Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

**Tema:**

# PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE TOMATE DE ÁRBOL EN CONSERVA, EN LA CIUDAD DE QUITO

**Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciatura en Administración de Empresas**

**Presentada por:**

Luis Felipe Santander Gallego

**Tutor:**

Paul Armando Rodríguez Muñoz

**Quito, 21 de marzo de 2020**

# RESUMEN

El Ecuador ha generado ingresos a partir de diferentes productos que han sido llamativos en el mercado internacional, entre ellos se encuentran: banano, camarón, flores, petróleo, entre otros. Sin embargo, la economía del país se focalizó en las ventas del petróleo a tal punto, que la Proforma Presupuestaria se elabora a partir del precio del barril de petróleo en el mercado internacional. "Uno de los indicadores clave para armar la Proforma Presupuestaria de 2020 es el precio proyectado del petróleo, además de la producción de crudo esperada para el año, ambos indicadores definen con qué ingresos podrá contar el Estado" (Primicias, 2019). La variación del precio del barril ha generado alteraciones en la economía interna, es, por tanto, que el Ecuador deberá aprovechar los recursos naturales que dispone para generar diferentes fuentes de ingresos disminuyendo el riesgo que presenta la dependencia del precio del barril de petróleo.

La Agricultura es uno de los principales sectores estratégicos de la economía, que deberá no solo vender los productos agrícolas, sino también, por medio de la investigación y la integración de diferentes agentes de la sociedad como el sector público, privado, academia, entre otros, desarrollar los productos primarios y generar un valor agregado a partir de ellos. Es por tal razón, que el presente proyecto propone la creación de una empresa productora y comercializadora de tomate de árbol (Solanum betaceum) en conserva, en la ciudad de Quito.

Para el desarrollo del proyecto se ha establecido un debido proceso. En primera instancia, se realizó el planteamiento del problema que busca resolver la investigación. Se planteó la justificación del proyecto, su delimitación y se enumeró por igual los objetivos tanto específicos como general. De igual manera, se presentó la metodología de investigación para el desarrollo de la investigación. Una vez determinada la investigación, se procedió a elaborar el debido diagnóstico situacional del proyecto. Se realizó un análisis Externo del proyecto, considerando factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos. Así también, se realizó un análisis del Microentorno, investigando sobre la situación del sector del tomate de árbol en el Ecuador, también correlacionando las fuerzas de Porter con el proyecto y se realizó un análisis FODA del proyecto. Se realizó también un estudio de mercado, estableciendo un marco muestral y generando una encuesta al mismo. Se analizaron e interpretaron los resultados de dicha encuesta. A partir de la investigación del mercado se analizó la posible Demanda y Oferta para establecer la posible Demanda

Insatisfecha del mercado. A partir de dichos análisis, se procedió a establecer un plan de marketing partiendo del análisis del mercado y de la competencia. Se formuló las posibles estrategias. Para el desarrollo del proyecto, se realizó un estudio técnico con el fin de determinar el tamaño del proyecto, la ubicación óptima del mismo, como el procedimiento de elaboración de los productos propuestos. Para el proyecto también se elaboró un estudio organizacional con el fin de establecer la empresa, su base filosófica, la organización interna como los aspectos legales que presentaría el proyecto. Se realizó también un estudio económico y evaluación financiera del proyecto con el fin de proyectar los posibles resultados. Entre los resultados proyectados, el proyecto presenta una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 43% y el Valor Actual Neto (VAN) de 35.635 dólares. Finalmente se detallan las recomendaciones y conclusiones que generó la investigación.

**Palabras clave:** sector agrícola, agroindustria, tomate de árbol, valor agregado, productividad, competitividad.

# DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA Y DERECHOS

*El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad de Los Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura dentro de la institución, a la vez que autorizo el uso comercial de mi obra a la Universidad de Los Hemisferios, siempre y cuando se me reconozca el cuarenta por ciento (40%) de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.*

*Además, me comprometo a hacer constar, por todos los medios de publicación, difusión y distribución, que mi obra fue producida en el ámbito académico de la Universidad de Los Hemisferios.*

*De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee.*

Luis Felipe Santander Gallego

C.I. 171611606-4

# DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación lo dedico primeramente al ser más importante de mi vida, Dios Todopoderoso, quién me forjó desde el vientre de mi madre para cumplir un propósito. Fue Él quien me brindó los dones y talentos para desarrollarme como persona, como hijo, hermano, amigo; y ahora como un profesional. Le agradezco por su infinita gracia, su amor incondicional y proveer de todo lo que necesito, sea a Él toda la gloria y la honra por siempre y para siempre.

También, quiero dedicar este esfuerzo a mis padres quienes desde el momento que nací, optaron por tomar con total responsabilidad la labor de criarme, de brindarme su cariño, dirección, guía y cuidado. Lo han hecho con excelencia, y es así que ahora soy un hombre de bien buscando brindar y demostrar los valores inculcados en el hogar. Honrarlos por su labor sacrificial y total esmero, por darlo todo con el fin de que tanto mi hermano como mi persona nos podamos desarrollar integralmente. Gracias a ustedes por amarme como Dios nos ha enseñado: “Honra a tu padre y a tu madre; y, Amarás a tu prójimo como a ti mismo.” (Mateo 19:19 Reina Valera Revisión 1960).

Y finalmente, dedicar esta entrega a mis seres queridos, a mis abuelos por aportar no solo con recursos, sino también con su gran sabiduría y dirección; a mis tíos, primos por su apoyo, su cariño; a mis líderes y maestros que han sido de apoyo en mi formación; a cada uno de mis amigos y colegas con los cuales he podido compartir, reír, llorar, luchar y festejar en esta vida llena de pruebas y satisfacciones. Gracias a ustedes por formar parte de mi vida.

# ÍNDICE

Contenido

RESUMEN ..... 2
DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA Y DERECHOS ..... 4
DEDICATORIA ..... 5
ÍNDICE ..... 6
RESUMEN ..... 18
ABSTRACT ..... 20
1. DETERMINACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN ..... 22
1.1. Planteamiento del Problema ..... 22
1.1.1. Formulación del Problema. ..... 23
1.2. Justificación ..... 23
1.3. Delimitación ..... 24
1.3.1. Espacio Geográfico. ..... 24
1.3.2. Recursos. ..... 24
1.3.3. Tiempo. ..... 24
1.4. Objetivos ..... 24
1.4.1. General. ..... 24
1.4.2. Específicos. ..... 25
1.5. Método de investigación ..... 25
1.5.1. Método Cualitativo. ..... 25
1.5.2. Método Cuantitativo. ..... 25
2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL ..... 26
2.1. Análisis Externo ..... 26
2.1.1. Factor Político. ..... 26
2.1.2. Factor Económico. ..... 30
2.1.3. Factor Social. ..... 46

2.1.4. Factor Tecnológico. ..... 47
2.2. Análisis del Microentorno ..... 50
2.2.1. Análisis del sector. ..... 50
2.2.2. Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua. ..... 51
2.2.3. Análisis de las fuerzas de PORTER. ..... 55
2.2.4. Matriz FODA. ..... 62
3. MARCO REFERENCIAL ..... 66
3.1. Bases teóricas que se requieren para la investigación planteada. ..... 66
3.1.1. Marco Teórico. ..... 66
3.1.2. Marco Conceptual. ..... 70
4. ESTUDIO DE MERCADO ..... 80
4.1. Investigación de mercado ..... 80
4.1.1. Segmentación. ..... 80
4.2. Marco Muestral ..... 81
4.2.1. Tamaño de la muestra. ..... 84
4.3. Análisis e interpretación de resultado de las encuestas ..... 85
4.3.1. Elaboración de la encuesta. ..... 85
4.4. Análisis de la Demanda ..... 89
4.4.1. Determinación del consumo anual de tomate de árbol. ..... 89
4.4.2. Ajuste de la Demanda. ..... 93
4.4.3. Demanda Proyectada. ..... 95
4.5. Análisis de la Oferta ..... 97
4.5.1. Oferta Proyectada. ..... 98
4.6. Demanda Potencial Insatisfecha ..... 101
5. PLAN DE MARKETING ..... 103
5.1. Plan de Marketing ..... 103
5.1.1. Marketing Mix o Mezcla de Mercadotecnia. ..... 103

5.1.2. Descripción del componente empaque. ..... 106
5.1.3. Descripción del componente de servicios de soporte. ..... 108
5.1.4. Precio. ..... 108
5.1.5. Plaza. ..... 108
5.1.6. Promoción. ..... 110
5.1.7. Estrategias. ..... 113
6. ESTUDIO TÉCNICO ..... 118
6.1. Tamaño del proyecto ..... 118
6.1.1. Producción en modalidad de ciclo productivo Mínimo. ..... 120
6.1.2. Producción en modalidad de ciclo productivo Normal. ..... 120
6.1.3. Producción en modalidad de ciclo productivo Máximo. ..... 121
6.2. Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto ..... 122
6.2.1. Locales disponibles. ..... 122
6.2.2. Matriz de localización por puntos. ..... 123
6.3. Proceso de elaboración de conserva ..... 124
6.3.1. Recepción de fruta e insumos. ..... 124
6.3.2. Elaboración de almíbar blando. ..... 124
6.3.3. Selección de la fruta. ..... 124
6.3.4. Lavado y desinfección de frutas. ..... 125
6.3.5. Pelado de fruta. ..... 125
6.3.6. Cortado ..... 125
6.3.7. Pesado de la fruta. ..... 125
6.3.8. Mezclado de almíbar, fruta y esencia. ..... 126
6.3.9. Envasado del almíbar de tomate de árbol. ..... 126
6.3.10. Etiquetado de envases. ..... 126
6.3.11. Almacenado de envases. ..... 126
7. ESTUDIO ORGANIZACIONAL ..... 128

7.1. La Empresa ..... 128
7.1.1. Tipo de empresa. ..... 128
7.2. Base Filosófica ..... 129
7.2.1. Misión. ..... 129
7.2.2. Visión. ..... 129
7.2.3. Valores. ..... 129
7.3. La Organización ..... 130
7.3.1. Estructura Organizacional. ..... 130
7.3.2. Estructura Funcional. ..... 130
7.4. Aspectos Legales ..... 131
7.4.1. Nombre de la empresa. ..... 131
7.4.2. Razón Social. ..... 132
7.4.3. Constitución de empresa. ..... 132
7.4.4. Aspectos Tributarios. ..... 136
7.4.5. Requisito Municipal. ..... 137
7.4.6. Permisos de Funcionamiento. ..... 137
8. ESTUDIO ECONÓMICO Y EVALUACIÓN FINANCIERA ..... 144
8.1. Activo Fijo ..... 144
8.1.1. Activo Fijo. ..... 144
8.1.2. Muebles y Enseres. ..... 144
8.1.3. Equipo de Oficina e Informático ..... 144
8.1.4. Maquinaria y Equipo ..... 145
8.2. Financiamiento del Proyecto ..... 146
8.3. Modelo Financiero del Proyecto ..... 147
8.3.1. Variación de la Inflación. ..... 147
8.3.2. Variación Del Salario Básico Unificado. ..... 148
8.3.3. Proyección de Ventas. ..... 149

8.3.4. Ingresos por ventas en miles USD. ..... 152
8.3.5. Gastos Administrativos. ..... 153
8.3.6. Gastos de Ventas. ..... 154
8.3.7. Costos Indirectos de Fabricación. ..... 154
8.3.8. Rol de Pagos. ..... 155
8.3.9. Estado de Pérdida y Ganancias. ..... 156
8.3.10. Flujos. ..... 157
8.3.11. Balance de Resultado proyectado. ..... 158
8.3.12. Rentabilidad. ..... 159
8.3.13. Punto de Equilibrio. ..... 161
8.4. Escenarios proyectados del proyecto ..... 162
8.4.1. Escenario 1 Negativo. ..... 162
8.4.2. Escenario 2 Normal ..... 163
8.4.3. Escenario 3 Positivo. ..... 164
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ..... 167
Conclusiones ..... 167
Recomendaciones ..... 169
ANEXOS ..... 172
REFERENCIAS ..... 182

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1. Ingreso del hogar. ..... 44
Tabla 2. Canasta Familiar Básica ..... 45
Tabla 3. Canasta Familiar Vital ..... 46
Tabla *4.* Crecimiento Poblacional Proyectado 2019-2024. ..... 47
Tabla 5 Histórico Superficie Plantada Tomate de árbol Nacional ..... 51
Tabla 6. Superficie cosechada de tomate de árbol a nivel nacional ..... 52
Tabla 7. Producción de tomate de árbol nivel nacional ..... 53
Tabla 8. Venta de tomate de árbol a nivel nacional. ..... 54
Tabla *9.* Empresas que ofertan tomate de árbol en conserva. ..... 56
Tabla 10. Segmentación del mercado. ..... 81
Tabla 11. Proyección Poblacional 2019 ..... 82
Tabla 12. Hogares aproximados en Distrito Metropolitano de Quito. ..... 82
Tabla 13. Cálculo del Universo para marco muestral. ..... 83
Tabla 14. Pregunta 1: ¿Consume usted tomate de árbol? ..... 85
Tabla 15. Pregunta 2: ¿Ha consumido productos en conserva o almíbar? ..... 85
Tabla 16. Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia, usted consume conservas o enlatados de frutas? ..... 86
Tabla 17. Pregunta 4: ¿Qué clase de fruta en conserva o enlatado consume frecuentemente? ..... 86
Tabla 18. Pregunta 5: ¿Estaría dispuesto a consumir tomate de árbol en almíbar de conservas? ..... 87
Tabla 19. Pregunta 6: ¿Qué característica le gustaría que tenga la conserva de tomate de árbol? ..... 87
Tabla 20. Pregunta 7: ¿Qué presentación le llamaría más la atención en el lanzamiento de una conserva? ..... 87
Tabla 21. Pregunta 8: ¿En dónde adquiere el producto enlatado o conserva de su preferencia? ..... 88
Tabla 22. Pregunta 9: ¿Cuánto estaría a dispuesto a pagar por una conserva de (470gr)? ..... 88
Tabla 23. Pregunta 10: ¿Indique cuál es su nivel de ingresos? ..... 89
Tabla 24. Resultados obtenidos de la encuesta pregunta N°3. ..... 90
Tabla 25. Tasa promedio de crecimiento poblacional país, provincia y cantón. ..... 91

Tabla 26. Proyección poblacional 2019-2024 ..... 92
Tabla 27. Proyección mercado potencial tomate de árbol en conserva. ..... 92
Tabla 28. Demanda proyectada 2019 ..... 93
Tabla 29. Ajuste Demanda proyectada tomate de árbol 2019. ..... 94
Tabla 30. Demanda proyectada año 2020. ..... 95
Tabla 31. Demanda proyectada año 2021. ..... 95
Tabla 32. Demanda proyectada año 2022. ..... 96
Tabla 33. Demanda proyectada año 2023. ..... 96
Tabla 34. Demanda proyectada año 2024 ..... 96
Tabla 35. Demanda Proyectada de conservas ..... 97
Tabla 36. Oferta de tomate de árbol en conserva. ..... 97
Tabla 37. Cálculo unidades de conserva en percha. ..... 100
Tabla 38. Oferta Proyectada de conservas 2019. ..... 100
Tabla 39. Oferta Proyectada de conservas en almíbar en el D.M.Q. ..... 101
Tabla 40. Demanda Insatisfecha de conservas. ..... 101
Tabla 41. Publicidad de competidores directos en medios electrónicos. ..... 110
Tabla 42. Objetivo SMART 1 ..... 116
Tabla 43. Objetivo SMART 2 ..... 117
Tabla 44. Tiempos de operación en elaboración de conserva. ..... 118
Tabla 45. Ciclo normal de producción ..... 118
Tabla 46 Variación del ciclo productivo ..... 119
Tabla 47 Cálculo ciclos productivos en una jornada laboral. ..... 119
Tabla 48 Proyección producción en modalidad ciclo productivo Mínimo. ..... 120
Tabla 49 Proyección producción en modalidad ciclo productivo Normal. ..... 120
Tabla 50 Proyección producción en modalidad ciclo productivo Máximo. ..... 121
Tabla 51 Capacidad Productiva en modalidad de ciclo productivo Normal. ..... 121
Tabla 52 Locales comerciales. ..... 122
Tabla 53. Matriz de localización por puntos. ..... 123
Tabla 54. Código CIIU. ..... 129
Tabla 55. Activo Fijo Total ..... 144
Tabla 56. Muebles y Enseres. ..... 144
Tabla 57. Equipos de Oficina e Informáticos. ..... 144
Tabla 58. Maquinaria y Equipo. ..... 145
Tabla 59. Microcrédito PYME. ..... 146

Tabla 60. Tabla Amortización Cuota Fija. ..... 146
Tabla 61. Índices de Escalamiento. ..... 147
Tabla 62. Variación anual IPC (2011-2020). ..... 148
Tabla 63. Variación del Salario Básico Unificado del Ecuador (210-2020). ..... 148
Tabla 64. Proyección de Ventas. ..... 149
Tabla 65. Composición de materia prima producto #1. ..... 150
Tabla 66. Composición materia prima producto #2. ..... 150
Tabla 67. Composición materia prima producto #3. ..... 151
Tabla 68. Precio de Venta productos. ..... 152
Tabla 69. Precios de Venta. ..... 152
Tabla 70. Ingresos por ventas en USD. ..... 153
Tabla 71. Gastos Administrativos. ..... 153
Tabla 72. Gastos de Ventas ..... 154
Tabla 73. Costos Indirectos de Fabricación. ..... 154
Tabla 74. Rol de Pagos. ..... 155
Tabla 75. Estado de Pérdida y Ganancias. ..... 156
Tabla 76. Flujo de Caja Proyectado. ..... 157
Tabla 77. Balance de Situación Proyectado. ..... 158
Tabla 78. Costo Promedio Ponderado de Capital Proyectado. ..... 159
Tabla 79. Rentabilidad Proyectado. ..... 160
Tabla 80. Análisis Punto de equilibrio ..... 161
Tabla 81. Escenario Negativo margen 20% ..... 162
Tabla 82. Escenario Negativo margen 30% ..... 162
Tabla 83. Escenario Negativo margen 40% ..... 163
Tabla 84. Escenario Normal margen 20%. ..... 163
Tabla 85. Escenario Normal margen 30%. ..... 164
Tabla 86. Escenario Normal margen 40%. ..... 164
Tabla 87. Escenario Positivo margen 20%. ..... 165
Tabla 88. Escenario Positivo margen 30%. ..... 165
Tabla 89. Escenario Positivo margen 40%. ..... 166

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

*Ilustración 1.* Tasas de variación anual PIB. ..... 31
*Ilustración 2.* Tasa de variación trimestral PIB. ..... 32
*Ilustración 3.* Oferta y utilización de bienes y servicios. ..... 33
*Ilustración 4.* Contribución del VAB por industria al PIB. ..... 33
*Ilustración 5.* VAB Agricultura; Tasa variación anual. ..... 34
*Ilustración 6.* VAB Agricultura. ..... 35
*Ilustración 7.* VAB Manufactura; Tasa variación anual. ..... 36
*Ilustración 8.* VAB Manufactura. ..... 37
*Ilustración 9.* VAB Agricultura; Tasa variación anual. ..... 38
*Ilustración 10.* VAB Agricultura. ..... 39
*Ilustración 11.* Inflación Anual del IPC. ..... 39
*Ilustración 12.* Divisiones de Bienes y servicios IPC. ..... 40
*Ilustración 13*. Inflación mensual del IPC. ..... 40
*Ilustración 14.* Divisiones de Bienes y Servicios IPC. ..... 41
*Ilustración 15.* Empleo Global y Producto Interno Bruto (PIB). ..... 42
*Ilustración 16.* Población Económicamente Activa (PEA). ..... 43
*Ilustración 17.* Ingreso Familiar Disponible. ..... 45
*Ilustración 18.* Equipamiento tecnológico del hogar. ..... 48
*Ilustración 19.* Porcentaje de personas con teléfono inteligente. ..... 48
*Ilustración 20*. Hogares con acceso a internet ..... 49
*Ilustración 21*. Población con celular y redes sociales. ..... 49
*Ilustración 22.* Histórico Superficie Plantada Tomate de árbol Nacional. ..... 51
*Ilustración 23.* Superficie cosechada de tomate de árbol a nivel nacional ..... 52
*Ilustración 24.* Producción de tomate de árbol nivel nacional ..... 53
*Ilustración 25.* Venta de tomate de árbol a nivel nacional. ..... 55
*Ilustración 26.* Modelo de competencia de las cinco fuerzas de Porter. ..... 56
*Ilustración 27.* Análisis del modelo de las cinco fuerzas de Porter. ..... 60
*Ilustración 28*. Análisis radial del modelo de las cinco fuerzas de Porter. ..... 61
*Ilustración 29.* Matriz FODA del proyecto. ..... 62
*Ilustración 30*. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI). ..... 63
*Ilustración 31*. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE). ..... 64
*Ilustración 32.* Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI). ..... 65

Ilustración 33. Nivel socioeconómico agregado ..... 83
Ilustración 34. Tabla ejemplo ponderación respuestas. ..... 94
Ilustración 35. Upa conserva tomate de árbol en almíbar..... 98
Ilustración 36. Freifruits conserva de tomate de árbol en almíbar..... 98
Ilustración 37. Percha de conservas Supermaxi El Condado. (Av. De la prensa S/N y Av. Mariscal). ..... 99
Ilustración 38. Percha de conservas Santa María El Condado. (Av. Rumihurco y Av. Occidental Esquina)..... 99
Ilustración 39. Percha de conservas Super Akí. (Av. Galo Plaza Lazzo S/N y Pablo Paredes). ..... 99
Ilustración 40. Percha de conservas Mi Comisariato. (Sabanilla y Av. Diego de Vásquez). ..... 99
Ilustración 41. Percha de conservas Tía. (Rafael Ramos y Av. Galo Plaza). ..... 99
Ilustración 42. Componentes del producto. Fuente: Marketing Digital, 2010. Elaborado por: P. Cateora; M. Gilly; J. Graham ..... 104
Ilustración 43. Tomate de árbol (Solanum betaceum). Fuente: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. ..... 105
Ilustración 44. Logotipo de la Marca del proyecto. Fuente: Elaboración propia. . 106
Ilustración 45. Envase de vidrio 250 ml. Fuente: Navcatrading Corp. ..... 107
Ilustración 46. Canales típicos de mercadotecnia para productos de consumo. Fuente: Fischer de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2011). Mercadotecnia. ..... 109
Ilustración 47. Página de Facebook de Upa Fresh. Fuente: Facebook @upafreshec. ..... 111
Ilustración 48. Página Twitter de Upa Fresh. Fuente: Twitter @upafreshec..... 111
Ilustración 49. Página Instagram de Upa Fresh. Fuente: Instagram Upa Fresh..... 112
Ilustración 50. Página Web Tuugo de Freifruits. Fuente: Tuugo. ..... 112
Ilustración 51. Productos ofertados en la página Tuugo. Fuente: Tuugo. ..... 112
*Ilustración 52.* Diagrama de flujo del proceso de elaboración de conserva de tomate de árbol. ..... 127
Ilustración 53.Estructura de la Organización. ..... 130
*Ilustración 54.* Anexo 1 Políticas Plan Nacional del buen Vivir 2017-2021. ..... 172
*Ilustración 55*. Anexo 2 Encuesta SurveyMonkey . ..... 172
*Ilustración 56.* Anexo 3 Tasa Media Anual Acumulada (TMAA). ..... 172
*Ilustración 57.* Anexo 4 Marcas del sector. ..... 173

*Ilustración 58.* Anexo 5 Guía de empresas interesadas a proveer Supermercados. ..... 174
*Ilustración 59.* Anexo 6 Página de Facebook y Página Web. ..... 175
*Ilustración 60.* Anexo 7 Cotización tienda online . ..... 176
*Ilustración 61*. Anexo 8 Hootsuite. ..... 177
*Ilustración 62.* Anexo 9 Locales propuestos. ..... 178
*Ilustración 63.* Anexo 10 Revisión Técnica Cuerpos de Bomberos Quito. ..... 178
*Ilustración 64.* Anexo 11 Activo Fijo cotizado para el proyecto. ..... 179
*Ilustración 65.* Anexo 12 "Impulso joven". ..... 180
*Ilustración 66.* Anexo 13 Simulador de microcrédito BanEcuador ..... 181
Ilustración 67. Anexo 14 Evolución IPC. ..... 181

**PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE TOMATE DE ÁRBOL EN CONSERVA, EN LA CIUDAD DE QUITO.**

**Luis Felipe Santander Gallego**

**lfsantanderg@estudiantes.uhemisferios.edu.ec**

# RESUMEN

El Ecuador ha generado ingresos a partir de diferentes productos que han sido llamativos en el mercado internacional, entre ellos se encuentran: banano, camarón, flores, petróleo, entre otros. Sin embargo, la economía del país se focalizó en las ventas del petróleo a tal punto, que la Proforma Presupuestaria se elabora a partir del precio del barril de petróleo en el mercado internacional. "Uno de los indicadores clave para armar la Proforma Presupuestaria de 2020 es el precio proyectado del petróleo, además de la producción de crudo esperada para el año, ambos indicadores definen con qué ingresos podrá contar el Estado" (Primicias, 2019). La variación del precio del barril ha generado alteraciones en la economía interna, es, por tanto, que el Ecuador deberá aprovechar los recursos naturales que dispone para generar diferentes fuentes de ingresos disminuyendo el riesgo que presenta la dependencia del precio del barril de petróleo.

La Agricultura es uno de los principales sectores estratégicos de la economía, que deberá no solo vender los productos agrícolas, sino también, por medio de la investigación y la integración de diferentes agentes de la sociedad como el sector público, privado, academia, entre otros, desarrollar los productos primarios y generar un valor agregado a partir de ellos. Es por tal razón, que el presente proyecto propone la creación de una empresa productora y comercializadora de tomate de árbol (Solanum betaceum) en conserva, en la ciudad de Quito.

Para el desarrollo del proyecto se ha establecido un debido proceso. En primera instancia, se realizó el planteamiento del problema que busca resolver la investigación. Se planteó la justificación del proyecto, su delimitación y se enumeró por igual los objetivos tanto específicos como general. De igual manera, se presentó la metodología de investigación para el desarrollo de la investigación. Una vez determinada la investigación, se procedió a elaborar el debido diagnóstico situacional del proyecto. Se realizó un análisis Externo del proyecto, considerando factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos. Así también, se realizó un análisis del Microentorno, investigando sobre la situación del sector del tomate de árbol en el Ecuador, también correlacionando las fuerzas de Porter con el proyecto y se realizó un análisis FODA del proyecto. Se realizó también un estudio de mercado, estableciendo un marco muestral y generando una encuesta al mismo. Se analizaron e interpretaron los resultados de dicha encuesta. A partir de la investigación del mercado se analizó la posible Demanda y Oferta para establecer la posible Demanda

Insatisfecha del mercado. A partir de dichos análisis, se procedió a establecer un plan de marketing partiendo del análisis del mercado y de la competencia. Se formuló las posibles estrategias. Para el desarrollo del proyecto, se realizó un estudio técnico con el fin de determinar el tamaño del proyecto, la ubicación óptima del mismo, como el procedimiento de elaboración de los productos propuestos. Para el proyecto también se elaboró un estudio organizacional con el fin de establecer la empresa, su base filosófica, la organización interna como los aspectos legales que presentaría el proyecto. Se realizó también un estudio económico y evaluación financiera del proyecto con el fin de proyectar los posibles resultados. Entre los resultados proyectados, el proyecto presenta una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 43% y el Valor Actual Neto (VAN) de 35.635 dólares. Finalmente se detallan las recomendaciones y conclusiones que generó la investigación.

**Palabras clave:** sector agrícola, agroindustria, tomate de árbol, valor agregado, productividad, competitividad.

# ABSTRACT

Ecuador has generated income from different products that have been striking in the international market, among them are banana, shrimp, flowers, petroleum, among others. However, the country's economy focused on petroleum sales that even the Financial Budgeting is based on the price of a barrel on the international market. "One of the key indicators to put together the 2020 Budget is the projected price of oil, in addition to the expected crude production for the year, both indicators define what revenue the State will be able to count on" (Primicias, 2019). The variation in the price of a barrel has generated changes in the internal economy, therefore, Ecuador must take advantage of the natural resources it has, to generate different sources of income, reducing the risk of dependence on the price of a barrel of petroleum.

Agriculture is one of the main strategic sectors of the economy, which must not only sell agricultural products, but also, through research and the integration of different agents of society such as the public, private and academic sectors, among others, develop primary products and generate added value from them. For this reason, this project proposes the creation of a company that produces and sells canned tamarillo (Solanum betaceum) in the city of Quito.

Due process has been established for the development of the project. In the first instance, the problem statement that the investigation seeks to solve was carried out. The justification of the project, its delimitation and the specific and general objectives were listed. Similarly, the research methodology for the development of the research was presented. Once the investigation was determined, the due situational diagnosis of the project was prepared. An external analysis of the project was carried out, considering political, economic, social and technological factors. Likewise, a Microenvironment analysis was carried out, investigating the situation of the tree tomato sector in Ecuador, also correlating Porter's forces with the project and a SWOT analysis of the project was carried out. A market study was also carried out, establishing a sampling frame and generating a survey to it. The results of this survey were analyzed and interpreted. From the market investigation, the possible Demand and Supply was analyzed to establish the possible Unmet Market Demand. From these analyzes, a marketing plan was established based on the analysis of the market and the competition. Possible strategies were formulated. For the development of the project, a technical study was carried out in order to determine the size of the project, its optimal

location, such as the procedure for preparing the proposed products. For the project, an organizational study was also prepared in order to establish the company, its philosophical base, internal organization, and the legal aspects that the project would present. An economic study and financial evaluation of the project were also carried out in order to project the possible results. Among the projected results, the project presents an Internal Rate of Return (IRR) of 43% and the Net Present Value (NPV) of $ 35,635. Finally, the recommendations and conclusions generated by the investigation are detailed.

**Key words:** agricultural sector, agroindustry, tamarillo, added value, productivity, competitiveness.

# 1. DETERMINACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

## 1.1. Planteamiento del Problema

El desarrollo económico del Ecuador dependió en gran manera del sector petrolero como principal fuente de ingresos. La versatilidad del precio del barril del crudo, determinado por el mercado internacional, afectó dicho crecimiento, para lo cual es necesario fomentar el desarrollo de los diferentes sectores que componen la economía del país. Si bien existen industrias que se han desarrollado en los últimos años como la Acuicultura y Pesca de camarón, es necesario estructurar la matriz productiva haciendo uso óptimo de los recursos del país, en su mayoría provenientes del Sector Agropecuario, promoviendo la investigación, integración y vinculación de los distintos agentes de desarrollo tanto del sector privado, público al igual que la academia, para desarrollar la productividad y competitividad de productos por medio de innovación, generación de valor.

El Sector Agrícola es uno de los sectores que se debe desarrollar con el fin de poder cultivar y comercializar productos de alta calidad, aprovechando en gran manera las características particulares del país, que permiten obtener una gran variedad de productos.

> Gracias a su ubicación en la mitad del mundo, el Ecuador goza de diversos climas y paisajes que favorecen al desarrollo de plantas y animales de variedades y especies únicas, y privilegiadas. Se estima que en el Ecuador se concentra un 10% de todas las especies de plantas que hay en el mundo, albergando más de 17,058 especies de plantas vasculares o plantas con flor. (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2018)

En un mundo en el cual existe una gran competitividad es necesario que los productores agrícolas, especialmente aquellos pertenecientes a Latinoamérica y específicamente del Ecuador, puedan desarrollar productos competitivos que puedan ofrecerse no solo en el mercado nacional, sino también en el mercado internacional.

La Agroindustria ha desarrollado su comercio por medio de la elaboración de productos industrializados para generar un valor agregado. Es por tal motivo que el proyecto busca producir tomate de árbol y poder procesarlo para que pueda ser comercializado no solo en su presentación habitual como fruta, sino poder introducir al mercado nacional e internacional un producto diferente como lo es la conserva de tomate de árbol en almíbar generando un valor agregado y buscando nuevas alternativas de procesar las frutas exóticas de la región.

### 1.1.1. Formulación del Problema.

- ¿Cuál es la importancia de generar valor agregado a partir de los productos agrícolas?
- ¿Cuál es el grado de aceptación de productos agroindustriales en los hogares del Ecuador?
- ¿Cuál es la situación del sector del tomate de árbol en el Ecuador?
- ¿Existen productos similares al planteado por el proyecto o conservas existentes en el país y en la ciudad de Quito?
- ¿Cuál es el grado de aceptación del tomate de árbol en la presentación de conserva en almíbar?

## 1.2. Justificación

El proyecto se ha planteado como una alternativa a la matriz productiva del Ecuador para desarrollar los productos agrícolas aportando un valor agregado que podrá ser apreciado por el mercado tanto nacional como internacional. El tomate de árbol es una fruta apetecida en el mercado, pero podría optimizarse su rendimiento al procesarlo, en este caso produciendo conserva en almíbar generando valor agregado al producto.

La investigación se plantea de tal forma que se pueda realizar un análisis del sector del tomate de árbol en el país y conocer de cerca el rendimiento que genera en los productores para establecer la factibilidad de generar un sistema de acopio que ofrezca un precio justo por el producto. Al presentarse en un futuro una mayor demanda y realizando un estudio de mercado adecuado se podría establecer la producción de una variedad de productos a partir del tomate de árbol.

Al ser un proyecto de inversión, tras la aplicación de este, se podría esclarecer la factibilidad de su producción en mayor volumen y en un futuro poder exportar el producto,

analizar la producción de conservas de otros frutos igualmente apetecidos como la producción de diferentes productos derivados del tomate de árbol.

El proyecto permitirá conocer el comportamiento del sector del tomate de árbol, conociendo su dinámica y poder analizar el comportamiento del mercado tras la realización de una encuesta.

La investigación permitirá analizar los datos obtenidos del sector de tomate de árbol y adecuarlos al contexto del proyecto de inversión para determinar aquellos factores determinantes del mercado para la introducción de productos procesados de frutas y poder identificar las barreras que se presentan en cada uno de los procesos de la investigación.

## 1.3. Delimitación

El proyecto se lo realizará bajo los siguientes parámetros.

### 1.3.1. Espacio Geográfico.

El proyecto se lo realizará en el espacio geográfico comprendido en el Distrito Metropolitano de Quito.

### 1.3.2. Recursos.

Los recursos para financiar el proyecto se solicitarán a fuentes externas, se recurrirá a la obtención de crédito de activo fijo por parte de Instituciones Financieras (por ejemplo: Corporación Financiera Nacional, BanEcuador, entre otros.) las cuales presenten facilidades para la obtención de estos.

### 1.3.3. Tiempo.

El proyecto se establecerá dentro de un periodo de 5 años. Las proyecciones y cálculos realizados para el desarrollo, se lo ha realizado así.

## 1.4. Objetivos

### 1.4.1. General.

Elaborar un Proyecto de Inversión para la creación de una empresa productora y comercializadora de tomate de árbol en conserva en la ciudad de Quito.

### 1.4.2. Específicos.

- Definir la demanda que captará el proyecto a través de un Estudio de Mercado.
- Realizar un análisis de la oferta o competencia que influirá al Proyecto de Inversión.
- Determinar el Precio de Equilibrio y los Canales de Comercialización, investigados para el proyecto.
- Encontrar la localización óptima para la instalación del proyecto.
- Determinar el tamaño del proyecto mediante el análisis de las capacidades de producción.
- Determinar los procesos administrativos de producción, y comerciales del proyecto.
- Determinar las inversiones fijas del proyecto.
- Realizar un estudio Estratégico y Organizacional para conocer las bases filosóficas del proyecto y su estructura funcional.
- Realizar un Estudio Económico y Financiero para conocer la rentabilidad que genere el Proyecto y de esta manera, concluir sobre la viabilidad de este.

## 1.5. Método de investigación

Para elaborar el proyecto se procederá a utilizar el método de investigación cualitativo y cuantitativo.

### 1.5.1. Método Cualitativo.

Se ha establecido utilizar para la investigación el método cualitativo con el fin de describir los factores de carácter cualitativo obtenidos de los estudios que se realizarán: Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Planificación Estratégica, Estudio Económico y Financiero.

### 1.5.2. Método Cuantitativo.

A partir de la información obtenida en los diferentes estudios mencionados, se procederá a analizarlos y obtener datos cuantitativos que nos permitan determinar si el proyecto es factible.

# 2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

## 2.1. Análisis Externo

Es necesario realizar un análisis del entorno externo con el fin de determinar aquellos factores que podrían afectar al proyecto directa o indirectamente.

Los factores que se considerarán son los siguientes: Político, Económico, Social y Tecnológico.

### 2.1.1. Factor Político.

#### *2.1.1.1. Tendencia política.*

Desde el 2008 se estableció un gobierno de corte social con el partido político Revolución Ciudadana, como principal figura, el expresidente Rafael Correa con tinte izquierdista, direccionando las políticas y actividades hacia una equidad y mejor distribución de la riqueza. Su mandato culminó tras 10 años en el poder y tras elecciones, el candidato Lenin Moreno, quien fue a su vez vicepresidente, fue constituido como presidente en el año 2017.

Tras la salida del exmandatario, Lenin Moreno asume el cargo y presenta un mayor diálogo con los diferentes sectores del país, en particular con el privado con el cual ha buscado afianzarse y mostrar mayor apertura por parte del gabinete. Moreno ha buscado distanciarse y marcar diferencia con su predecesor. "Rompió definitivamente con lo que fuera el gobierno de Rafael Correa: con sus principios, con sus orientaciones, con su perspectiva política, con su proyecto de sociedad" (Metro Ecuador, 2018)

Es en los últimos 5 años que han surgido grandes polémicas tras la exposición de Peculado, Tráfico de influencias y corrupción como el escándalo de “Odebrecht” que implicó el mayor caso de corrupción de la región, y diferentes casos que se encuentran en proceso en la Fiscalía General del Estado, como el más reciente llamado “Sobornos” que ha involucrado a gran número de servidores públicos relacionados al movimiento Revolución Ciudadana, generando un gran impacto en la percepción del ecuatoriano en cuanto al mandato correista comprendido en la última década.

### *2.1.1.2. Crisis Política en el Ecuador 2019.*

La crisis política en el país se agrava tras las medidas implementadas por el mandatario con las reformas económicas implementadas, lo que provoca un gran disgusto en la población generándose un paro nacional en el mes de octubre y la posterior derogación del decreto.

En el mandato del presidente Correa, Ecuador dispuso de una bonanza económica derivada del aumento del precio de las materias primas. Tras el crecimiento económico, el gobierno optó por aumentar el gasto público, el cual aumentó del 25% del PIB en el año 2007 al 44% en el año 2014. Esto conllevo al aumento del déficit fiscal y crecimiento de la deuda pública.

Para poder solventar el déficit fiscal, el gobierno ha optado por diversas medidas como la preventa del petróleo, el colocar bonos en el mercado internacional con tasas promediando el 10%. Así igual que la obtención de financiamiento por medio de organismos internacionales como el Fondo Monetario Internacional (FMI).

El acuerdo para obtener créditos por US$ 4.000 millones de dólares conllevó una serie de recomendaciones y medidas que el país debía implementar, como el recorte del gasto público y el aumento de la recaudación. (Barria, 2019)

El gobierno puso en vigencia el decreto 883 los primeros días de octubre del 2019, donde se liberó el precio de los combustibles gasolina súper, extra, extra con etanol, diésel premium y diésel 2. Además de anunciar otras medidas económicas:

- Bono de US$ 15.00 dólares a 300.000 familias.
- Eliminación o reducción de aranceles para maquinaria, equipos y materias primas agrícolas e industriales.
- US$ 1.000 millones de dólares para créditos hipotecarios a una tasa del 4.99%.
- Los contratos ocasionales se renuevan con un 20% menos de remuneración.

Esto conllevo a un paro nacional donde transportistas negaron ofrecer sus servicios debido al aumento de los combustibles. Las organizaciones indígenas CONAIE, FEINE y FENOCIN también disgustadas se levantaron y llegaron a la capital. Tras varios días de enfrentamientos violentos entre civiles y fuerzas policiales como militares, se convoca a un diálogo con la mediación de las Naciones Unidas y la Conferencia Episcopal ecuatoriana

donde el Gobierno acuerda con las organizaciones del movimiento indígena dejar sin efecto el decreto y trabajar en conjunto por un nuevo decreto que permita una política de subsidios de combustibles con criterios de racionalización, focalización y sectorialización de estos.

En cuanto al sector agro, el gobierno por medio de los diferentes ministerios ha buscado tomar medidas buscando el desarrollo.

### *2.1.1.3. Desarrollo del sector agroindustrial.*

#### *2.1.1.3.1. Planificación participativa para el desarrollo.*

El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia que ha buscado establecer una planificación integral con el fin de que el gobierno participe en conjunto con la ciudadanía buscando el desarrollo. La Constitución de la República del Ecuador establece la planificación participativa para el desarrollo:

> **Art. 279.-** El sistema nacional descentralizado de planificación participativa organizará la planificación para el desarrollo. El sistema se conformará por un Consejo Nacional de Planificación, que integrará a los distintos niveles de gobierno, con participación ciudadana, y tendrá una secretaría técnica, que lo coordinará. Este consejo tendrá por objetivo dictar los lineamientos y las políticas que orienten al sistema y aprobar el Plan Nacional de Desarrollo, y será presidido por la Presidenta o Presidente de la República.
>
> Los consejos de planificación en los gobiernos autónomos descentralizados estarán presididos por sus máximos representantes e integrados de acuerdo con la ley.
>
> Los consejos ciudadanos serán instancias de deliberación y generación de lineamientos y consensos estratégicos de largo plazo, que orientarán el desarrollo nacional. (Asamblea Nacional Constituyente, 2008)

Para lograr el mismo, se ha establecido un régimen de desarrollo:

> **Art. 275.-** El régimen de desarrollo es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socioculturales y ambientales, que garantizan la realización del buen vivir, del sumak kawsay.
>
> El Estado planificará el desarrollo del país para garantizar el ejercicio de los derechos, la consecución de los objetivos del régimen de desarrollo y los principios consagrados en la Constitución. La planificación propiciará la equidad social y territorial, promoverá la concertación, y será participativa, descentralizada, desconcentrada y transparente.
>
> El buen vivir requerirá que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades gocen efectivamente de sus derechos, y ejerzan responsabilidades en el marco de la interculturalidad, del respeto a sus diversidades, y de la convivencia armónica con la naturaleza. (Asamblea Nacional Constituyente, 2008)

*2.1.1.3.2. Plan Nacional para el Buen Vivir 2017–2021.*

Siendo el Plan Nacional de Desarrollo el instrumento por el cual el Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa (SNDPP) busca cumplir los derechos constitucionales, como los objetivos del Régimen de desarrollo.

> **Art. 280.-** EI Plan Nacional de Desarrollo es el instrumento al que se sujetarán las políticas, programas y proyectos públicos; la programación y ejecución del presupuesto del Estado; y la inversión y la asignación de los recursos públicos; y coordinar las competencias exclusivas entre el Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados. Su observancia será de carácter obligatorio para el sector público e indicativo para los demás sectores. (Asamblea Nacional Constituyente, 2008)

Entre los distintos objetivos planteados dentro del Plan Nacional de Desarrollo, el objetivo 5 focaliza la productividad y competitividad: “Impulsar la productividad y

competitividad para el crecimiento económico sustentable de manera redistributiva y solidaria" (Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017).

