en el Café *Danza* Humanizarte de Quito, ofrece un pastel de higos, a través del cual conserva la tradición con algunas innovaciones.

*Derechos reservados ® 2001-2009 GRUPO EL COMERCIO C.A. Prohibida la reproducción total o parcial de este contenido sin autorización de Diario El Comercio*