Para impulsar dicha productividad es necesario un trabajo colaborativo entre los distintos agentes **(ver anexo 1).**

La ciudadanía destaca que para lograr los objetivos de incrementar la productividad, agregar valor, innovar y ser más competitivo, se requiere investigación e innovación para la producción, transferencia tecnológica; vinculación del sector educativo y académico con los procesos de desarrollo; pertinencia productiva y laboral de la oferta académica, junto con la profesionalización de la población; mecanismos de protección de propiedad intelectual y de la inversión en mecanización, industrialización e infraestructura productiva. Estas acciones van de la mano con la reactivación de la industria nacional y de un potencial marco de alianzas público-privadas. (Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017)

Tras las paralizaciones y conflictos surgidos en el mes de octubre el gobierno por medio del Ministerio de Agricultura y Ganadería ha optado por tomar diferentes medidas para apoyar al sector agropecuario: Reducción de aranceles para 79 productos agropecuarios, reducción de 256 partidas arancelarias, condonación y reestructuración de deudas en la banca pública y Senagua, Crédito especializado para riego (3 años de gracia a 10 años plazo al 7% interés), Fondo de garantía con crédito inmediato hasta US$ 10.000 dólares para pequeños productores, Crédito asociativo para compra de fertilizantes (3 años con 1 año de gracia), apoyo al Programa de Alimentación Escolar, Compra de arroz por parte de la Empresa Pública Unidad Nacional de Almacenamiento, entrega de semilla certificada, control de la oferta y demanda por medio de los centros de acopio (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2019).

### 2.1.2. Factor Económico.

El análisis del factor económico es importante para conocer los factores macroeconómicos del país, para lo cual se analizó indicadores tales como el Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador, la inflación, empleo, ingreso del hogar.

### *2.1.2.1. Producto Interno Bruto (PIB).*

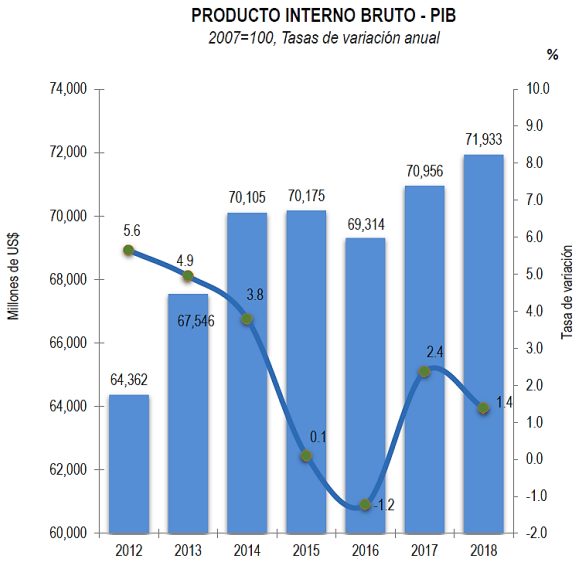



*Ilustración 1.* Tasas de variación anual PIB.
Fuente: Cuentas Nacionales Trimestrales del Ecuador
Resultados de las Variables Macroeconómicas, 2018. IV.
Elaborado por: Banco Central del Ecuador (BCE)

El PIB presentó un crecimiento paulatino registrando un PIB de US$ 64.362 millones al año 2012 y registrando un PIB de US$ 71.933 millones al 2018. La variación anual desde el año 2012 (5.6%) decreció 6.8 puntos al 2016 alcanzando una tasa negativa (-1.2%). A partir del 2017 la tasa presenta un crecimiento desigual alcanzando un máximo de 2.4% con US$ 70.956 millones y luego incrementando 1.4% a los US$ 71.933 millones en el 2018.

Es en el año 2018 cuando Ecuador registró un crecimiento de 1.4% aprecios constantes, equivalente a US$ 71,933 millones.

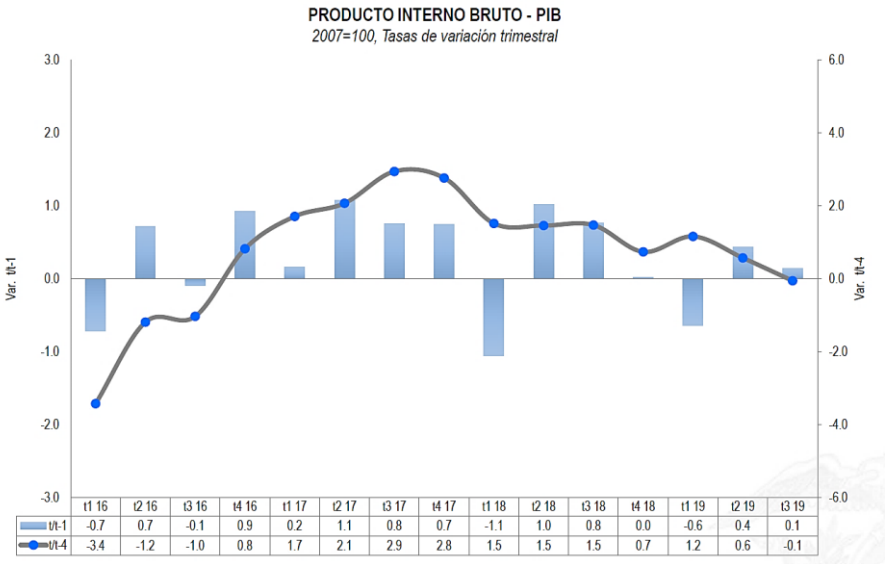



*Ilustración 2.* Tasa de variación trimestral PIB.
Fuente: Cuentas Nacionales Trimestrales del Ecuador Resultados de las Variables Macroeconómicas, 2019.III.
Elaborado por: Banco Central del Ecuador. (diciembre de 2019).

Tal como se presenció en el anterior gráfico, podemos observar el comportamiento del crecimiento del PIB. Podemos observar que a partir del primer trimestre del 2016 (t/t-1) la curva presentó un crecimiento partiendo de una tasa negativa (-3.4). En el segundo trimestre del mismo año, la curva presenta un crecimiento inferior (-1.2%) frente al tercer trimestre. Nuevamente la curva presenta un crecimiento partiendo del tercer trimestre del 2016 (-1.0) llegando a un auge en el tercer trimestre del 2017 (2.9). La curva presenta a partir del cuarto trimestre del 2017 una tendencia a decrecer llegando a descender al tercer trimestre del 2019 presentando una tasa negativa (-0.1). Esto refleja la situación del país frente a los cambios suscitados política y económicamente. Se deberá considerar la variación negativa del PIB en el año 2019, el comportamiento que presentará el año 2020 al igual que las próximas elecciones presidenciales.

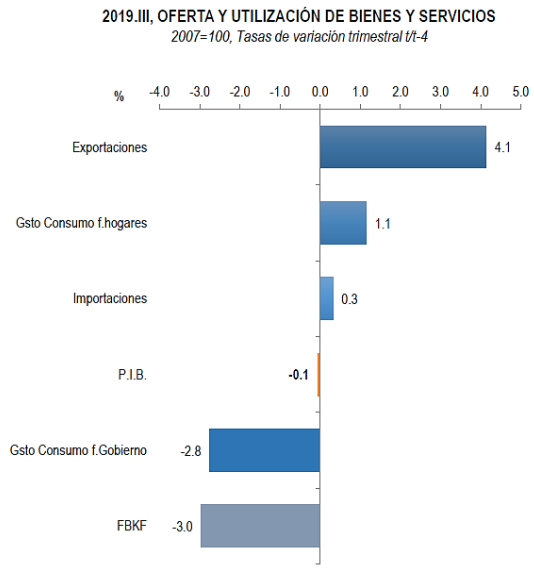



*Ilustración 3.* Oferta y utilización de bienes y servicios.
Fuente: Cuentas Nacionales Trimestrales del Ecuador Resultados de las Variables Macroeconómicas, 2019.III.
Elaborado por: Banco Central del Ecuador. (diciembre de 2019).

Al tercer trimestre del 2019 se registró un mayor crecimiento tanto en Exportaciones y del Gasto del Consumo Final de los hogares. Se deberá considerar dichas variables al aporte del crecimiento económico.

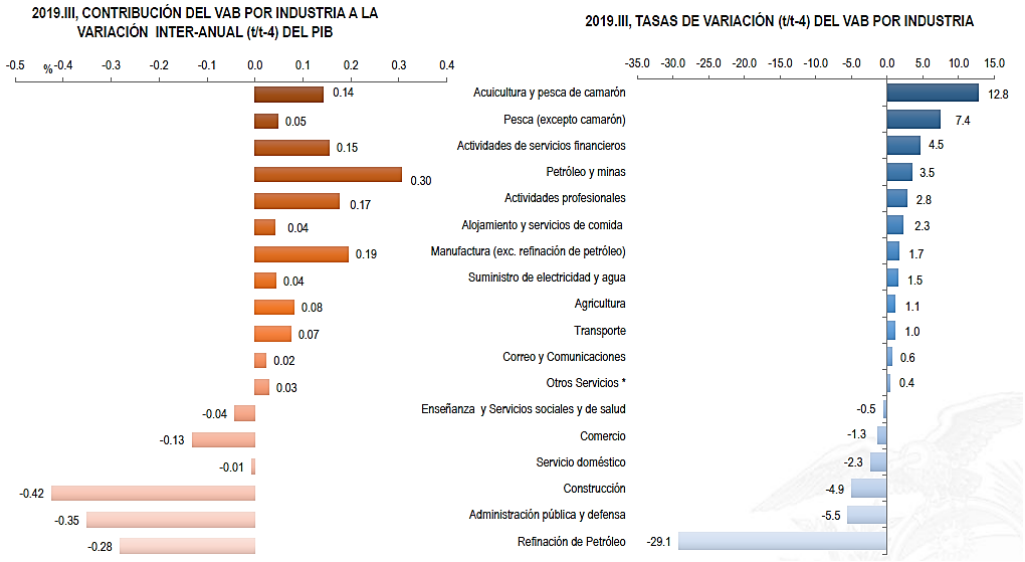



*Ilustración 4.* Contribución del VAB por industria al PIB.
Fuente: Cuentas Nacionales Trimestrales del Ecuador Resultados de las Variables Macroeconómicas, 2019.III.
Elaborado por: Banco Central del Ecuador. (diciembre de 2019).

Las actividades por industria que presentaron un crecimiento positivo en la variación interanual del PIB fueron: Acuicultura y pesca de camarón (12.8%); Pesca (7.4%); Servicios financieros (4.5%); Petróleo y minas (3.5%) y Actividades profesionales (2.8%). Las actividades que presentaron mayor variación negativa fueron: Servicio doméstico (-1.3%); Construcción (-4.9%); Administración pública y defensa (-5.5%); Refinación de petróleo (-29.1%).

Entre las actividades que contribuyen al PIB, se deben considerar dentro del proyecto aquellas que se conforman la cadena de valor de este, las cuales son: Agricultura (1.1%); Manufactura (1.7%); Comercio (-1.3%).

### *2.1.2.2. Valor Agregado Bruto de Agricultura.*

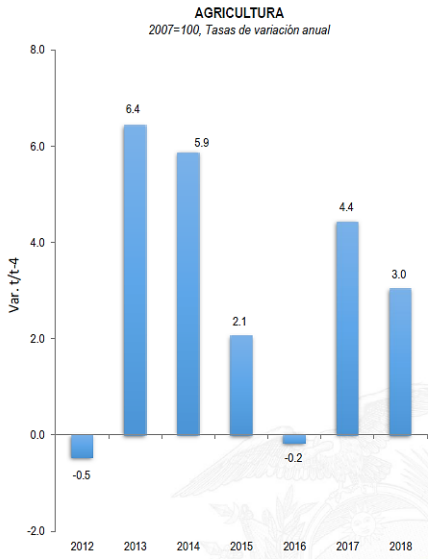



*Ilustración 5.* VAB Agricultura; Tasa variación anual.
Fuente: Cuentas Nacionales Trimestrales del Ecuador Resultados de las Variables Macroeconómicas, 2018. IV.
Elaborado por: Banco Central del Ecuador. (marzo de 2019).

Se registró crecimiento interanual (t/t-4) considerable de la Agricultura partiendo de una tasa de -0.5% en el año 2012 registrando una tasa del 6.4% en el 2013. El crecimiento desaceleró registrando al año 2014 una tasa de 5.9% y registrando una tasa negativa de -0.2% al 2016. Nuevamente se presentó un crecimiento menor registrando una tasa de 4.4% en el 2017. Se registró un crecimiento del 3.0% en el 2018. Se deberá considerar el comportamiento de crecimiento desacelerado para los próximos años.

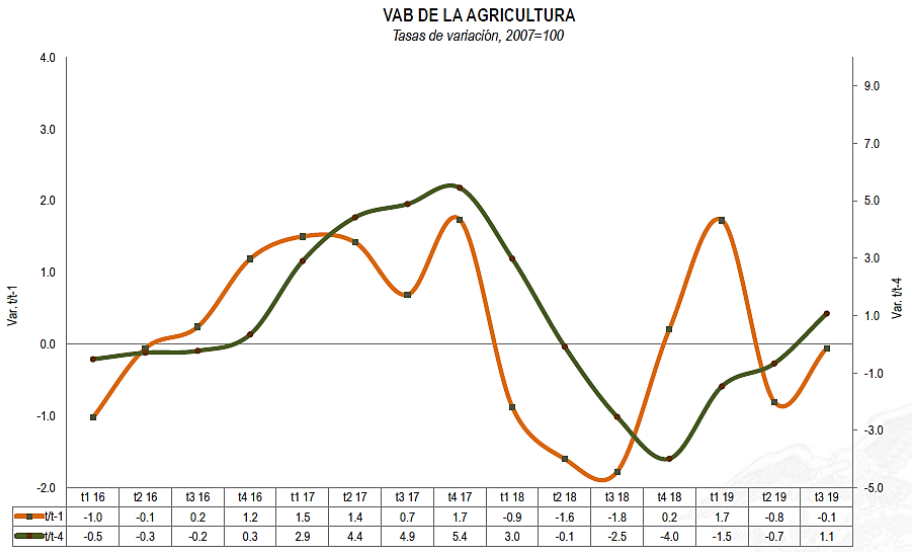



*Ilustración 6.* VAB Agricultura.
Fuente: Cuentas Nacionales Trimestrales del Ecuador Resultados de las Variables Macroeconómicas, 2019.III.
Elaborado por: Banco Central del Ecuador. (diciembre de 2019).

A partir del primer trimestre del 2016 la variación interanual (t/t-4) presentó un crecimiento partiendo del -0.5%, alcanzando una tasa del 5.4% al cuarto trimestre del 2017. A partir del 2018 se presentó un decrecimiento registrando una tasa de -4.0% al cuarto trimestre del 2018. Se presentó nuevamente un crecimiento a partir del primer trimestre del 2019 llegando a una tasa del 1.1% al tercer trimestre.

Se registró un decrecimiento de 0.1% (t/t-1) con respecto al anterior trimestre del 2019. Se deberá considerar el crecimiento desacelerado para los próximos trimestres.

### *2.1.2.3. Valor Agregado Bruto Industria Manufacturera.*

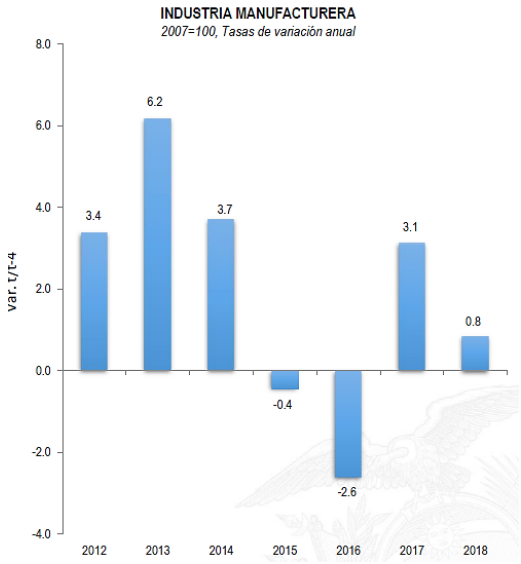



*Ilustración 7.* VAB Manufactura; Tasa variación anual.
Fuente: Cuentas Nacionales Trimestrales del Ecuador
Resultados de las Variables Macroeconómicas, 2018. IV.
Elaborado por: Banco Central del Ecuador. (marzo de 2019).

Se registró crecimiento interanual (t/t-4) de la industria Manufacturera partiendo de una tasa de 3.4% en el año 2012 registrando una tasa del 6.2% en el 2013. El crecimiento desaceleró registrando al año 2014 una tasa de 3.7% y registrando una tasa negativa de -2.6% al 2016. Nuevamente se presentó un crecimiento menor registrando una tasa de 3.1% en el 2017. Se registró un crecimiento del 0.8% en el 2018. Se deberá considerar el comportamiento de crecimiento desacelerado para los próximos años.

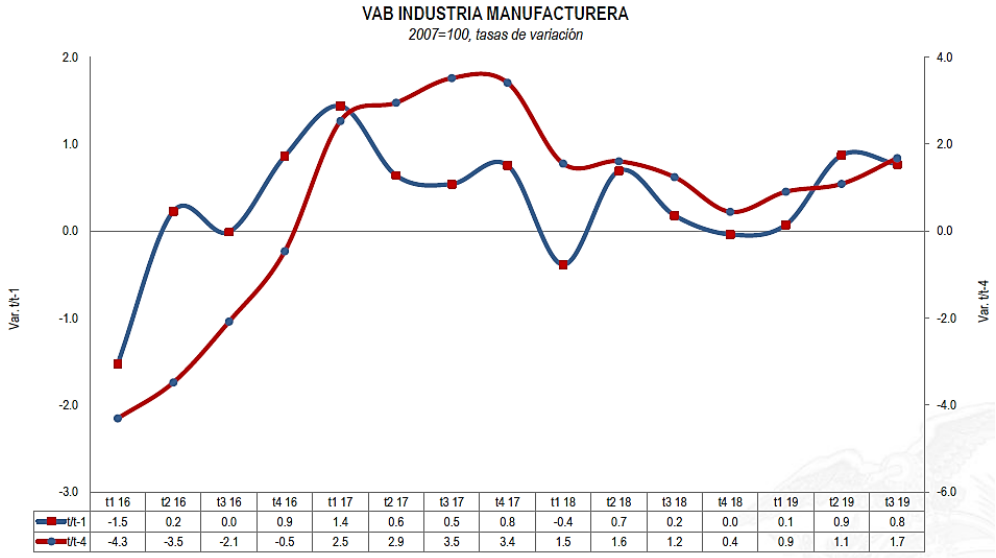



*Ilustración 8.* VAB Manufactura.
Fuente: Cuentas Nacionales Trimestrales del Ecuador Resultados de las Variables Macroeconómicas, 2019.III.
Elaborado por: Banco Central del Ecuador. (diciembre de 2019).

Se registró crecimiento interanual (t/t-4) de la Manufactura a partir del primer trimestre del 2016 con una tasa de -4.3% alcanzando una tasa del 3.5% al tercer trimestre del 2017. El crecimiento desaceleró registrando al cuarto trimestre del 2018 una tasa de 0.4%. Nuevamente se presentó un crecimiento menor registrando una tasa de 1.7% al tercer trimestre del 2019.

Se registró un crecimiento del 0.8% (t/t-1) con respecto al segundo trimestre del 2019. Se deberá considerar el crecimiento desacelerado para los próximos trimestres.

### *2.1.2.4. Valor Agregado Bruto Comercio.*

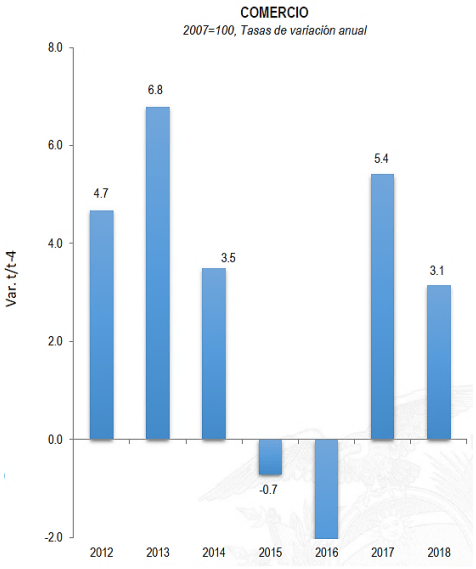



*Ilustración 9.* VAB Agricultura; Tasa variación anual.
Fuente: Cuentas Nacionales Trimestrales del Ecuador
Resultados de las Variables Macroeconómicas, 2018. IV.
Elaborado por: Banco Central del Ecuador. (marzo de 2019).

Se registró crecimiento interanual (t/t-4) del Comercio partiendo de una tasa de 4.7% en el año 2012 registrando una tasa del 6.8% en el 2013. El crecimiento desaceleró registrando al año 2014 una tasa de 3.5% y registrando una tasa negativa de -0.7% al 2016. Nuevamente se presentó un crecimiento menor registrando una tasa de 5.4% en el 2017. Se registró un crecimiento del 3.1% en el 2018. Se deberá considerar el comportamiento de crecimiento desacelerado para los próximos años.

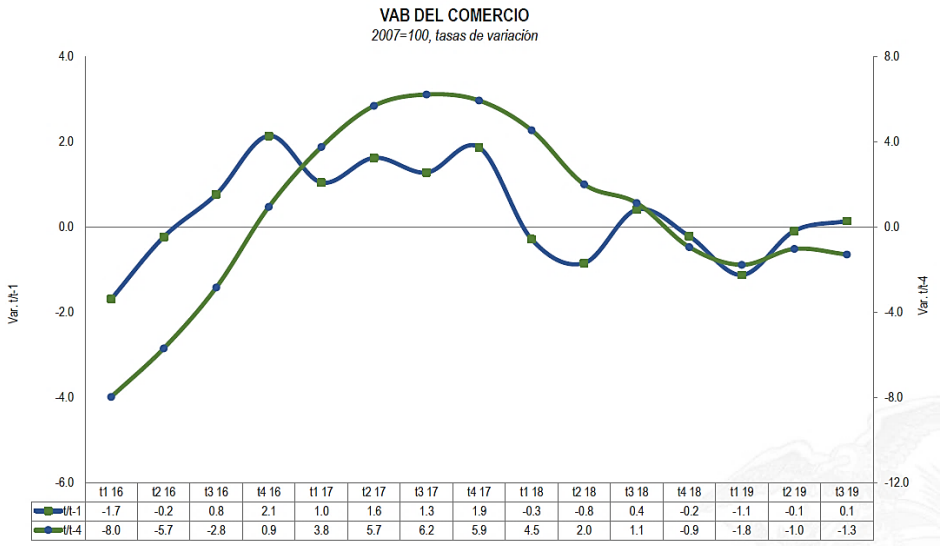


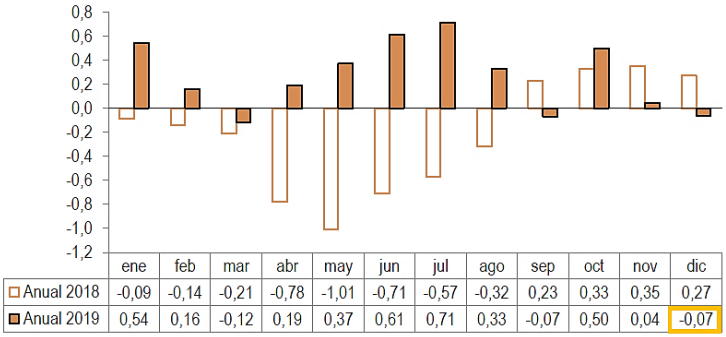

*Ilustración 10.* VAB Agricultura.
Fuente: Cuentas Nacionales Trimestrales del Ecuador Resultados de las Variables Macroeconómicas, 2018. IV.
Elaborado por: Banco Central del Ecuador. (diciembre de 2019).

Se registró crecimiento interanual (t/t-4) del Comercio a partir del primer trimestre del 2016 con una tasa de -8.0% alcanzando una tasa de 6.2% al tercer trimestre del 2017. El crecimiento desaceleró registrando al cuarto trimestre del 2018 una tasa de -0.9%. En los tres trimestres del 2019 se registró variaciones negativas.

Se registró un decrecimiento de 1.3% (t/t-1) con respecto al segundo trimestre del 2019. Se deberá considerar el decrecimiento del comercio para los próximos trimestres.

### *2.1.2.5. Inflación del Índice de Precios al Consumidor (IPC).*

#### *2.1.2.5.1. Inflación Anual del IPC.*




| | ene | feb | mar | abr | may | jun | jul | ago | sep | oct | nov | dic |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Anual 2018 | -0,09 | -0,14 | -0,21 | -0,78 | -1,01 | -0,71 | -0,57 | -0,32 | 0,23 | 0,33 | 0,35 | 0,27 |
| Anual 2019 | 0,54 | 0,16 | -0,12 | 0,19 | 0,37 | 0,61 | 0,71 | 0,33 | -0,07 | 0,50 | 0,04 | -0,07 |

*Ilustración 11.* Inflación Anual del IPC.
Fuente: Informe Mensual de Inflación.
Elaborador por: Banco Central del Ecuador. (diciembre de 2019).

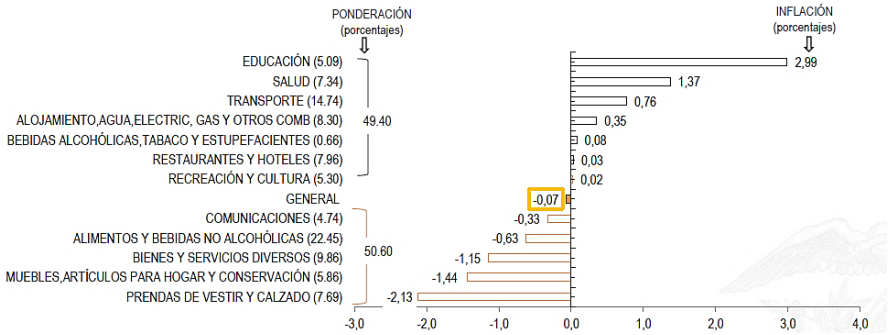


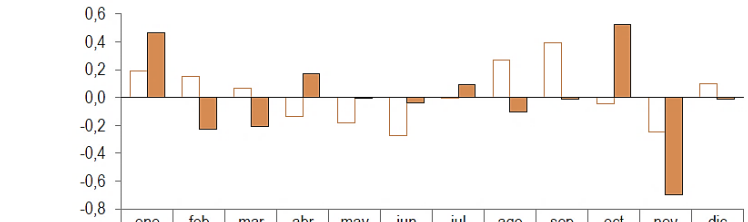

*Ilustración 12.* Divisiones de Bienes y servicios IPC.
Fuente: Informe Mensual de Inflación.
Elaborador por: Banco Central del Ecuador. (diciembre de 2019).

A diciembre del 2019 se registró una variación negativa de 0.07% en la inflación anual.

Por divisiones de bienes y servicios se registró 5 agrupaciones que ponderan el 50.60% con variaciones negativas, siendo Prendas de vestir y calzado (-2.13%), Muebles y artículos para el hogar (-1.44%) las de mayor variación. Así también se registraron agrupaciones que ponderan el 49.40% con variaciones positivas, siendo Educación (2.99%) y Salud (1.37%) las de mayor variación.

Para el proyecto se deberá considerar en gran manera las divisiones de Alimentos y bebidas no alcohólicas las cuales presentan una variación negativa de 0.63%.

*2.1.2.5.2. Inflación Mensual del IPC.*




| | ene | feb | mar | abr | may | jun | jul | ago | sep | oct | nov | dic |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Mensual 2018 | 0,19 | 0,15 | 0,06 | -0,14 | -0,18 | -0,27 | -0,004 | 0,27 | 0,39 | -0,05 | -0,25 | 0,10 |
| Mensual 2019 | 0,47 | -0,23 | -0,21 | 0,17 | -0,004 | -0,04 | 0,09 | -0,10 | -0,01 | 0,52 | -0,70 | -0,01 |

*Ilustración 13*. Inflación mensual del IPC.
Fuente: Informe Mensual de Inflación.
*Elaborador por: Banco Central del Ecuador. (diciembre de 2019).*

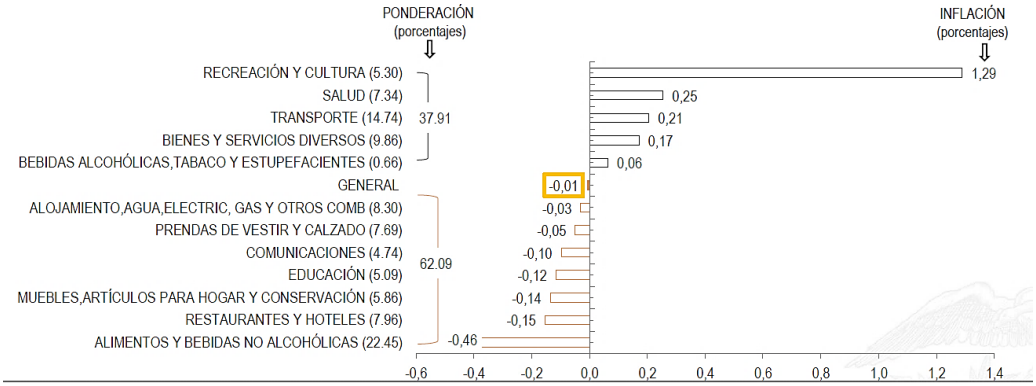



*Ilustración 14.* Divisiones de Bienes y Servicios IPC.
Fuente: Informe Mensual de Inflación.
Elaborador por: Banco Central del Ecuador. (diciembre de 2019).

A diciembre del 2019 se registró una variación negativa de 0.01% en la inflación mensual.

Por divisiones de bienes y servicios se registró 7 agrupaciones que ponderan el 62.09% con variaciones negativas, siendo Alimentos y Bebidas no alcohólicas (-0.46%), Restaurantes y Hoteles (-0.15%) y Muebles, artículos para hogar (-0.14%) las de mayor variación. Así también se registraron agrupaciones que ponderan el 37.91% con variaciones positivas, siendo Recreación y Cultura (1.29%), Salud (0.25%) y Transporte (0.21%) las de mayor variación.

Para el proyecto se deberá considerar en gran manera las divisiones de Alimentos y bebidas no alcohólicas las cuales presentan una variación negativa de 0.49%.

### *2.1.2.6. Empleo Global.*

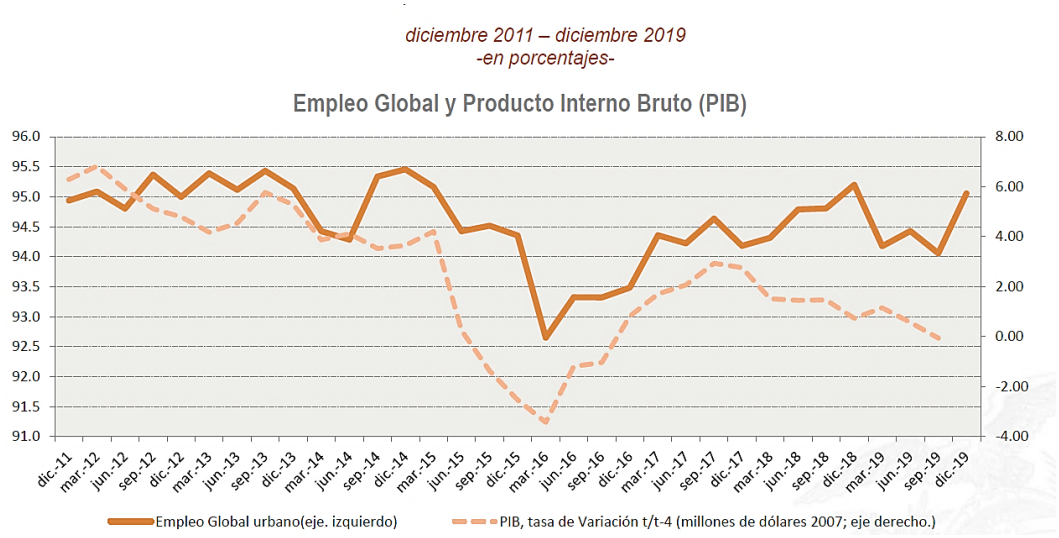



*Ilustración 15.* Empleo Global y Producto Interno Bruto (PIB).
Fuente: Reporte Trimestral de Mercado Laboral.
Elaborado por: Banco Central del Ecuador. (diciembre de 2019).

Existe una estrecha relación entre el Producto Interno Bruto (PIB) y el empleo. Esto lo podemos observar con la variación negativa del PIB al primer trimestre del año 2015 donde la variación del PIB registraba 4.0%, disminuyendo al primer trimestre del 2016 a -3.00%, lo mismo se reflejó en el empleo donde en el primer trimestre del 2015 se registró el 95% y descendió al 92.50% al primer trimestre del 2016. A partir del segundo trimestre del 2016 se registró variaciones positivas del PIB, registrando una variación superior al 2.00% al tercer trimestre del año 2017.

Al cuarto trimestre del 2019 se registró una variación negativa del PIB registrando un valor igual al 0.00%, pero el Empleo Global presentó un crecimiento alcanzando una tasa de 95% similar al mismo periodo de

Es por tanto importante para el proyecto que exista un crecimiento del PIB, que se traducirá en mayor empleo, y esto a su vez en disposición de renta para las familias para el consumo de bienes y servicios, lo cual aumentará el Gasto del consumo final de los hogares lo que contribuye a la variación positiva del PIB.

*2.1.2.6.1. Población Económicamente Activa (PEA).*

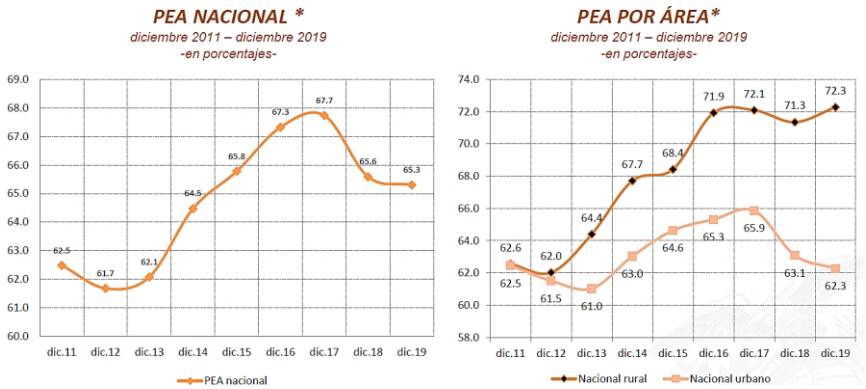



*Ilustración 16.* Población Económicamente Activa (PEA).
Fuente: Reporte Trimestral de Mercado Laboral.
Elaborado por: Banco Central del Ecuador. (diciembre de 2019).

La Población Económica Activa presentó crecimiento desde diciembre de 2013 hasta el año 2017, donde registró el 67.7%. Se registró 65.3% a diciembre de 2019, una disminución de 0.3 puntos porcentuales con respecto al mismo mes del año 2018. Lo mismo ocurre en el comportamiento de área rural y en particular el área urbana donde se registró un pico de 65.9% en el 2017 y varió 3.6 puntos porcentuales al año 2019 registrando el 62.3%. Esto se refleja en la variación negativa del PIB en el mismo periodo.

### *2.1.2.7. Ingreso del hogar.*

*2.1.2.7.1. Ingreso del hogar.*

Tabla 1.
Ingreso del hogar.

**Ingreso del hogar**

*Diciembre 2019*

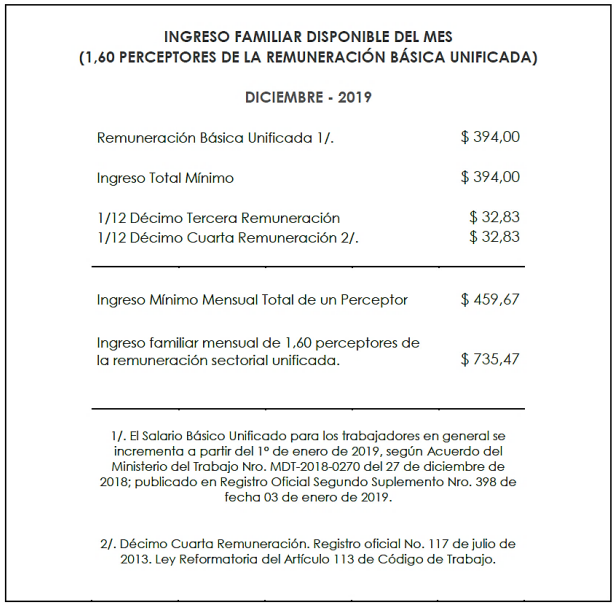
| | Nacional | Área | | Región | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Urbana | Rural | Sierra | Costa | Amazonía |
| Media | 893 | 1030 | 603 | 981 | 846 | 728 |
| Percentiles | | | | | | |
| 5% | 160 | 213 | 110 | 140 | 180 | 130 |
| 25% | 383 | 457 | 270 | 395 | 390 | 266 |
| 50% (mediana) | 644 | 761 | 452 | 700 | 618 | 510 |
| 75% | 1112 | 1280 | 750 | 1223 | 1065 | 875 |
| 95% | 2372 | 2690 | 1532 | 2640 | 2169 | 2172 |
| 99% | 4120 | 4802 | 2624 | 4818 | 3640 | 3700 |
| Mínimo | 1 | 5 | 1 | 1 | 5 | 4 |
| Máximo | 55000 | 55000 | 22807 | 55000 | 11860 | 16680 |
| Desviación estándar | 936.4 | 1027.1 | 609.8 | 1127.3 | 768.3 | 811.7 |

Fuente: Reporte de Pobreza, Ingreso y Desigualdad.
Elaborado por: Banco Central del Ecuador. (diciembre de 2019).

Es de igual manera importante conocer el ingreso que existe por parte de los hogares del Ecuador. El promedio del ingreso nacional al año 2019 es de US$ 893 dólares. El área urbana su ingreso promedio fue de US$ 1.030 dólares en contraste a US$ 603 dólares del área rural. A nivel nacional el 5% de la población viven en hogares con un ingreso de US$ 160 dólares, el 50% con un ingreso de US$ 644 dólares y el 99% con un ingreso de US% 4.120 dólares.

La desviación estándar refleja la desigualdad, esta es mayor en la región sierra con US$ 1127.3 dólares y menor en la Amazonía con US$ 811.7 dólares.

*2.1.2.7.2. Canasta Básica y Vital.*



**INGRESO FAMILIAR DISPONIBLE DEL MES**
**(1,60 PERCEPTORES DE LA REMUNERACIÓN BÁSICA UNIFICADA)**

**DICIEMBRE - 2019**

| | |
|---|---|
| Remuneración Básica Unificada 1/. | $ 394,00 |
| Ingreso Total Mínimo | $ 394,00 |
| 1/12 Décimo Tercera Remuneración | $ 32,83 |
| 1/12 Décimo Cuarta Remuneración 2/. | $ 32,83 |
| Ingreso Mínimo Mensual Total de un Perceptor | $ 459,67 |
| Ingreso familiar mensual de 1,60 perceptores de la remuneración sectorial unificada. | $ 735,47 |

1/. El Salario Básico Unificado para los trabajadores en general se incrementa a partir del 1º de enero de 2019, según Acuerdo del Ministerio del Trabajo Nro. MDT-2018-0270 del 27 de diciembre de 2018; publicado en Registro Oficial Segundo Suplemento Nro. 398 de fecha 03 de enero de 2019.

2/. Décimo Cuarta Remuneración. Registro oficial No. 117 de julio de 2013. Ley Reformatoria del Artículo 113 de Código de Trabajo.

*Ilustración 17.* Ingreso Familiar Disponible.
Fuente: Informe Ejecutivo de las Canastas Analíticas: Básica y Vital.
Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (diciembre de 2019).

Para el mes de diciembre del 2019 se ha estimado un Ingreso Familiar de US$ 735.47 dólares obtenido considerando 1.60 receptores de remuneración básica unificada.

Tabla 2.

Canasta Familiar Básica

| Región | Costo Actual | Distribución del Ingreso | Restricción Excedente | Restricción Excedente | Cobertura |
|---|---|---|---|---|---|
| Nacional | $715,08 | $ 735,47 | $ -20,39 | -2,85% | 102,85% |
| Sierra | $727,88 | $ 735,47 | $ -7,59 | -1,04% | 101,04% |
| Quito | $727,73 | $ 735,47 | $ -7,74 | -1,06% | 101,06% |

Fuente: Canasta Familiar Básica Nacional y por Ciudades.
Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (diciembre de 2019).

Ingreso Familiar mensual de 1.60 receptores US$ 735.47 dólares
Restricción (Dólares) = Costo Actual – Ingreso Actual
Restricción (%) = (Restricción o Excedente / Costo Actual)
Cobertura = (Ingreso Actual / Costo Actual)

Tabla 3.

Canasta Familiar Vital

| Región | Costo Actual | Distribución del Ingreso | Restricción Excedente | Restricción Excedente | Cobertura |
|---|---|---|---|---|---|
| Nacional | $506,97 | $ 735,47 | $ -228,50 | -45,07% | 145,07% |
| Sierra | $508,25 | $ 735,47 | $ -227,22 | -44,71% | 144,71% |
| Quito | $516,97 | $ 735,47 | $ -218,50 | -42,27% | 142,27% |

Fuente: Canasta Familiar Vital Nacional y por Ciudades.
Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (diciembre de 2019).

Ingreso Familiar mensual de 1.60 receptores 735.47 dólares
Restricción (Dólares) = Costo Actual – Ingreso Actual
Restricción (%) = (Restricción o Excedente / Costo Actual)
Cobertura = (Ingreso Actual / Costo Actual)

La Canasta Familiar Básica a nivel Nacional registró un costo de US$ 715.08 dólares; a su vez, la Canasta Familiar Vital registró un costo de US$ 506.97 dólares. Frente al Ingreso Familiar obtenido de 1.60 receptores de Remuneración sectorial unificada de US$ 735.47 dólares, se estableció un excedente de 2.85% del costo actual de la Canasta Familiar Básica; y, un excedente de 45.07% en el costo actual de la Canasta Familiar Vital.

El Presupuesto Familiar permitió a los hogares adquirir la Canasta Familiar Básica al disponer de una cobertura del 102.85%; y, la Canasta Familiar Vital con el 145.07%.

La Canasta Familiar Básica a nivel de la ciudad de Quito registra un costo de US$ 727.73 dólares; a su vez, la Canasta Familiar Vital registra un costo de US$ 516.97 dólares. Frente al Ingreso Familiar obtenido de 1.60 receptores de Remuneración sectorial unificada de US$ 735.47 dólares, se estableció un excedente de 1.06% del costo actual de la Canasta Básica; y, un excedente de 42.27% en el costo actual de la Canasta Vital.

El Presupuesto Familiar permitió a los hogares adquirir la Canasta Familiar Básica al disponer de una cobertura del 101.06%; y, la Canasta Familiar Vital con el 142.27%.

### 2.1.3. Factor Social.

El factor social hace referencia a los aspectos relacionados a la población, a la cultura en la cual se desarrollará el proyecto. El factor social tendrá un gran impacto en el grado de asimilación del producto propuesto en el proyecto.

#### *2.1.3.1. Crecimiento Poblacional.*

Tabla *4.*

Crecimiento Poblacional Proyectado 2019-2024.

| Proyección | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Ecuador | 17.267.986 | 17.696.232 | 18.135.099 | 18.584.849 | 19.045.753 | 19.518.088 |
| Pichincha | 3.172.200 | 3.271.807 | 3.374.542 | 3.480.502 | 3.589.790 | 3.702.510 |
| Quito | 2.735.987 | 2.824.086 | 2.915.021 | 3.008.885 | 3.105.771 | 3.205.777 |

Fuente: Proyecciones Poblacionales. Obtenido de Proyección por edades Provincias 2010-2020 y nacional. Proyección provincias, Sexos y Áreas 210-2020.
Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (s.f.).

Tasa de crecimiento = ((X1 – X0) / X0 ) * 100
Tasa de Crecimiento: Ecuador (2.55%), Pichincha (3.21%), Quito (3.22%)
Proyección Ecuador = Población 2019 * (1 + Tasa de crecimiento)
Proyección Pichincha = Población 2019 * (1 + Tasa de crecimiento)
Proyección Quito = Población 2019 * (1 + Tasa de crecimiento)

El crecimiento poblacional nacional se proyectó con una tasa del 2.55% anual, siendo la población proyectada para el año 2019 de 17.267.986 habitantes, y proyectándose al año 2024 una población de 19.518.088 habitantes.

El crecimiento poblacional para la ciudad de Quito se proyecta con una tasa del 3.22% anual, siendo la población proyectada para el año 2019 de 2.735.987 habitantes, y proyectándose al año 2024 una población de 3.205.777 habitantes.

Esto implicará el crecimiento del mercado, y se deberá analizar el comportamiento del ingreso de los hogares y del consumo de estos.

### 2.1.4. Factor Tecnológico.

Para el desarrollo del proyecto es necesario del uso de tecnología como herramienta dentro de la cadena de valor.

### *2.1.4.1. Equipamiento tecnológico del hogar.*

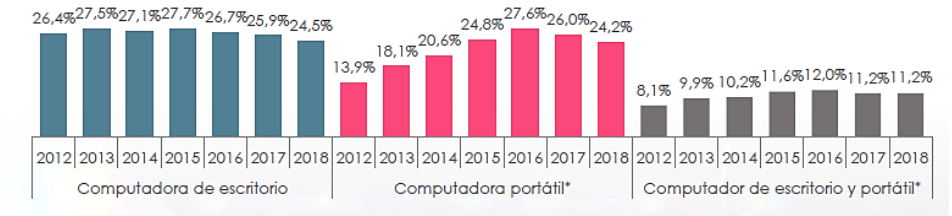



*Ilustración 18.* Equipamiento tecnológico del hogar.
Fuente: Tecnologías de la Información y Comunicación Encuesta Multipropósito - TIC 2018.
Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (diciembre de 2018).

En el Ecuador se registró un aumento de 10.3 puntos porcentuales en equipamiento de computadoras portátiles con respecto al 2012 con un registro de 24.2%. Estos nos indica el aumento de dispositivos dentro del hogar. Se registró para el año 2018 el aumento de equipamiento en 11.2% un aumento de 3.1 puntos en comparación del año 2012.

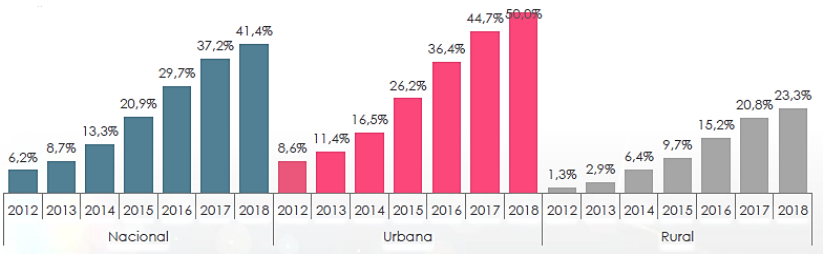



*Ilustración 19.* Porcentaje de personas con teléfono inteligente.
Fuente: Tecnologías de la Información y Comunicación Encuesta Multipropósito - TIC 2018.
Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (diciembre de 2018).

La adquisición y disposición de un teléfono celular inteligente en el Ecuador al año 2018 registró un incremento de 35.2 puntos con relación al 2012, el 41.4% de la población dispone de un teléfono inteligente, un incremento de 4.2 puntos con respecto al anterior año. El incremento en la zona urbana es representativo, incrementó 41.4 puntos desde el 2012 y presentó un crecimiento de 5.3 puntos con respecto al 2017.

El proyecto deberá considerar el aumento tanto de equipamiento como de personas que disponen de un teléfono celular inteligente para establecer estrategias de comunicación y de publicidad.

### *2.1.4.2. Acceso a internet.*

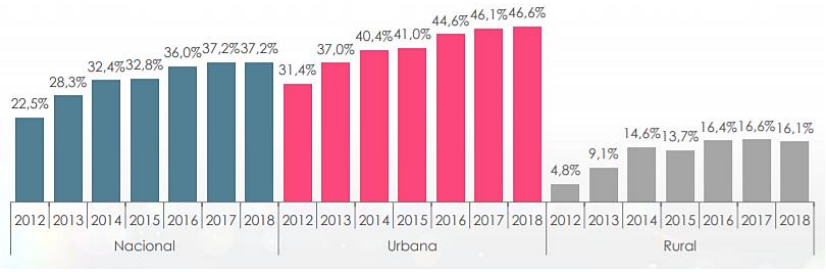
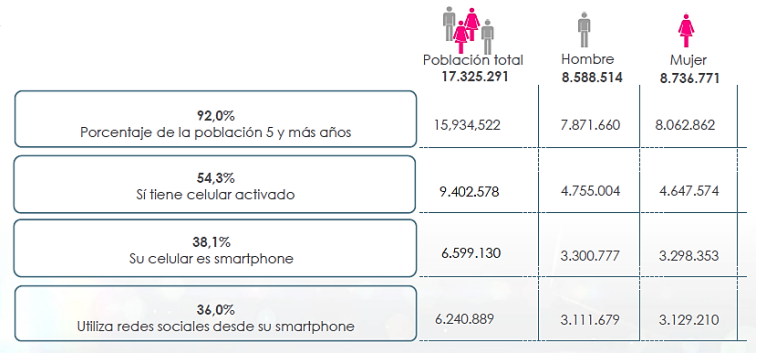



*Ilustración 20*. Hogares con acceso a internet
Fuente: Tecnologías de la Información y Comunicación Encuesta Multipropósito - TIC 2018.
Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (diciembre de 2018).

El acceso a internet en el Ecuador al año 2018 registró un aumento a nivel nacional de 14.7 puntos con respeto al año 2012 (37.2%). En el área urbana se registró un crecimiento de 15.2 puntos con respecto al 2012 (46.6%).



| | Población total 17.325.291 | Hombre 8.588.514 | Mujer 8.736.771 |
|---|---|---|---|
| **92,0%** Porcentaje de la población 5 y más años | 15.934.522 | 7.871.660 | 8.062.862 |
| **54,3%** Sí tiene celular activado | 9.402.578 | 4.755.004 | 4.647.574 |
| **38,1%** Su celular es smartphone | 6.599.130 | 3.300.777 | 3.298.353 |
| **36,0%** Utiliza redes sociales desde su smartphone | 6.240.889 | 3.111.679 | 3.129.210 |

*Ilustración 21*. Población con celular y redes sociales.
Fuente: Tecnologías de la Información y Comunicación Encuesta Multipropósito - TIC 2018.
Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (diciembre de 2018).

En el Ecuador ha existido el aumento de la adquisición de dispositivos tecnológicos lo cual ha permitido un mayor acceso al internet. Esto implica que las organizaciones pueden presentar estrategias para llegar a los diferentes mercados por medio del internet.

En el Ecuador se registró que el 36.0% de la población dispone un teléfono inteligente y hace uso de redes sociales, esto representa 6’240.889 personas de los cuales, 3’111.679 son hombres (49.86%) y 3’129.210 son mujeres (50.14%).

Para el proyecto implica una gran oportunidad para presentar su producto en los medios digitales. De igual manera presenta un mayor reto con el aumento de la competencia por internet y la presencia del comercio electrónico.

## 2.2. Análisis del Microentorno

### 2.2.1. Análisis del sector.

Es necesario analizar el entorno interno en el cual se desarrolla el proyecto, por lo cual es necesario estudiar el sector del tomate de árbol. Es por tanto que se analizó la superficie y producción del tomate de árbol a nivel nacional como en la región sierra.

#### *2.2.1.1. El tomate de árbol.*

> En el Ecuador se desarrolla la explotación de frutales andinos, para el anterior año particularmente el tomate de árbol (Solanum betaceum Cav.) en las provincias ocupó superficies en hectáreas considerables en: Loja (19), Cotopaxi (106), Tungurahua (2 929), Bolívar (268), Chimborazo (244), Azuay (171), Pichincha (266), Morona Santiago (2), Napo (389), Zamora Chinchipe (22), Sucumbíos (827), Carchi (141) e Imbabura (577). (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2014)

> En el año 2012 la superficie plantada del cultivo fue de 5,964 hectáreas de las cuales se registraron 2,084 hectáreas cosechadas con una producción total de 14,695 toneladas. El rendimiento fue de 7.05 toneladas/hectárea. Para el mismo año se reportaron exportaciones de 43.15 toneladas a España, Estados Unidos, Holanda, Canadá, Suiza, entre los principales destinos. Las importaciones de fruta al país fueron de 3 toneladas provenientes de Colombia. (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2014)

### 2.2.2. Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua.

#### *2.2.2.1. Superficie de tomate de árbol plantada a nivel nacional.*

Tabla 5

Histórico Superficie Plantada Tomate de árbol Nacional

| Año | Plantada (Hectáreas) | Variación |
|---|---|---|
| 2012 | 5.964 | 0.0% |
| 2013 | 5.233 | -12,3% |
| 2014 | 4.418 | -15,6% |
| 2015 | 3.539 | -19,9% |
| 2016 | 3.514 | -0,7% |
| 2017 | 3.840 | 9,3% |
| 2018 | 3.443 | -10,3% |

Fuente: Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (BBD). Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua 2015-2016-2017. Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua.
Elaborado por: Instituto Nacional de Estadística y Censos. (INEC).

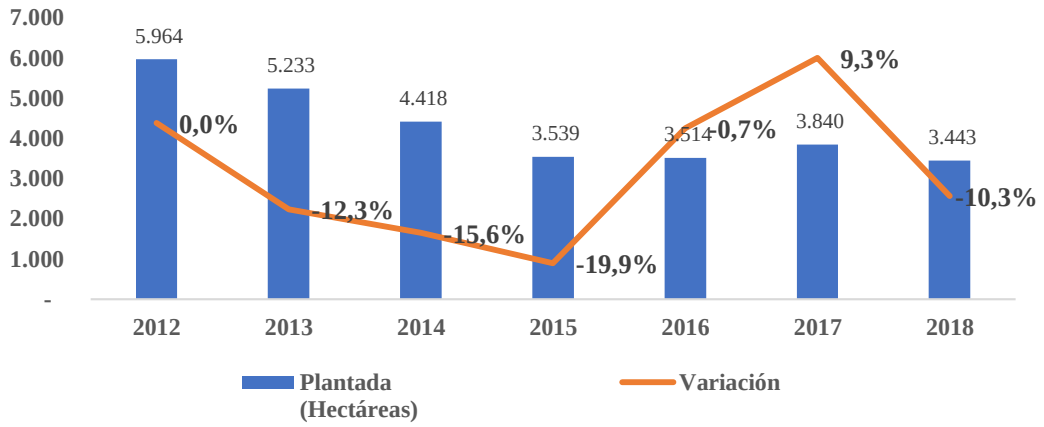



*Ilustración 22.* Histórico Superficie Plantada Tomate de árbol Nacional.
Adaptado de: Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (BBD). Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua 2015-2016-2017. Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua.
Fuente: Elaboración propia.

La cantidad de hectáreas plantadas de tomate de árbol a nivel nacional presentó decrecimiento. Se registró 5.964 hectáreas al año 2012 disminuyendo a 3.539 hectáreas al 2015, decreció 19 puntos registrando una tasa negativa (-19.9%). A partir del 2016 la tasa presentó un crecimiento alcanzando un máximo de 9.3% con 3.840 hectáreas al 2017, registrando nuevamente una disminución a 3.443 hectáreas en el 2018.

Se registró un decrecimiento de 10.3% con respecto al año 2017. Se deberá considerar el decrecimiento de las hectáreas plantadas a nivel nacional para los próximos años.

### *2.2.2.2. Superficie de tomate de árbol cosechada a nivel nacional.*

Tabla 6.

Superficie cosechada de tomate de árbol a nivel nacional

| Año | Cosechada (Hectáreas) | Variación |
|---|---|---|
| 2012 | 2.084 | 0,0% |
| 2013 | 3.439 | 65,0% |
| 2014 | 3.628 | 5,5% |
| 2015 | 1.981 | -45,4% |
| 2016 | 2.075 | 4,7% |
| 2017 | 1.930 | -7,0% |
| 2018 | 2.026 | 5,0% |

Fuente: Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (BBD). Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua 2015-2016-2017. Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua.
Elaborado por: Instituto Nacional de Estadística y Censos. (INEC).

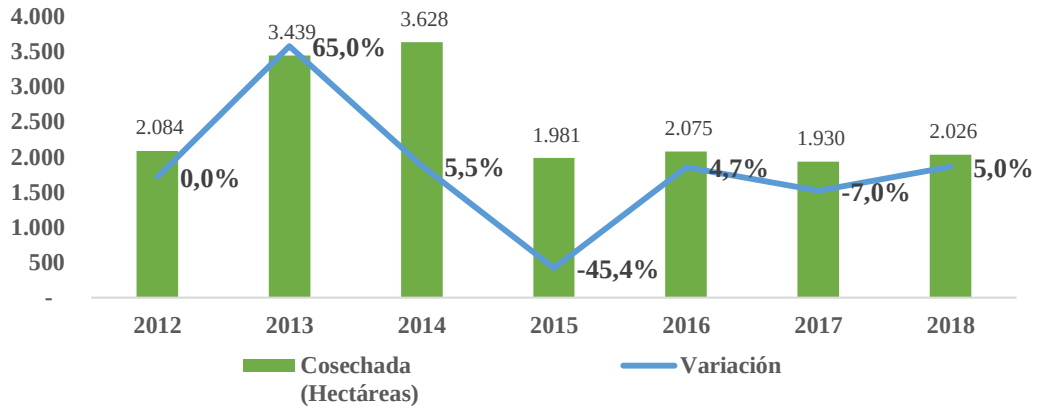



*Ilustración 23.* Superficie cosechada de tomate de árbol a nivel nacional
Adaptado de: Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (BBD). Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua 2015-2016-2017. Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua.
Fuente: Elaboración propia.

La cantidad de hectáreas cosechadas de tomate de árbol a nivel nacional presentó crecimiento, se registró 2.084 hectáreas al año 2012 aumentando a 3.439 hectáreas al 2013 (65.0%) y 3.628 hectáreas al 2014 (5.5%). Se registró un decrecimiento significativo al año

2015 registrando una tasa negativa de -45.4%. A partir del 2016 la tasa presentó un crecimiento alcanzando un máximo de 2.075 hectáreas al 2016, registrando nuevamente un aumento a 2.026 hectáreas al 2018.

Se registró un crecimiento de 5.0% con respecto al año 2017. Se deberá considerar el crecimiento de las hectáreas cosechadas a nivel nacional para los próximos años.

### *2.2.2.3. Producción de tomate de árbol a nivel nacional.*

Tabla 7.

Producción de tomate de árbol nivel nacional

| Año | Producción (Toneladas métricas) | Variación |
|---|---|---|
| 2012 | 14.696 | 0,0% |
| 2013 | 15.236 | 3,7% |
| 2014 | 23.231 | 52,5% |
| 2015 | 16.175 | -30,4% |
| 2016 | 28.512 | 76,3% |
| 2017 | 20.162 | -29,3% |
| 2018 | 22.342 | 10,8% |

Fuente: Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (BBD). Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua 2015-2016-2017. Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua.
Elaborado por: Instituto Nacional de Estadística y Censos. (INEC).

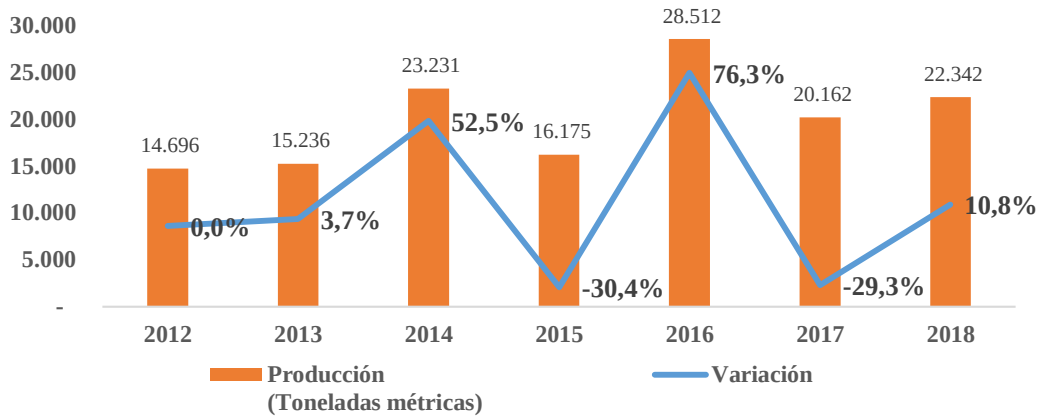



*Ilustración 24.* Producción de tomate de árbol nivel nacional
Adaptado de: Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (BBD). Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua 2015-2016-2017. Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua.
Fuente: Elaboración propia.

La cantidad de toneladas métricas de tomate de árbol producidas a nivel nacional presentó crecimiento. Se registró 14.696 toneladas métricas producidas al año 2012 aumentando a 15.236 toneladas m. al 2014 (3.7%) y 23.231 toneladas m. al 2014 (52.5%). Se registró un decrecimiento significativo al año 2015, registrando una tasa negativa de -30.4%. A partir del 2016 la tasa presentó un crecimiento alcanzando un máximo de 28.512 toneladas m. (76.3%), disminuyendo a 20.162 toneladas m. al 2017 y registrando nuevamente un aumento a 22.342 toneladas m. al 2018.

Se registró un crecimiento de 10.8% con respecto al año 2017. Se deberá considerar el crecimiento de la producción a nivel nacional para los próximos años.

#### *2.2.2.4. Venta de tomate de árbol a nivel nacional.*

Tabla 8.

Venta de tomate de árbol a nivel nacional.

| Año | Ventas (Toneladas métricas) | Variación |
|---|---|---|
| 2012 | 14.383 | 0,0% |
| 2013 | 14.911 | 3,7% |
| 2014 | 22.024 | 47,7% |
| 2015 | 15.779 | -28,4% |
| 2016 | 28.018 | 77,6% |
| 2017 | 19.665 | -29,8% |
| 2018 | 22.080 | 12,3% |

Fuente: Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (BBD). Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua 2015-2016-2017. Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua.
Elaborado por: Instituto Nacional de Estadística y Censos. (INEC).

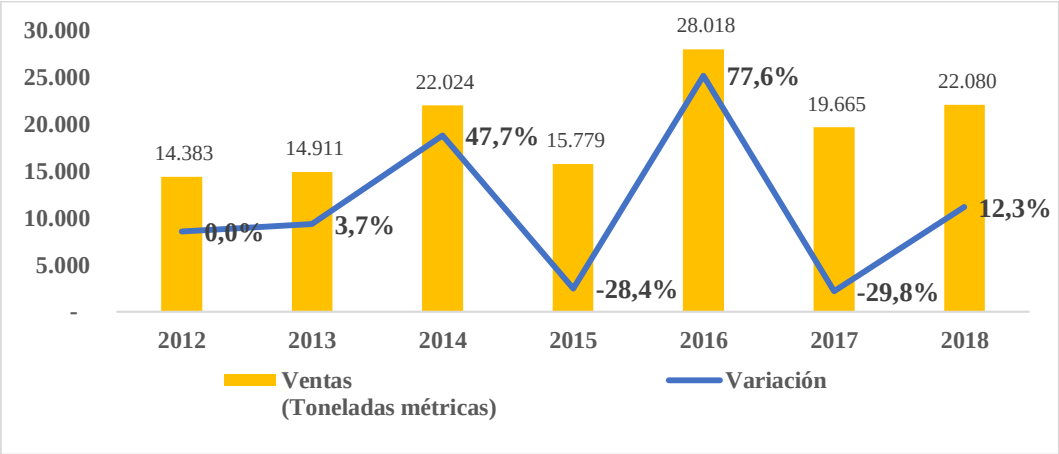



*Ilustración 25.* Venta de tomate de árbol a nivel nacional.
Adaptado de: Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (BBD). Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua 2015-2016-2017. Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua.
Fuente: Elaboración propia.

La cantidad de toneladas métricas de tomate de árbol vendidas a nivel nacional presentó crecimiento. Se registró 14.383 toneladas métricas vendidas al año 2012 aumentando a 14.911 toneladas m. al 2013 (3.7%) y 22.024 toneladas m. al 2014 (47.7%). Se registró un decrecimiento significativo al año 2015, registrando una tasa negativa de -28.4%. A partir del 2016 la tasa presentó un crecimiento alcanzando un máximo de 28.018 toneladas m. (77.6%), disminuyendo a 19.665 toneladas m. al 2017 (-29.8%) y registrando nuevamente un aumento a 22.080 toneladas m. al 2018.

Se registró un crecimiento de 12.3% con respecto al año 2017. Se deberá considerar el crecimiento de las ventas a nivel nacional para los próximos años.

### 2.2.3. Análisis de las fuerzas de PORTER.

De igual manera se procedió a realizar un análisis en base al modelo de las cinco fuerzas de Porter:

> El impacto colectivo de las fuerzas competitivas es tan brutal en algunas industrias, que el mercado es claramente "poco atractivo" desde el punto de vista de la obtención de utilidades. La rivalidad entre las empresas existentes es severa, los nuevos rivales pueden entrar en la industria con relativa facilidad, y tanto proveedores como clientes tienen cierta influencia en las negociaciones. (David, 2013)

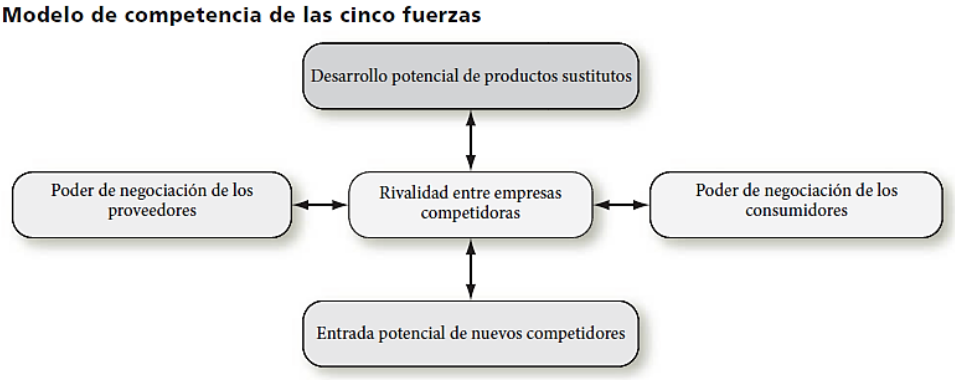



*Ilustración 26.* Modelo de competencia de las cinco fuerzas de Porter.
Fuente: Conceptos de administración estratégica (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
Elaborado por: David, F. R. (2013).

### *2.2.3.1. Rivalidad entre empresas competidoras.*

El proyecto plantea la elaboración de tomate de árbol en conserva, para lo cual, se procedió analizar el mercado en búsqueda de empresas competidoras y la rivalidad que podrían presentar.

Tras la investigación, se evidenció los siguientes factores determinantes:

- Concentración de competidores: existe actualmente en el mercado dos empresas que producen conserva de tomate de árbol y comercializan el producto en los supermercados de la Corporación Favorita.

Tabla *9.*

Empresas que ofertan tomate de árbol en conserva.

| **Empresa** | **Marca** | **Origen** |
|---|---|---|
| Agrotal | FREIFRUITS | Ecuador |
| Upa Fresh Snack | UPA | Ecuador |

Marcas que ofertan conservas de tomate de árbol en la Corporación Favorita.
Fuente: Elaboración propia.

- Semejanza en el tamaño de las compañías competidoras: Ambas compañías mencionadas parten de la búsqueda de generar valor agregado de diferentes frutas por medio de conservas.

- Similitud en la capacidad de las compañías competidoras: Ambas compañías disponen del equipo necesario para la producción de conservas de diversas frutas tales como frutillas, babaco, higos, piña y tomate de árbol.
- Diferenciación del producto: Ambas compañías ofrecen al mercado frutas en almíbar sin mayor diferenciación.
- Reducción de la demanda de los productos de la industria: Las conservas de frutas pueden ser no considerados productos de primera necesidad y pueden presentar variaciones que afectarían al sector.

#### *2.2.3.2. Entrada potencial de nuevos competidores.*

En el sector de conservas de frutas el cual comprendería el proyecto, se estableció los siguientes factores determinantes:

- Economías de escala: Los costos son bajos, pero dependerá
- Inversión necesaria o requisitos de capital: Se requiere de un capital no muy alto para iniciar la operación del negocio, pero se requiere liquidez para el desarrollo de este.
- Acceso a insumos: Los insumos para el sector son de fácil acceso con la disponibilidad de proveedores varios.
- Acceso a canales de distribución: El proyecto dispone de acceso a canales de distribución, pero en el peor caso podría realizar una venta directa.
- Barreras gubernamentales: No existen barreras en la producción ni comercialización del producto. Pero se deberá tener cuidado con las medidas que se podrían asignar al sector agropecuario.

#### *2.2.3.3. Desarrollo potencial de productos sustitutos.*

En el mercado se analizó de igual manera el desarrollo potencial de productos sustitutos, para lo cual se estableció los siguientes factores determinantes:

- El producto se establecerá con un precio competitivo acorde a los precios de los productos sustitutos.
- Precio relativo entre el producto sustituto y el ofrecido: El rendimiento y calidad de los sustitutos son elevados por lo cual se deberá perseverar por alcanzar altos niveles de calidad.

- Costo de cambio para el cliente: Los productos sustitutos ofrecidos en el mercado disponen de precios que se sitúan entre los USD$ 2.00 y USD$ 5.00.
- Propensión del comprador a la sustitución: Las compañías que ofertan productos sustitutos en el mercado disponen de identificación de las marcas que ofertan, por lo cual podrían sustituir el producto fácilmente.

#### *2.2.3.4. Poder de negociación de los proveedores.*

Se estableció los factores determinantes de los proveedores para identificar el poder de negociación que disponen:

- Concentración de proveedores: En el mercado se pueden encontrar diferentes proveedores para los insumos requeridos en la producción de conservas de frutas.
- Amenaza integración vertical hacia delante de los proveedores: Existe el riesgo que los proveedores de los insumos, en particular de la fruta, puedan replicar e intentar desarrollar productos sustitutos en base al proyecto.
- Diferenciación de productos de los proveedores: No se percibe gran diferenciación en los insumos para la producción.
- Disponibilidad de insumos sustitutos en el mercado: Existe disponibilidad de insumos sustitutos en el mercado.
- Venta de insumos importantes para el negocio: Es vital poder disponer de los insumos, y que estos sean calidad, por lo cual los proveedores disponen de gran poder en el giro del negocio.

#### *2.2.3.5. Poder de negociación de los compradores.*

Se estableció los factores determinantes de los compradores para identificar el poder de negociación que disponen:

- Concentración de compradores: Los mayores compradores del sector son los supermercados, entre ellos se encuentran la Corporación Favorita, Supermercados Santa María, Mi Comisariato, por lo que se deberá considerar a estos como los compradores con mayor concentración, independiente de la venta directa que se podrá realizar con cualquier persona natural que desee adquirir el producto.

- Volumen de compra por parte de los compradores: Los supermercados al ser los mayores compradores, son aquellos que por contrato adquieren volúmenes significativos de producto.
- Beneficios para compradores: En el sector se encuentran los competidores que ofrecen productos similares, por lo cual el producto deberá igualar o sobrepasar las expectativas del comprador.
- Comprador posee información total: Los compradores en partículas los supermercados poseen información sobre la demanda, los precios del mercado, los costos del proveedor, lo que les brinda mayor poder en la negociación.
- Identificación de la marca: El proyecto es nuevo y todavía no se identifica a la marca por lo que será de vital importancia mantener relaciones estrechas con los compradores.

*2.2.3.5.1. Análisis Fuerzas de Porter Resultados.*

| Item | Factor Determinante | Escala de Fuerza | | | | | Resultado |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Baja | Media Baja | Media | Media Alta | Alta | |
| **Rivalidad entre empresas competidoras** | | | | | | | **3,20** |
| 1 | Concentración de competidores | | x | | | | 2,00 |
| 2 | Semejanza en el tamaño de las compañías competidoras | | | x | | | 3,00 |
| 3 | Similitud en la capacidad de las compañías competidoras | | | x | | | 3,00 |
| 4 | Falta de diferenciación | | | | x | | 4,00 |
| 5 | Reducción de la demanda de los productos de la industria | | | | x | | 4,00 |
| **Entrada potencial de nuevos competidores** | | | | | | | **2,80** |
| 1 | Economías de escala | | | | x | | 4,00 |
| 2 | Inversión necesaria o requisitos de capital | | | x | | | 3,00 |
| 3 | Acceso a insumos | | | x | | | 3,00 |
| 4 | Acceso a canales de distribución | | | x | | | 3,00 |
| 5 | Barreras gubernamentales | x | | | | | 1,00 |
| **Desarrollo potencial de productos sustitutos** | | | | | | | **4,40** |
| 1 | Disponibilidad de sustitutos | | | | | x | 5,00 |
| 2 | Precio relativo entre el producto sustituto y el ofrecido | | | | x | | 4,00 |
| 3 | Nivel percibido de diferenciación del producto | | | | | x | 5,00 |
| 4 | Costo de cambio para el cliente | | | | x | | 4,00 |
| 5 | Propensión del comprador a la sustitución | | | | x | | 4,00 |
| **Poder de negociación de los proveedores** | | | | | | | **2,80** |
| 1 | Concentración de proveedores | | x | | | | 2,00 |
| 2 | Amenaza integración vertical hacia a delante de los proveedores | | | | x | | 4,00 |
| 3 | Diferenciación de productos de los proveedores | | x | | | | 2,00 |
| 4 | Disponibilidad de insumos sustitutos en el mercado | | x | | | | 2,00 |
| 5 | Venta de insumos importantes para el negocio | | | | x | | 4,00 |
| **Poder de negociación de los compradores** | | | | | | | **3,40** |
| 1 | Concentración de compradores | | | | x | | 4,00 |
| 2 | Volumen de compra por parte de compradores | | | | x | | 4,00 |
| 3 | Beneficios para compradores | | x | | | | 2,00 |
| 4 | Comprador posee información total | | | | x | | 4,00 |
| 5 | Identificación de la marca | | | x | | | 3,00 |

*Ilustración 27.* Análisis del modelo de las cinco fuerzas de Porter.
Adaptado de: Porter, M. (1997). El Análisis de las Fuerzas Competitivas. En Estrategia Competitiva (págs. 177-199). México: Editorial Continental, S.A. de C.V. Obtenido de http://www.sc.ehu.es/oewhesai/Porter-en%20indarren%20kapitulua.pdf.
David, Fred R. (2013). Conceptos de administración estratégica (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
Fuente: Elaboración Propia

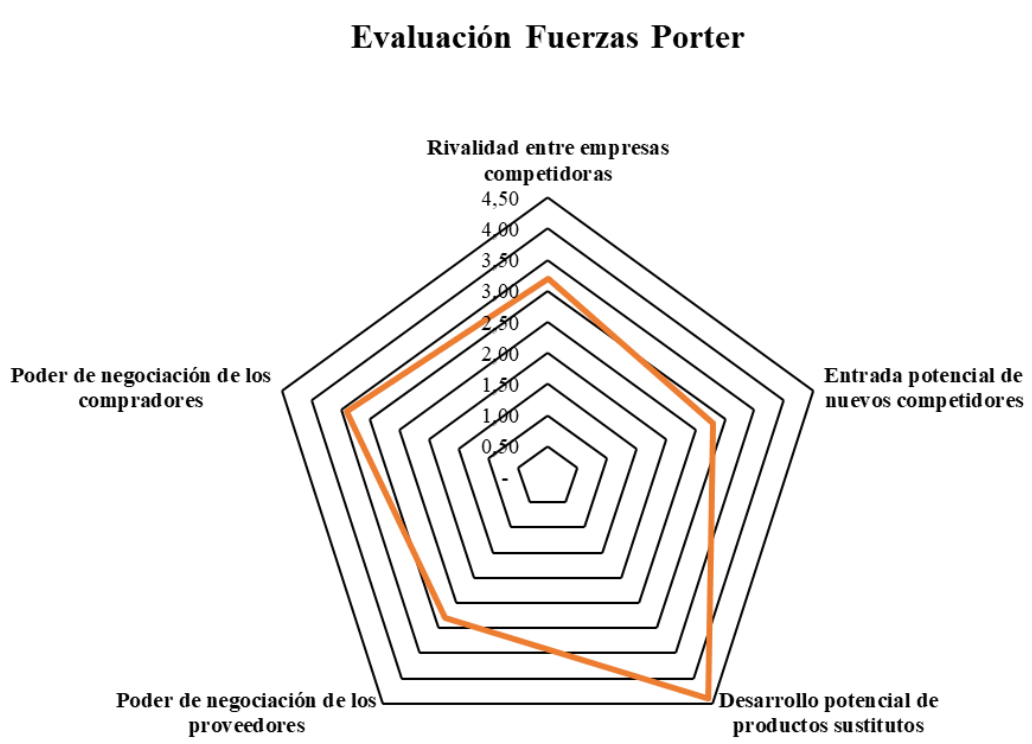



*Ilustración 28*. Análisis radial del modelo de las cinco fuerzas de Porter.
Adaptado de: David, Fred R. (2013). Conceptos de administración estratégica (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
Fuente: Elaboración Propia

### 2.2.4. Matriz FODA.

El análisis FODA nos permite considerar los factores internos como externo que afectan al proyecto directamente para introducir el producto en el mercado, y en base a su análisis establecer las fortalezas y oportunidades que existen, como el reducir el impacto de las debilidades y amenazas existentes.

| | FORTALEZAS | | OPORTUNIDADES |
|---|---|---|---|
| **1** | Los precios de los insumos son bajos al provenir del sector agrícola. | **1** | Existe disponibilidad de tecnología para automatizar procesos en el proceso. |
| **2** | El proceso de producción de la conserva de tomate de árbol es sencillo. | **2** | Aumento de demanda de frutas exóticas en el mercado internacional. |
| **3** | Producto llamativo a un mercado que produce conservas de diferentes frutas. | **3** | Apoyo téncico y económico por parte de entidades públicas. |
| **4** | Precio similar a productos ofertados en el mercado, que puede ser ajustado. | **4** | Acceso a créditos por facilidades otorgadas por emprendimiento. |
| **5** | Proyecto enfocado al desarrollo económico y social. | **5** | Disponibilidad de fuente de trabajo en el sector. |
| **6** | Generación de valor agregado de productos primarios. | **6** | Integración hacia atrás pudiendo implementar un centro de acopio de tomate de árbol. |
| **7** | El producto no require mayor especialización. | **7** | Mayor acceso al internet, permitiendo impelmentar estrategias de marketing digital. |
| | **DEBILIDADES** | | **AMENAZAS** |
| **1** | Empresa establecerá una marca nueva en el mercado, lo cual implicará un gran esfuerzo para su posicionamiento. | **1** | Alta concentración de competidores en el sector de conservas en el mercado local. |
| **2** | No existe un canal de distribución, se plantea uno en el proyecto. | **2** | Producto fácil de replicar, su procesamiento no conlleva mayor dificultad. |
| **3** | Se requiere de recursos externos provenientes de entidades financieras para iniciar actividades. | **3** | Presión alta por parte de productos sustitutos pudiendo afectar la venta del producto. |
| **4** | Menor diferenciación del producto frente a los competidores, reduciendo competitividad. | **4** | Diferenciación menor del producto lo que reduce su competitividad |
| **5** | Dependencia alta en proveedores, se deberá atenerse a los costos y puntualidad de entrega de los mismos. | **5** | Tendencia a mejora de costos por parte de competencia que cuenta con fábricas especializadas y equipadas. |
| **6** | No se dispone de un espacio físico hasta concretar un acuerdo con dueño de inmueble. | **6** | Competencia presenta gran experiencia y estrecha relación con canales de distribución. |
| **7** | No existe experiencia en el sector al ser un proyecto de inversión. | **7** | Cultivo irregular de tomate de árbol, afectando la producción. |

*Ilustración 29.* Matriz FODA del proyecto.
Fuente: Elaboración propia.

### *2.2.4.1. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI).*

Los resultados nos permiten observar que se encuentran los factores por encima del promedio de 2.50 reflejando una estabilidad. Sin embargo, las fortalezas con el 0.75 son inferiores al 1.75 por parte de las debilidades, esto nos indica que existe muchas debilidades ya que es un proyecto que aún no se encuentra en plena actividad.

| MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **FACTOR CRÍTICO PARA EL ÉXITO** | | **PESO** | **CALIFICACIÓN** | **PUNTUACIÓN** |
| **FORTALEZAS** | | | | |
| **1** | Los precios de los insumos son bajos al provenir del sector agrícola. | 0,10 | 3,00 | 0,30 |
| **2** | El proceso de producción de la conserva de tomate de árbol es sencillo. | 0,05 | 4,00 | 0,20 |
| **3** | Producto llamativo a un mercado que produce conservas de diferentes frutas. | 0,02 | 2,00 | 0,04 |
| **4** | Precio similar a productos ofertados en el mercado, que puede ser ajustado. | 0,03 | 2,00 | 0,06 |
| **5** | Proyecto enfocado al desarrollo económico y social. | 0,05 | 3,00 | 0,15 |
| **6** | Generación de valor agregado de productos primarios. | 0,05 | 3,00 | 0,15 |
| **7** | El producto no require mayor especialización. | 0,10 | 3,00 | 0,30 |
| **SUBTOTAL FORTALEZAS** | | | | **0,75** |
| | | | | |
| **FACTOR CRÍTICO PARA EL ÉXITO** | | **PESO** | **CALIFICACIÓN** | **PUNTUACIÓN** |
| **DEBILIDADES** | | | | |
| **1** | Empresa establecerá una marca nueva en el mercado, lo cual implicará un gran esfuerzo para su posicionamiento. | 0,05 | 3,00 | 0,15 |
| **2** | No existe un canal de distribución, se plantea uno en el proyecto. | 0,10 | 3,00 | 0,30 |
| **3** | Se requiere de recursos externos provenientes de entidades financieras para iniciar actividades. | 0,10 | 3,00 | 0,30 |
| **4** | Menor diferenciación del producto frente a los competidores, reduciendo competitividad. | 0,10 | 3,00 | 0,30 |
| **5** | Dependencia alta en proveedores, se deberá atenerse a los costos y puntualidad de entrega de los mismos. | 0,10 | 3,00 | 0,30 |
| **6** | No se dispone de un espacio físico hasta concretar un acuerdo con dueño de inmueble. | 0,05 | 2,00 | 0,10 |
| **7** | No existe experiencia en el sector al ser un proyecto de inversión. | 0,10 | 3,00 | 0,30 |
| **SUBTOTAL DEBILIDADES** | | | | **1,75** |
| **TOTAL** | | **1,00** | **40,00** | **2,95** |

*Ilustración 30*. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI).
Fuente: Elaboración propia.

### *2.2.4.2. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE).*

La puntuación obtenida por el análisis externo es de 2.80, superior al promedio 2.5 lo que representa una estabilidad. Las oportunidades presentan un total de 1.20 que es inferior al 1.60 obtenido por las amenazas, esto refleja el mayor peso de las amenazas al ser un proyecto sin iniciar sus actividades.

| MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | **FACTOR CRÍTICO PARA EL ÉXITO** | **PESO** | **CALIFICACIÓN** | **PUNTUACIÓN** |
| | **OPORTUNIDADES** | | | |
| **1** | Existe disponibilidad de tecnología para automatizar procesos en el proceso. | 0,05 | 2,00 | 0,10 |
| **2** | Aumento de demanda de frutas exóticas en el mercado internacional. | 0,05 | 2,00 | 0,10 |
| **3** | Apoyo téncico y económico por parte de entidades públicas. | 0,05 | 3,00 | 0,15 |
| **4** | Acceso a créditos por facilidades otorgadas por emprendimiento. | 0,10 | 3,00 | 0,30 |
| **5** | Disponibilidad de fuente de trabajo en el sector. | 0,05 | 2,00 | 0,10 |
| **6** | Integración hacia atrás pudiendo implementar un centro de acopio de tomate de árbol. | 0,10 | 3,00 | 0,30 |
| **7** | Mayor acceso al internet, permitiendo impelmentar estrategias de marketing digital. | 0,05 | 3,00 | 0,15 |
| | **SUBTOTAL OPORTUNIDADES** | | | **1,20** |
| | | | | |
| | **FACTOR CRÍTICO PARA EL ÉXITO** | **PESO** | **CALIFICACIÓN** | **PUNTUACIÓN** |
| | **AMENAZAS** | | | |
| **1** | Alta concentración de competidores en el sector de conservas en el mercado local. | 0,10 | 3,00 | 0,30 |
| **2** | Producto fácil de replicar, su procesamiento no conlleva mayor dificultad. | 0,05 | 3,00 | 0,15 |
| **3** | Presión alta por parte de productos sustitutos pudiendo afectar la venta del producto. | 0,10 | 3,00 | 0,30 |
| **4** | Diferenciación menor del producto lo que reduce su competitividad | 0,10 | 3,00 | 0,30 |
| **5** | Tendencia a mejora de costos por parte de competencia que cuenta con fábricas especializadas y equipadas. | 0,05 | 2,00 | 0,10 |
| **6** | Competencia presenta gran experiencia y estrecha relación con canales de distribución. | 0,10 | 3,00 | 0,30 |
| **7** | Cultivo irregular de tomate de árbol, afectando la producción. | 0,05 | 3,00 | 0,15 |
| | **SUBTOTAL AMENAZAS** | | | **1,60** |
| | **TOTAL** | **1,00** | **38,00** | **2,80** |

*Ilustración 31*. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE).
Fuente: Elaboración propia.

### *2.2.4.3. Matriz de Perfil Competitivo (MPC).*

El MPC nos permite observar los principales competidores del mercado. Se presentan dos PYMES competidoras al inicio de la tabla y dos empresas grandes del mercado de frutas en conservas. La empresa de menor riesgo es la de UPA con un resultado de 2.10. La empresa con mayor fuerza competitiva es REAL con una puntuación de 3.90. El proyecto deberá analizar la competencia y establecer las estrategias adecuadas para enfrentar la competitividad de cada una de las empresas, pero tomando en consideración la participación de REAL, SNOB y otras empresas grandes.

| MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO MPC | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO** | **PONDERACIÓN** | **UPA FRESH SNACK** | | **MADE OF FRUTZ** | | **REAL** | | **SNOB** | |
| | | **CALIFICACIÓN** | **PUNTUACIÓN** | **CALIFICACIÓN** | **PUNTUACIÓN** | **CALIFICACIÓN** | **PUNTUACIÓN** | **CALIFICACIÓN** | **PUNTUACIÓN** |
| Publicidad | 0,15 | 2,00 | 0,30 | 2,00 | 0,30 | 3,00 | 0,45 | 3,00 | 0,45 |
| Calidad del producto | 0,20 | 3,00 | 0,45 | 3,00 | 0,45 | 3,00 | 0,45 | 3,00 | 0,45 |
| Competitividad de precios | 0,10 | 2,00 | 0,30 | 2,00 | 0,30 | 2,00 | 0,30 | 3,00 | 0,45 |
| Administración | 0,05 | 2,00 | 0,30 | 3,00 | 0,45 | 3,00 | 0,45 | 3,00 | 0,45 |
| Posición financiera | 0,10 | 2,00 | 0,30 | 2,00 | 0,30 | 4,00 | 0,60 | 3,00 | 0,45 |
| Lealtad del cliente | 0,15 | 1,00 | 0,15 | 1,00 | 0,15 | 4,00 | 0,60 | 3,00 | 0,45 |
| Expansión global | 0,10 | 1,00 | 0,15 | 1,00 | 0,15 | 3,00 | 0,45 | 3,00 | 0,45 |
| Participación del mercado | 0,15 | 1,00 | 0,15 | 1,00 | 0,15 | 4,00 | 0,60 | 3,00 | 0,45 |
| **TOTAL** | **1,00** | | **2,10** | | **2,25** | | **3,90** | | **3,60** |

*Ilustración 32.* Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI).
Fuente: Elaboración propia.

# 3. MARCO REFERENCIAL

## 3.1. Bases teóricas que se requieren para la investigación planteada.

### 3.1.1. Marco Teórico.

**AUTOR:** Cavazos Arroyo, J., & Giuliani, A. C. (2017).

**TÍTULO:** Escalabilidad: concepto, características y retos desde el emprendimiento comercial y social.

**OBTENIDO DE:**

http://www.ojs.econ.uba.ar/ojs/index.php/CIMBAGE/article/viewFile/1169/1778

**OBJETIVO:**

Comprender el concepto de la escabilidad dentro del emprendimiento para poder establecer un modelo de negocio adecuado dentro del plan de investigación para su ejecución.

**METODOLOGÍA:**

Documental – Descriptiva – Correlacional - Explicativa

**RESULTADOS OBTENIDOS:**

Los emprendimientos económicos, híbridos o sociales tienen una función crítica, ya que añaden valor en los sistemas económicos y sociales en los que están insertados porque contribuyen directa e indirectamente con el crecimiento regional, la generación de empleos, la dinámica de la innovación, la productividad y el crecimiento, pudiendo generar satisfacción de necesidades, mejoras y bienestar social en los contextos donde interactúan.

El escalamiento empresarial es un aspecto clave para mejorar el desempeño y vigorizar la posición competitiva de la organización. Sin embargo, no todos los emprendimientos suelen estar aptos para un proceso de escalabilidad, su desarrollo toma tiempo y además de la sustentabilidad financiera, se requiere de una cultura organizacional

que valore y practique la flexibilidad, la adaptación y esté preparada para el cambio. Un modelo de negocio en franco crecimiento se caracteriza por tener una posición financiera robusta, una identidad de marca fuerte, una posición líder en el mercado, una clara estrategia y un equipo directivo de alto desempeño.

**AUTOR:** Chiriboga, M., & Arellano, J. F. (s.f.).

**TÍTULO:**

Diagnóstico de la comercialización agropecuaria en Ecuador implicaciones para la pequeña economía campesina y propuesta para una agenda nacional de comercialización agropecuaria.

**OBTENIDO DE:**

http://www.asocam.org/sites/default/files/publicaciones/files/2539cc153686752886c78fcc33e1ae0b.pdf

**OBJETIVO:**

Establecer la situación de la comercialización agropecuaria en el Ecuador para desarrollar una propuesta agroindustrial.

**METODOLOGÍA:**

Documental - Histórica - Descriptiva

**RESULTADOS OBTENIDOS:**

Debido a la debilidad y segmentación de los mercados locales y territoriales y en algunos casos su ausencia, muchas empresas rurales y especialmente la de los pequeños productores campesinos, tienen poco acceso a los mercados nacionales más dinámicos.

**AUTOR:** Rodríguez, V., CORPEI. (2019).

**TÍTULO:**

Frutas exóticas ecuatorianas en mercados internacionales.

**OBTENIDO DE:**

https://corpei.org/2019/01/02/frutas-exoticas-ecuatorianas-en-mercados-internacionales/

**OBJETIVO:**

Identificar cuáles son las frutas exóticas que son apetecidas en el mercado internacional.

**METODOLOGÍA:**

Histórica – Documental – Descriptiva - Explicativa

**RESULTADOS OBTENIDOS:**

De acuerdo con sus datos ¿Ha crecido el interés de los empresarios en la comercialización y exportación de frutas no tradicionales? ¿Por qué?

Sí ha crecido el interés y en CORPEI lo hemos evidenciado a través del Programa Export DES que estamos operando actualmente el cual tiene como objetivo apoyar la exportación de Mipymes hacia la Unión Europea. En este programa contamos con algunas empresas que están buscando incrementar sus exportaciones de frutas frescas a Europa tales como pitahaya, guanábana, orito, tomate de árbol, granadilla.

**AUTOR:** García Regalado, J. O., Cedeño Luzardo, E. M., García Calle, D. F., Morán Quijije, E. E., Ruso León, J. A., & Yulán Negrete, H. C. (15 de septiembre de 2017).

**TÍTULO:**

Desarrollo Agroindustrial Ecuatoriano: Potencial Territorial para la competitividad internacional.

**OBTENIDO DE:**

http://www.uagraria.edu.ec/publicaciones/revistas_cientificas/16/059-2017.pdf

**OBJETIVO:**

Evaluar la competitividad agroindustrial del Ecuador para desarrollar su potencialidad en el mercado nacional e internacional.

**METODOLOGÍA:**

Histórica – Documental – Descriptiva – Correlacional - Explicativa

**RESULTADOS OBTENIDOS:**

En países vecinos, como Colombia y Argentina, el desarrollo de la agroindustria ha permitido el crecimiento de su competitividad, por el hecho de que amplía el abanico de productos disponibles de un país hacia el mundo. De esta forma, es imperativo que en Ecuador se encuentren formas en las que se puede competir, con productos de origen

agroindustrial que le permita contribuir al país en su desarrollo económico deseado y de esta forma consiga la penetración de nuevos mercados con productos de calidad que se hayan desarrollado mediante modernos procesos productivos y estrategias óptimas de ingreso a nuevos mercados.

**AUTOR:** Riveros, H., & Heinrichs, W. (2014).

**TÍTULO:**

Valor agregado en los productos de origen agropecuario.

**OBTENIDO DE:**

http://repositorio.iica.int/bitstream/11324/3069/1/BVE17069003e.pdf

**OBJETIVO:**

Identificar la importancia de generar un valor agregado en los productos de origen agropecuario para llegar a plantarse con mayor competitividad.

**METODOLOGÍA:**

Documental - Descriptivo - Explicativo

**RESULTADOS OBTENIDOS:**

El término 'valor agregado' se usa en diferentes circunstancias y con múltiples connotaciones. Es por ello que, antes de entrar en detalles sobre los diferentes mecanismos y fuentes de agregación de valor, inequidad en la distribución de los beneficios de ésta, o aspectos institucionales y de políticas públicas, es importante definir el significado de valor agregado y su forma de medición. Cabe considerar también que, por más utilizados, conocidos y aceptados que sean los diversos aspectos conceptuales relacionados a la agregación de valor, éstos se encuentran en un proceso continuo de adaptación, adecuación, modificación y mejora, en suma, en constante innovación.

Este proceso es una respuesta a las nuevas necesidades, retos y oportunidades que surgen en el marco de las múltiples facetas de la globalización. En este sentido, se presentarán algunos de los desarrollos recientes que inciden en las estrategias de agregación de valor.

### 3.1.2. Marco Conceptual.

**Mercado. -** Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio. (Almonte, 2011)

**Tipos de Mercado. -** Existen cuatro tipos de Mercado según Ricardo Romero.

**Mercado de Competencia Perfecta. -** Presenta dos características principales: 1) Los bienes y servicios que se ofrecen en venta son todos iguales y 2) los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado, por tanto, se dice que son precios aceptantes. (Romero)

**Mercado Monopolista. -** Sólo hay una empresa en la industria. Esta empresa fabrica o comercializa un producto totalmente diferente al de cualquier otra. La causa fundamental del monopolio son las barreras de entrada; es decir, que otras empresas no pueden ingresar y competir con la empresa que ejerce monopolio. Las barreras de entrada tienen tres orígenes: 1) Un recurso clave es propiedad de una única empresa, 2) Las autoridades conceden derecho exclusivo a una empresa para producir un bien o servicio y 3) los costes de producción hacen que un único productor sea más eficiente que todo el resto de los productores. (Romero)

**Mercado de Competencia Imperfecta. -** Opera entre los dos extremos: 1) Mercado de Competencia Perfecta y 2) Mercado de Competencia Monopolista. Existen dos tipos de competencia imperfecta. (Romero)

**Mercado de Competencia Monopolística**. - Es aquel donde existen muchas empresas que venden productos similares, pero no idénticos. (Romero)

**Mercado de Oligopolio. -** Es aquel donde existen pocos vendedores y muchos compradores. El oligopolio puede ser: A) Perfecto: Cuando unas pocas empresas venden un producto homogéneo. B) Imperfecto: Cuando unas cuantas empresas venden productos heterogéneos. (Romero)

**Demanda. -** Las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado.

**Oferta. –** La oferta se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado. (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011)

**Demanda Insatisfecha. -** Aquella parte de la Demanda planeada (en términos reales) en que éste excede a la Oferta planeada y que, por lo tanto, no puede hacerse Compra efectiva de Bienes y servicios. (Eco Finanzas, s.f.)

**Segmentación. -** Es la división del mercado en distintos grupos de compradores que requieren productos separados y/o diferentes mezclas de Marketing. (Thompson, La Segmentación del Mercado, 2005)

**Demanda Histórica. -** Aquella información preexisten sobre la demanda de un bien, producto o servicio en un determinado periodo de tiempo.

**Tipos de Demanda: Existen diferentes tipos de demanda**

**Demanda teórica. -** De acuerdo con la publicación de Garrido, esta se refiere a la que la compañía espera tener, la cual cuenta con dimensiones inciertas, pues sólo se hace con base a datos obtenidos de forma previa, lo cual no asegura la realidad. Sin embargo, esta suele apuntar alto con el fin de anticipar posibles problemas. (Merca2.0, 2015)

**Demanda potencial. -** Es la venta de productos que la empresa puede llegar a tener como un punto limite. Asimismo, la publicación realza que para que exista este tipo de demanda es necesario que se den una "serie de factores" entre consumidores y firmas comerciales, donde es vital que el cliente cuente con suficiente capacidad de compra, estar dispuestos a llevar una a cabo, tener conocimiento previo del producto, tener la necesidad de adquirirlo y saber los beneficios que le puede brindar. (Merca2.0, 2015)

**Demanda objetivo. -** Esta se establece dentro de un periodo determinado de tiempo que contempla la cantidad de ventas que se realizan, donde se espera llegar a la meta establecida. Hay que contemplar diferentes periodos de tiempo, pues hay lapsos donde se registra una mayor cantidad de adquisiciones, como por ejemplo durante fechas festivas, tanto nacionales como internacionales. (Merca2.0, 2015)

**Demanda actual. -** Es la real, por lo que no contempla estimaciones pues es con la que cuenta en el momento. Esta ayuda a que se hagan predicciones sobre lo que vendrá en fechas futuras y a hacer cálculos que arrojen un margen de ganancias más acertado en comparación con demandas como la teórica y la potencial. (Merca2.0, 2015)

**Demanda real. -** Esta se diferencia de la anterior, pues mientras que la actual considera cierto lapso, la real determina el aquí y el ahora, cuando el cliente se encuentra dentro del punto de venta y realiza una compra. El libro de Garrido señala que esta se refiere a lo que se está produciendo en ese momento. (Merca2.0, 2015)

**Precio de Equilibrio del mercado. -** cuando el precio y la cantidad equilibran las fuerzas de la oferta y la demanda. Al precio de equilibrio, la cantidad que desean adquirir los compradores es igual a la que desean vender los vendedores. (Universidad de Córdoba, s.f.)

**Canal de comercialización. -** La Comercialización es el conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor. El canal de comercialización o canal de distribución es: (Universidad de Buenos Aires, s.f.)

Es la forma en que llegan los productos desde el fabricante hasta el usuario final.

Es el conjunto de empresas e individuos que adquieren la propiedad o participan de la transferencia de un bien o un servicio a medida que este se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial.

Es el vehículo que permite la circulación del flujo de mercaderías, de propiedad, de medios de pago, de información, etc.

**Localización óptima. -** es la localización que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social).

**Tipos de capacidades de producción. -** La capacidad es la máxima velocidad de producción de una operación. Esta última puede ser una estación de trabajo o una organización entera.

**Capacidad Pico. -** La máxima producción que se puede lograr en un proceso o instalación, bajo condiciones ideales. (Carro Pazmiño & González Gómez)

**Capacidad Efectiva. -** La máxima salida de producción en un proceso o que una empresa es capaz de sostener económicamente, en condiciones normales. (Carro Pazmiño & González Gómez)

**Proceso productivo. -** Es la producción de bienes y servicios que consiste básicamente en un proceso de transformación que sigue unos planes organizados de actuación según el cual las entradas de factores de producción, como materiales, conocimientos y habilidades, se convierten en los productos deseados mediante la aplicación de mano de obra, de una determinada tecnología y de la aportación necesaria de capital. (Montoyo & Marco, 2012)

**Organización funcional. -** Una forma de departamentalización en la que cada persona comprometida con una actividad funcional, tal como la PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN o FINANZAS, se agrupa en una unidad. (Stoner & Freeman, s.f.)

**Organigrama Funcional. -** Es la gráfica que muestra la estructura orgánica interna de la organización formal de una empresa, sus relaciones, sus niveles de jerarquía, y las principales funciones que desarrollan. (Stoner & Freeman, s.f.)

**Inversión. -** El término inversión se refiere al acto de postergar el beneficio inmediato del bien invertido por la promesa de un beneficio futuro más o menos probable. Una inversión es una cantidad limitada de dinero que se pone a disposición de terceros, de una empresa o de un conjunto de acciones, con la finalidad de que se incremente con las ganancias que genere ese proyecto empresarial. (BBVA, 2018)

**Inversión Fija. -** Se refiere a todo tipo de activos cuya vida útil es mayor a un año y cuya finalidad es proveer las condiciones necesarias para que la empresa lleve a cabo de sus actividades. (Bautista Hernández, 2011)

**Bienes de Capital. -** Los bienes de capital son la maquinaria, los inmuebles, las instalaciones y las infraestructuras que se utilizan junto a otros factores de producción (trabajo, materias primas y bienes intermedios) para producir, a su vez, otros bienes y servicios. (Diccionario Empresarial, s.f.)

**Bienes de Consumo. -** Bienes de consumo. son los productos destinados a satisfacer las necesidades inmediatas de los consumidores finales, en contraposición a los bienes industriales que se venden primordialmente para emplearse en la producción de otros bienes. (Martinez, s.f.)

**Estados Financieros. –** Los estados financieros son documentos empresariales que informan acerca de un negocio en términos monetarios. (Horngren, Harrison, & Oliver, 2010)

Existen diferentes tipos de estados financieros:

**Estado de Resultados:** El estado de resultados presenta un resumen de los ingresos y gastos de una entidad durante cierto periodo, como un mes, un trimestre o un año. El estado de resultados, también denominado estado de ganancias o estado de operaciones es como un video: una película en movimiento acerca de las operaciones realizadas durante ese periodo. El estado de resultados mantiene uno de los elementos de información más importantes acerca de una empresa: La utilidad neta (ingresos totales mayores que gastos totales) o la pérdida neta (gastos totales mayores que ingresos totales)

**Estado de capital contable del propietario:** indica los cambios en el capital contable del propietario durante un periodo, como un mes, un trimestre o un año. El único incremento en el capital contable del propietario proviene de: Utilidad neta (los ingresos exceden a los gastos) Los decrementos en el capital contable del propietario son resultado de dos cuestiones: Retiros - Pérdida neta (los gastos exceden a los ingresos)

**Balance General:** El balance general presenta los activos, los pasivos y el capital contable de la entidad en una fecha específica, generalmente el final de un mes, un trimestre o un año. El balance general es como una fotografía de la entidad. Por tal razón, también se denomina estado de posición financiera.

**Estado de Flujo de efectivo:** El estado del flujo de efectivo presenta el efectivo que ingresa a la empresa (entradas de efectivo) y el efectivo que sale de la misma (pagos de efectivo) durante un periodo. Las actividades de negocios dan como resultado un flujo de entrada neto de efectivo o un flujo de salida neto de efectivo. El estado del

flujo de efectivo informa el incremento o el decremento netos en efectivo durante un periodo y el saldo de efectivo final.

Los estados financieros no sólo ayudan a entender el pasado, también ofrecen un punto de partida para desarrollar un plan financiero para el futuro. Aquí es donde se requiere que las finanzas y la estrategia se integren. Un plan financiero coherente demanda la comprensión de la forma en la que la empresa puede generar rendimientos superiores en el largo plazo, por la industria que ha elegido y por la manera en la que se ubica en ella. (Brealy, Myers, & Allen, 2010)

El estudio económico ordena y sistematiza la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elabora los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación. (Baca Urbina, 2010)

La evaluación económica con métodos de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo anota sus limitaciones de aplicación y los compara con métodos contables de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, y muestra la aplicación práctica de ambos económica. (Baca Urbina, 2010)

**Evaluación Financiera. –** La Evaluación Financiera es un proceso financiero mediante el cual una vez conocida la inversión inicial (inversión requerida para que el proyecto entre en operación) y los beneficios netos esperados, tiene como propósito principal medir la rentabilidad de un proyecto de inversión. (Meza Orozco)

La Evaluación de un Proyecto debe tener como base el análisis con el que se mide la rentabilidad económica, en el que principalmente tenemos cuatro evaluaciones Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Tiempo de Recuperación de la Inversión y Relación Costo-Beneficio, todos estos con base en el Flujo de Efectivo. (Martínez Stone, s.f.)

**Valor Actual Neto (VAN):** Este método de evaluación, considera el valor del dinero a través del tiempo, y representa la utilidad que obtiene el inversionista después de haber recuperado la inversión, obteniendo la rentabilidad exigida; mide los resultados obtenidos por el proyecto a valor presente del periodo en que se hace la evaluación.

**Tasa Interna de Retorno (TIR):** Es un indicador financiero que mide el rendimiento de los fondos que se pretenden invertir en un proyecto, es la tasa que iguala a los flujos descontados a la inversión inicial; en la cual se supone que el dinero que se gana año con año se reinvierte en su totalidad. De tal manera que trata de la tasa de rendimiento generada en el interior de la empresa por medio de la inversión. (Baca Urbina, Pág.182.)

**Periodo de Recuperación de la Inversión:** Es el que se requiere para que los flujos de efectivo acumulados esperados de un proyecto de inversión igualen al flujo de salida de efectivo inicial. Si el periodo de recuperación es calculado es menor que un periodo mínimo de recuperación aceptable, es decir, menor al tiempo de duración del proyecto, se acepta la propuesta; de lo contrario se rechaza. (Van Horne, James y Wachowicz, John., 1992. Pág. 400-401.)

**Relación Beneficio Costo:** Se define como la razón porcentual entre los ingresos y egresos generados por el proyecto. Es un indicador que nos dice cuánto gana el proyecto por cada peso invertido en el mismo.

A continuación, se indican los diferentes Indicadores Financieros enumerados por la Superintendencia de Compañías del Ecuador:

**Liquidez Corriente:** Este índice relaciona los activos corrientes frente a los pasivos de la misma naturaleza. Cuanto más alto sea el coeficiente, la empresa tendrá mayores posibilidades de efectuar sus pagos de corto plazo.

**Prueba Ácida:** Se conoce también con el nombre de prueba del ácido o liquidez seca. Es un indicador más riguroso, el cual pretende verificar la capacidad de la empresa para cancelar sus obligaciones corrientes, pero sin depender de la venta de sus existencias; es decir, básicamente con sus saldos de efectivo, el de sus cuentas por cobrar, inversiones temporales y algún otro activo de fácil liquidación, diferente de los inventarios.

**Endeudamiento del Activo:** Este índice permite determinar el nivel de autonomía financiera. Cuando el índice es elevado indica que la empresa depende mucho de sus acreedores y que dispone de una limitada capacidad de endeudamiento, o lo que es lo mismo, se está descapitalizando y funciona con una estructura financiera más

arriesgada. Por el contrario, un índice bajo representa un elevado grado de independencia de la empresa frente a sus acreedores.

**Endeudamiento Patrimonial:** Este indicador mide el grado de compromiso del patrimonio para con los acreedores de la empresa. No debe entenderse como que los pasivos se puedan pagar con patrimonio, puesto que, en el fondo, ambos constituyen un compromiso para la empresa.

**Endeudamiento del Activo Fijo:** El coeficiente resultante de esta relación indica la cantidad de unidades monetarias que se tiene de patrimonio por cada unidad invertida en activos fijos. Si el cálculo de este indicador arroja un cociente igual o mayor a 1, significa que la totalidad del activo fijo se pudo haber financiado con el patrimonio de la empresa, sin necesidad de préstamos de terceros.

**Apalancamiento:** Se interpreta como el número de unidades monetarias de activos que se han conseguido por cada unidad monetaria de patrimonio. Es decir, determina el grado de apoyo de los recursos internos de la empresa sobre recursos de terceros.

**Apalancamiento Financiero:** El apalancamiento financiero indica las ventajas o desventajas del endeudamiento con terceros y como éste contribuye a la rentabilidad del negocio, dada la particular estructura financiera de la empresa. Su análisis es fundamental para comprender los efectos de los gastos financieros en las utilidades. De hecho, a medida que las tasas de interés de la deuda son más elevadas, es más difícil que las empresas puedan apalancarse financieramente.

**Rotación de Cartera:** Muestra el número de veces que las cuentas por cobrar giran, en promedio, en un periodo determinado de tiempo, generalmente un año.

**Rotación de Activo Fijo:** Indica la cantidad de unidades monetarias vendidas por cada unidad monetaria invertida en activos inmovilizados. Señala también una eventual insuficiencia en ventas; por ello, las ventas deben estar en proporción de lo invertido en la planta y en el equipo. De lo contrario, las utilidades se reducirán pues se verían afectadas por la depreciación de un equipo excedente o demasiado caro; los intereses de préstamos contraídos y los gastos de mantenimiento.

**Rotación de Ventas:** La eficiencia en la utilización del activo total se mide a través de esta relación que indica también el número de veces que, en un determinado nivel de ventas, se utilizan los activos.

**Período Medio de Cobranza:** Permite apreciar el grado de liquidez (en días) de las cuentas y documentos por cobrar, lo cual se refleja en la gestión y buena marcha de la empresa. En la práctica, su comportamiento puede afectar la liquidez de la empresa ante la posibilidad de un período bastante largo entre el momento que la empresa factura sus ventas y el momento en que recibe el pago de las mismas.

**Período Medio de Pago:** Indica el número de días que la empresa tarda en cubrir sus obligaciones de inventarios. El coeficiente adquiere mayor significado cuando se lo compara con los índices de liquidez y el período medio de cobranza.

**Impacto Gastos Administración y Ventas:** Si bien una empresa puede presentar un margen bruto relativamente aceptable, este puede verse disminuido por la presencia de fuertes gastos operacionales (administrativos y de ventas) que determinarán un bajo margen operacional y la disminución de las utilidades netas de la empresa.

**Impacto de la Carga Financiera:** Su resultado indica el porcentaje que representan los gastos financieros con respecto a las ventas o ingresos de operación del mismo período, es decir, permite establecer la incidencia que tienen los gastos financieros sobre los ingresos de la empresa.

**Rentabilidad Neta del Activo (Du Pont):** Esta razón muestra la capacidad del activo para producir utilidades, independientemente de la forma como haya sido financiado, ya sea con deuda o patrimonio.

**Margen Bruto:** Este índice permite conocer la rentabilidad de las ventas frente al costo de ventas y la capacidad de la empresa para cubrir los gastos operativos y generar utilidades antes de deducciones e impuestos.

**Margen Operacional:** La utilidad operacional está influenciada no sólo por el costo de las ventas, sino también por los gastos operacionales de administración y ventas. Los gastos financieros, no deben considerarse como gastos operacionales, puesto que teóricamente no son absolutamente necesarios para que la empresa pueda operar. Una compañía podría desarrollar su actividad social sin incurrir en gastos financieros, por

ejemplo, cuando no incluye deuda en su financiamiento, o cuando la deuda incluida no implica costo financiero por provenir de socios, proveedores o gastos acumulados.

**Rentabilidad Neta de Ventas (Margen Neto):** Los índices de rentabilidad de ventas muestran la utilidad de la empresa por cada unidad de venta. Se debe tener especial cuidado al estudiar este indicador, comparándolo con el margen operacional, para establecer si la utilidad procede principalmente de la operación propia de la empresa, o de otros ingresos diferentes. La inconveniencia de estos últimos se deriva del hecho que este tipo de ingresos tienden a ser inestables o esporádicos y no reflejan la rentabilidad propia del negocio. Puede suceder que una compañía reporte una utilidad neta aceptable después de haber presentado pérdida operacional. Entonces, si solamente se analizara el margen neto, las conclusiones serían incompletas y erróneas.

**Rentabilidad Operacional del Patrimonio:** La rentabilidad operacional del patrimonio permite identificar la rentabilidad que le ofrece a los socios o accionistas el capital que han invertido en la empresa, sin tomar en cuenta los gastos financieros ni de impuestos y participación de trabajadores. Por tanto, para su análisis es importante tomar en cuenta la diferencia que existe entre este indicador y el de rentabilidad financiera, para conocer cuál es el impacto de los gastos financieros e impuestos en la rentabilidad de los accionistas.

**Rentabilidad Financiera:** De esta forma, la rentabilidad financiera se constituye en un indicador sumamente importante, pues mide el beneficio neto (deducidos los gastos financieros, impuestos y participación de trabajadores) generado en relación a la inversión de los propietarios de la empresa. Refleja, además, las expectativas de los accionistas o socios, que suelen estar representadas por el denominado costo de oportunidad, que indica la rentabilidad que dejan de percibir en lugar de optar por otras alternativas de inversiones de riesgo. (Superintendencia de Compañías, s.f.)

# 4. ESTUDIO DE MERCADO

## 4.1. Investigación de mercado

### 4.1.1. Segmentación.

> La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores. (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011)

El proyecto busca evidenciar el segmento posible del mercado que consumirá el producto.

Para una correcta segmentación se considerarán variables las cuales se detallan a continuación:

- Variable Geográfica

En esta segmentación, se divide el mercado en diferentes áreas geográficas tales como: países, regiones, provincias, cantones, parroquias, sectores, barrios.

- Variable Demográfica

En esta segmentación se divide el mercado acorde a variables que caracterizan a la población como: edad, género, ingresos, educación, religión, nacionalidad.

- Variable Psicográfica

En esta segmentación se divide el mercado acorde a la conducta de la población haciendo referencia a gustos y preferencias en cuanto a la compra del producto que el proyecto propone.

Tabla 10.

Segmentación del mercado.

| VARIABLES | SEGMENTO |
|---|---|
| **Geográfica** | |
| País: | Ecuador |
| Región: | Sierra |
| Provincia: | Pichincha |
| Cantón: | Quito Distrito Metropolitano |
| **Demográfica** | Alto |
| Nivel socioeconómico: | Medio Alto |
| | Medio |
| | Diariamente |
| | Semanalmente |
| **Psicográfica** | Quincenalmente |
| Frecuencia de consumo: | Mensualmente |

Fuente: Elaboración propia.

## 4.2. Marco Muestral

Por universo se define como la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia. (Bernal Torres, 2010)

Para cumplir con los criterios de segmentación, se recurrió a los datos brindados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Los datos para considerar son los siguientes:

- Población del Ecuador
- Población de la provincia de Pichincha
- Población del cantón Quito Distrito Metropolitano

Tabla 11.

Proyección Poblacional 2019

| Áreas | Total |
|---|---|
| **Ecuador** | 17.267.986 |
| **Pichincha** | 3.172.200 |
| **Quito** | 2.735.987 |

Fuente: Proyección por edades, provincia 2010-2020 y nacional 2010-2020.
Proyección cantonal total 2010-2020. Proyección provincias, Sexos y Áreas 2010-2020. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).
Elaborado por: Autor.

En primer lugar, se realizó el cálculo del número de hogares del cantón de Quito, posteriormente se calculó la población determinada por el nivel socio económico C+ en adelante.

Tabla 12.

Hogares aproximados en Distrito Metropolitano de Quito.

| Población urbana (a) | Tamaño del hogar (b) | Hogares Aproximados (c) |
|---|---|---|
| 2.735.987 | 3,8 | **719.997** |

Para calcular los hogares aproximados del D.M.Q se procedió a dividir la población urbana proyectada (a) por el tamaño del hogar promedio urbano (b). (c) = (a) / (b)
(a) Población urbana en el cantón Quito
(b) Tamaño del hogar promedio: 3.8 personas
(c) Hogares aproximados
**Fuente:** Proyección cantonal total 2010-2020. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).
**Elaborado por:** Autor.

Se consideró también, el nivel socioeconómico **(ver anexo 2)** de dichas familias, ya que el producto por su precio y apreciación sería preferiblemente adquirido por un grupo socioeconómico de nivel C+ a los niveles superiores.

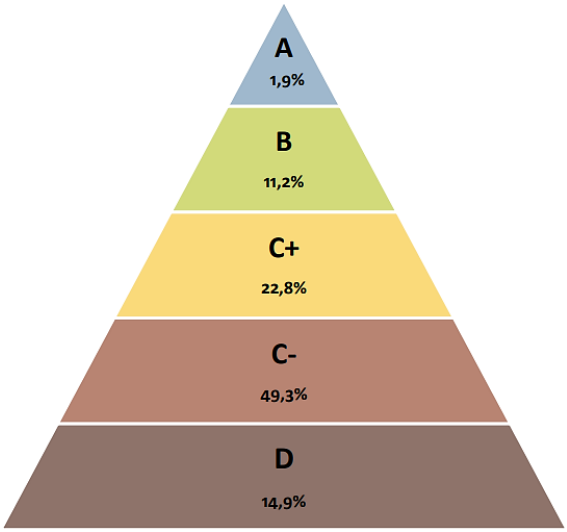



*Ilustración 33. Nivel socioeconómico agregado*

Fuente: Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011.
Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

El Universo para el proyecto corresponderá al número de hogares de la población urbana del D.M. de Quito que se ubiquen dentro del estrato económico establecido. Considerando los niveles socioeconómicos C+, B y A, representan el 35.90 % de la población.

Tabla 13.

Cálculo del Universo para marco muestral.

| Hogares aproximados (a) | Estrato C+ (b) | Estrato B (c) | Estrato A (d) | Universo (e) |
|---|---|---|---|---|
| 719.997 | 22,80% | 11,20% | 1,90% | **258.479** |

El cálculo para obtener el universo se lo realizó multiplicando los hogares aproximados por la sumatoria de los estratos de nivel socioeconómico C+, B, A.
(e) = a * (b + c + d)
(a) Hogares aproximados en el D.M.Q.
(b) Nivel socioeconómico C+.
(c) Nivel socioeconómico B.
(d) Nivel Socioeconómico A.
(e) Universo obtenido para el marco muestral.
**Fuente:** Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011.
**Elaborado por**: Autor

Al realizar el cálculo se dispone del Universo con 258.479 hogares aproximadamente en el Distrito Metropolitano de Quito.

### 4.2.1. Tamaño de la muestra.

La muestra será aquella parte de la población o universo, de la cual se obtendrá la información para desarrollar el estudio y sobre esta se efectuarán las mediciones y observaciones de las variables de estudio. (Bernal Torres, 2010)

Para calcular el tamaño de la muestra del proyecto se trabajará con un nivel de confianza del 95% con un error del 10%.

La fórmula que se utilizará para el cálculo es la siguiente:

$$n = \frac{NZ^2pq}{E^2(N-1) + Z^2pq}$$

En donde:

n = Número de elementos de la muestra

N = población total (258.479 personas)

Z = distribución normalizada. Si Z = 1.96 el porcentaje de confiabilidad es de 95%.

p = proporción de aceptación deseada para el producto (80% = 0.80)

q = proporción de rechazo (1 - p = 1 - 0.8 = 0.20)

E = porcentaje deseado de error (10% = 0.10)

Reemplazando:

$$n = \frac{(258.479)(1.96)^2(0.80)(0.20)}{(0.10)^2(258.479-1) + (1.96^2)(0.80)(0.20)}$$

$$n = \frac{158.876}{2.585}$$

$$n = 61.45$$

$n = 61$ encuestas

## 4.3. Análisis e interpretación de resultado de las encuestas

### 4.3.1. Elaboración de la encuesta.

Para la elaboración de la encuesta se recurrió a la plataforma SurveyMonkey® que permite generar encuestas en línea. Se diseñó la encuesta en la plataforma **(ver anexo 3)** y por medio de un link generado, se compartió la encuesta vía electrónica. La plataforma recopilo los datos obtenidos los cuales se presentan a continuación.

#### *4.3.1.1. Resultados obtenidos de las encuestas.*

Tabla 14.

Pregunta 1: ¿Consume usted tomate de árbol?

| Opciones de Respuesta | Respuestas | |
|---|---|---|
| Si | 85,48% | 53 |
| No | 14,52% | 9 |
| Total | | 62 |

Fuente: Elaboración propia.

En la encuesta realizada, se evidenció que la gran mayoría de las personas afirman consumir tomate de árbol. La mayoría de los encuestados (85,48%) han afirmado que lo consumen y es un porcentaje menor el de aquellos que afirman no consumir la fruta. Esto afirmar la aceptación que existe del fruto, lo cual permite proyectar un consumo significativo por parte de los hogares en la ciudad de Quito.

Tabla 15.

Pregunta 2: ¿Ha consumido productos en conserva o almíbar?

| Opciones de Respuesta | Respuestas | |
|---|---|---|
| Si | 91,94% | 57 |
| No | 8,06% | 5 |
| Total | | 62 |

Fuente: Elaboración propia

Un gran porcentaje de las personas encuestadas han consumido algún tipo de conserva (91.94%). Esto brinda un indicio que existe gran aceptación y demanda por parte de los hogares de la ciudad de Quito por productos en conserva o en almíbar.

Tabla 16.

Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia, usted consume conservas o enlatados de frutas?

| Opciones de Respuesta | Respuestas | |
|---|---|---|
| Diariamente | 1,61% | 1 |
| Semanalmente | 16,13% | 10 |
| Quincenalmente | 17,74% | 11 |
| Mensualmente | 56,45% | 35 |
| Nunca | 8,06% | 5 |
| Total | | 62 |

Fuente: Elaboración propia.

Acorde a las respuestas brindadas, se observó que la mayoría de encuestados consumen mensualmente algún tipo de conserva (56.45%), seguido por aquellos que consumen quincenalmente (17.74%) y un porcentaje menor de aquellos que afirman que consumen semanalmente (16.13%). Estos resultados permiten determinar que existe un consumo representativo de conservas y que en su gran mayoría se frecuenta consumirlos mensualmente. Esto se reflejará en la demanda proyectada.

Tabla 17.

Pregunta 4: ¿Qué clase de fruta en conserva o enlatado consume frecuentemente?

| Opciones de Respuesta | Respuestas | |
|---|---|---|
| Duraznos | 75,81% | 47 |
| Piñas | 0,00% | 0 |
| Cerezas | 1,61% | 1 |
| Peras | 0,00% | 0 |
| Ensalada de frutas | 4,84% | 3 |
| Otro | 17,74% | 11 |
| Total | | 62 |

Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico se presenta la frecuencia de consumo de una conserva de fruta en específico. Se pudo observar que la gran mayoría de los encuestados (75.81%) consumen con mayor frecuencia duraznos en conserva. Esto permite identificar que existe una gran demanda de conserva en particular de aquella de duraznos. La demanda de ensalada de frutas es menor a la de duraznos al igual que las cerezas en conserva, y existe una demanda significativa de conservas de diferentes productos, en particular de vegetales. Considerando dichas respuestas, existe la posibilidad de ofertar una conserva diferente en el mercado como lo es la de tomate de árbol, para penetrarse en la mente del consumidor como una alternativa llamativa.

Tabla 18.

Pregunta 5: ¿Estaría dispuesto a consumir tomate de árbol en almíbar de conservas?

| Opciones de Respuesta | Respuestas | |
|---|---|---|
| Si | 62,90% | 39 |
| No | 37,10% | 23 |
| Sin respuesta | 0,00% | 0 |
| Total | | 62 |

Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar una aceptación significativa del producto (62.90%) por parte de los encuestados, muchos de ellos opinaron que el producto es innovador y diferente. Son pocos los encuestados (37.10%) que no les gusta el sabor del fruto y que no estarían dispuestos a consumir la conserva.

Tabla 19.

Pregunta 6: ¿Qué característica le gustaría que tenga la conserva de tomate de árbol?

| Opciones de Respuesta | Respuestas | |
|---|---|---|
| Color | 0,00% | 0 |
| Sabor de la cáscara | 38,33% | 23 |
| Sabor de la fruta | 23,33% | 14 |
| Semillas | 13,33% | 8 |
| Químicos | 21,67% | 13 |
| Precio | 1,67% | 1 |
| Sin respuesta | 1,67% | 1 |
| Total | | 60 |

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, la gran mayoría (38.33%) de los encuestados les disgusta el sabor de la cáscara del tomate de árbol, el sabor de la fruta (23.33%), las semillas (13.33%), como también los químicos (21.67%) que pudiese presentar la conserva. Esto permite considerar dentro del proceso de producción optar por eliminar la cáscara de la fruta, químicos para preservar el producto, como la posibilidad de eliminar las semillas.

Tabla 20.

Pregunta 7: ¿Qué presentación le llamaría más la atención en el lanzamiento de una conserva?

| Opciones de Respuesta | Respuestas | |
|---|---|---|
| Enlatado | 11,29% | 7 |
| Tetra Pack | 6,45% | 4 |
| Frasco de vidrio | 79,03% | 49 |
| Envase plástico | 3,23% | 2 |
| Total | | 62 |

Fuente: Elaboración propia.

Se pudo observar que la mayoría de encuestados (79.03%) prefieren la presentación de la conserva sea en Frasco de vidrio, seguido por aquellos que prefieren la presentación en Enlatado (11.29%). En base a los resultados se deberá considerar en gran manera la presentación del producto en Frasco de Vidrio, ya que presentó la mayor aceptación tiene por parte de los encuestados y por la facilidad de adquirir dichos envases.

Tabla 21.

Pregunta 8: ¿En dónde adquiere el producto enlatado o conserva de su preferencia?

| Opciones de Respuesta | Respuestas | |
|---|---|---|
| SUPERMAXI | 85,25% | 52 |
| SANTA MARÍA | 4,92% | 3 |
| AKÍ | 0,00% | 0 |
| MI COMISARIATO | 1,64% | 1 |
| MAGDA | 0,00% | 0 |
| CORAL HIPERMERCADOS | 3,28% | 2 |
| ALMACENES TÍA | 3,28% | 2 |
| Sin respuesta | 1,64% | 1 |
| Total | | 61 |

Fuente: Elaboración propia.

Se pudo observar que la gran mayoría de los encuestados (85.25%) adquieren la conserva o enlatado en Supermaxi, seguido por aquellos que lo adquieren en Supermercados Santa María (4.92%). Esto permite determinar que la mayoría de los encuestados realizan sus compras en dichos supermercados, por lo cual se deberá considerar la opción de ofertar el producto en los mismos.

Tabla 22.

Pregunta 9: ¿Cuánto estaría a dispuesto a pagar por una conserva de (470gr)?

| Opciones de Respuesta | Respuestas | |
|---|---|---|
| de USD$ 1,00 a USD$ 1,50 | 19,35% | 12 |
| de USD$ 1,50 a USD$ 2,00 | 29,03% | 18 |
| de USD$ 2,00 a USD$ 2,50 | 33,87% | 21 |
| de USD$ 2,50 a USD$ 3,00 | 12,90% | 8 |
| más de USD$ 3,00 | 3,23% | 2 |
| Sin respuesta | 1,61% | 1 |
| Total | | 62 |

Fuente: Elaboración propia.

Se pudo observar que la mayoría de encuestados (82.25%) prefieren que un producto en conserva deberá presentar un precio entre USD$ 1.00 a USD$ 2.50. Al observar los resultados se deberá contemplar la preferencia del mercado al precio que se vaya a asignar al producto. Se deberá analizar y contemplar un precio que sea competitivo.

Tabla 23.

Pregunta 10: ¿Indique cuál es su nivel de ingresos?

| Opciones de Respuesta | Respuestas | |
|---|---|---|
| Menos de USD$ 300 | 19,67% | 12 |
| de USD$300 a USD$ 500 | 8,20% | 5 |
| de USD$500 a USD$ 800 | 6,56% | 4 |
| de USD$800 a USD$ 1.000 | 16,39% | 10 |
| más de USD$ 1.000 | 49,18% | 30 |
| Sin respuesta | 1,64% | 1 |
| Total | | 61 |

Fuente: Elaboración propia.

Se pudo observar que la gran mayoría de encuestados (72.13%) percibe un ingreso mayor a los UDS$ 500. Siendo el mayor porcentaje (49.18%) de aquellos que afirman percibir un ingreso superior a los UDS$1.000. En base a los datos obtenidos, se puede respaldar la variable demográfica (nivel socioeconómico). Se deberá considerar el nivel de ingresos percibidos por el hogar al momento de asignar el precio del producto.

## 4.4. Análisis de la Demanda

"La demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado." (Baca Urbina, 2010)

### 4.4.1. Determinación del consumo anual de tomate de árbol.

Al no existir información específica en cuanto al consumo del tomate de árbol en conserva, se procedió a considerar las respuestas brindadas en la Pregunta número 3 de la encuesta realizada a la muestra, en la cual, se determina la frecuencia de consumo de algún tipo de conserva. Estas respuestas obtenidas representarán las preferencias de la población universo.

Tabla 24.

Resultados obtenidos de la encuesta pregunta N°3.

| **Frecuencia consumo de conserva** | **Encuestas (a)** | **Porcentaje** | **Consumo (b)** | **Cantidad Anual (c)** |
|---|---|---|---|---|
| Diariamente | 1 | 1,61% | 240 | 240 |
| Semanalmente | 10 | 16.13% | 52 | 520 |
| Quincenalmente | 11 | 17.74% | 24 | 264 |
| Mensualmente | 35 | 56.45% | 12 | 420 |
| Nunca | 5 | 8,06% | 0 | 0 |
| Total | **62** | **100%** | | **1.444 (d)** |

El cálculo se lo obtuvo obteniendo el porcentaje de las frecuencias de consumo de cada encuesta realizada. Se multiplicó el número de encuestas por el consumo anual correspondiente. Finalmente se sumaron las cantidades para obtener el consumo total anual. El cálculo realizado: (c) = (a) * (b)
(a) Número de encuestas.
(b) Consumo anual (240 días – 52 semanas – 24 quincenas – 12 meses).
(c) Cantidad anual consumida.
(d) Consumo Total Anual.
Fuente: Elaboración propia.

El resultado nos indica un consumo total anual de conservas de 1.444 unidades por parte de los encuestados.

Para determinar el consumo anual de tomate de árbol de la población urbana del cantón Quito se procedió a realizar el cálculo de la siguiente forma:

Se proyectó el crecimiento de la población, por lo que se consideró el promedio del crecimiento de la población del Ecuador, de la Provincia de Pichincha y del Distrito Metropolitano de Quito. Se consideró optar por el promedio de las tasas de crecimiento al ser menores que la Tasa Media Anual Acumulada (TMAA) **(ver anexo 4),** la cual es un cálculo óptimo de crecimiento.

$$Tasa\ Media\ Anual\ Acumulada = \left( \sqrt[n]{\frac{Vf}{Vo}} - 1 \right) x\ 100$$

¿Por qué se utilizan tanto las TMAA? Se trata, por tanto, de un crecimiento acumulado, lo que implica que la misma tasa se va aplicando a cantidades progresivamente mayores, si es positiva, o a cantidades progresivamente menores, si es negativa. (…) La tasa media anual acumulada (TMAA) tiene una ventaja importante sobre la TVP: garantiza la comparabilidad del crecimiento en periodos que no tienen el mismo número de años, lo cual es lo habitual en economía. (Universidad de Murcia, 2016)

Tabla 25.

Tasa promedio de crecimiento poblacional país, provincia y cantón.

| **Año** | **Ecuador** | | **Pichincha** | | **Quito** | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Población** | **Tasa** | **Población** | **Tasa** | **Población** | **Tasa** |
| 1950 | 3.202.757 | | 386.520 | | 319.221 | |
| 1962 | 4.564.080 | 2,96% | 587.835 | 3,50% | 510.286 | 3,91% |
| 1974 | 6.521.710 | 3,10% | 988.306 | 4,51% | 782.671 | 3,70% |
| 1982 | 8.138.974 | 2,62% | 1.382.125 | 3,96% | 1.116.035 | 4,19% |
| 1990 | 9.697.979 | 2,19% | 1.756.228 | 2,99% | 1.409.845 | 2,92% |
| 2001 | 12.156.608 | 2,05% | 2.101.799 | 1,63% | 1.839.853 | 2,42% |
| 2010 | 14.483.499 | 1,95% | 2.576.287 | 2,26% | 2.239.191 | 2,18% |
| | | **2,48%** | | **3,14%** | | **3,22%** |
| | **TMAA** | **2,55%** | | **3,21%** | | **3,30%** |

Se calculó el promedio de la tasa de crecimiento del Ecuador, de Pichincha y del cantón Quito de los últimos 7 censos nacionales realizados al promediar las tasas.
(a) Tasa promedio crecimiento Ecuador: 2.48%
(b) Tasa promedio crecimiento Pichincha: 3.14%
(c) Tasa promedio crecimiento Quito: 3.22%
Fuente: Resultados del censo 2010. Instituto Nacional de estadísticas y Censos (INEC).
Elaboración propia.

Una vez obtenido cada una de las tasas promedio de crecimiento, se procedió a proyectar la población de los próximos 5 años en cada una de las regiones mencionadas.

Tabla 26.

Proyección poblacional 2019-2024

| Proyección | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Ecuador** | 17.267.986 | 17.696.232 | 18.135.099 | 18.584.849 | 19.045.753 | 19.518.088 |
| **Pichincha** | 3.172.200 | 3.271.807 | 3.374.542 | 3.480.502 | 3.589.790 | 3.702.510 |
| **Quito** | 2.735.987 | 2.824.086 | 2.915.021 | 3.008.885 | 3.105.771 | 3.205.777 |

Para el cálculo de la proyección poblacional de los próximos 5 años, se procedió a multiplicar el año base por la tasa promedio de crecimiento. Población Proyectada = Población * (tasa promedio crecimiento)
(a) Tasa promedio crecimiento Ecuador 2.48%.
(b) Tasa promedio crecimiento Pichincha: 3.14%.
(c) Tasa promedio crecimiento Quito: 3.22%.
Fuente: Proyección por edades, provincia 2010-2020 y nacional 2010-2020. Proyección cantonal total 2010-2020. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).
Elaboración propia.

Al disponer la proyección de la población, se procedió a calcular el número de familias en el Distrito Metropolitano de Quito en los próximos 5 años.

Tabla 27.

Proyección mercado potencial tomate de árbol en conserva.

| Año | Población proyectada (a) | Tamaño del hogar promedio (b) | Nivel socioeconómico (c) | Mercado Potencial (d) |
|---|---|---|---|---|
| 2019 | 2.735.987 | 3,8 | 35,90% | 258.479 |
| 2020 | 2.824.086 | 3,8 | 35,90% | 266.802 |
| 2021 | 2.915.021 | 3,8 | 35,90% | 275.393 |
| 2022 | 3.008.885 | 3,8 | 35,90% | 284.260 |
| 2023 | 3.105.771 | 3,8 | 35,90% | 293.414 |
| 2024 | 3.205.777 | 3,8 | 35,90% | 302.862 |

Para obtener la proyección del mercado potencial, se recurrió a dividir los hogares aproximados por el tamaño del hogar. Una vez realizado el cálculo se lo multiplicó al estrato definido.
El cálculo realizado: (d) = [(a) / (b)] * (c)
(a) Población proyectada.
(b) Tamaño del hogar promedio: 3.8 personas.
(c) Estrato nivel socioeconómico C+, B, A (35.90%).
(d) Mercado potencial proyectado.
Fuente: Proyección cantonal total 2010-2020. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).
Elaboración propia.

A partir de la encuesta se obtuvo el resultado de la muestra y se procedió a proyectarlo en la población universo, es por tanto que el número de familias obtenido en el anterior cálculo se procede a utilizarlo como Población Universo.

Tabla 28.

Demanda proyectada 2019

| | Agentes | Porcentaje | Consumo | 2019 |
|---|---|---|---|---|
| **Diariamente** | 4.169 | 1,61% | 240 | 1.000.563 |
| **Semanalmente** | 41.690 | 16,13% | 52 | 2.167.886 |
| **Quincenalmente** | 45.859 | 17,74% | 24 | 1.100.619 |
| **Mensualmente** | 145.915 | 56,45% | 12 | 1.750.985 |
| **Nunca** | 20.845 | 8,06% | 0 | - |
| | **258.479** | **100%** | | **6.020.054** |

El cálculo se lo obtuvo obteniendo el porcentaje de las frecuencias de consumo de cada encuesta realizada. Se multiplicó el número de encuestas por el consumo anual correspondiente. Finalmente se sumaron las cantidades para obtener el consumo total anual.
(a) Número de encuestas
(b) Consumo anual (240 días – 52 semanas – 24 quincenas – 12 meses)
(c) Cantidad anual consumida
(d) Consumo Total Anual
Fuente: Elaboración propia.

Se obtuvo con el cálculo, un consumo anual proyectado del tomate de árbol para el año 2019 de un aproximado de 6’020.054 unidades de conservas.

### 4.4.2. Ajuste de la Demanda.

El resultado deberá aproximarse a la realidad, para lo cual se realizó un nuevo cálculo como lo establece Jeffrey L. Pope: “un procedimiento que pondera el resultado de la intención de compra para obtener un número que parece aproximarse al potencial de penetración de un producto.” (Pope, 1984)

Para ello se recurrió asimilar la ponderación que el autor realiza en el libro mencionado considerando las respuestas de intención de compra de un producto nuevo. A continuación, se presenta las ponderaciones realizadas en el ejemplo.

**Tabla 1. Un sistema común de ponderación para respuestas de intención de compra.**

| *Escala de intención de compra* | *Respuestas de la prueba* | | *Ponderaciones* | | *"Puntaje" ponderado* |
|---|---|---|---|---|---|
| Definitivamente comprará | 21% | × | .75 | = | 15.8% |
| Probablemente comprará | 29 | × | .25 | = | 7.3 |
| Podría comprar o no comprar | 30 | × | .10 | = | 3.0 |
| Probablemente no comprará | 15 | × | .03 | = | .5 |
| Definitivamente no comprará | 5 | × | .02 | = | .1 |
| Total: | 100% | | | | 26.7% |

Ilustración 34. Tabla ejemplo ponderación respuestas.

Fuente: J. L. (1984). Selección de conceptos de productos nuevos. En Investigación de Mercados (págs. 160-162). Colombia: Editorial Norma.
Elaborado por: Jeffrey L. Pope

En base al ejemplo, se procedió a realizar el ajuste de la demanda proyectada para el año 2019 de la siguiente manera.

Tabla 29.

Ajuste Demanda proyectada tomate de árbol 2019.

| **Frecuencia de compra** | **Posibles Agentes (a)** | **Porcentaje** | **Ponderación (b)** | **Agentes ponderación (c)** | **Consumo** | **Año 2019 (d)** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Diariamente** | 4.169 | 1,61% | 0,75 | 3.127 | 240 | 750.422 |
| **Semanalmente** | 41.690 | 16,13% | 0,25 | 10.423 | 52 | 541.972 |
| **Quincenalmente** | 45.859 | 17,74% | 0,10 | 4.586 | 24 | 110.062 |
| **Mensualmente** | 145.915 | 56,45% | 0,03 | 4.377 | 12 | 52.530 |
| **Nunca** | 20.845 | 8,06% | 0,02 | 417 | 0 | - |
| **TOTAL:** | **258.479** | | | **22.930** | | **1.454.985** |

El ajuste de la demanda se lo realizó mediante la multiplicación de los posibles agentes (a) por la ponderación correspondiente a la frecuencia de compra (b), lo que brindó los agentes ponderados. Este resultado se lo multiplicó al consumo anual dando el consumo anual (d). El cálculo realizado:(c) = ((a)*(b); (d) = (c) * Consumo

1. Diariamente: En escala de intención de compra se lo identifica como “Definitivamente comprará” con una ponderación del 0.75.
2. Semanalmente: En escala de intención de compra se lo identifica como “Probablemente comprará” con una ponderación del 0.25.
3. Quincenalmente: En escala de intención de compra se lo identifica como “Podría comprar o no comprar” con una ponderación del 0.10.
4. Mensualmente: En escala de intención de compra se lo identifica como “Probablemente no comprará” con una ponderación del 0.03.
5. Nunca: En escala de intención de compra se lo identifica como “Definitivamente no comprará” con una ponderación del 0.02.

Fuente: Elaboración propia.

### 4.4.3. Demanda Proyectada.

Tras el ajuste realizado en la demanda proyectada del año 2019, se procedió a realizar el mismo cálculo con los años 2020 a 2024.

Tabla 30.

Demanda proyectada año 2020.

| Frecuencia de compra | Posibles Agentes | Porcentaje | Ponderación | Agentes ponderación | Consumo | Año 2020 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Diariamente** | 4.303 | 1,61% | 0,75 | 3.227 | 240 | 774.586 |
| **Semanalmente** | 43.033 | 16,13% | 0,25 | 10.758 | 52 | 559.423 |
| **Quincenalmente** | 47.336 | 17,74% | 0,10 | 4.734 | 24 | 113.606 |
| **Mensualmente** | 150.614 | 56,45% | 0,03 | 4.518 | 12 | 54.221 |
| **Nunca** | 21.516 | 8,06% | 0,02 | 430 | - | - |
| **TOTAL** | **266.802** | **100%** | **1** | **23.668** | | **1.501.836** |

El cálculo de la demanda proyectada se realiza bajo el ajuste, considerando la ponderación respectiva de cada respuesta brindada.
Fuente: Elaboración propia.

La demanda proyectada para el año 2020 de 266.802 hogares en el Distrito Metropolitano de Quito es de aproximadamente 1’501.836 unidades.

Tabla 31.

Demanda proyectada año 2021.

| Frecuencia de compra | Posibles Agentes | Porcentaje | Ponderación | Agentes ponderación | Consumo | Año 2021 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Diariamente** | 4.442 | 1,61% | 0,75 | 3.331 | 240 | 799.528 |
| **Semanalmente** | 44.418 | 16,13% | 0,25 | 11.105 | 52 | 577.437 |
| **Quincenalmente** | 48.860 | 17,74% | 0,10 | 4.886 | 24 | 117.264 |
| **Mensualmente** | 155.464 | 56,45% | 0,03 | 4.664 | 12 | 55.967 |
| **Nunca** | 22.209 | 8,06% | 0,02 | 444 | - | - |
| **TOTAL:** | **275.393** | **100%** | **1** | **24.430** | | **1.550.195** |

El cálculo de la demanda proyectada se realiza bajo el ajuste, considerando la ponderación respectiva de cada respuesta brindada.
Fuente: Elaboración propia.

La demanda proyectada para el año 2021 de 275.393 hogares en el Distrito Metropolitano de Quito es de aproximadamente 1’550.195 unidades.

Tabla 32.

Demanda proyectada año 2022.

| Frecuencia de compra | Posibles Agentes | Porcentaje | Ponderación | Agentes ponderación | Consumo | Año 2022 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Diariamente** | 4.585 | 1,61% | 0,75 | 3.439 | 240 | 825.272 |
| **Semanalmente** | 45.848 | 16,13% | 0,25 | 11.462 | 52 | 596.030 |
| **Quincenalmente** | 50.433 | 17,74% | 0,10 | 5.043 | 24 | 121.040 |
| **Mensualmente** | 160.470 | 56,45% | 0,03 | 4.814 | 12 | 57.769 |
| **Nunca** | 22.924 | 8,06% | 0,02 | 458 | - | - |
| **TOTAL:** | **284.260** | **100%** | **1** | **25.217** | | **1.600.111** |

El cálculo de la demanda proyectada se realiza bajo el ajuste, considerando la ponderación respectiva de cada respuesta brindada.
Fuente: Elaboración propia.

La demanda proyectada para el año 2022 de 284.260 hogares en el Distrito Metropolitano de Quito es de aproximadamente 1’600.111 unidades.

Tabla 33.

Demanda proyectada año 2023.

| Frecuencia de compra | Posibles Agentes | Porcentaje | Ponderación | Agentes ponderación | Consumo | Año 2023 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Diariamente** | 4.732 | 1,61% | 0,75 | 3.549 | 240 | 851.846 |
| **Semanalmente** | 47.325 | 16,13% | 0,25 | 11.831 | 52 | 615.222 |
| **Quincenalmente** | 52.057 | 17,74% | 0,10 | 5.206 | 24 | 124.937 |
| **Mensualmente** | 165.637 | 56,45% | 0,03 | 4.969 | 12 | 59.629 |
| **Nunca** | 23.662 | 8,06% | 0,02 | 473 | - | - |
| **TOTAL:** | **293.414** | **100%** | **1** | **26.029** | | **1.651.635** |

El cálculo de la demanda proyectada se realiza bajo el ajuste, considerando la ponderación respectiva de cada respuesta brindada.
Fuente: Elaboración propia.

La demanda proyectada para el año 2023 de 293.414 hogares en el Distrito Metropolitano de Quito es de aproximadamente 1’651.635 unidades.

Tabla 34.

Demanda proyectada año 2024

| Frecuencia de compra | Posibles Agentes | Porcentaje | Ponderación | Agentes ponderación | Consumo | Año 2024 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Diariamente** | 4.885 | 1,61% | 0,75 | 3.664 | 240 | 879.275 |
| **Semanalmente** | 48.849 | 16,13% | 0,25 | 12.212 | 52 | 635.032 |
| **Quincenalmente** | 53.734 | 17,74% | 0,10 | 5.373 | 24 | 128.960 |
| **Mensualmente** | 170.970 | 56,45% | 0,03 | 5.129 | 12 | 61.549 |
| **Nunca** | 24.424 | 8,06% | 0,02 | 488 | - | - |
| **TOTAL:** | **302.862** | **100%** | **1** | **26.867** | | **1.704.817** |

El cálculo de la demanda proyectada se realiza bajo el ajuste, considerando la ponderación respectiva de cada respuesta brindada.
Fuente: Elaboración propia.

La demanda proyectada para el año 2024 de 302.862 hogares en el Distrito Metropolitano de Quito es de aproximadamente 1’704.817 unidades.

A partir de los cálculos realizados se establece la Demanda Proyectada para el proyecto de los próximos 5 años que se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 35.

Demanda Proyectada de conservas

| Año | Demanda Proyectada |
|---|---|
| 2019 | 1.454.985 |
| 2020 | 1.501.836 |
| 2021 | 1.550.195 |
| 2022 | 1.600.111 |
| 2023 | 1.651.635 |
| 2024 | 1.704.817 |

Proyección de la demanda de conservas de frutas en almíbar en el Distrito Metropolitano de Quito.
Fuente: Elaboración Propia.

## 4.5. Análisis de la Oferta

> “La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.” (Baca Urbina, 2010)

Actualmente el tomate de árbol se está introduciendo al mercado en presentación de conserva en almíbar, con dos marcas en los supermercados de la Corporación Favorita.

Tabla 36.

Oferta de tomate de árbol en conserva.

| Empresa | Marca | Origen | Presentación (gr) |
|---|---|---|---|
| Agrotal | FREIFRUITS | Ecuador | 470 |
| Upa Fresh Snack | UPA | Ecuador | 450 |

Actualmente son las dos marcas mencionadas, las que ofertan el producto en los supermercados de la Corporación Favorita.
Fuente: Elaboración propia.

*Ilustración 35.* Upa conserva tomate de árbol en almíbar.

*Ilustración 36.* Freifruits conserva de tomate de árbol en almíbar.

Además de las dos marcas que se encuentran ofertando en el mercado, existe una gran cantidad de marcas que disponen conservas de frutas como duraznos, piñas, cerezas, entre otros. Estas conservas presentan mayor presencia en percha, para lo cual se las considerará como productos sustitutos. **(ver anexo 5)**

### 4.5.1. Oferta Proyectada.

Para calcular la oferta se realizó una proyección en base a un estudio de mercado. "El estudio de mercados es una fuente de información, significa recoger hechos y deducir de ellos las consecuencias futuras probables, a fin de valorar las ventajas e inconvenientes de estas alternativas de acción." (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011)

#### *4.5.1.1. Investigación de Mercado.*

Se accedió a los locales de los principales supermercados con el fin de calcular las unidades de conservas que se disponían en percha. Se procedió a realizar el estudio en los locales de los siguientes supermercados de Distrito Metropolitano de Quito:

*Ilustración 37. Percha de conservas Supermaxi El Condado. (Av. De la prensa S/N y Av. Mariscal).*

*Ilustración 38. Percha de conservas Santa María El Condado. (Av. Rumihurco y Av. Occidental Esquina).*

*Ilustración 39. Percha de conservas Super Akí. (Av. Galo Plaza Lazzo S/N y Pablo Paredes).*

*Ilustración 40. Percha de conservas Mi Comisariato. (Sabanilla y Av. Diego de Vásquez).*

Ilustración 41. Percha de conservas Tía. (Rafael Ramos y Av. Galo Plaza).

Tabla 37.

Cálculo unidades de conserva en percha.

| Mercado | Filas (a) | Columnas (b) | Hileras (c) | Unidades (d) |
|---|---|---|---|---|
| **Supermercados Santa María** | 9 | 47 | 4 | 1.692 |
| **Corporación Favorita** | 10 | 40 | 4 | 1.600 |
| **Akí - Gran Akí** | 12 | 24 | 3 | 864 |
| **Mi Comisariato** | 12 | 7 | 2 | 168 |
| **Tía** | 7 | 9 | 3 | 189 |
| **Total:** | | | | **4.513** |

Para calcular las unidades en percha se multiplicó el número de filas de conservas, por el número de columnas al igual que el número de hileras. El cálculo realizado: (d) = (a) * (b) * (c)
(a) Número de filas de conservas en percha.
(b) Número de columnas de conservas en percha.
(c) Número de hileras de conservas en percha.
(d) Unidad total de conservas en percha.
Fuente: Elaboración propia.

Una vez realizado el cálculo de unidades por cada mercado, se procedió a multiplicarlo por la cantidad de locales ubicados en el D.M.Q. para poder obtener una oferta proyectada de conservas,

Tabla 38.

Oferta Proyectada de conservas 2019.

| Mercado | Locales (a) | Unidades (b) | Actual (c) | Anual (d) |
|---|---|---|---|---|
| **Supermercados Santa María** | 22 | 1.692 | 37.224 | 148.896 |
| **Corporación Favorita** | 22 | 1.600 | 35.200 | 140.800 |
| **Akí - Gran Akí** | 18 | 864 | 15.552 | 62.208 |
| **Mi Comisariato** | 4 | 168 | 672 | 2.688 |
| **Tía** | 31 | 189 | 5.859 | 23.436 |
| **Total:** | **97** | **4.513** | **94.507** | **378.028** |

Se proyectó la oferta de conservas en el Distrito Metropolitano de Quito en base al número de locales (a) de cada uno de los principales supermercados y el número de unidades (b) de conservas en percha para darnos una proyección de las unidades existentes (c). Y considerando que los locales surten las perchas trimestralmente, se proyectó las unidades en todos los locales anualmente (d).
El cálculo realizado: (c) = (a) * (b); (d) = (c) * 4 (trimestres)
(a) Número de locales de cada supermercado del D.M.Q.
(b) Unidades disponibles en percha. Se calculó considerando las unidades por el número de filas, columnas,
(c) La proyección de unidades a nivel del D.M.Q.
(d) Proyección de unidades con rotación trimestral.
Fuente: Elaboración propia.

La Oferta Proyectada de conservas en el Distrito Metropolitano de Quito para el año 2019 es de 378.028 unidades.

Tabla 39.

Oferta Proyectada de conservas en almíbar en el D.M.Q.

| Año | Oferta Proyectada |
|---|---|
| 2019 | 378.028 |
| 2020 | 396.929 |
| 2021 | 416.776 |
| 2022 | 437.615 |
| 2023 | 459.495 |
| 2024 | 482.470 |

Fuente: Elaboración propia.

## 4.6. Demanda Potencial Insatisfecha

La demanda potencial insatisfecha es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo. (Baca Urbina, 2010)

Para establecer la Demanda Insatisfecha se procede a realizar la diferencia entre la Demanda Proyectada anteriormente con la Oferta Proyectada. Esto se procederá con los cinco años próximos a partir del año 2019.

Tabla 40.
Demanda Insatisfecha de conservas.

| Año | Demanda Proyectada (a) | Oferta Proyectada (b) | Demanda Insatisfecha (c) | Oferta del Proyecto | Porcentaje |
|---|---|---|---|---|---|
| 2019 | 1.423.905 | 378.028 | 1.045.877 | 23.040 | 2,20% |
| 2020 | 1.469.754 | 396.929 | 1.072.825 | 24.192 | 2,25% |
| 2021 | 1.517.081 | 416.776 | 1.100.305 | 25.402 | 2,31% |
| 2022 | 1.565.931 | 437.615 | 1.128.316 | 26.672 | 2,36% |
| 2023 | 1.616.354 | 459.495 | 1.156.858 | 28.005 | 2,42% |
| 2024 | 1.668.400 | 482.470 | 1.185.930 | 29.406 | 2,48% |

Demanda Insatisfecha obtenida de la diferencia de la Demanda Proyectada y la Oferta Proyectada de conservas en el Distrito Metropolitano de Quito (elaboración propia)

Se plantea con el proyecto ofertar alrededor de 23.000 unidades anuales en base a un análisis de la capacidad productiva. Lo cual representaría alrededor del 2.20% de la demanda insatisfecha total.

Esto se traduce en una amplia necesidad y oportunidad del proyecto a introducir la conserva de tomate de árbol en el mercado que potencialmente lo solicita pudiendo considerar una mayor capacidad productiva para satisfacer dicha demanda.

# 5. PLAN DE MARKETING

## 5.1. Plan de Marketing

En la mercadotecnia, al conjunto de las 4 P también se le conoce con el nombre de mezcla de mercadotecnia, y no es otra cosa que la oferta completa que la organización ofrece a sus consumidores: un producto con su precio, su plaza y su promoción. (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011)

### 5.1.1. Marketing Mix o Mezcla de Mercadotecnia.

Para la mezcla de mercadotécnica se considerará las 4 P's:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

#### *5.1.1.1. Definición del producto.*

Es necesario comprender el producto, para lo cual deberemos conocer aquellos componentes que lo conforman. "El producto es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseos y expectativas." (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011)

Cualquier producto es multidimensional, y la suma de todas sus características determina el conjunto de satisfacciones (utilidades) que recibe el consumidor. Para identificar todas las formas posibles en las que un producto puede ser adaptado para un mercado nuevo, es útil separar sus distintas dimensiones. (Cateora , Gilly, & Graham, 2010)

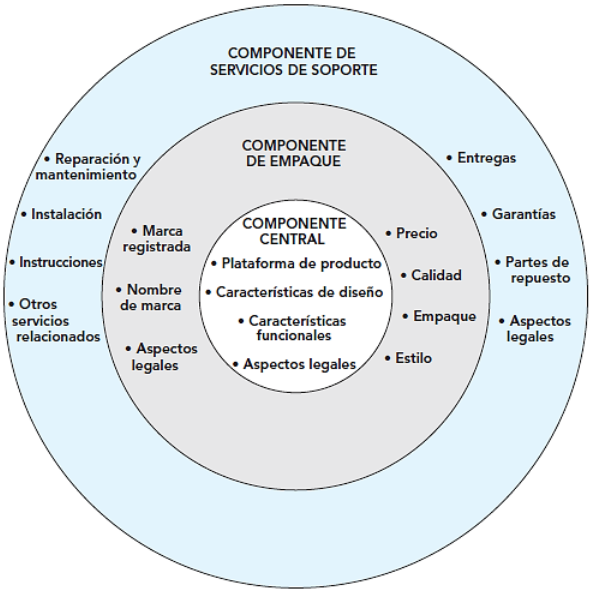



Ilustración 42. Componentes del producto.
Fuente: Marketing Digital, 2010.
Elaborado por: P. Cateora; M. Gilly; J. Graham

- El componente básico del producto consiste en aquellas características funcionales y de diseño. Corresponderá a la plataforma del producto, en la cual se podrá añadir o eliminar variaciones con el fin de satisfacer las necesidades identificadas.
- El componente de empaque hace referencia a las características brindadas al componente básico como son el estilo, la envoltura, etiquetas, marcas registradas, calidad, precio y demás aspectos del empaque.
- El componente de servicios de soporte, como bien su nombre lo expresa, propone los medios de mantenimiento y reparación, las instrucciones, instalaciones, garantías, entregas y disponibilidad de repuestos.

Se procederá a señalar los componentes correspondientes al producto de tomate de árbol en conserva.

#### *5.1.1.2. Descripción del componente central.*

El producto planteado para el proyecto es tomate de árbol en conserva, para lo cual se requiere del fruto para procesarlo artesanalmente con otras frutas y azúcar, para transformarlo en una conserva llamativa para el mercado establecido.

### *5.1.1.3. Descripción del fruto.*

*Ilustración 43.* Tomate de árbol (Solanum betaceum).
Fuente: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.

El tomate de árbol es procedente del género *Cyphomandra* (propuesta Solanum) abarca entre 35 y 50 especies en América tropical.

El fruto es una baya que se encuentra suspendida por un pedúnculo largo, generalmente de forma ovalada, pero, en los huertos ecuatorianos se han visto frutos ovoides, esféricos, trompiformes y piriformes. El fruto varía también por el aspecto apical del mismo, en algunas cultivares es puntón y en otras de aspecto redondeado. (Ortiz, 1990, Feicán, et.al., 1999)

La epidermis es lisa y brillante, el color varía entre genotipos, desde el verde que es común en todos cuando es inmaduro el fruto, a morado cuando el fruto está próximo a la madurez de consumo, tomando tonalidades de amarillo, anaranjado (tomate), rojo y púrpura obscura (negro). La pulpa, es de color anaranjado claro o intenso, tiene sabor agridulce típico, algo más dulzón en las líneas neozelandesas tipo mora. (León, 2002)

#### *5.1.1.4. Condiciones Ambientales.*

El tomate de árbol se produce particularmente en los valles subtropicales y en las estribaciones de las cadenas montañosas de la sierra y el oriente. En el Ecuador, este fruto se cultiva en altitudes que van desde los 1.000 hasta los 3.000 m.s.n.m., en un rango de temperaturas que oscilan entre los 8°C hasta los 26|C y con precipitaciones de 500 a 2.500 m.m.

Las principales áreas de cultivo en el Ecuador se encuentran en las zonas de Pelileo, Patate, Los Andes, Montalvo, Totoras, Baños (Tungurahua); Caranqui, San Antonio, Natabuela, Chaltura, Imantag, Pimampiro, Cahuasquí, Intag (Imbabura); Ascázubi, El Quinche, Checa, Pifo, Puembo, Yaruquí, Tumbaco (Pichincha); Sigsig, Bulán, Sevilla de Oro, Palmas (Azuay). (Morales, 2001; Feicán, 1999)

### 5.1.2. Descripción del componente empaque.

#### *5.1.2.1. Presentación.*

*5.1.2.1.1. Logotipo.*

Para el proyecto se plantea un logotipo llamativo para la conserva. Se busca generar una percepción de una marca que representa frescura, elementos orgánicos, conservas artesanales y dulzura.

*Ilustración 44.* Logotipo de la Marca del proyecto.
*Fuente: Elaboración propia.*

*5.1.2.1.2. Envase.*

Se propone para el proyecto la utilización de frascos de vidrio con tapa tipo twist off para su cierre hermético. Esto permitirá que el producto perdure por mayor tiempo gracias a las características propias del envase:

> Una de las ventajas que poseen los envases de vidrio es la conservación del aroma del producto contenido, sobre todo en almacenamientos prolongados ya que el vidrio es impermeable a los gases, vapores y líquidos. Por otro lado, es químicamente inerte frente a líquidos y productos alimentarios no planteando problemas de compatibilidad. Otra característica es que es un material higiénico, que posee fácil limpieza y es esterilizable, así como inodoro, no transmite sabores ni los modifica. Puede colorearse y aportar, así, una protección frente a los rayos ultravioletas que pudieran dañar al contenido. (AINIA Centro Tecnológico Agroalimentario y AIMPLAS Instituto Tecnológico del Plástico, 2016)

*Ilustración 45.* Envase de vidrio 250 ml.
Fuente: Navcatrading Corp.

Acorde a las preferencias obtenidas por las encuestas, un 79.03% de encuestados indican preferir un Frasco de Vidrio **(ver anexo 6).** De tal manera se optará por frascos de vidrio con sus respectivas tapas Twist off.

### 5.1.3. Descripción del componente de servicios de soporte.

#### *5.1.3.1. Elaboración artesanal.*

Para elaborar el producto se lo realizará de forma artesanal, esto implica la utilización de recetas caseras para su elaboración. El proceso de elaboración se indica en el Estudio Técnico.

#### *5.1.3.2. Entrega a domicilio.*

Se propone también al mercado el servicio a domicilio. Con un cargo extra, bajo pedido se podrá enviar el producto al cliente.

#### *5.1.3.3. Venta punto de fábrica.*

Al ser un proyecto nuevo, hasta poder introducir el producto en los principales supermercados, se sugiere realizar ventas directamente desde las instalaciones donde se elaborará el producto. Será el principal punto de venta hasta masificar el producto.

### 5.1.4. Precio.

"El precio es la cantidad de dinero necesaria para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan." (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011)

El precio es sensible al mercado, por lo cual, es necesario que se establezca un precio competitivo. Para lo cual se determinará el precio en base a un estudio financiero realizado en el capítulo correspondiente al análisis financiero **(ver anexo 7).**

### 5.1.5. Plaza.

"El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que llevan los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales." (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011)

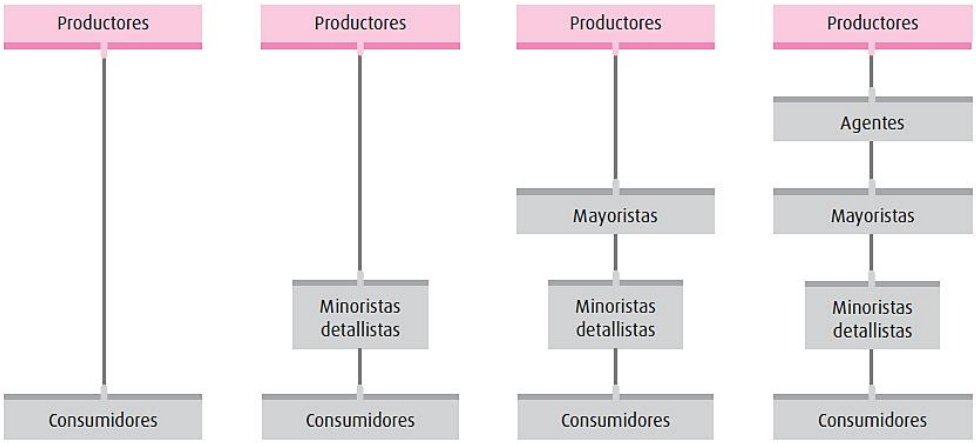



*Ilustración 46.* Canales típicos de mercadotecnia para productos de consumo.
Fuente: Fischer de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2011). Mercadotecnia.

El proyecto pretende introducir un producto nuevo en el mercado, por lo que se ha considerado optar como principal canal de distribución:

- **Productores - consumidores:** Este canal de distribución es el más corto y directo hacia el consumidor. Se distribuye directamente al consumidor sin la intervención de algún intermediario.

La planta de producción será el Punto de Venta directa al consumidor, considerando la implementación de entrega a domicilio del producto con un recargo adicional.

En base al estudio realizado y bajo las encuestas realizadas, el producto es adquirido mayormente en los supermercados, para lo cual se establecerá un acercamiento con las principales cadenas de supermercados para introducir el producto en el mercado estas son: Supermaxi **(ver anexo 8)**, Santa María, Almacenes Tía, Grupo El Rosado, Hipermercados Coral.

Por tal motivo, se ha considerado también considerar el canal de distribución:

- **Productores – Minoristas detallistas – Consumidores:** Este canal de distribución es frecuente. El productor acude a la fuerza de venta de minoristas, quienes exhibirán y venderán los productos directamente a los consumidores.

### 5.1.6. Promoción.

"La promoción de ventas es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores." (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011)

Para establecer las estrategias adecuadas de promoción, se procedió a indagar las actividades promocionales de los competidores directos y su participación en las plataformas electrónicas.

#### *5.1.6.1. Competidores en medios electrónicos*

Tabla 41.

Publicidad de competidores directos en medios electrónicos.

| Empresa | Marca | Redes Sociales (a) | Página Web (b) | Frecuencia (c) |
|---|---|---|---|---|
| Agrotal | Freifruits | Ninguna | Tuugo | Ninguna |
| Upa Fresh Snack | Upa | Facebook<br>Twitter<br>Instagram | Ninguna | Media |

(a) Redes sociales: Presencia y actividad de las marcas en las principales redes sociales. Las empresas suelen realizar publicidad Facebook®, Twitter ®, LinkedIn®.
(b) Página Web: Disponibilidad de la marca en una página web.
(c) Frecuencia: Frecuencia de publicaciones de las marcas en las redes sociales y medios electrónicos.
Fuente: Elaboración propia.

La marca Freifruits y Úpa Fresh son las competidoras directas del proyecto ofreciendo tomate de árbol en almíbar. Ambas marcas son distribuidas en los locales de la Corporación Favorita, sin presentar presencia en las demás cadenas de supermercados. Se procedió analizar su interacción y presencia en Redes Sociales y páginas web.

A continuación, se presenta las redes sociales y sitio web donde las marcas mantienen actividad.

*Ilustración 47.* Página de Facebook de Upa Fresh.
Fuente: Facebook @upafreshec.

Úpa Fresh dispone de una página en la plataforma de Facebook donde se puede observar el contenido, presentando sus productos de forma creativa, características e información nutricional. Así también mostrando recetas que se pueden realizar con sus productos.

*Ilustración 48.* Página Twitter de Upa Fresh.
Fuente: Twitter @upafreshec.

Tiene presencia también en la plataforma de Twitter donde presenta contenido muy parecido a Facebook, presentando sus productos, sus características y recetas.

*Ilustración 49.* Página Instagram de Upa Fresh.
Fuente: Instagram Upa Fresh.

De igual forma Úpa Fresh dispone una cuenta en la plataforma de Instagram donde presenta imágenes de los productos y de recetas elaboradas a partir de los productos.

*Ilustración 50.* Página Web Tuugo de Freifruits.
Fuente: Tuugo.

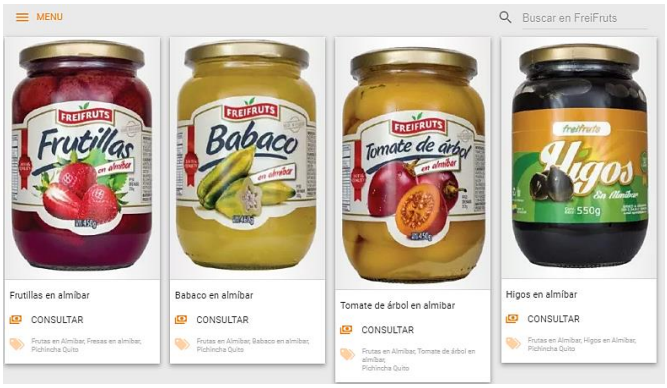



*Ilustración 51.* Productos ofertados en la página Tuugo.
Fuente: Tuugo.

La marca Freifruits no dispone de cuentas en Redes sociales y en medios electrónicos se encuentra presente en la página Web Tuugo.com donde se presenta el portafolio de productos que disponen y sus principales características e información.

### 5.1.7. Estrategias.

Para la promoción de la conserva se procederá en primer lugar optar por una estrategia de guerrilla como lo establece Fischer: “se trata de hacer lo de siempre, pero de manera diferente; compensa la falta de un gran presupuesto de mercadotecnia con imaginación, tiempo de trabajo y conocimiento”. (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011)

#### *5.1.7.1. Comunicación boca a boca.*

Se considerará en esta esta estrategia optar por la comunicación boba a boca:

> La campaña de publicidad más económica y efectiva en la mercadotecnia guerrillera es la comunicación de boca en boca. Los consumidores están dispuestos a comentar con amigos, familiares, vecinos y compañeros de trabajo todo aquello que es sorprendente y vale la pena respecto a una marca. (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011)

Al presentar un proyecto con productos llamativos y nuevos, se procederá a comercializar directamente al consumidor. Se buscará atender con la mayor calidad de servicio para que el consumidor pueda comunicar y sea agente activo transmitiendo el buen servicio, la calidad del producto y poder recomendarlo a sus distintos círculos.

*5.1.7.2.1. Tienda On-line.*

Se plantea la idea de establecer una tienda on-line **(ver anexo 9)** dónde se oferten los productos con un margen adecuado con el fin de abastecer a un mayor número de personas, disponer de servicio de entrega a domicilio. Esto se ha establecido con el fin de hacer uso óptimo de las plataformas digitales como el disponer de una página web. Se realizó la debida cotización **(ver anexo 10)**.

#### *5.1.7.2. Publicidad en redes sociales.*

Al observar la gran presencia de los competidores en las redes sociales, se deberá de igual formar participar con el mercado por medio de diferentes plataformas. “La publicidad

en las redes sociales es un verdadero impulsor de ventas y generador de clientes, por lo que los departamentos de marketing están incrementando su inversión en publicidad en las redes sociales de forma general" (Holmes, 2014)

Las redes sociales son plataformas que permiten interactuar directamente con el público, obteniendo información sobre sus preferencias, sus gustos, opiniones y percepción con la marca en tiempo real. Son plataformas que permiten a las empresas promocionar de forma gratuita y de pago los distintos bienes y servicios que ofrecen.

*5.1.7.2.1. Ventajas de la publicidad en las redes sociales.*

Se analizará el comportamiento de las redes sociales del proyecto con el fin de determinar si se procederá a realizar anuncios de pago en plataformas como (Facebook, Instagram, Twitter).

"Las personas son más receptivas a los anuncios que aportan valor y que comparten las cualidades de un contenido visual, emocionan y que sea fácil de compartir en las diferentes redes sociales" (Holmes, 2014)

- Una de las principales ventajas de la publicidad en las redes sociales es la disponibilidad de segmentación personalizada. Las plataformas permiten realizar una segmentación y lograr llegar a un público en específico.
- Las redes sociales ofrecen la oportunidad de poder probar el contenido orgánico de forma gratuita para evaluar su funcionamiento y respuesta por parte del público. Si se presenta una buena respuesta, se pagará solo aquel contenido que realmente funciona. Si no se obtienen resultados inmediatos, el contenido puede ser retirado para poder realizar los ajustes necesarios acorde a las estrategias de publicidad en redes.
- La curva de aprendizaje es corta lo cual permite campañas flexibles y evitar errores costosos. Las empresas pueden acoplar sus estrategias a las plataformas ajustando sus criterios y contenido, probando y evaluando el comportamiento de las redes, lo cual permite reducir el riesgo e implementar lo que realmente se valora.

*5.1.7.2.2. Consejos para la publicidad en las redes sociales.*

El CEO de Hootsuite, Ryan Holmes estableció una serie de consejos al momento de realizar anuncios en las redes sociales:

- Se deberá utilizar las redes sociales gratuitas para probar los anuncios de pago. Se deberá realizar un seguimiento del contenido que genere mayor respuesta. Aquel contenido que genere alto rendimiento, podrá ser un candidato para los anuncios pagos.
- Se deberá aprovechar y hacer uso correcto de las funciones de segmentación para poder llegar con el contenido al público correcto.
- Se deberá tener una rotación adecuada del contenido presentado para no provocar que el público objetivo se aburra. Se recomienda alternar frecuentemente el contenido para presentar un contenido fresco y atractivo.
- Se deberá realizar pruebas con pequeños fragmentos para evaluar la efectividad de los anuncios. Se puede obtener valoraciones en tiempo real, esto permite medir la eficacia de las diferentes publicaciones para realizar su debido seguimiento.
- Se deberá conocer las diferentes opciones de pago y funcionalidades ofrecidas por las plataformas. La plataforma Twitter se debe realizar un pago dependiendo a la interacción de los anuncios colocados. Facebook y LinkedIn ofrecen la opción de pago por impresión.
- Se deberá optimizar la visualización del contenido para que este sea adaptado y pueda observarse en los diferentes dispositivos móviles.

  (Holmes, 2014)

*5.1.7.2.3. Hootsuite plataforma de gestión.*

Para optimizar y gestionar adecuadamente las redes sociales y el contenido que se generará, se recurrirá a utilizar la plataforma Hootsuite® **(ver anexo 11)**.

Esta plataforma

### *5.1.7.3. Objetivos SMART.*

"Los objetivos SMART son objetivos eficaces o inteligentes, que ayudan a que sigamos unas pautas para definirlos correctamente y que nos ayuden a alcanzar lo que deseamos". (Bernabeu, 2019)

Para implementar estrategias se procedió a utilizar objetivos claros los cuales se conocen como objetivos SMART:

- Specific (Específicos)

- Medible (Medibles)
- Attainable (Alcanzables)
- Realist (Realistas)
- Timely (Tiempo)

*5.1.7.3.1. Objetivo 1.*

Como se mencionó anteriormente, se busca generar comunicación boca boca para lo cual se ha establecido el objetivo 1.

Tabla 42.

Objetivo SMART 1

| FACTORES | DESCRIPCIÓN |
|---|---|
| **Específico ¿Qué?** | Generar comunicación boca a boca por parte de nuestros consumidores con el fin de que la marca sea conocida al igual que los productos ofrecidos. |
| **Medible ¿Cuánto?** | Se procederá a realizar una prueba de tres meses en los cuales se buscará que el consumidor comunique sus opiniones, comentarios respecto a la marca y producto. |
| **Alcanzable ¿Cómo?** | Se pedirá al consumidor que pueda comunicar los beneficios, su apreciación de la marca y productos a sus conocidos, familiares y amigos por diferentes medios y redes sociales. |
| **Realista ¿Con Qué?** | Se procederá a brindar un producto gratis si el consumidor en su primera compra sigue las redes sociales del proyecto (Facebook, Instagram, Twitter), comparte y comenta algo acerca de la marca. |
| **Tiempo ¿Cuándo?** | Se plantea realizar la prueba en un periodo de 3 meses, para evaluar la respuesta para identificar los medios que utilizan los consumidores para comunicarse. |

Fuente: Elaboración propia.

*5.1.7.3.2. Objetivo 2.*

Se buscará generar contenido orgánico el cual será gestionado por la plataforma Hootsuite® con el fin de conocer su mecanismo, la información que brinda con respecto al comportamiento de los consumidores y usuarios de las redes sociales. Todo con el fin de determinar si se deberá subscribirse a la anualidad del programa completo.

Tabla 43.
Objetivo SMART 2

| FACTORES | DESCRIPCIÓN |
|---|---|
| **Específico ¿Qué?** | Por medio del uso de las plataformas: Facebook, Twitter e Instagram, dar a conocer la marca y los productos. Se buscará interactuar con el público para conocer las percepciones, opiniones y recomendaciones para implementar estrategias de promoción de pago a futuro. |
| **Medible ¿Cuánto?** | Se procederá a publicar de forma gratuita contenido con el fin de percibir la aceptación de la marca en las redes sociales. Se procederá a subir contenido cada dos días. |
| **Alcanzable ¿Cómo?** | Se procederá a generar contenido orgánico relacionado a la marca, productos y temas relacionados al proyecto, y se procederá a gestionar las redes sociales por la plataforma Hootsuite®. |
| **Realista ¿Con Qué?** | Por medio de la publicación de contenido gratis, las respuestas e interacción del público se podrá analizar y realizar los ajustes necesarios. Se procederá a utilizar la versión de prueba de la plataforma Hootsuite® para gestionar las redes sociales y el contenido que se comparte en ellas. |
| **Tiempo ¿Cuándo?** | Se procederá a subir contenido y gestionarlo por medio de la plataforma Hootsuite® en un periodo de 30 días con el fin de probar la versión gratis, para posteriormente determinar el uso del modo Profesional bajo pago anual. |

Fuente: Elaboración propia.

*5.1.7.3.3. Objetivo 3.*

Es de suma importancia el conocer aquello que el consumidor y su entorno comentan y piensan acerca del producto y la marca del proyecto. Es por tanto que se busca generar un continuo feedback, con el fin de identificar los problemas y tomar medidas correctivas.

| FACTORES | DESCRIPCIÓN |
|---|---|
| **Específico ¿Qué?** | Generar feedback continuo por parte del consumidor para poder realizar los ajustes necesarios al producto, su presentación, la marca y contenido compartido en las redes sociales, con el fin de satisfacer los requerimientos del consumidor. |
| **Medible ¿Cuánto?** | Al momento de realizar la venta del producto se generará una base de datos con la información del cliente. |
| **Alcanzable ¿Cómo?** | Se utilizará la plataforma SurveyMonkey® para generar una encuesta a consumidores. Una vez se disponga del feedback de los clientes, se procederá a realizar los ajustes necesarios al producto, la marca y contenido. |
| **Realista ¿Con Qué?** | Se dispondrá de una base de datos actualizada con los comentarios brindados por los clientes. |
| **Tiempo ¿Cuándo?** | Se realizará por un periodo de 3 meses con el fin de analizar las respuestas y realizar ajustes. |

Fuente: Elaboración propia.

# 6. ESTUDIO TÉCNICO

## 6.1. Tamaño del proyecto

Para el proyecto se determinará la Capacidad Productiva para lo cual diferenciamos la Capacidad Instalada de la Capacidad Utilizada.

Para proyectar la Capacidad Productiva del proyecto se realizaron varias pruebas, en la cuales se midió el tiempo de cada operación y la cantidad de envases producidos.

Tabla 44.
Tiempos de operación en elaboración de conserva.

| Procedimiento con Fruta | Tiempo (min) | Elaboración Almíbar Blando | Tiempo (min) |
|---|---|---|---|
| Selección de fruta | 2 | Dosificación (agua-azúcar) | 2 |
| Lavado y desinfección de fruta | 2 | | |
| Blanqueado y Shock Térmico | 4 | | |
| Pelado de fruta | 2 | Cocción almíbar (T °C100) | 8 |
| Corte de fruta | 2 | | |
| Pesado de fruta | 2 | | |
| Reposo en almíbar | 10 | **Tiempo procedimiento** | 10 |
| Envasado | 2 | | |
| Cierre / Baño María | 8 | | |
| Secado | 2 | | |
| Etiquetado | 2 | | |
| Almacenamiento | 2 | | |
| **TOTAL** | **40** | | |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 45.
Ciclo normal de producción.

| | Ciclo |
|---|---|
| Minutos | 40 |
| Cantidad envases | 8 |

Fuente: Elaboración propia.

Se estableció diferentes escenarios para el desarrollo del ciclo productivo, considerando la cantidad de envases que se podrían realizar en un periodo de 40 minutos. Se estableció tres diferentes tipos de ciclos: Mínimo – Normal – Máximo.

Tabla 46
Variación del ciclo productivo.

| | **Mínimo** | **Normal** | **Máximo** |
|---|---|---|---|
| Cantidad | 6 | 8 | 10 |

El cálculo partió del ciclo normal de 6 unidades variando +/- 25%.
Mínimo = Cantidad normal – 25%
Máximo = Cantidad normal + 25%

Para proyectar la Capacidad Productiva se calculó la cantidad de ciclos productivos que se pueden realizar a lo largo de una jornada de trabajo.

Tabla 47
Cálculo ciclos productivos en una jornada laboral.

| **Jornada** | **Medio Tiempo** | **Opcional** | **Normal** |
|---|---|---|---|
| Horas Trabajo | 6 | 7 | 8 |
| Minutos Trabajo | 342 | 400 | 458 |
| **Ciclos** | **9** | **10** | **11** |

El cálculo se lo realizó dividiendo los minutos correspondientes a cada jornada para los 40 minutos de un ciclo productivo normal.

Fuente: Elaboración propia.

En base a los ciclos productivos calculados se procedió a proyectar la producción considerando los tres diferentes escenarios.

- Proyección producción en modalidad ciclo productivo Mínimo.
- Proyección producción en modalidad ciclo productivo Normal.
- Proyección producción en modalidad ciclo productivo Máximo.

### 6.1.1. Producción en modalidad de ciclo productivo Mínimo.

Tabla 48
Proyección producción en modalidad ciclo productivo Mínimo.

| Jornada | Cantidad (a) | Semana (b) | Mes (c) | Año (d) | |
|---|---|---|---|---|---|
| Medio tiempo | 54 | 270 | 1.080 | 12.960 | 75% |
| Opcional | 60 | 300 | 1.200 | 14.400 | 75% |
| Normal | 66 | 330 | 1.320 | 15.840 | 75% |

Para calcular la proyección se procedió a realizar el siguiente cálculo:
Ciclo Medio tiempo = 9
Ciclo Opcional = 10
Ciclo Normal = 11
(a) Cantidad mínima (6) x Ciclos (Medio Tiempo/Opcional/Normal).
(b) Semana = Cantidad x 5 días hábiles.
(c) Mes = Semana (b) x 4 semanas.
(d) Año = Mes (c) x 12 meses.
Fuente: Elaboración propia.

Al proyectar el ciclo productivo Mínimo, se puede observar que, con una producción mínima a jornada de medio tiempo, anualmente se elaborarán 12.960 envases, esto representaría el escenario negativo del proyecto.

### 6.1.2. Producción en modalidad de ciclo productivo Normal.

Tabla 49
Proyección producción en modalidad ciclo productivo Normal.

| Jornada | Cantidad | Semana | Mes | Año |
|---|---|---|---|---|
| Medio tiempo | 72 | 360 | 1.440 | 17.280 |
| Opcional | 80 | 400 | 1.600 | 19.200 |
| Normal | 88 | 440 | 1.760 | 21.120 |

Fuente: Elaboración propia.

Al proyectar el ciclo productivo Normal, se puede observar que, con una producción normal a jornada de opcional, anualmente se elaborarán 19.200 envases, esto representaría el escenario normal del proyecto.

### 6.1.3. Producción en modalidad de ciclo productivo Máximo.

Tabla 50
Proyección producción en modalidad ciclo productivo Máximo.

| Jornada | Cantidad (a) | Semana (b) | Mes (c) | Año (d) | |
|---|---|---|---|---|---|
| Medio tiempo | 90 | 450 | 1.800 | 21.600 | 125% |
| Opcional | 100 | 500 | 2.000 | 24.000 | 125% |
| Normal | 110 | 550 | 2.200 | 26.400 | 125% |

Para calcular la proyección se procedió a realizar el siguiente cálculo:
Ciclo Medio tiempo = 9
Ciclo Opcional = 10
Ciclo Normal = 11
(a) Cantidad máxima (10) x Ciclos (Medio Tiempo/Opcional/Normal).
(b) Semana = Cantidad x 5 días hábiles.
(c) Mes = Semana (b) x 4 semanas.
(d) Año = Mes (c) x 12 meses.
Fuente: Elaboración propia.

Al proyectar el ciclo productivo Máximo se puede observar que, con una producción máxima a jornada normal, anualmente se elaborarán 26.400 envases, esto representaría el escenario positivo del proyecto.

Se estableció la Capacidad Instalada aquella que corresponda a un ciclo productivo máximo. Se consideró la capacidad Utilizada será aquella que corresponda a un ciclo productivo normal. Al igual que se estableció un incremento anual de la producción de 4.0%, 5.0%, 5.5% y 3.0%

Tabla 51
Capacidad Productiva en modalidad de ciclo productivo Normal.

| Capacidad Productiva | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Capacidad Instalada | 26.400 | 26.400 | 26.400 | 26.400 | 26.400 |
| Capacidad Utilizada | 19.200 | 19.968 | 20.966 | 22.120 | 22.783 |
| | 73% | 76% | 79% | 84% | 86% |
| | Incremento | 4,0% | 5,0% | 5,5% | 3,0% |

[*] Capacidad Instalada (Proyección producción en modalidad ciclo productivo Máximo)
[**] Capacidad Utilizada (Proyección producción en modalidad ciclo productivo Normal)
[***] Capacidad Productiva = Capacidad Instalada – Capacidad Utilizada

## 6.2. Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto

Para establecer la Localización Óptima del proyecto se recurrió a buscar diferentes locales comerciales en la ciudad de Quito **(ver anexo 12),** los cuales debían cumplir varios requisitos:

### 6.2.1. Locales disponibles.

Tabla 52
Locales comerciales.

| | **Local 1** | **Local 2** | **Local 3** | **Local 4** |
|---|---|---|---|---|
| Dirección: | Ugarte y Saravia y Humberto Albornoz | Eloy Alfaro | Jiménez de la Espada y Av. González Suárez | Jorge Piedra |
| Tipo: | Local comercial | Local comercial | Local comercial | Local comercial |
| Superficie: | 75 m2 | 35 m2 | 50 m2 | 140 m2 |
| Servicios: | Internet - Guardianía - Línea telefónica Servicios Básicos | 1 baño - 1 estacionamiento - 3 habitaciones | 1 baño - 1 habitaciones (lavadero) | 1 baño - 1 estacionamiento - 2 habitaciones |
| Alquiler: | 280,00 | 300,00 | 450,00 | 400,00 |
| Alícuota: | 40,00 | 0 | 0 | 0 |
| Contacto: | Inmovalle | Inmobiliaria HIPAS | Golman Asociados | Inmuebles Fonseca |

Fuente: Elaboración propia.

El proyecto propone los locales que se encuentran a disposición en plataformas del internet (Plusvalía, Patiotuerca, Goldman, entre otros) por tal motivo no existe un esquema detallado de la ubicación, ni planos de implantación, zonificación ni distribución. Se ha considerado el metraje y distribución a partir de las fotos dispuestas.

### 6.2.2. Matriz de localización por puntos.

Para establecer la localización óptima se recurrió a realizar una tabla donde se consideró factores importantes para elegir objetivamente el local más adecuado.

Tabla 53.
Matriz de localización por puntos.

| Factores | Peso | Local 1 | | Local 2 | | Local 3 | | Local 4 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | C | P | C | P | C | P | C | P |
| Cercanía a vías de acceso principales | 0,12 | 7,00 | 0,84 | 7,00 | 0,84 | 7,00 | 0,84 | 7,00 | 0,84 |
| Cercanía al mercado consumidor | 0,12 | 7,00 | 0,84 | 7,00 | 0,84 | 7,00 | 0,84 | 7,00 | 0,84 |
| Cercanía con proveedores | 0,12 | 7,00 | 0,84 | 7,00 | 0,84 | 7,00 | 0,84 | 7,00 | 0,84 |
| Costos de arrendamiento | 0,20 | 7,50 | 1,50 | 8,00 | 1,60 | 6,50 | 1,30 | 7,00 | 1,40 |
| Disponibilidad de mano de obra | 0,12 | 6,00 | 0,72 | 7,00 | 0,84 | 8,00 | 0,96 | 8,00 | 0,96 |
| Disponibilidad de servicios básicos | 0,14 | 7,50 | 1,05 | 7,00 | 0,98 | 8,50 | 1,19 | 7,00 | 0,98 |
| Proximidad al domicilio de propietario | 0,06 | 6,00 | 0,36 | 6,00 | 0,36 | 6,00 | 0,36 | 7,50 | 0,45 |
| Superficie en metros cuadrados | 0,12 | 8,00 | 0,96 | 6,00 | 0,72 | 7,50 | 0,90 | 9,00 | 1,08 |
| | **1,00** | | **7,11** | | **7,02** | | **7,23** | | **7,39** |

Adaptado de: Baca; Urbina, G. (2010). Evaluación de Proyectos (Sexta edición ed.). México, D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A de C.V.
Fuente: Elaboración propia

En la matriz de localización por puntos pudimos establecer los locales con mayor puntuación:

- Local comercial 4 ubicado en el sector Jorge Piedra (7.39)
- Local comercial 3 ubicado en el sector Mariscal Sucre (7.23)

Se estableció como mejor opción el local comercial ubicado en el sector Jorge Piedra, al disponer de una superficie de 140 m2, disponer de todos los servicios básicos e instalaciones óptimas para iniciar la producción, al igual de un costo adecuado al presupuesto de USD$ 400.00 dólares.

## 6.3. Proceso de elaboración de conserva

### 6.3.1. Recepción de fruta e insumos.

En la línea de procesamiento se inicia con la evaluación de la materia prima, es decir se evalúa la fruta que los proveedores entregan en bodega, para lo cual solo se permitirá el ingreso de aquellos frutos que cumplan con los estándares de calidad, regidos por las normas técnicas vigentes del país. De igual manera se almacenará tanto envases como los aditivos que se utilizaran en el proceso (azúcar, esencia).

#### *5.3.1.1. Esterilización de envases.*

En este proceso se busca eliminar cualquier tipo de impureza y elemento contaminante del envase de vidrio. Se procederá a colocar los envases con sus respectivas tapas al interior de una olla llena de agua. Se hierve el agua y se conserva los envases dentro de la olla alrededor de 10 minutos. Una vez esterilizados se procede a retirar los envases y a colocarlos delicadamente sobre una toalla donde se secarán a temperatura ambiente.

### 6.3.2. Elaboración de almíbar blando.

El almíbar blando se lo realiza colocando por cada unidad de azúcar, dos unidades de agua cociendo el almíbar hasta llegar a una temperatura de 100 °C.

Depositamos 2 litros de agua - 1 kilogramos de azúcar (2.000 gr agua – 1.000 gr azúcar) en una olla. Al momento que el termómetro nos muestre una temperatura de 100 °C, se apagará rápidamente la fuente de calor y se dejará reposar el almíbar.

### 6.3.3. Selección de la fruta.

La fruta que será seleccionada deberá cumplir los estándares aceptados de calidad. Se eliminan aquellos que no cumplan con los estándares indicados.

### 6.3.4. Lavado y desinfección de frutas.

En esta etapa se lava la fruta con abundante agua potable y con jabón (Agentes Tensoactivos, Sulfato de Sodio, Carbonato de Sodio, Carbonato de Calcio) para desinfectar la fruta de cualquier sustancia contaminante.

#### *6.3.4.1. Concassé de tomate.*

Una vez lavada y desinfectada la fruta se procede a realizar un corte en forma de cruz en la base de la fruta. Se procede a cocer la fruta en agua a una temperatura máxima de 92° C (blanqueado) de 1 a 2 minutos. Se retira la fruta y se lo coloca en un balde lleno de agua fría a una T < 5 °C donde se da el shock térmico. Con una herramienta afilada, sea cuchillo o pelador, se retirará cuidadosamente el epicarpio de la fruta. Se corta en pequeños cuadrados la fruta y se retira las semillas.

### 6.3.5. Pelado de fruta.

Se realiza el pelado adecuado a cada una de las frutas que disponen de fibra: frutilla y papaya.

Frutilla: Con un cuchillo se realiza un corte a 45° en la parte superior de forma circular para retirar el cáliz de la fruta.

Papaya: Con un cuchillo se procede a cortar por la mitad perpendicularmente a la fruta. Al disponer de las mitades, con el mismo cuchillo se retira la carne para separarla de la fibra.

### 6.3.6. Cortado.

Se realiza un corte de la frutilla, la papaya en pequeños cuadrados con el fin de disponer de trozos de fruta que será mezclada con el almíbar. Al maracuyá se lo corta por la mitad paralelamente para retirar las semillas con su respectiva pulpa.

### 6.3.7. Pesado de la fruta.

Una vez dispongamos las frutas en pequeños trozos cuadrados, se procederá a pesar en una balanza la cantidad requerida para cada una de las conservas:

- Conserva de tomate de árbol con frutilla (55 gramos)
- Conserva de tomate de árbol con papaya (70 gramos)

- Conserva de tomate de árbol con maracuyá (55 gramos)

### 6.3.8. Mezclado de almíbar, fruta y esencia.

En esta etapa se procederá a colocar en diferentes recipientes la cantidad adecuada de almíbar, fruta y esencia. Se dejará reposar 10 minutos para que el almíbar adopte los sabores de la fruta.

- (55 gramos frutilla, 55 gramos almíbar y 1 gramo esencia de chocolate)
- (70 gamos papaya, 70 gr almíbar y 1 gramo esencia de vainilla)
- (55 gramos maracuyá, 55 gramos almíbar y 1 gramo esencia de chocolate)

### 6.3.9. Envasado del almíbar de tomate de árbol.

En este proceso se coloca los trozos de tomate de árbol en los envases previamente esterilizados. Se agrega la solución de almíbar con los trozos de las diferentes frutas.

#### *6.3.9.1. Cierre al vacío.*

Se llena el envase hasta dejar unos 3 cm de la apertura de la tapa. Se coloca el envase en una olla con agua a una temperatura de 50 °C y se lo deja reposar 5 a 8 minutos. Esto permitirá un cierre hermético al igual que una esterilización del envase.

### 6.3.10. Etiquetado de envases.

En este proceso se procede a etiquetar el producto. La etiqueta se elaborará cumpliendo los requisitos establecidos por la Norma Técnica Ecuatoriana. Se colocarán los datos correspondientes al número de lote, fecha de elaboración, fecha de caducidad y los demás requerimientos conforme estipule la norma.

### 6.3.11. Almacenado de envases.

Los envases serán almacenados a temperatura ambiente aproximadamente a 21 ° C en percha.

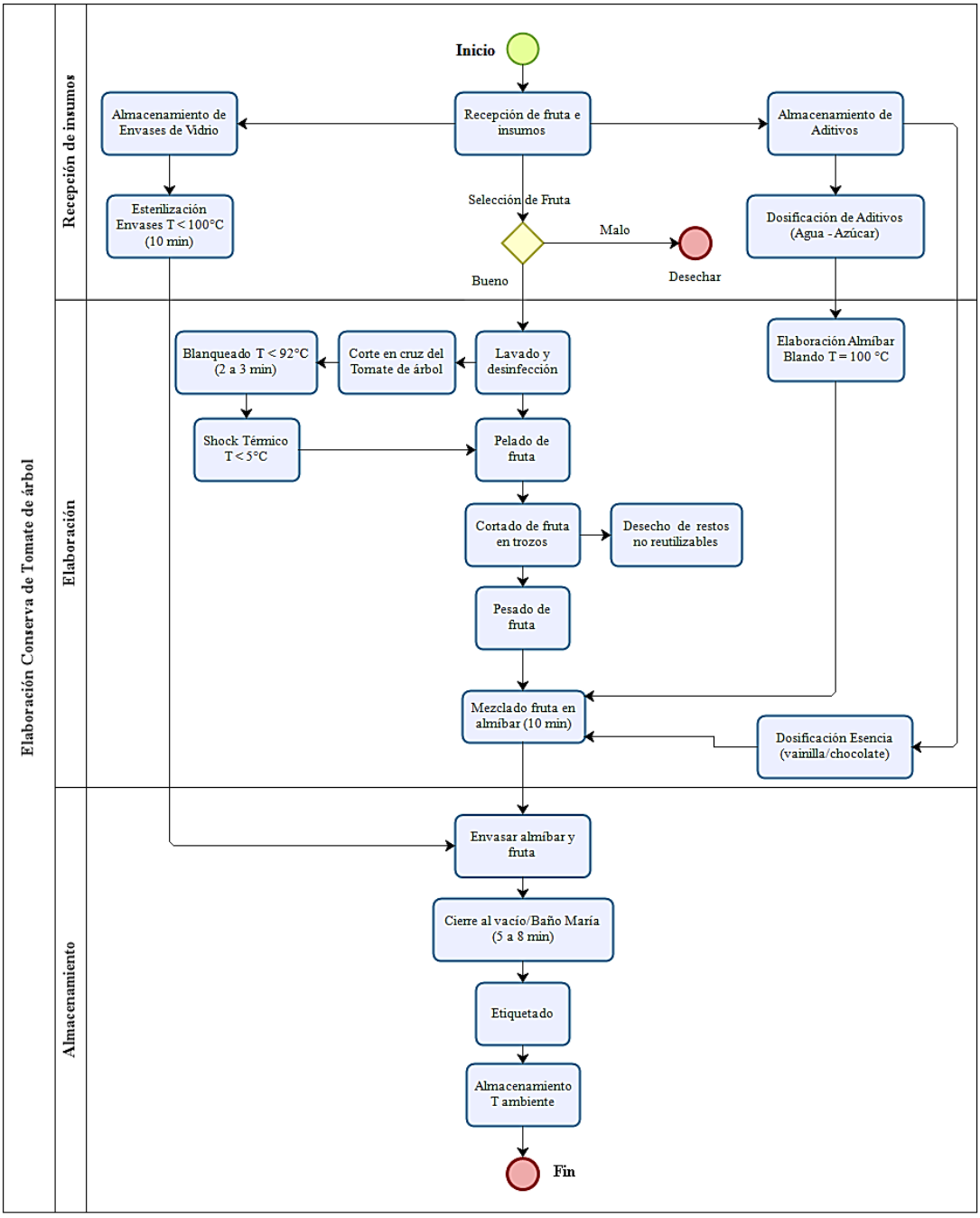



*Ilustración 52.* Diagrama de flujo del proceso de elaboración de conserva de tomate de árbol.
Elaborado por: Autor.

# 7. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

## 7.1. La Empresa

El proyecto se plateó con el fin de constituir una empresa productora y comercializadora de tomate de árbol en conserva. Se entenderá "empresa" lo establecido en el Código del Comercio:

> **Art. 14.-** Empresa es la unidad económica a través de la cual se organizan elementos personales, materiales e inmateriales para desarrollar una actividad mercantil determinada.
>
> El establecimiento de comercio, como parte integrante de la empresa, comprende el conjunto de bienes organizados por el comerciante o empresario, en un lugar determinado, para realizar los fines de la empresa. Podrán formar parte de una misma empresa varios establecimientos de comercio, y, a su vez, un solo establecimiento de comercio podrá ser parte de varias empresas, y destinarse al desarrollo de diversas actividades comerciales. (Asamblea Nacional de la República del Ecuador, 2019)

### 7.1.1. Tipo de empresa.

El giro de negocio comprenderá la producción de tomate de árbol en almíbar, el cual se encuentra catalogado en el SRI (Servicio de Rentas Internas) dentro de la Clasificación Industrial Uniforme versión 4.0.

> La Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) de las Naciones Unidas cataloga las actividades económicas en una serie de categorías y subcategorías, cada una con un código alfanumérico. (Servicio de Acreditación Ecuatoriano, 2017)

Tabla 54.
Código CIIU.

| CIIU 4.0 | Descripción |
|---|---|
| C107 | Elaboración de otros productos alimenticios |
| C1073 | Elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería. |
| C1073.2 | Elaboración productos de confitería |
| C1073.22 | Conservación en azúcar de frutas, nueces y otros frutos secos, cáscara de frutas y otras partes de las plantas. |

Recuperado de: Clasificación Nacional de Actividades Económicas.

Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC): https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf

## 7.2. Base Filosófica

### 7.2.1. Misión.

Producir y comercializar conservas de frutas con los mejores estándares de calidad para comercializarlos en los mercados nacionales más competitivos, empleando siempre buenas prácticas que nos permitan ser altamente productivos y competitivos.

### 7.2.2. Visión.

Ser una empresa líder en la producción y comercialización de conservas a nivel nacional e internacional, promoviendo la alta productividad, calidad de nuestros productos para incrementar nuestras ventas y lograr crear una empresa sólida como rentable.

### 7.2.3. Valores.

Los valores expresan en síntesis la filosofía de la empresa.

#### *7.2.3.1. Principios.*

- Responsabilidad Social
- Productividad
- Competitividad
- Calidad

***7.2.3.2. Valores.***

- Honestidad
- Lealtad
- Respeto
- Liderazgo

## 7.3. La Organización

### 7.3.1. Estructura Organizacional.

Se planteó una estructura básica para la constitución de la empresa, la cual se conformará de la siguiente manera:

- Gerencia General
    - Asesoría Legal
- Departamento Financiero
- Departamento Comercial
- Departamento de Producción

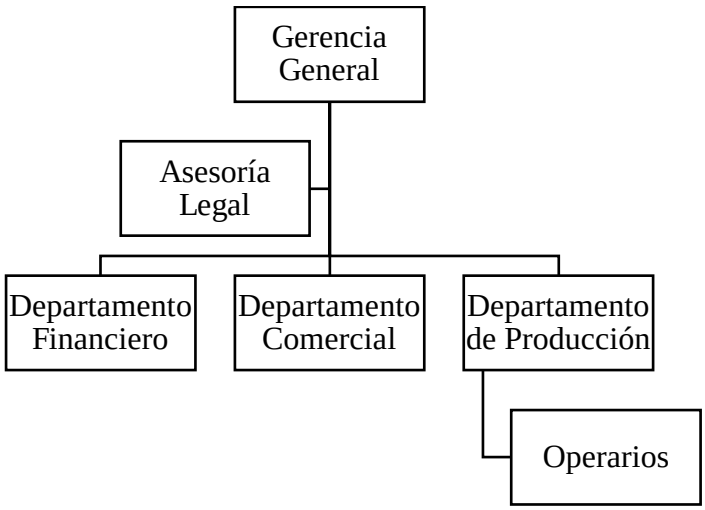



Ilustración 53.Estructura de la Organización.

### 7.3.2. Estructura Funcional.

Gerente General (Gerencia General):

- Planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la organización.

Asesor Legal:

- Asesorar legalmente a los directivos de la empresa.
- Gestionar los trámites y procesos legales.

Contador (Departamento Financiero):

- Realizar y gestionar la contabilidad de la empresa.
- Cumplir con los deberes tributarios y legales dispuestos por la autoridad.

Jefe de Ventas (Departamento Comercial):

- Gestionar las ventas del producto.
- Estudio de mercado y aplicación del marketing.

Jefe de Planta (Departamento Comercial):

- Gestionar y planificar la producción de la empresa.
- Gestionar y supervisar al personal.
- Organizar y planificar el aprovisionamiento de la materia prima y la distribución del producto terminado
- Evaluar y gestionar el control de calidad del producto.

Operarios (Departamento Comercial):

- Realizar la tarea de la producción de la conserva.
- Ayudar y organizar la producción de la empresa.
- Ayudar a optimizar los procesos de trabajo dentro de la planta de producción.

## 7.4. Aspectos Legales

### 7.4.1. Nombre de la empresa.

El proyecto se ha establecido con el fin de constituir una empresa productora y comercializadora de tomate de árbol en conserva en la ciudad de Quito. Por lo cual, se ha optado por el nombre de ¨GLYKÓS¨.

El nombre comercial o marca establecido es: ¨**GLYKÓS HOMEMADE**¨

### 7.4.2. Razón Social.

Se ha establecido como Razón Social aquella denominación que utiliza el empresario para identificarse como tal.

La razón social para la empresa será la de Compañía de Responsabilidad Limitada, la cual según la Ley de Compañías estipula:

> **Art. 92.-** La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar. (Comisión de Legislación y Codificación, 1999)

### 7.4.3. Constitución de empresa.

Para la constitución de la empresa es necesario cumplir con un debido proceso, para ello se contará con el representante legal y se recurrirá a la asesoría legal de un abogado.

Para realizar los debidos trámites legales, tanto la Superintendencia de Compañías como el Instituto de Propiedad Intelectual, exigen el acompañamiento y auspicio de un abogado.

Los pasos para proceder al momento de constituir una compañía son los siguientes:

- ✓ Reserva de la denominación en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.
- ✓ Elevar a escritura pública la constitución de la compañía, en cualquier notaría y con patrocinio de un abogado.

- ✓ Inscribir la escritura en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía.
- ✓ Inscribir los nombramientos del Representante Legal y Administrador de la Empresa en el Registro Mercantil.
- ✓ Inscribir la dirección domiciliaria de la compañía en la Superintendencia de Compañía, Valores y Seguros, mediante formulario.
- ✓ Obtención del RUC en el SRI.
- ✓ Inscribir la patente municipal de la compañía en el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

#### *7.4.3.1. Reserva de la Denominación.*

El primer paso para constituir a la compañía corresponderá a reservar el nombre en la Secretaría General de la Superintendencia de Compañías, para establecer que en el mercado no exista nombre parecido o similar.

Para registra el nombre comercial o marca de la compañía se procederá a realizar el registro en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI).

Para el debido registro de la marca se procederá realizar una Búsqueda Fonética para verificar que en el mercado no exista signos parecidos o similares que dificulten el registro.

#### *7.4.3.2. Establecimiento de estatutos.*

Mediante el asesoramiento del abogado se establecerán los estatutos. Se establecerá un contrato social que regirá la sociedad establecida y se validará mediante una minuta firmada por el abogado.

*7.4.3.2.1. Representante Legal.*

Se deberá establecer un Representante legal de la sociedad en cuanto se constituye una figura jurídica.

El representante legal de la empresa será el Sr. Luis Felipe Santander, quien ha sido el gestor y creador del presente proyecto.

### *7.4.3.3. Integración de capital.*

En cualquier banco se procederá a realizar la apertura de una cuenta de integración de capital donde se realizará el aporte de capital de la sociedad establecida.

> **Art. 103.-** Los socios fundadores declararán bajo juramento que depositarán el capital pagado de la compañía en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones sean en numerario. Una vez que la compañía tenga personalidad jurídica será objeto de verificación por parte de la Superintendencia de Compañías y Valores a través de la presentación del balance inicial u otros documentos, conforme disponga el reglamento que se dicte para el efecto.
>
> **Art. 104.-** Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio en favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas.
>
> Estas serán avaluadas por los socios o por peritos por ellos designados, y los avalúos incorporados al contrato. Los socios responderán solidariamente frente a la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas. (Comisión de Legislación y Codificación, 1999)

### *7.4.3.4. Escritura Pública.*

Una vez se haya otorgado la reserva de la denominación y el certificado de cuenta de integración de capital junto a la minuta se recurrirá a una notaría.

Una vez establecida le escritura pública se deberá entregar la misma a la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros para su revisión y posterior aprobación. Una vez aprobado se procederá a publicar la resolución en un diario de circulación nacional.

### *7.4.3.5. Inscripción de la compañía.*

*7.4.3.5.1. Junta General de Accionistas.*

Se deberá realizar una Junta General con el fin de designar los representantes de la empresa.

> **Art. 116.-** La junta general, formada por los socios legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía. La junta general no podrá considerarse válidamente constituida para deliberar, en primera convocatoria, si los concurrentes a ella no representan más de la mitad del capital social. La junta general se reunirá, en segunda convocatoria, con el número de socios presentes, debiendo expresarse así en la referida convocatoria.
>
> **Art. 122.-** El acta de las deliberaciones y acuerdos de las juntas generales llevará las firmas del presidente y del secretario de la junta.
>
> Se formará un expediente de cada junta. El expediente contendrá la copia del acta y de los documentos que justifiquen que las convocatorias han sido hechas en la forma señalada en la ley y en los estatutos. Se incorporarán también a dicho expediente todos aquellos documentos que hubieren sido conocidos por la junta.
>
> Las actas podrán extenderse a máquina, en hojas debidamente foliadas, o ser asentadas en un libro destinado para el efecto. (Comisión de Legislación y Codificación, 1999)

*7.4.3.5.2. Inscripción de la empresa.*

Se deberá presentar todos los documentos previos en el Registro Mercantil para la inscripción de la empresa.

> **Art. 96.-** El principio de existencia de esta especie de compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil. (Comisión de Legislación y Codificación, 1999)

*7.4.3.5.3. Nombramiento del representante legal.*

En el Registro Mercantil se inscribirá el nombramiento del administrador de la empresa.

**Art. 123.-** Los administradores o gerentes se sujetarán en su gestión a las facultades que les otorgue el contrato social y, en caso de no señalárseles, a las resoluciones de los socios tomadas en junta general. A falta de estipulación contractual o de resolución de la junta general, se entenderá que se hallan facultados para representar a la compañía judicial y extrajudicialmente y para realizar toda clase de gestiones, actos y contratos, con excepción de aquellos que fueren extraños al contrato social, de aquellos que pudieren impedir que posteriormente la compañía cumpla sus fines y de todo lo que implique reforma del contrato social.

**Art. 124.-** Los administradores o gerentes estarán obligados a presentar el balance anual y la cuenta de pérdidas y ganancias, así como la propuesta de distribución de beneficios, en el plazo de sesenta días a contarse de la terminación del respectivo ejercicio económico; deberán también cuidar de que se lleve debidamente la contabilidad y correspondencia de la compañía y cumplir y hacer cumplir la Ley, el contrato social y las resoluciones de la junta general. (Comisión de Legislación y Codificación, 1999)

### 7.4.4. Aspectos Tributarios.

Para poder ejercer actividades comerciales se deberá obtener Registro Único de Contribuyentes (RUC) en el Servicio de Rentas Internas (SRI), para lo cual se deberá presentar la siguiente documentación:

- ✓ Formulario 01-A suscrito por el representante legal de la compañía.
- ✓ Original y copia de la escritura de constitución de la compañía, inscrita en el Registro Mercantil.
- ✓ Original y copia del nombramiento del representante legal de la compañía, inscrito en el Registro Mercantil.
- ✓ Copia de cédula y certificado de votación del representante legal de la compañía.

- ✓ Planilla de servicio básico de los últimos tres meses, del lugar en donde operará el establecimiento, a nombre de la compañía.
- ✓ Contrato de arrendamiento inscrito, si es el caso, o carta de uso gratuito de inmueble, en caso de que el local esté a nombre de terceros.
- ✓ Copia de cédula y certificado de votación del propietario del inmueble.

### 7.4.5. Requisito Municipal.

Para operar en el Distrito Metropolitano de Quito se deberá obtener el registro de patente. Para obtener el registro de patente, se deberá realizar la inscripción del Registro de Actividades Económicas Tributarias (RAET) para efectos de cumplir con las obligaciones tributarias del sistema impositivo municipal.

- ✓ Formulario de declaración de patente para persona natural, debidamente lleno y firmado.
- ✓ Copia del RUC
- ✓ Original y copia o copia certificada del documento que sustente la creación de la sociedad de acuerdo con cada tipo de sociedad.
- ✓ Copia del nombramiento del representante legal.
- ✓ Copia de cédula y certificado de votación del representante legal.
- ✓ Acuerdo de responsabilidad de uso de medios electrónicos.

### 7.4.6. Permisos de Funcionamiento.

#### *7.4.6.1. Licencia Metropolitana.*

El principal permiso para operar en el Distrito Metropolitano de Quito es obtener la Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de Actividades Económicas (LUAE).

> La LUAE es el acto administrativo con el que el Municipio de Quito autoriza al emprendedor, el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento ubicado en dicha jurisdicción. Esta licencia se obtiene mediante tres procesos administrativos: simplificado (bajo riesgo), ordinario (mediano riesgo) y especial (alto riesgo), dependiendo de la categoría de la actividad económica. (Cámara de Comercio de Quito, 2019)

Para la obtención de la licencia se requiere los siguientes:

- ✓ Formulario único de solicitud de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas - LUAE, debidamente lleno y suscrito por el representante legal.
- ✓ Copia del RUC
- ✓ Copia de cédula o pasaporte y certificado de votación del representante legal de la persona jurídica.
- ✓ Copia del nombramiento del representante legal.
- ✓ Copia de los estatutos debidamente inscritos en el Registro Mercantil o del Acuerdo Ministerial de aprobación, si se tratara de una organización sin fin de lucro.
- ✓ Copia de la resolución emitida por la Dirección Metropolitana Financiera Tributaria del Municipio, aprobando la exoneración del impuesto de patente municipal para las organizaciones sin fin de lucro.

#### *7.4.6.2. Permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud.*

Se deberá obtener el permiso de funcionamiento otorgado por el Ministerio de Salud por medio de la Agencia de Regulación y Control Sanitario (ARCSA).

- ✓ Número de cédula del propietario o representante legal del establecimiento.
- ✓ Número de cédula y datos del responsable técnico de los establecimientos que lo requieren (Perfil Representantes Técnicos de Plantas Procesadoras de Alimentos).
- ✓ Número de RUC o RISE
- ✓ Categorización del Ministerio de Industrias y Productividad, si fuera el caso.
- ✓ Categorización otorgada por el Ministerio de Turismo, si fuera el caso.

#### *7.4.6.3. Permiso del Ministerio del Interior.*

Se deberá obtener un Permiso Anual de Funcionamiento (PAF) que otorga las Intendencia de Policía a los locales donde se expenden alimentos y bebidas.

Para obtener dicho permiso se requiere presentar los siguientes documentos:

- ✓ Copia de cédula y certificado de votación.
- ✓ Copia del RUC
- ✓ Cartilla de pago de la patente municipal.

### *7.4.6.4. Registro Sanitario.*

Para poder comercializar el producto, se requiere la obtención del Registro Sanitario el cual es proporcionado por el Ministerio de Salud Pública a través de la Subsecretaria Nacional de Vigilancia de la Salud Pública, con el apoyo de las instancias técnicas competentes como la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.

En el Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos se estipula lo siguiente:

**Art. 2.-** Los alimentos procesados y aditivos alimentarios, en adelante "productos alimenticios", que se expendan directamente al consumidor en envases definidos y bajo una marca de fábrica o nombres y designaciones determinadas, deberán obtener el Registro Sanitario, mismo que será expedido conforme a lo establecido en el presente Reglamento.

**Art. 4.-** El Registro Sanitario para productos alimenticios, se obtendrá sobre la base del informe técnico favorable del análisis de la documentación técnica y legal presentada a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, mediante uno de los siguientes procedimientos: a) Registro Sanitario por producto (productos alimenticios nacionales y extranjeros); b) Registro Sanitario por Homologación para productos alimenticios extranjeros; y, c) Registro Sanitario por línea, de producción con Certificado de Operación sobre la base de Buenas Prácticas de Manufactura, certificado por la Autoridad Sanitaria Nacional (productos alimenticios nacionales).

**Art. 10.-** Para obtener el Registro Sanitario por producto, para productos alimenticios nacionales, el interesado ingresará el formulario de solicitud a través del sistema automatizado. Al formulario de solicitud señalado se anexarán los siguientes documentos:

Declaración de la norma técnica nacional o internacional específica que aplica al producto y bajo la cual está sujeto de cumplimiento, con nombre y firma del responsable técnico; 2. Descripción del proceso de elaboración del producto, con nombre y firma del responsable técnico; 3. Diseño de etiqueta o rótulo del producto,

ajustado a los requisitos que exige el "Reglamento de Alimentos" y el "Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE INEN 022) sobre Rotulado de Productos Alimenticios para Consumo Humano" y normativa relacionada (un solo diseño por nombre, marca y contenido); 4. Especificaciones técnicas del material de envase, emitida por el proveedor, a nombre de la empresa fabricante del producto. En el caso de fabricantes que tienen contratos con personas naturales o jurídicas para la elaboración de un determinado producto y/o convenio de uso de marcas, se requiere una copia notariada del documento; 5. Ficha de estabilidad del producto; 6. Descripción del código del lote, suscrito por el técnico responsable; y, 7. Notificación del pago por el valor correspondiente al derecho de servicios por obtención del Registro Sanitario. (Subsecretaria Nacional de Vigilancia de la Salud Pública, 2013)

#### *7.4.6.5. Afiliación Patronal.*

Toda compañía deberá inscribir a sus empleados al sistema de seguridad social, el cual será el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS). Para lo cual se deberá registrar la compañía como empleador.

**Art. 73.- INSCRIPCION DEL AFILIADO Y PAGO DE APORTES.-** El empleador está obligado, bajo su responsabilidad y sin necesidad de reconvención, a inscribir al trabajador o servidor como afiliado del Seguro General Obligatorio desde el primer día de labor, y a remitir al IESS el aviso de entrada dentro de los primeros quince (15) días, con excepción de los empleadores del sector agrícola que están exentos de remitir los avisos de entrada y de salida, acreditándose el tiempo de servicio de los trabajadores únicamente con la planilla de remisión de aportes, sin perjuicio de la obligación que tienen de certificar en el carné de afiliación al IESS, con su firma y sello, la fecha de ingreso y salida del trabajador desde el primer día de inicio de la relación laboral. El incumplimiento de esta obligación será sancionado de conformidad con el Reglamento General de Responsabilidad Patronal. El empleador dará aviso al IESS de la modificación del sueldo o salario, la enfermedad, la separación del trabajador, u otra novedad relevante para la historia laboral del

asegurado, dentro del término de tres (3) días posteriores a la ocurrencia del hecho. (Congreso Nacional de la República del Ecuador, 2001)

Para poder registrar la compañía se podrá realizar en la plataforma dentro de la página web del IESS de la siguiente manera:

- ✓ Ingresar a la página web www.iess.gob.ec - Servicios por Internet
- ✓ Escoger Empleadores
- ✓ Actualizar datos del registro patronal.
- ✓ Escoger el sector al que pertenece (privado, público o doméstico)
- ✓ Ingresar los datos obligatorios que tienen asterisco
- ✓ Digitar el número de RUC y (En caso de doméstica digitar número de cédula).
- ✓ Seleccionar el tipo de empleador
- ✓ En el resumen del Registro de Empleador al final del formulario se visualizará imprimir solicitud de clave.

Además, la Ley de Seguridad Social presenta incentivos a los empleadores o sujetos de protección que no incurrieran en mora patronal en un plazo de 5 años consecutivos.

**Art. 6.- REGULACION DE LAS CONTRIBUCIONES Y LAS PRESTACIONES. -** El Reglamento General de esta Ley definirá, para cada clase de riesgos, las coberturas y exclusiones de cada una de las contingencias amparadas por el Seguro General Obligatorio, los montos de los beneficios, mínimos y máximos, y los porcentajes de aportación sobre la materia gravada, con sujeción a los siguientes criterios: e. Se establecerán incentivos para el pago oportuno y suficiente de las aportaciones, y se penalizarán la mora, la evasión y la subdeclaración. (Congreso Nacional de la República del Ecuador, 2001)

El incentivo consistirá en la exoneración del pago patronal del cero punto cuarenta y cuatro por ciento (0.44%) durante los tres meses correspondientes a gastos administrativos.

#### *7.4.6.6. Permiso del Cuerpo de Bomberos Quito.*

Una vez solicitado la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE) dependiendo de la categoría que se le asigne al trámite, se solicitará la inspección del cumplimiento de reglas técnicas (Gestión Urbana, Cuerpo de bomberos, Turismo, etc.). El municipio asignará la inspección donde se revisarán aspectos técnicos **(ver anexo 13).**

La inspección revisará aspectos técnicos como:

- Instalaciones eléctricas dispuestas ordenadamente.
- Existencia de extintores portátiles disponibles, operables.
- Vías de evacuación sin obstáculos.
- Puertas de emergencia sin cerrojos.
- Ventilación en área donde se encuentre gas.
- Señalética información de salida de emergencias, capacidad, etc.

#### *7.4.6.7. Código de Barras.*

Para poder comercializar los diferentes productos planteados en el proyecto, se requerirá obtener el código de barras.

El código de barras proporciona un lenguaje común entre socios comerciales, cada producto tiene un código ÚNICO e INEQUÍVOCO de identificación y puede ser utilizado por todos los socios comerciales y dentro de la propia industria contribuyendo a la eficiencia del proceso de comercialización de productos. El código GS1 en cualquiera de sus estructuras, facilita la identificación de mercaderías, facilita las exportaciones y el intercambio electrónico de datos. (GS1 Ecuador, 2016)

Se recurrirá a GS1 (ECOP), el único organismo autorizado para asignar códigos. GS1 representa a Global System One la empresa líder a nivel mundial en desarrollo e implementación de estándares y soluciones relacionadas a la cadena de abastecimiento y suministros.

Para implementar los estándares GS1 se deberá:

1) Obtener afiliación en GS1 Ecuador (ECOP) para obtener el prefijo de la compañía.
2) Informarse sobre la técnica correcta para la aplicación del símbolo en sus productos.
3) Defina las propiedades de asignación del símbolo en los productos de su empresa y asigne los respectivos códigos GS1 a todas las presentaciones.
4) Defina la responsabilidad de terceros en el proyecto, como, por ejemplo: la agencia de diseño de etiquetas y embalajes, los fabricantes de envases y otros. Solicite apoyo en GS1 Ecuador.
5) Pida a su proveedor de embalajes o en su empresa que utilice el software necesario para trabajar con estándares GS1.
6) Mantenga un programa de control de calidad para los símbolos ya impresos.

El procedimiento para solicitar el código de barras es el siguiente:

- Llenar la solicitud de GTIN dependiendo del producto (GTIN-8, GTIN-12, GTIN-13, GTIN-14, GSI-128).
- Adjuntar la copia del R.U.C. del solicitante.
- Detallar en un archivo Excel la descripción o descripciones de los productos.
- El costo de afiliación dependerá del Patrimonio Neto de la Empresa solicitante.

# 8. ESTUDIO ECONÓMICO Y EVALUACIÓN FINANCIERA

## 8.1. Activo Fijo

Se realizó diferentes cotizaciones **(ver anexo 14)** con el fin de establecer el Activo Fijo que requiere el proyecto para su funcionamiento.

### 8.1.1. Activo Fijo.

Tabla 55.
Activo Fijo Total.

| Denominación | | Monto |
|---|---|---|
| Maquinaria y Equipo | $ | 3.406,97 |
| Muebles y Enseres | $ | 1.485,10 |
| Equipos de oficina e información | $ | 2.652,66 |
| **Total** | **$** | **7.544,73** |

Fuente: Elaboración propia.

### 8.1.2. Muebles y Enseres.

Tabla 56.
Muebles y Enseres.

| Cantidad | Denominación | | Valor Unitario | | I.V.A. | | Valor Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2 | Archivadores | $ | 150,00 | $ | 168,00 | $ | 336,00 |
| 2 | Archivador aéreo 120cm | $ | 129,99 | $ | 145,59 | $ | 291,18 |
| 2 | Silla giratoria GEN48 | $ | 60,00 | $ | 67,20 | $ | 134,40 |
| 4 | Silla giratoria GEN65 | $ | 39,00 | $ | 43,68 | $ | 174,72 |
| 2 | Escritorio | $ | 140,00 | $ | 156,80 | $ | 313,60 |
| 1 | Vitrina mostrador caja (200x35) | $ | 210,00 | $ | 235,20 | $ | 235,20 |
| | | | **Total** | **$** | **816,47** | **$** | **1.485,10** |

Fuente: Elaboración propia.

### 8.1.3. Equipo de Oficina e Informático.

Tabla 57.
Equipos de Oficina e Informáticos.

| Cantidad | Denominación | | Valor unitario | | I.V.A. | | Valor Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Sistema de Facturación | $ | 1.139,00 | $ | 1.275,68 | $ | 1.275,68 |
| 2 | Computador Aio Hp Amd A4-9125 | $ | 508,03 | $ | 568,99 | $ | 1.137,99 |
| 1 | Multifunción Epson Tinta Continua L3110 | $ | 213,39 | $ | 239,00 | $ | 239,00 |
| | | | **Total** | | | **$** | **2.652,66** |

Fuente: Elaboración propia.

### 8.1.4. Maquinaria y Equipo.

Tabla 58.
Maquinaria y Equipo.

| Cantidad | Denominación | Valor unitario | I.V.A. | Valor Total |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Mesa de trabajo refrigerada (145x135) | $ 375,00 | $ 420,00 | $ 420,00 |
| 1 | Mesa de trabajo de pared con entrepaño (150x70x85) | $ 375,00 | $ 420,00 | $ 420,00 |
| 1 | Fregadero industrial de 2 pozos (200x75x85) | $ 750,00 | $ 840,00 | $ 840,00 |
| 1 | Cocina Milenium 4 quemadores acero inoxidable (167x55x75) | $ 550,00 | $ 616,00 | $ 616,00 |
| 2 | Estantería en acero inoxidable | $ 60,00 | $ 67,20 | $ 134,40 |
| 4 | Ollas acero inoxidable | $ 16,00 | $ 17,92 | $ 71,68 |
| 2 | Tabla de picar (22x31,5x0,5) | $ 10,00 | $ 11,20 | $ 22,40 |
| 10 | Bandejas extra (52x37,5x8,5) | $ 3,00 | $ 3,36 | $ 33,60 |
| 4 | Kavetas robusta 40 KV-BR (40x60x40) | $ 10,00 | $ 11,20 | $ 44,80 |
| 2 | Tazón festín 5,5 lt. | $ 2,00 | $ 2,24 | $ 4,48 |
| 1 | Cuchillo Fruta 5" | $ 15,00 | $ 16,80 | $ 16,80 |
| 3 | Cuchillo Fruta Sunex | $ 1,98 | $ 2,22 | $ 6,65 |
| 4 | Cucharon Inoxidable 8cm 110Cc | $ 5,25 | $ 5,88 | $ 23,52 |
| 2 | Pinza Mano 40cm Inoxidable | $ 3,30 | $ 3,70 | $ 7,39 |
| 1 | Balanza Digital Electrónica 15 Kilos | $ 33,00 | $ 36,96 | $ 36,96 |
| 2 | Termómetro digital (-50 a 300 °C) | $ 20,00 | $ 22,40 | $ 44,80 |
| 2 | Colador Malla Inoxidable 3pcs 12-14-16 cm | $ 5,20 | $ 5,82 | $ 11,65 |
| 8 | Bol 6" | $ 1,25 | $ 1,40 | $ 11,20 |
| 2 | Tijeras | $ 5,50 | $ 6,16 | $ 12,32 |
| 2 | Dispensador de papel higiénico institucional | $ 9,75 | $ 10,92 | $ 21,84 |
| 2 | Dispensador de jabón líquido acero 500 ml. | $ 15,00 | $ 16,80 | $ 33,60 |
| 2 | Dispensador papel Z institucional | $ 9,00 | $ 10,08 | $ 20,16 |
| 2 | Tacho plástico | $ 3,75 | $ 4,20 | $ 8,40 |
| 2 | Basurero papelera pequeño acero inoxidable 7 lt. | $ 9,50 | $ 10,64 | $ 21,28 |
| 2 | Tacho extrafuerte | $ 15,00 | $ 16,80 | $ 33,60 |
| 1 | Sistema de filtración de agua | $ 437,00 | $ 489,44 | $ 489,44 |
| | | **Total** | **$2.649,34** | **$ 3.406,97** |

Fuente: Elaboración propia.

## 8.2. Financiamiento del Proyecto

Para poder financiar dicho Activo Fijo para el proyecto, se recurrirá a entidades financieras que apoyen emprendimientos, entre estas, se encuentra BanEcuador con su proyecto "Impulso Joven" **(ver anexo 15).** Se procedió a realizar el debido simulacro del crédito **(ver anexo 16).**

Tabla 59.
Microcrédito PYME.

| **Microcrédito** | |
|---|---|
| **Tipo:** | PYME |
| **Destino:** | Activo Fijo |
| **Facilidad:** | Pequeña y Mediana Empresa |
| **Tipo de Amortización:** | Cuota Fija |
| **Forma de Pago:** | Trimestral |
| **Tasa Nominal (%)** | 11,50% |
| **Monto (USD)** | 10.000,00 |
| **Plazo (Años)** | 5 años |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 60.
Tabla Amortización Cuota Fija.

| **Periodo** | **Capital Inicial** | **Intereses** | **Amortización** | **Cuota** | **Capital al Final** |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | $ 10.000,00 | $ 287,50 | $ 376,91 | $ 664,41 | $ 9.623,09 |
| 2 | $ 9.623,09 | $ 276,66 | $ 387,75 | $ 664,41 | $ 9.235,34 |
| 3 | $ 9.235,34 | $ 265,52 | $ 398,90 | $ 664,41 | $ 8.836,44 |
| 4 | $ 8.836,44 | $ 254,05 | $ 410,37 | $ 664,41 | $ 8.426,08 |
| 5 | $ 8.426,08 | $ 242,25 | $ 422,16 | $ 664,41 | $ 8.003,91 |
| 6 | $ 8.003,91 | $ 230,11 | $ 434,30 | $ 664,41 | $ 7.569,61 |
| 7 | $ 7.569,61 | $ 217,63 | $ 446,79 | $ 664,41 | $ 7.122,82 |
| 8 | $ 7.122,82 | $ 204,78 | $ 459,63 | $ 664,41 | $ 6.663,19 |
| 9 | $ 6.663,19 | $ 191,57 | $ 472,85 | $ 664,41 | $ 6.190,35 |
| 10 | $ 6.190,35 | $ 177,97 | $ 486,44 | $ 664,41 | $ 5.703,91 |
| 11 | $ 5.703,91 | $ 163,99 | $ 500,43 | $ 664,41 | $ 5.203,48 |
| 12 | $ 5.203,48 | $ 149,60 | $ 514,81 | $ 664,41 | $ 4.688,67 |
| 13 | $ 4.688,67 | $ 134,80 | $ 529,61 | $ 664,41 | $ 4.159,05 |
| 14 | $ 4.159,05 | $ 119,57 | $ 544,84 | $ 664,41 | $ 3.614,21 |
| 15 | $ 3.614,21 | $ 103,91 | $ 560,50 | $ 664,41 | $ 3.053,71 |
| 16 | $ 3.053,71 | $ 87,79 | $ 576,62 | $ 664,41 | $ 2.477,09 |
| 17 | $ 2.477,09 | $ 71,22 | $ 593,20 | $ 664,41 | $ 1.883,89 |
| 18 | $ 1.883,89 | $ 54,16 | $ 610,25 | $ 664,41 | $ 1.273,64 |
| 19 | $ 1.273,64 | $ 36,62 | $ 627,80 | $ 664,41 | $ 645,85 |
| 20 | $ 645,85 | $ 18,57 | $ 645,85 | $ 664,41 | $ 0,00 |
| **TOTAL** | | **$3.288,26** | **$ 10.000,00** | **$13.288,26** | |

Fuente: Elaboración propia.

## 8.3. Modelo Financiero del Proyecto

Para el desarrollo del modelo, se consideró establecer índices de escalamiento con el fin de proyectar variables que influirán a lo largo del tiempo que perdure el proyecto.

Tabla 61.
Índices de Escalamiento.

| Índice de Escalamiento de Precios y Cantidades | Preoperación | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Ventas mercado local (Cantidades) | 0,00% | 0,00% | 4,00% | 5,00% | 5,50% | 3,00% |
| Precios de venta mercado local | 0,00% | 0,00% | 2,27% | 2,27% | 2,27% | 2,27% |
| Ventas mercado externo (cantidad) | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Precios de venta mercado externo | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Costo de materia prima | 0,00% | 0,00% | 2,27% | 2,27% | 2,27% | 2,27% |
| Costos de mano de obra | 0,00% | 0,00% | 3,03% | 3,03% | 3,03% | 3,03% |
| Salarios de administración y ventas | 0,00% | 0,00% | 3,03% | 3,03% | 3,03% | 3,03% |
| Índice de inflación (IPC) | 0,00% | 0,00% | 2,27% | 2,27% | 2,27% | 2,27% |

Fuente: Elaboración propia.

### 8.3.1. Variación de la Inflación.

A continuación, se presenta la variación de la Inflación (IPC) de los últimos 9 años **(ver anexo 17),** con el cual se procedió a calcular el promedio, la Tasa Media Anual de Crecimiento (TMAA) y Regresión Lineal. Para el modelo se consideró el promedio 2,27%.

Tabla 62.
Variación anual IPC (2011-2020).

| Año | IPC | Tasa |
|---|---|---|
| 2011 | 3,39% | |
| 2012 | 5,53% | 63,13% |
| 2013 | 3,48% | -37,07% |
| 2014 | 2,85% | -18,10% |
| 2015 | 4,05% | 42,11% |
| 2016 | 2,60% | -35,80% |
| 2017 | 0,96% | -63,08% |
| 2018 | -0,14% | -114,58% |
| 2019 | 0,16% | -214,29% |
| 2020 | -0,23% | -243,75% |
| | **Promedio** | **2,27%** |
| | **TCAA** | **-23,59%** |
| | **Regresión** | **19,50%** |

Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censo: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/Febrero-2020/01%20ipc%20Presentacion_IPC_feb2020.pdf
Fuente: Elaboración propia

### 8.3.2. Variación Del Salario Básico Unificado.

Para el escalamiento se consideró de igual manera el incremento del Salario Básico Unificado del Ecuador. Se consideró para el proyecto la regresión lineal de la variación de los valores de los salarios brindados por la subsecretaría de Salarios y Empleo.

Tabla 63.
Variación del Salario Básico Unificado del Ecuador (210-2020).

| Año | SBU | Tasa |
|---|---|---|
| 2010 | $ 240,00 | |
| 2011 | $ 264,00 | 10,00% |
| 2012 | $ 292,00 | 10,61% |
| 2013 | $ 318,00 | 8,90% |
| 2014 | $ 340,00 | 6,92% |
| 2015 | $ 354,00 | 4,12% |
| 2016 | $ 366,00 | 3,39% |
| 2017 | $ 375,00 | 2,46% |
| 2018 | $ 386,00 | 2,93% |
| 2019 | $ 394,00 | 2,07% |
| 2020 | $ 400,00 | 1,52% |
| | **Promedio** | **5,29%** |
| | **TCAA** | **5,24%** |
| | **Regresión** | **3,03%** |

Obtenido de Subsecretaría de Empleo y Salarios: http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/03/INFORME-RSE-PETI-MPE-GP.pdf
Fuente: Elaboración propia.

### 8.3.3. Proyección de Ventas.

En base a los índices se procedió a proyectar las ventas en el mercado local con un crecimiento periódico al segundo año del 4,00%, al tercer año 5,00%, al cuarto año 5,50% y el último periodo en 3,00%.

Tabla 64.
Proyección de Ventas.

| PROYECCION DE VENTAS: | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Preoperación | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | | | | |
| **VOLUMEN DE VENTAS** | | | | | | | |
| PRODUCTO | UNIDAD | | | | | | |
| Tomate de árbol en almíbar con Frutilla | Envases | 0 | 6.400 | 6.656 | 6.989 | 7.373 | 7.594 |
| Tomate de árbol en almíbar con Maracuyá | Envases | | 6.400 | 6.656 | 6.989 | 7.373 | 7.594 |
| Tomate de árbol en almíbar con Papaya | Envases | | 6.400 | 6.656 | 6.989 | 7.373 | 7.594 |

Fuente: Elaboración propia.

Para el proyecto se procedió a considerar producción en modalidad de ciclo productivo normal, el cual proyecta una producción anual de 19.200 envases, siendo 6.400 envases por cada producto.

#### *8.3.3.1. Establecimiento de Precio de Venta (P.V.P).*

Para establecer el precio de venta adecuado para los productos ofrecidos por el proyecto, se procedió analizar la composición de materia prima de cada uno de ellos, se analizó también el precio de competencia y del mercado.

*8.3.3.1.1. Composición costo de Tomate de árbol con Frutilla.*

Tabla 65.
Composición de materia prima producto #1.

| Tomate de árbol en almíbar con Frutilla | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| MATERIA PRIMA | UNIDAD | COSTO | CANTIDAD | VALOR | |
| Agua | gramos | 0,00088 | 250,00 | 0,22 | |
| Azúcar blanca | gramos | 0,00078 | 125,00 | 0,10 | |
| Tomate de árbol | gramos | 0,00167 | 147,50 | 0,25 | |
| Frutilla | gramos | 0,00269 | 55,00 | 0,15 | |
| Esencia de Chocolate | gramos | 0,00415 | 1,00 | 0,00 | |
| Envase | unidad | 0,51500 | 1,00 | 0,52 | |
| Total de Mezcla | | | 579,50 | **1,23** | Cvu materia prima |
| MATERIALES INDIRECTOS | UNIDAD | COSTO | CANTIDAD | VALOR | |
| Etiqueta autoadhesiva | unidad | 0,06160 | 1,00 | 0,062 | |
| Gas licuado de petróleo | unidad | 3,50000 | 0,00 | 0,010 | |
| | | | | **0,07** | CIF v por unidad |

Fuente: Elaboración propia.

Para la elaboración de conserva de tomate de árbol con trozos de frutilla, se requiere en materia prima de USD$ 1,23 dólares y materiales indirectos de USD$ 0,07 dólares por envase.

*8.3.3.1.2. Composición costo de Tomate de árbol con Maracuyá.*

Tabla 66.
Composición materia prima producto #2.

| Tomate de árbol en almíbar con Maracuyá | | | | |
|---|---|---|---|---|
| MATERIA PRIMA | UNIDAD | COSTO | CANTIDAD | VALOR |
| Agua | gramos | 0,00088 | 250,00 | 0,22 |
| Azúcar blanca | gramos | 0,00078 | 125,00 | 0,10 |
| Tomate de árbol | gramos | 0,00167 | 147,50 | 0,25 |
| Maracuyá | gramos | 0,00149 | 55,00 | 0,08 |
| Esencia de Chocolate | gramos | 0,00415 | 1,00 | 0,00 |
| Envase de vidrio | unidad | 0,51500 | 1,00 | 0,52 |
| | | | | **1,16** |
| MATERIALES INDIRECTOS | UNIDAD | COSTO | CANTIDAD | VALOR |
| Etiqueta autoadhesiva | unidad | 0,06160 | 1,00 | 0,06 |
| Gas licuado de petróleo | unidad | 3,50000 | 0,00 | 0,01 |
| | | | | **0,07** |

Fuente: Elaboración propia.

Para la elaboración de conserva de tomate de árbol con sabor a maracuyá, se requiere en materia prima de USD$ 1,16 dólares y materiales indirectos de USD$ 0,07 dólares por envase.

*8.3.3.1.3. Composición costo de Tomate de árbol con Papaya.*

Tabla 67.
Composición materia prima producto #3.

| Tomate de árbol en almíbar con Papaya | | | | |
|---|---|---|---|---|
| MATERIA PRIMA | UNIDAD | COSTO | CANTIDAD | VALOR |
| Agua | gramos | 0,00088 | 250,00 | 0,22 |
| Azúcar blanca | gramos | 0,00078 | 125,00 | 0,10 |
| Tomate de árbol | gramos | 0,00167 | 147,50 | 0,25 |
| Papaya | gramos | 0,00169 | 70,00 | 0,12 |
| Esencia de Vainilla | gramos | 0,00277 | 1,00 | 0,00 |
| Envase de vidrio | unidad | 0,51500 | 1,00 | 0,52 |
| | | | | **1,20** |
| MATERIALES INDIRECTOS | UNIDAD | COSTO | CANTIDAD | VALOR |
| Etiqueta autoadhesiva | unidad | 0,06160 | 1,00 | 0,06 |
| Gas licuado de petróleo | unidad | 3,50000 | 0,00 | 0,01 |
| | | | | **0,07** |

Fuente: Elaboración propia.

Para la elaboración de conserva de tomate de árbol con trozos de papaya, se requiere en materia prima de USD$ 1,20 dólares y materiales indirectos de USD$ 0,07 dólares por envase.

### *8.3.3.2. Asignación de Precio de Venta.*

Al identificar el valor requerido para la elaboración de los 3 diferentes tipos de producto, se procedió analizar el precio de la competencia y de productos sustitutos para asignar un precio de venta adecuado. Siendo el precio de venta promedio en el mercado de USD$ 2.79 con I.V.A.

Los precios asignados para los productos se elaboraron considerando un margen esperado del 20%, 30% y 40%. Es de tal manera que se asignó el precio de venta por producto de USD$ 3.35 dólares incluido I.V.A.

Tabla 68.
Precio de Venta productos.

| Producto | Margen (20%) | Margen (30%) | Margen (40%) |
|---|---|---|---|
| Tomate de árbol en almíbar con Frutilla | $ 3,35 | $ 3,63 | $ 3,91 |
| Tomate de árbol en almíbar con Maracuyá | $ 3,35 | $ 3,63 | $ 3,91 |
| Tomate de árbol en almíbar con Papaya | $ 3,35 | $ 3,63 | $ 3,91 |

Fuente: Elaboración propia.

El precio de venta de los productos presentó el incremento con el escalamiento antes mencionado.

Tabla 69.
Precios de Venta.

| PRECIOS DE VENTA (USD$) | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| PRODUCTO | | | | | |
| Tomate de árbol en almíbar con Frutilla | 3,35 | 3,42 | 3,50 | 3,58 | 3,66 |
| Tomate de árbol en almíbar con Maracuyá | 3,35 | 3,42 | 3,50 | 3,58 | 3,66 |
| Tomate de árbol en almíbar con Papaya | 3,35 | 3,42 | 3,50 | 3,58 | 3,66 |

Fuente: Elaboración propia.

### 8.3.4. Ingresos por ventas en miles USD.

La proyección de ventas por 19.200 envases con precio de venta por producto de USD$ 3,35 dólares, al primer año USD$ 64.254,00 dólares. Para los siguientes años se consideró el escalamiento antes mencionado.

Tabla 70.
Ingresos por ventas en USD.

| INGRESOS POR VENTAS EN USD | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Tomate de árbol en almíbar con Frutilla | 0 | 21.418 | 22.780 | 24.462 | 26.394 | 27.803 |
| Tomate de árbol en almíbar con Maracuyá | 0 | 21.418 | 22.780 | 24.462 | 26.394 | 27.803 |
| Tomate de árbol en almíbar con Papaya | 0 | 21.418 | 22.780 | 24.462 | 26.394 | 27.803 |
| | - | - | - | - | - | - |
| | 0 | 64.254 | 68.341 | 73.387 | 79.181 | 83.408 |

Fuente: Elaboración propia.

### 8.3.5. Gastos Administrativos.

Tabla 71.
Gastos Administrativos.

| GASTOS ADMINISTRATIVOS: | | | | 0 | 22.432 | 23.003 | 23.591 | 24.194 | 24.814 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | CF | Cv. | | | | | | | |
| Remuneraciones | 100% | | | 0 | 12.338 | 12.712 | 13.097 | 13.494 | 13.903 |
| Gastos de oficina | 100% | | | 0 | 480 | 491 | 502 | 513 | 525 |
| Movilización y viáticos | 100% | | | | 480 | 491 | 502 | 513 | 525 |
| Seguros | 100% | | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Servicios Básicos | | 100% | 0,00% | 0 | 1.446 | 1.479 | 1.512 | 1.547 | 1.582 |
| Gastos generales de administración | 100% | | | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Consultores | | 100% | - | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | | - | | | | | | |
| Contador | | | | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Auditoría externa | | | | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Arriendo | | | | | 6.000 | 6.136 | 6.275 | 6.418 | 6.564 |
| Abogado | | | | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Auditoría interna | | | | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Soporte Técnico | 100% | | | | 300 | 307 | 314 | 321 | 328 |
| | | | | - | - | - | - | - | - |
| | | | | 0 | 21.044 | 21.616 | 22.203 | 22.807 | 23.427 |
| Depreciación | 100% | | | 0 | 1.319 | 1.319 | 1.319 | 1.319 | 1.319 |
| Amortización | 100% | | | 0 | 68 | 68 | 68 | 68 | 68 |
| | | | | - | - | - | - | - | - |
| | | | | 0 | 1.387 | 1.387 | 1.387 | 1.387 | 1.387 |

Fuente: Elaboración propia.

### 8.3.6. Gastos de Ventas.

Tabla 72.
Gastos de Ventas.

| GASTOS DE VENTAS | | | | 0 | 353 | 364 | 375 | 387 | 398 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | CF | Cva | | | | | | | |
| Remuneraciones | 100% | | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Canal 1 | | 100% | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Canal 2 | | 100% | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Canal 3 | | 100% | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Canal 4 | | 100% | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Gestión y Dirección | | 100% | 0,00% | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Gestión Ventas | | 100% | 0,00% | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | | | | 0 | | | | |
| Publicidad y Propaganda | | 100% | 0,00% | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Marketing por internet | 100% | | | 0 | 353 | 364 | 375 | 387 | 398 |
| Otros | 100% | | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | | | - | - | - | - | - | - |
| | | | | 0 | 353 | 364 | 375 | 387 | 398 |
| | | | | | | | | | |
| Depreciación | 100% | | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Fuente: Elaboración propia.

### 8.3.7. Costos Indirectos de Fabricación.

Tabla 73.
Costos Indirectos de Fabricación.

| COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION | | | 0 | 4.624 | 4.102 | 4.228 | 4.367 | 4.470 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | CF | Cva | | | | | | |
| Mano de Obra Indirecta | 100% | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Materiales Indirectos | | 100% | 0 | 1.369 | 1.424 | 1.495 | 1.578 | 1.625 |
| Suministros y materiales | 100% | | | 300 | 307 | 314 | 321 | 328 |
| Transporte (Combustible, lubricantes) | 100% | | | 960 | 982 | 1.004 | 1.027 | 1.050 |
| Reparación y mantenimiento | 100% | | | 300 | 307 | 314 | 321 | 328 |
| Energía eléctrica | 100% | | | 264 | 270 | 276 | 282 | 289 |
| Agua | 100% | | | 600 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Asistencia técnica | 100% | | | 300 | 307 | 314 | 321 | 328 |
| | | | | | | | | |
| Imprevistos | | 100% | 0 | 190 | 164 | 170 | 176 | 181 |
| | | | - | - | - | - | - | - |
| | | | 0 | 4.283 | 3.761 | 3.887 | 4.026 | 4.129 |
| | | | | | | | | |
| Depreciaciones | 100% | | 0 | 341 | 341 | 341 | 341 | 341 |

### 8.3.8. Rol de Pagos.

Tabla 74.
Rol de Pagos.

| | No. | SBU | Días de Trabajo | | Aporte Patronal | SECAP | IECE | Total | XIV | XIII | Vacacione | Fondos de | Costo mensual | Total Ingresos | Aporte Personal | | Ingreso Líquido | SBU |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ADMINISTRACION | 2 | 800,00 | 30,00 | 800,00 | 89,20 | 4,00 | 4,00 | 97,20 | 64,33 | 66,67 | - | - | 1.028,20 | 800,00 | 75,60 | (72.947,20) | 724,40 | 800,00 |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Administrador | 1 | 400,00 | 30,00 | 400,00 | 44,60 | 2,00 | 2,00 | 48,60 | 32,17 | 33,33 | - | - | 514,10 | 400,00 | 37,80 | (5.858,60) | 362,20 | 400,00 |
| Contador | 1 | 400,00 | 30,00 | 400,00 | 44,60 | 2,00 | 2,00 | 48,60 | 32,17 | 33,33 | - | - | 514,10 | 400,00 | 37,80 | (5.858,60) | 362,20 | 400,00 |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PRODUCCION | 1 | 400 | 30 | 400 | 45 | 2 | 2 | 49 | 32 | 33 | 0 | 0 | 514 | 400 | 38 | -26.269 | 362 | 400 |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Colaborador 1 | 1 | 400,00 | 30,00 | 400,00 | 44,60 | 2,00 | 2,00 | 48,60 | 32,17 | 33,33 | - | - | 514,10 | 400,00 | 37,80 | (5.858,60) | 362,20 | 400,00 |
| | | - | | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | (10.205,00) | - | - |

Fuente: Elaboración propia.

### 8.3.9. Estado de Pérdida y Ganancias.

Tabla 75.
Estado de Pérdida y Ganancias.

| ESTADO DE PÉRDIDA Y GANANCIAS | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Preoperacion | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ingresos por Ventas | | | 0 | 64.254 | 68.341 | 73.387 | 79.181 | 83.408 |
| (-) Costo de Ventas | | | 0 | 33.792 | 34.377 | 35.892 | 37.610 | 38.713 |
| - | | | - | - | - | - | - | - |
| Utilidad Bruta | | | 0 | 30.462 | 33.964 | 37.495 | 41.570 | 44.694 |
| (-) Gastos Administrativos | | | 0 | 22.432 | 23.003 | 23.591 | 24.194 | 24.814 |
| (-) Gastos de Ventas | | | 0 | 353 | 364 | 375 | 387 | 398 |
| - | | | - | - | - | - | - | - |
| Utilidad Operacional | | | 0 | 7.676 | 10.597 | 13.529 | 16.990 | 19.482 |
| (-) Gastos Financieros | 100 % | | 0 | 1.084 | 895 | 683 | 446 | 181 |
| (+) Otros Ingresos | | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| (-) Otros Egresos | | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| - | | | - | - | - | - | - | - |
| Utilidad antes 15% | | | 0 | 6.593 | 9.702 | 12.846 | 16.544 | 19.301 |
| (-) 15% Trabajadores | 100 % | | 0 | 989 | 1.455 | 1.927 | 2.482 | 2.895 |
| - | | | - | - | - | - | - | - |
| Utilidad antes del 25% | | | 0 | 5.604 | 8.247 | 10.919 | 14.062 | 16.406 |
| (-) 25% de Imp.Renta | 100 % | | 0 | 1.401 | 2.062 | 2.730 | 3.516 | 4.101 |
| - | | | - | - | - | - | - | - |
| Utilidad neta | | | 0 | 4.203 | 6.185 | 8.190 | 10.547 | 12.304 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 10% Reserva Legal | 10,00 % | 0 | 420 | 618 | 819 | 1.055 | 1.230 |
| % Reservas facultativas | 0,00% | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Utilidad para distribuir | | 0 | 3.783 | 5.566 | 7.371 | 9.492 | 11.074 |
| % Dividendos distribuidos | 10,00 % | 0 | 378 | 557 | 737 | 949 | 1.107 |
| Utilidades retenidas | | 0 | 3.404 | 5.010 | 6.634 | 8.543 | 9.967 |
| Utilidad del periodo | | 0 | 3.404 | 5.010 | 6.634 | 8.543 | 9.967 |

Fuente: Elaboración propia.

### 8.3.10. Flujos.

Tabla 76.
Flujo de Caja Proyectado.

| FLUJO DE CAJA PROYECTADO | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| INGRESOS OPERACIONALES | 0 | 64.254 | 68.341 | 73.387 | 79.181 | 83.408 |
| Recuperación de ventas | 0 | 64.254 | 68.341 | 73.387 | 79.181 | 83.408 |
| EGRESOS OPERACIONALES | 0 | 54.849 | 56.016 | 58.129 | 60.463 | 62.198 |
| Pago a proveedores materia p. | 0 | 24.369 | 25.343 | 26.611 | 28.074 | 28.916 |
| Mano de obra directa | 0 | 6.169 | 6.356 | 6.549 | 6.747 | 6.952 |
| Mano de obra indirecta | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Gastos de Administración | 0 | 21.044 | 21.616 | 22.203 | 22.807 | 23.427 |
| Gastos de ventas | 0 | 353 | 364 | 375 | 387 | 398 |
| Gastos de Fabricación | 0 | 2.914 | 2.337 | 2.392 | 2.448 | 2.505 |
| **A. FLUJO NETO OPERACIONAL** | **0** | **9.405** | **12.325** | **15.258** | **18.718** | **21.210** |
| INGRESOS NO OPERACIONALES | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| EGRESOS NO OPERACIONALES | 8.985 | 3.852 | 6.542 | 7.840 | 9.367 | 10.496 |
| Pago de créditos C.P. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Pago de créditos L.P. | X | 0 | 1.574 | 1.763 | 1.975 | 2.212 |
| Pago de intereses | 0 | 1.084 | 895 | 683 | 446 | 181 |
| Pago 15 % a trabajadores | 0 | 989 | 1.455 | 1.927 | 2.482 | 2.895 |
| Pago de impuestos | 0 | 1.401 | 2.062 | 2.730 | 3.516 | 4.101 |
| Reparto de utilidades (Dividendos) | 0 | 378 | 557 | 737 | 949 | 1.107 |
| Adquisición de Inversiones Temporales | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Adquisición de Activos Fijos | 8.645 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Terreno | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Edificios | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Maquinaria y Equipo | 3.407 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Muebles y Enseres | 1.485 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Instalaciones y cableado | 600 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Computador, Servidor, ERP, Página WEB | 3.153 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Vehículos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Laboratorio | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Diferidos (Publicidad, Marcas, patente, registro sanitario) | 340 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Pago de otras Cts. Pagar | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Otros Egresos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **B. FLUJO NETO OPERACIONAL** | **-8.985** | **-3.852** | **-6.542** | **-7.840** | **-9.367** | **-10.496** |
| **FLUJO NETO GENERADO (A + B)** | **-8.985** | **5.553** | **5.782** | **7.418** | **9.351** | **10.714** |
| **(+) SALDO INICIAL DE CAJA** | **0** | **-8.985** | **-3.432** | **2.350** | **9.768** | **19.119** |
| | - | - | - | - | - | - |
| **SALDO FINAL DE CAJA** | **-8.985** | **-3.432** | **2.350** | **9.768** | **19.119** | **29.833** |

Fuente: Elaboración propia.

### 8.3.11. Balance de Resultado proyectado.

Tabla 77.
Balance de Situación Proyectado.

| BALANCE DE SITUACION | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Balance | Preoperacion | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **ACTIVOS:** | | | | | | | |
| **ACTIVO CORRIENTE** | **0** | **-8.985** | **-3.432** | **2.350** | **9.768** | **19.119** | **29.833** |
| Caja y Bancos | 0 | -8.985 | -3.432 | 2.350 | 9.768 | 19.119 | 29.833 |
| Inversiones Temporales | X | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Cuentas y Doc. Para Cobrar | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Comerciales | X | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Otras | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inventarios | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Gastos Pagados por Anticipado | X | X | X | X | X | X | X |
| | | | | | | | |
| **ACTIVO FIJO NETO** | **0** | **8.645** | **6.985** | **5.325** | **3.664** | **2.004** | **344** |
| | | | | | | | |
| **ACTIVO DIFERIDO NETO** | **0** | **340** | **272** | **204** | **136** | **68** | **0** |
| | | | | | | | |
| **OTROS ACTIVOS** | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** |
| **TOTAL ACTIVOS** | **0** | **0** | **3.825** | **7.879** | **13.569** | **21.191** | **30.177** |
| | | | | | | | |
| **PASIVOS:** | **0** | **0** | **0** | **-1.574** | **-3.337** | **-5.311** | **-7.523** |
| | | | | | | | |
| **PASIVO DE CORTO PLAZO** | **0** | **0** | **1.574** | **1.763** | **1.975** | **2.212** | **2.477** |
| | | | | | | | |
| Obligaciones Bancarias | X | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Porción Corriente Deuda L.P. | X | 0 | 1.574 | 1.763 | 1.975 | 2.212 | 2.477 |
| Cuentas por Pagar | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Proveedores | X | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Otras | X | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Gastos Acumulados a Pagar | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | | | | | | | |
| **PASIVO DE LARGO PLAZO** | **X** | **0** | **-1.574** | **-3.337** | **-5.311** | **-7.523** | **-10.000** |
| | | | | | | | |
| **PATRIMONIO** | **0** | **0** | **3.825** | **9.453** | **16.905** | **26.503** | **37.700** |
| Capital Social Pagado | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Futuras Capitalizaciones | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Reserva Legal | 0 | 0 | 420 | 1.039 | 1.858 | 2.912 | 4.143 |
| Otras Reservas | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Superávit Revalorización Patrimonio | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Útil (Perdida) Retenida | 0 | 0 | 0 | 3.404 | 8.414 | 15.048 | 23.590 |
| Útil (Perdida) del Periodo | 0 | 0 | 3.404 | 5.010 | 6.634 | 8.543 | 9.967 |
| | | | | | | | |
| **TOTAL PASIVO + PATRIMONIO** | **0** | **0** | **3.825** | **7.879** | **13.569** | **21.191** | **30.177** |
| Balance | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Fuente: Elaboración propia.

### 8.3.12. Rentabilidad.

#### *8.3.12.1. Costo Promedio Ponderado del Capital (WACC).*

Para el cálculo de Rentabilidad del proyecto se obtuvo el Costo Promedio Ponderado del Capital (WACC) por sus siglas en inglés.

Para su cálculo se consideró la siguiente ecuación:

$$WACC = Wd \times Kd\,(1 - t) + We\ \times\ Kc + Rp$$

Tabla 78.
Costo Promedio Ponderado de Capital Proyectado.

| | | | |
|---|---|---|---|
| Inversión (4) | | \$8.644,73 | |
| Obligaciones Bancarias (5) | Wd | \$1.573,92 | 18,21% |
| Recursos Propios (6) | We | \$0,00 | 0,00% |
| Tasa de interés préstamo (3) | Kd | 11,50% | |
| Impuestos | t | 25% | |
| Rendimiento Bonos Global (8) | TLR | 0,0800 | |
| Roe del sector | Rm | 0,12 | |
| Beta del sector | B | 0,98 (2) | |
| Kc = TLR + B (Rm - TLR) | Kc | 0,12113 | |
| Riesgo País (02-03-2020) (1) | Rp | 0,1022 | |
| **WACC** | | **11,79%** | |

Obtenido de:
(1) Banco Central del Ecuador. Estadísticas. Riesgo País. https://www.invenomica.com.ar/riesgo-pais-embi-america-latina-serie-historica/
(2) Banco Central del Ecuador. Estadísticas.
(3) Tasa de interés aplicada a préstamos de BanEcuador
(4) Balances Proyectados.
(5) Pasivos Proyectados.
(6) Patrimonio Proyectado.
(7) Coeficiente de correlación entre el PIB Sectorial (Manufactura) y el PIB País. Banco Central del Ecuador. Estadísticas.
(8) Bolsa de valores de Quito. 2020. Precios diarios de cierre en Bonos del Estado. Rendimiento. www.bolsadequito.com
Fuente: Elaboración propia.

### *8.3.12.2. Medición de Rentabilidad.*

La rentabilidad del proyecto se proyectó obteniendo el Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno.

Tabla 79.
Rentabilidad Proyectado.

| **MEDICION DE LA RENTABILIDAD** | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Períodos | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | | | |
| (-) Costos de Inversión | -8.985 | | | | | |
| Activos Fijos | -8.645 | | | | | |
| Activos Nominales | -340 | | | | | |
| (-) Inversión en Capital de Trabajo | -13.712 | | | | | |
| (+) Crédito | 0 | | | | | |
| (+) Recuperación de Capital de Trabajo | | | | | | |
| (+) Valor Residual | | | | | | 54.655 |
| FFI | -22.697 | 5.553 | 5.782 | 7.418 | 9.351 | 10.714 |
| | -22.697 | 5.553 | 5.782 | 7.418 | 9.351 | 65.369 |
| | | | | | | |
| Tasa de descuento = | **11,79%** | | | | | |
| | | | | | | |
| VALOR ACTUAL | (22.697) | 4.967 | 4.627 | 5.310 | 5.987 | 37.441 |
| | | | | | | |
| 1) VAN = | 35.635 | | | | | |
| | 35.635 | | | | | |
| | | | | | | |
| 2) TIR = | 43% | | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

### 8.3.13. Punto de Equilibrio.

Se procedió a realizar el análisis del Punto de Equilibrio del proyecto.

Tabla 80.
Análisis Punto de equilibrio.

| PRODUCTO | (1) Periodo 1 Q | (2) Mezcla de ventas | (3) Mg. Cu =Pu.-Cvu. | (4) = (2) * (3) | (5) Q por línea producto Pto. Equilibrio. |
|---|---|---|---|---|---|
| Tomate de árbol en almíbar con Frutilla | 6.400 | 1,00 | 2,045 | 2,05 | 4.214 |
| Tomate de árbol en almíbar con Maracuyá | 6.400 | 1,00 | 2,107 | 2,11 | 4.214 |
| Tomate de árbol en almíbar con Papaya | 6.400 | 1,00 | 2,072 | 2,07 | 4.214 |
| | | | | **6,225** | **12.641** |

| | |
|---|---|
| **Costos Fijos** | 26.229 |
| **Cantidad Producción producto** | 4.214 |
| **Margen total de contribución en el Pto. Eq.** | 26.229 |
| **Comprobación** | 0 |

Fuente: Elaboración propia.

## 8.4. Escenarios proyectados del proyecto

Al existir diferentes modalidades de ciclos productivos (Mínimo, Normal y Máximo) presentados en el proyecto, y precios comprendidos con márgenes de 20% - 30% y 40%, se realizó la proyección de diferentes escenarios.

### 8.4.1. Escenario 1 Negativo.

En este escenario se proyectó una producción anual de 12.960 envases. Proyectando precio de venta con margen de 20% las cifras fueron negativas, de igual manera el precio comprendiendo un margen del 30%; pero al presentar un margen del 40% se evidenció una Tasa interna de Retorno (TIR) del 16% mayor a la Tasa Descuento (WACC) de 11,79%.

#### *8.4.1.1. Escenario Negativo.*

*8.4.1.1.1. Precio de margen comprendiendo 20% .*

Tabla 81.
Escenario Negativo margen 20%.

| **Margen (20%)** | **0** | **Año 1** | **Año 2** | **Año 3** | **Año 4** | **Año 5** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Utilidad Neta | - | (6.347,74) | (4.249,22) | (2.331,64) | (40,42) | 1.031,37 |
| Utilidad del período | - | - | - | - | - | 835,41 |
| Flujo Neto Generado | (8.984,73) | (4.619,65) | (4.095,05) | (2.366,43) | (286,85) | 455,06 |
| VAN | (46.750,13) | | | | | |
| TIR | #¡NUM! | | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

*8.4.1.1.2. Precio de margen comprendiendo 30%.*

Tabla 82.
Escenario Negativo margen 30%.

| **Margen (30%)** | **0** | **Año 1** | **Año 2** | **Año 3** | **Año 4** | **Año 5** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Utilidad Neta | - | (2.733,46) | (405,04) | 1.145,19 | 2.813,61 | 4.022,31 |
| Utilidad del período | - | - | - | 927,60 | 2.279,02 | 3.258,07 |
| Flujo Neto Generado | (8.984,73) | (1.005,36) | (250,87) | 1.007,33 | 2.313,95 | 3.176,82 |
| VAN | (19.106,01) | | | | | |
| TIR | -34% | | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

*8.4.1.1.3. Precio de margen comprendiendo 40%.*

Tabla 83.
Escenario Negativo margen 40%.

| Margen (40%) | Preoperación | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Utilidad Neta | - | 561,53 | 2.192,45 | 3.776,80 | 5.652,98 | 7.013,25 |
| Utilidad del período | - | 454,84 | 1.775,89 | 3.059,21 | 4.578,91 | 5.680,74 |
| Flujo Neto Generado | (8.984,73) | 2.239,08 | 2.149,30 | 3.402,10 | 4.897,78 | 5.898,58 |
| VAN | 3.610,18 | | | | | |
| TIR | 16% | | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

## 8.4.2. Escenario 2 Normal.

En este escenario se proyectó una producción anual de 19.200 envases. Proyectando precio de venta con margen de 20%,30% y 40% se evidenciaron cifras en la Tasa interna de Retorno (TIR) mayores a la Tasa Descuento (WACC) de 11,79%. Permitiendo que el proyecto sea llamativo para invertir.

### *8.4.2.1. Escenario Normal.*

*8.4.2.1.1. Precio de margen comprendiendo 20% .*

Tabla 84.
Escenario Normal margen 20%.

| Margen (20%) | 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Utilidad Neta | - | 4.202,85 | 6.184,92 | 8.189,56 | 10.546,53 | 12.304,41 |
| Utilidad del período | - | 3.404,31 | 5.009,79 | 6.633,54 | 8.542,69 | 9.966,57 |
| Flujo Neto Generado | (8.984,73) | 5.552,69 | 5.782,45 | 7.417,71 | 9.350,91 | 10.713,53 |
| VAN | 35.635,19 | | | | | |
| TIR | 43% | | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

*8.4.2.1.2. Precio de margen comprendiendo 30%.*

Tabla 85.
Escenario Normal margen 30%.

| **Margen (30%)** | **0** | **Año 1** | **Año 2** | **Año 3** | **Año 4** | **Año 5** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Utilidad Neta | - | 7.616,34 | 9.815,54 | 12.088,24 | 14.753,01 | 16.735,43 |
| Utilidad del período | - | 6.169,24 | 7.950,59 | 9.791,48 | 11.949,93 | 13.555,70 |
| Flujo Neto Generado | (8.984,73) | 8.658,96 | 9.086,31 | 10.965,51 | 13.178,80 | 14.745,76 |
| VAN | 65.669,42 | | | | | |
| TIR | 61% | | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

*8.4.2.1.3. Precio de margen comprendiendo 40%.*

Tabla 86.
Escenario Normal margen 40%.

| **Margen (40%)** | **0** | **Año 1** | **Año 2** | **Año 3** | **Año 4** | **Año 5** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Utilidad Neta | - | 11.029,83 | 13.446,16 | 15.986,92 | 18.959,48 | 21.166,46 |
| Utilidad del período | - | 8.934,16 | 10.891,39 | 12.949,41 | 15.357,18 | 17.144,83 |
| Flujo Neto Generado | (8.984,73) | 11.765,24 | 12.390,17 | 14.513,31 | 17.006,70 | 18.777,99 |
| VAN | 95.703,66 | | | | | |
| TIR | 77% | | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

### 8.4.3. Escenario 3 Positivo.

En este escenario se proyectó una producción anual de 26.400 envases. Proyectando precio de venta con margen de 20%, 30% y 40% se evidenciaron cifras de Tasa interna de Retorno (TIR) muy superiores a la Tasa Descuento (WACC) de 11,79%. Permitiendo que el proyecto sea llamativo para invertir.

### *8.4.3.1. Escenario Positivo.*

#### *8.4.3.1.1. Precio de margen comprendiendo 20%.*

Tabla 87.
Escenario Positivo margen 20%.

| **Margen (20%)** | **0** | **Año 1** | **Año 2** | **Año 3** | **Año 4** | **Año 5** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Utilidad Neta | - | 13.721,55 | 16.447,00 | 19.354,15 | 22.745,33 | 25.311,75 |
| Utilidad del período | - | 11.114,45 | 13.322,07 | 15.676,86 | 18.423,72 | 20.502,52 |
| Flujo Neto Generado | (8.984,73) | 14.214,70 | 15.120,94 | 17.577,49 | 20.451,82 | 22.550,21 |
| VAN | 119.371,22 | | | | | |
| TIR | 83% | | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

#### *8.4.3.1.2. Precio de margen comprendiendo 30%.*

Tabla 88.
Escenario Positivo margen 30%.

| **Margen (30%)** | **0** | **Año 1** | **Año 2** | **Año 3** | **Año 4** | **Año 5** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Utilidad Neta | - | 18.415,10 | 21.439,10 | 24.714,84 | 28.529,24 | 31.404,41 |
| Utilidad del período | - | 14.916,23 | 17.365,67 | 20.019,02 | 23.108,68 | 25.437,57 |
| Flujo Neto Generado | (8.984,73) | 18.485,83 | 19.663,75 | 22.455,72 | 25.715,17 | 28.094,53 |
| VAN | 160.668,29 | | | | | |
| TIR | 101% | | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

*8.4.3.1.3. Precio de margen comprendiendo 40%.*

Tabla 89.
Escenario Positivo margen 40%.

| **Margen (40%)** | **0** | **Año 1** | **Año 2** | **Año 3** | **Año 4** | **Año 5** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Utilidad Neta | - | 23.108,65 | 26.431,20 | 30.075,53 | 34.313,14 | 37.497,07 |
| Utilidad del período | - | 18.718,00 | 21.409,27 | 24.361,18 | 27.793,65 | 30.372,63 |
| Flujo Neto Generado | (8.984,73) | 22.756,96 | 24.206,56 | 27.333,94 | 30.978,53 | 33.638,85 |
| VAN | 201.965,36 | | | | | |
| TIR | 117% | | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## Conclusiones

- Factores externos afectarán directa o indirectamente al proyecto, por lo cual, se deberá analizar paulatinamente factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos con el fin de establecer medidas preventivas como correctivas. Han suscitado situaciones difíciles en el plano político como el paro nacional evidenciado en el mes de octubre que ha afectado el desarrollo integral del país al igual de casos evidentes de corrupción por parte de autoridades. El Ecuador se encuentra en crisis económica lo que ha generado que el gobierno implemente medidas, entre ellas, algunas han generado malestar social como se ha mencionado. También cabe recalcar en los factores externos, la tecnología, continúa desarrollándose y los hogares siguen acoplando equipos e internet.
- El sector del tomate de árbol (Solanum betaceum) presentó variaciones negativas en la cantidad de hectáreas plantadas y cosechadas, como también en las ventas anuales. Presenta variaciones positivas en los últimos periodos, con un crecimiento menor, lo cual deberá ser analizado.
- En el estudio realizado de las fuerzas de Porter, se ha evidenciado gran peso en el Desarrollo potencial de productos sustitutos a causa de la gran cantidad de marcas que disponen de productos sustitutos. De igual manera presentó gran peso el Poder de negociación de los compradores al considerar las principales cadenas de supermercados como clientes importantes del sector.
- El análisis FODA reflejó gran peso en Amenazas al igual que Debilidades. En la Matriz de Perfil Competitivo marcas como Real y Snob presentaron mayor fuerza competitiva.
- Al no existir datos específicos de demanda del sector correspondiente al proyecto, se realizó una proyección a partir de encuesta realizada a la muestra establecida.
- Al no existir datos específicos de la oferta del sector correspondiente al proyecto, se realizó un estudio de campo analizando la cantidad de unidades existentes en percha para proyectar una cantidad aproximada de oferta de conservas.

- El plan de marketing presentó la mezcla de mercadotecnia (producto-precio-plaza-promoción). Se estableció como estrategia de guerrilla haciendo uso del boca a boca entre consumidores y posibles consumidores. Se enfatizó también el uso de herramientas digitales, de las plataformas y redes sociales con el fin de conocer al público, generar estrategias acordes a la información obtenida.
- La determinación del tamaño del proyecto se generó a partir de proyecciones de ciclos productivos partiendo de una producción de 8 envases cada 40 minutos. La localización óptima establecida se ha determinado en un local comercial con disponibilidad de servicios básicos y amplio espacio ubicado en el sector centro norte de la ciudad de Quito. Se ha establecido el diagrama de flujo donde se grafica los procedimientos para la elaboración de los productos propuestos.
- El proyecto propone la constitución de una empresa de carácter Responsabilidad Limitada mencionando su Representante Legal. Se enumeran y describen los procedimientos para su constitución como su inscripción en el Registro Mercantil. Así también se describe como se ha propuesto la organización de la empresa, su base filosófica, las funciones correspondientes a los colaboradores y los aspectos legales que deberán ser considerados para el correcto funcionamiento de dicha empresa.
- El Activo Fijo propuesto será financiado por medio de la obtención de microcrédito por parte de entidad financiera.
- El proyecto presentó un modelo financiero donde se consideró el escalamiento de las cuentas en los 5 periodos propuestos por el mismo. Para dicho escalamiento se consideró la variación del Índice de Precio al Consumidor (IPC) como el incremento del Salario Básico Unificado (SBU). En base a dicho escalamiento se proyectaron los ingresos generados por venta (considerando el escalamiento del precio y de la producción) en la cual se describe el proceso de asignación del precio de venta de los productos. De igual manera, se realizó la proyección de los gastos administrativos, ventas y aquellos costos indirectos de fabricación. Se presentó el rol de pagos con el fin de describir el ingreso percibido por mano de obra. A partir de las proyecciones se presentaron los estados financieros. El Estado de Pérdida y Ganancias proyectó una Utilidad Neta positiva de USD$ 4.203 dólares al

igual que una Utilidad del período positiva de USD$ 3.404 dólares. Los Flujos proyectados presentaron un Flujo Neto de USD$ 5.553 dólares con un Saldo final de Caja al primer período de USD$ -3.432 dólares, incrementando al segundo periodo proyectando USD$ 2.350 dólares.

- La Rentabilidad proyectada por el proyecto registró un Costo Promedio Ponderado del Capital (WACC) por sus siglas en inglés del 11,79%. El Valor Actual Neto proyectado a cinco periodos registró USD$ 35.635 dólares lo que representó una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 43%.
- El Punto de Equilibrio proyectado registró una Cantidad de productos de equilibrio de 4.214 envases por cada producto con un Margen total de contribución en el Punto de Equilibrio de USD$ 26.229 dólares.
- Se presentó tres diferentes tipos de escenarios (Negativo – Normal – Positivo) proyectando cantidades diferentes de unidades producidas al año, al igual que la variación del precio de venta incrementando el margen esperado por unidad (20% - 30% - 40%). Partiendo del escenario Negativo con una producción 12.960 envases al año con margen de 40% se proyectó una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 16% siendo mayor que la Tasa de Descuento considerada. Tanto el escenario Normal como Positivo presentaron dígitos positivos en las diferentes cuentas y mayor rentabilidad. En escenario normal se proyectó una producción de 19.200 envases registrando una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 43%; así también, en el escenario positivo se proyectó una producción de 26.400 envases con un margen de 40% registrando una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 117%.

## Recomendaciones

- El proyecto deberá considerar los factores externos que generaran un impacto en los consumidores. Han suscitado escenas en el plano político como el paro nacional, perpetuado en el mes de octubre, que tuvo gran repercusión en la economía del país. La crisis económica en la que se encuentra el Ecuador deberá ser analizada con el fin de aprovechar la necesidad de generar empleo, generar productos con valor agregado. Se deberá considerar el crecimiento de la cantidad de personas que adquieren equipo, teléfonos inteligentes con internet, para ello se deberá establecer estrategias en línea y aprovechar las plataformas digitales.

- El proyecto deberá analizar la disposición de materias primas, en particular el tomate de árbol (Solanum betaceum) el cual es el principal en la elaboración de los productos. Si se presentase algún tipo de riesgo de desabastecimiento, se deberá contemplar la opción de establecer alianzas estratégicas con los productores y como último recurso plantear la opción de establecer una plantación del tomate de árbol que abastezca continuamente al proyecto.
- El proyecto deberá desarrollar investigación continua como desarrollo de productos con el fin de generar productos diferenciados con el fin de contrarrestar el gran peso presenciado en el Desarrollo potencial de productos sustitutos. En cuanto al Poder de negociación de los compradores, se deberá desarrollar la tienda online para generar incentivo de compras continuas, así, disminuyendo la dependencia de compra por parte de clientes grandes como lo son los supermercados.
- El proyecto deberá desarrollar las fortalezas para contrarrestar las debilidades, y hacer uso óptimo de las oportunidades y previendo alternativas para contrarrestar loas amenazas. Se recomienda analizar las estrategias y actividades que realizan las marcas de mayor fuerza competitiva con el fin de generar mejores propuestas.
- Al no disponer de datos específicos de demanda como oferta del sector, se deberá generar base de datos y registrar información para su posterior análisis con el fin de generar estrategias, tomar medidas y acciones.
- Se recomienda trabajar continuamente en el Plan de Marketing, analizando las estrategias a partir de la información obtenida por medio de plataformas como lo es Hootsuite, redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter) y la tienda online. Se deberá establecer las estrategias adecuadas ya que estas plataformas permitirán el alcance de mayor mercado, reducir la dependencia de la cadena de supermercados y posicionar a la marca como los productos.
- Se deberá determinar la cantidad real de envases producidos por el proyecto para proyectar con mayor certeza los análisis financieros. Se recomienda que a largo plazo se establezca generar un fondo con el fin de adquirir un establecimiento propio con el fin de evitar el riesgo de desplazamiento o de aumento en arrendamiento. Así también, se recomienda generar un análisis tanto de los procedimientos como de la materia prima utilizada con el fin de

identificar aquellos pasos y materiales que encarecen el producto y que pueden ser modificados o mejorados.

- Se deberá analizar con mayor profundidad los requisitos y aspectos legales necesarios con el fin de evitar inconvenientes, pagos imprevistos e inconvenientes a la hora de constituir la empresa. De igual manera se recomienda que las instalaciones y demás aspectos técnicos sean previstos con anterioridad para prevenir inconvenientes, multas y/o prohibiciones.
- En la obtención del Activo Fijo se recomienda recurrir a diferentes entidades financieras y analizar los diferentes plazos disponibles con el fin de comparar y determinar la mejor opción que permita una mayor facilidad de pago por parte del proyecto.
- El proyecto deberá considerar las variables macroeconómicas con el fin de establecer adecuadamente los precios de venta de los productos. Se recomienda que se establezcan acuerdos comerciales óptimos con los clientes grandes para asegurar ventas sin recurrir a la modificación de precios. De igual manera se recomienda recortar aquellos gastos innecesarios que generan egresos y disminuyen el margen que podría generar el proyecto. Los Estados Financieros deberán ser analizados continuamente con el fin de estructurar adecuadamente costos, gastos buscando mayor utilidad y flujo positivo.
- El proyecto deberá enfocar sus esfuerzos por mantener Rentabilidad, asegurando el incremento de ventas y aumento del precio de venta con el fin de mejorar el Valor Actual Neto (VAN) que reflejará una mayor Tasa Interna de Retorno (TIR).
- Como se ha mencionado, el proyecto deberá estructurar sus costos con el fin de establecer un Punto de Equilibrio aún menor, con el fin de disminuir la dependencia de mayor producción de productos, logrando mayor margen de contribución por cada unidad producida.
- Los escenarios propuestos deberán ser revisados con la ejecución del proyecto asegurando la Rentabilidad proyectada. Cabe recalcar la importancia de generar ingresos independientes a los clientes mayores (cadena de supermercados) con el fin de generar ventas mayores y manejar un mayor margen por unidad al realizar ventas por plataforma de tienda online, entregas domicilio y estrategias que se vayan determinando.

# ANEXOS

## Políticas

5.1 Generar trabajo y empleo dignos fomentando el aprovechamiento de las infraestructuras construidas y las capacidades instaladas.

5.2 Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación.

5.3 Fomentar el desarrollo industrial nacional mejorando los encadenamientos productivos con participación de todos los actores de la economía.

5.4 Incrementar la productividad y generación de valor agregado creando incentivos diferenciados al sector productivo, para satisfacer la demanda interna, y diversificar la oferta exportable de manera estratégica.

5.5 Diversificar la producción nacional con pertinencia territorial, aprovechando las ventajas competitivas, comparativas y las oportunidades identificadas en el mercado interno y externo, para lograr un crecimiento económico sostenible y sustentable.

5.6 Promover la investigación, la formación, la capacitación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la innovación y el emprendimiento, la protección de la propiedad intelectual, para impulsar el cambio de la matriz productiva mediante la vinculación entre el sector público, productivo y las universidades.

5.7 Garantizar el suministro energético con calidad, oportunidad, continuidad y seguridad, con una matriz energética diversificada, eficiente, sostenible y soberana como eje de la transformación productiva y social.

5.8 Fomentar la producción nacional con responsabilidad social y ambiental, potenciando el manejo eficiente de los recursos naturales y el uso de tecnologías duraderas y ambientalmente limpias, para garantizar el abastecimiento de bienes y servicios de calidad.

5.9 Fortalecer y fomentar la asociatividad, los circuitos alternativos de comercialización, las cadenas productivas, negocios inclusivos y el comercio justo, priorizando la Economía Popular y Solidaria, para consolidar de manera redistributiva y solidaria la estructura productiva del país.

5.10 Fortalecer e incrementar la eficiencia de las empresas públicas para la provisión de bienes y servicios de calidad, el aprovechamiento responsable de los recursos naturales, la dinamización de la economía, y la intervención estratégica en mercados, maximizando su rentabilidad económica y social.

*Ilustración 54.* Anexo 1 Políticas Plan Nacional del buen Vivir 2017-2021.

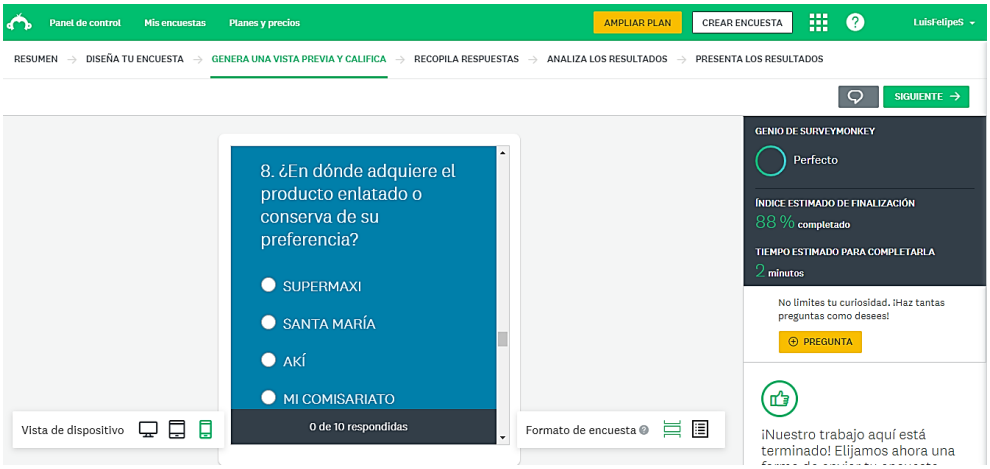



*Ilustración 55.* Anexo 2 Encuesta SurveyMonkey .

**3º) Tasa Media Anual Acumulada (TMAA).**

$$TMAA_{0-t} = \left[\left(\frac{X_t}{X_0}\right)^{1/n} - 1\right] \times 100 = \left(\sqrt[n]{\frac{X_t}{X_0}} - 1\right) \times 100 \iff X_t = X_0\left(1 + \frac{TMAA_{0-t}}{100}\right)^n$$

Para dar cuenta del crecimiento medio anual se recurre a la TMAA. Se trata, por tanto, de un crecimiento acumulado, lo que implica que la misma tasa se va aplicando a cantidades progresivamente mayores, si es positiva, o a cantidades progresivamente menores, si es negativa.

*Ilustración 56.* Anexo 3 Tasa Media Anual Acumulada (TMAA).

| Marca | Producto | Presentación(gr) |
|---|---|---|
| SNOB | Duraznos en mitades en almíbar | 425 |
| | | 590 |
| | | 820 |
| | Duraznos en cubitos | 452 |
| | Pack duraznos en cubitos x 4 un | 452 |
| | Rebanadas de Piña en almibar | 600 |
| | Rebanadas de Piña en su jugo | 600 |
| | Piñas en cubos en almíbar | 600 |
| | Piña trozos en su jugo | 600 |
| | Cóctel de Frutas en almíbar | 820 |
| | Mix de frutas | 452 |
| | Pack mix de frutas x 4 un | 452 |
| ARCOR | Duraznos en conserva | 465 |
| | | 820 |
| | | 2900 |
| | Cóctel de Frutas en almíbar | 465 |
| | | 820 |
| FACUNDO | Piñas en rodajas en almíbar | 565 |
| | Duraznos en almíbar | 400 |
| | | 560 |
| | | 3000 |
| | Cóctel de Frutas en almíbar | 820 |
| | Peras en almíbar | 800 |
| GUSTADINA | Duraznos en mitades en almíbar | 820 |
| | Cóctel de Frutas en almíbar | 820 |
| RUBINO | Cerezas en almíbar | 200 |
| DOS CABALLOS | Cerezas al jugo | 590 |
| | Piñas rodajas | 5653040 |
| | Piñas trocitos | 5653040 |
| | Cocktail de Frutas | 5908203000 |
| | Duraznos trocitos | 4255908203000 |
| | Duraznos tajadas | 590 |
| | Duraznos mitades | 590 |
| | | 820 |
| | | 300 |
| | Peras en almíbar | 820 |
| REAL | Duraznos en almíbar | 400 |
| | | 800 |
| FREIFRUITS | Babáco en almíbar | 450 |
| | Tomate de árbol en almíbar | 450 |
| MADE OF FRUTZ | Fresa en almíbar | 230 |
| | Piña en almíbar | 230 |
| | Melón en almíbar | 230 |
| | Caña en almíbar | 230 |
| | Fresa en almíbar sin azúcar | 220 |
| MI TIERRA | Babáco en almíbar | 220 |
| Q'AWI | Uvillas en almíbar | 400 |
| | Cocktail de frutas | 400 |
| | Higos en almíbar | 250 |
| LOS ANDES | Duraznos en almíbar | 820 |
| | Cóctel de Frutas en almíbar | 820 |
| HELIOS | Cerezas en almíbar | 160 |
| | | 410 |
| | Cocktail de Frutas | 500 |
| ECUANDES | Higos en almíbar | 400 |
| SUPERMAXI | Frutas en almíbar | 480 |
| | | 820 |
| LA ORIGINAL | Cóctel de Frutas en almíbar | 820 |
| DIMCOFRUT | Durazno mitad en almíbar | 820 |
| UPA | Tomate de árbol en almíbar | 470 |
| | Fresa en almíbar | 470 |
| AKI | Cóctel de Frutas en almíbar | 820 |
| | Duraznos en almíbar | 820 |
| TA'RIKA | Duraznos en almíbar | 820 |
| SUPERBA | Duraznos en almíbar | 820 |
| SUNSHINE | Duraznos en almíbar | 820 |
| LA CORUÑA | Cerezas en almíbar | 259 |

*Ilustración 57.* Anexo 4 Marcas del sector.

## Guía para Empresas interesadas en Proveer a Corporación Favorita

A continuación detallamos una breve guía de orientación, en caso de que su empresa tenga el deseo de proveer a Corporación Favorita:

1. Los productos que se quieran ofertar habrán de contar con un plan de mercado, el mismo que será considerado por Corporación Favorita C.A., en función de productos de igual categoría y que se comercialicen al momento.

2. En la etapa inicial de evaluación del producto, es necesaria la entrega de una (1) muestra y/o catálogo, lista de precios y demás detalles necesarios para evaluar el posicionamiento del producto como son: nombre de otros comercios en los cuales se vende el producto, fecha de salida al mercado, volumen de ventas, copia de Registros Sanitarios o Notificación Sanitaria (donde aplique), breve explicación de campaña de Mercadeo y/o Publicidad que se esté llevando a cabo. La muestra será devuelta si se solicita por escrito al momento del envío de su información. En vista de la gran cantidad de muestras que recibimos y evitar la saturación de las bodegas en oficinas, quince días después de recibida la muestra, Corporación Favorita responderá la solicitud de proveer y concederá quince días al interesado para retirar la muestra. En caso de que la muestra no sea retirada dentro de los quince días, contados a partir de la respuesta con la decisión de compra, ésta será donada.

Esta información puede ser entregada en cualquier Supermaxi, Megamaxi, Aki, Gran Aki Super Aki o en nuestras Oficinas Centrales: Vía a Cotogchoa s/n y Av. General Enríquez, Sangolquí-Ecuador, en paquete cerrado a nombre del area correspondiente en los diferentes Departamentos Comerciales:

- Área Comercial Abastos, Droguería, Suministros
gerabastos@favorita.com - Área Comercial Pollos, Lácteos, Congelados, Frutas, Verduras, Comida Preparada:
gerlacteos@favorita.com - Área Comercial Pescados, Mariscos, Panadería, Embutidos y Carnes:
germariscos@favorita.com - Área Comercial Mercancías Generales 1 (MG1) Flores & Plantas, accesorios mascotas, deportes, patio & jardín, Lencería & Mercería, Fiesta, Escolares & Oficina, Accesorios bebes
mg1@favorita.com - Área Comercial Mercancías Generales 2 (MG2) Perfumería, Belleza, Artículos para el Hogar (no textil), Libros y Revistas
mg2@favorita.com - Área Comercial Mercancías Generales 3 (MG3) Audio & Video, Electrodomésticos, Computación. Ferretería, Automotriz
mg3@favorita.com -Área Comercial Mercancías Generales 4 (MG4), Ropa y calzado de: Mujer, Hombre, Adolescentes, Niñ@s, Bebes.
mg4@favorita.com

3. El Dpto. Comercial evaluará la información remitida en función de parámetros de opción para el consumidor, saturación, oportunidad de mercado, segmento al que corresponde, experiencia y otros. La aceptación o negativa le será notificada al interesado en un plazo máximo de 15 días desde la recepción completa de la información detallada en el numeral 2 anterior.

4. De convenir a los intereses de las partes, le será entregado un paquete de información con las instrucciones generales para su provisión.

El presente esquema ha sido establecido acogiendo el sentido práctico, profesional y de ahorro de tiempo y distancia para los interesados en la proveeduría.

*Ilustración 58.* Anexo 5 Guía de empresas interesadas a proveer Supermercados.

*Ilustración 59.* Anexo 6 Página de Facebook y Página Web.

SOFTARTEC

Quito, 14 de Febrero del 2020

Estimado Luis Felipe.

**PROYECTO: TIENDA ONLINE CONSERVAS DE FRUTAS**

Bienvenido al mundo de la comunicación digital. Le agradecemos el considerar nuestros servicios para desarrollar su presencia digital el mismo que no sólo sea versátil, atractivo y de calidad, sino que se convertirá en un verdadero nexo de interacción con sus clientes actuales y potenciales.

En Softartec Group evaluamos cada proyecto detenidamente y proponemos las soluciones integrales más adecuadas para cumplir sus metas. Nuestra experiencia y los ejemplos aportados tras una investigación por otros sitios Web relacionados a su campo, incluso pertenecientes a distintas geografías ayudaran a potenciar su imagen de la manera más adecuada.

Queremos recordarle que la presente es nuestra propuesta general, así que por favor siéntanse en la libertad de hacer las sugerencias que estime conveniente.

**¡Las ideas de nuestros clientes son un pilar fundamental de nuestro trabajo!**

Gracias por su confianza

Atentamente,

Linin Luis

**SOFTARTEC GROUP**

Cel.:023071016 / 09-95001537

info@softartec.com

Dirección: 556 E2-386 y Graciela Escudero Teléfonos: 023071016 / 09-95001537 Quito - Ecuador

Website: www.softartec.com Email: info@softartec.com

*Ilustración 60.* Anexo 7 Cotización tienda online .

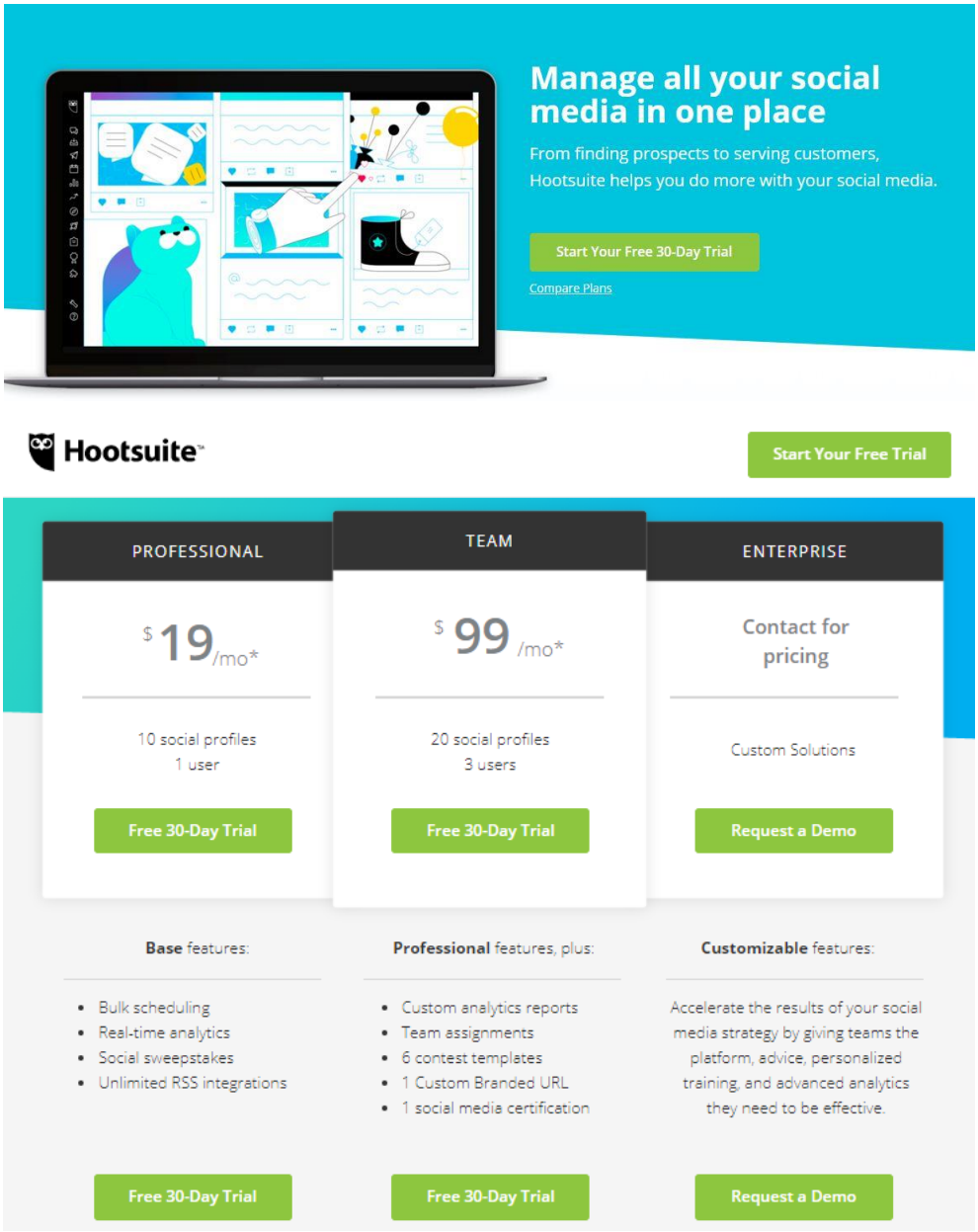


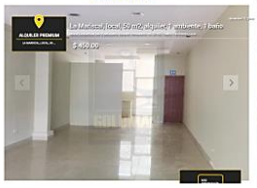

*Ilustración 61.* Anexo 8 Hootsuite.

| | Local 1 | Local 2 | Local 3 | Local 4 |
|---|---|---|---|---|
| Dirección: | Ugarte y Saravia y Humberto Albornoz | Eloy Alfaro | Jiménez de la Espada y Av. González Suárez | Jorge Piedra |
| Tipo: | Local comercial | Local comercial | Local comercial | Local comercial |
| Superficie: | 75 m2 | 35 m2 | 50 m2 | 140 m2 |
| Servicios: | Internet - Guardianía - Línea telefónica Servicios Básicos | 1 baño - 1 estacionamiento - 3 habitaciones | 1 baño - 1 habitaciones (lavadero) | 1 baño - 1 estacionamiento - 2 habitaciones |
| Alquiler: | 280,00 | 300,00 | 450,00 | 400,00 |
| Alicuota: | 40,00 | 0 | 0 | 0 |
| Contacto: | Inmovalle | Inmobiliaria HIPAS | Golman Asociados | Inmuebles Fonseca |

https://www.plusvalia.com/propiedades/local-de-arriendo-sector-las-casas-centro-norte-de-57445995.html

https://www.plusvalia.com/propiedades/eloy-alfaro-norte-local-35-m-sup2-54908567.html

https://www.goldmanpropiedades.com/propiedad/la-mariscal-local-50-m2-alquiler-1-ambiente-1-bano-a3993/



https://www.plusvalia.com/propiedades/renta-bodega-140-mtrs-cualquier-negocio-bodega-55586234.html

*Ilustración 62.* Anexo 9 Locales propuestos.

## 4. Ítems a inspeccionar

En la inspección se revisarán los siguientes aspectos:

**Para locales de Categoría 1**

- Las instalaciones eléctricas se encuentran dispuestas de manera ordenada protegidas por tuberías, canaletas (sin cables pelados o expuestos) evitando la sobrecarga de toma corrientes.
- Los elementos eléctricos tales como cajetines, toma corriente, contactores e interruptores, cuentan con sus respectivas protecciones y aislamientos.
- Existen extintores portátiles disponibles, cargados y operables, del tipo, cantidad y en la ubicación requeridos.
- Las vías de evacuación, medios de egreso se encuentran sin obstáculos de manera que permitan la evacuación de las personas.
- Las vías que conducen a la salida contarán con lámparas de emergencia de manera que garantice su iluminación por al menos 60 minutos. (Aplica para establecimientos con áreas mayores o iguales a 50 m2)
- Locales con áreas entre 50 y 200 m2 cuentan con dos salidas separadas entre sí o, en el caso de tener una sola puerta ésta es de un ancho mínimo de 1.20 m.
- Las puertas de emergencia se encuentran sin dispositivos o cerrojos que impidan la evacuación de las personas, se abren en sentido de la evacuación y tienen un ancho mínimo de 86 cm.
- Los ambientes en los que existan equipos que empleen gas cuentan con ventilación superior e inferior de área 80 cm2 c/u permanente al exterior.
- Los elementos constitutivos del sistema de gas licuado de petróleo como conectores flexibles, válvulas, reguladores son específicos para la presión de operación.
- Los generadores de agua caliente a gas (calefones) se encuentran ubicados en el exterior y presentan informe de mantenimiento.
- Las personas demuestran conocimiento en el manejo de extintores.
- Los extintores portátiles se encuentran suspendidos en soportes, gabinetes o en agujero de la propia mampostería.
- Toda edificación en la que se prevea la concurrencia de público cuenta con señales que indiquen las salidas o los caminos de recorrido a las mismas. (Aplica para locales con áreas iguales o superiores a 50 m2).

*Ilustración 63.* Anexo 10 Revisión Técnica Cuerpos de Bomberos Quito.

*Ilustración 64.* Anexo 11 Activo Fijo cotizado para el proyecto.

Dirigido a jóvenes de 18 a 29 años.

## Beneficios

- **Monto** desde USD 50 hasta USD 60.000
- **Tasa reajustable:** Microcrédito producción 11,25%, Microcrédito comercio y servicios 15,30%
- **Forma de pago** se ajusta al flujo de caja del proyecto (mensual, bimensual, trimestral, semestral, anual o al vencimiento).

## Plazos

- **Activo fijo:** Hasta 10 años.
- **Capital de trabajo:** Hasta 3 años.

## Período de Gracia

- **Activo fijo**: Hasta 3 años.
- **Capital de trabajo:** Hasta 1 año.
- Si el crédito se adquiere con el **Fondo Nacional de Garantía** el período de gracia puede ser de hasta un año.

## Garantías

- Con la **firma del deudor** y su cónyuge, hasta USD 10.000
- Con el **Fondo Nacional de Garantía** hasta USD 10.000
- Firma personal y solidaria de un **garante** y su cónyuge, en créditos desde USD 10.001 hasta USD 20.000
- **Garantías reales** como hipoteca sobre el bien inmueble, prenda o certificado de inversión, para créditos superiores a USD 20.000

## Requisitos iniciales

- Presentación de cédula y certificado de votación
- Planilla de servicio básico
- RUC o RISE (si aplica)

*Ilustración 65.* Anexo 12 "Impulso joven".

BanEcuador

**Detalle Simulación de Crédito**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Tipo | PYME | | |
| Destino | Activo Fijo | Tasa Nominal(%) | 9.76 |
| Sector Económico | N/A | Tasa Efectiva(%) | 10.12 |
| Facilidad | Pequeña y Mediana Empresa | Monto(USD) | 10,000.00 |
| Tipo Amortización | Cuota Fija | Plazo(Años) | 5 |
| Forma de Pago | Trimestral | Fecha Simulación | 2020-03-19 |

**Recuerda:** Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.

| Periodo | Saldo | Capital | Interés | Cuota |
|---|---|---|---|---|
| 0 | 10000.00 | | | |
| 1 | 9606.16 | 393.84 | 244.00 | 637.84 |
| 2 | 9202.71 | 403.45 | 234.39 | 637.84 |
| 3 | 8789.41 | 413.30 | 224.55 | 637.84 |
| 4 | 8366.03 | 423.38 | 214.46 | 637.84 |
| 5 | 7932.32 | 433.71 | 204.13 | 637.84 |
| 6 | 7488.03 | 444.29 | 193.55 | 637.84 |
| 7 | 7032.90 | 455.13 | 182.71 | 637.84 |
| 8 | 6566.66 | 466.24 | 171.60 | 637.84 |
| 9 | 6089.04 | 477.61 | 160.23 | 637.84 |
| 10 | 5599.78 | 489.27 | 148.57 | 637.84 |
| 11 | 5098.57 | 501.21 | 136.63 | 637.84 |
| 12 | 4585.13 | 513.44 | 124.41 | 637.84 |
| 13 | 4059.17 | 525.96 | 111.88 | 637.84 |
| 14 | 3520.37 | 538.80 | 99.04 | 637.84 |
| 15 | 2968.43 | 551.94 | 85.90 | 637.84 |
| 16 | 2403.01 | 565.41 | 72.43 | 637.84 |
| 17 | 1823.81 | 579.21 | 58.63 | 637.84 |
| 18 | 1230.47 | 593.34 | 44.50 | 637.84 |
| 19 | 622.65 | 607.82 | 30.02 | 637.84 |
| 20 | 0.00 | 622.65 | 15.19 | 637.84 |

*Ilustración 66.* Anexo 13 Simulador de microcrédito BanEcuador .

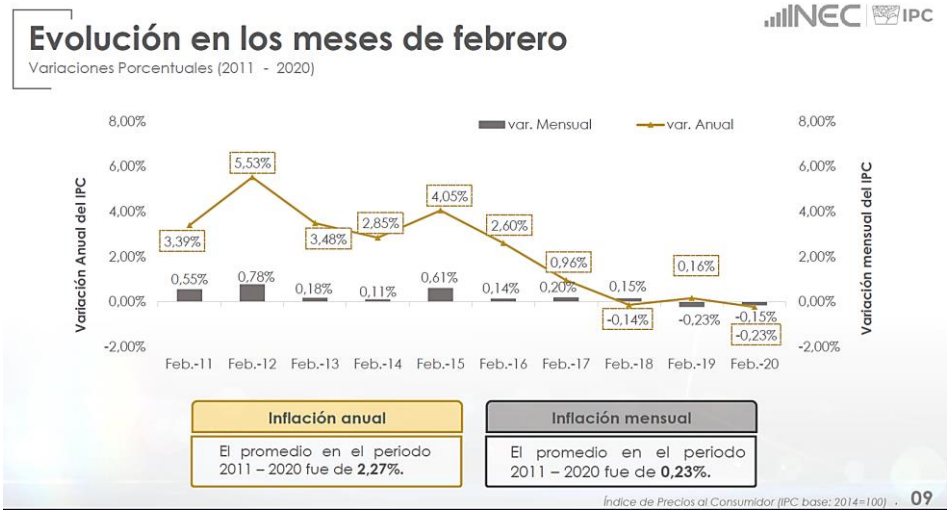



*Ilustración 67. Anexo 14 Evolución IPC.*

# REFERENCIAS


AINIA Centro Tecnológico Agroalimentario y AIMPLAS Instituto Tecnológico del Plástico. (2016). *La correcta especificación de los envases*. Obtenido de Ecoembes: https://www.ecoembes.com/sites/default/files/archivos_publicaciones_empresas/la-correcta-especificacion-de-los-envases.pdf

Almonte, K. (15 de Diciembre de 2011). *MERCADO, Oferta y Demanda…*. Obtenido de Escuela de organización industrial: https://www.eoi.es/blogs/karlasugeilyalmonte/2011/12/15/mercado-oferta-y-demanda/

American Marketing Asociation. (2018). *Microsegmentation*. Obtenido de Marketing Dictionary: https://marketing-dictionary.org/m/microsegmentation/

Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador.* Quito: Lexis Finder. Obtenido de https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador.pdf

Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2019). Código de Comercio. Quito: Lexis Finder.

Asamblea Nacional de la Repúlica del Ecuador. (2017). Código del Trabajo. En A. N. Ecuador.

Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de Proyectos.* México, Distrito Federal: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Banco Central del Ecuador. (29 de Marzo de 2018). *Ecuador creció 3.0% en 2017 y confirma el dinamismo de su economía*. Obtenido de BAnco Central del Ecuador: https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1080-ecuador-crecio-30-en-2017-y-confirma-el-dinamismo-de-su-economia

Banco Central del Ecuador. (marzo de 2019). *Cuentas Nacionales Trimestrales del Ecuador Resultados de las Variables Macroeconómicas, 2018.IV.* Obtenido de Banco Central del Ecuador: https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/cntrimestral/CNTrimestral.jsp

Banco Central del Ecuador. (diciembre de 2019). *Cuentas Nacionales Trimestrales del Ecuador Resultados de las Variables Macroeconómicas, 2019.III.* Obtenido de Banco Central del Ecuador: https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/cntrimestral/CNTrimestral.jsp

Banco Central del Ecuador. (diciembre de 2019). *Ecuador: Reporte mensual de Inflación IPC*. Obtenido de Subgernecia de Programación y Regulación Dirección Nacional de Síntesis Macroeconómica: https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201912.pdf

Banco Central del Ecuador. (2019). *Inflación anual del IPC y por Divisiones de Bienes y Servicios.* Obtenido de Banco Central del Ecuador: https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201910.pdf

Banco Central del Ecuador. (diciembre de 2019). *Reporte de Pobreza, Ingreso y Desigualdad.* Obtenido de Banco Central del Ecuador: https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/PobrezaJun2019.pdf

Banco Central del Ecuador. (diciembre de 2019). *Reporte Trimestral del Mercado Laboral.* Obtenido de Dirección Nacional de Síntesis Macroeconómica: https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/imle201912.pdf

Banco Solidario. (s.f.). *Pasos para crear una empresa en Ecuador*. Obtenido de Cuida tu Futuro: https://cuidatufuturo.com/pasos-crear-empresa-ecuador/

Barria, C. (09 de octubre de 2019). Crisis en Ecuador: 4 razones que explican la crisis que llevó a Lenín Moreno a decretar el "paquetazo" que desató las protestas. *BBC News Mundo*. Obtenido de https://www.bbc.com/mundo/noticias-49978717

Bautista Hernández, I. (2011). *Clasificación de las inversiones*. Obtenido de Escuela Superior Huejutla: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/huejutla/administracion/evalu

acion%20de%20proyecto%20de%20inversion/clasificacion_de_las_inversiones.pdf

BBVA. (2018). *¿Qué es la inversión?* Obtenido de BBVA: https://www.bbva.com/es/que-es-la-inversion/

Bernabeu, I. (10 de marzo de 2019). *Objetivos SMART: Como definir tus objetivos de forma inteligente.* Obtenido de Iván Bernabeu: https://ivanmb.com/definir-objetivos-smart/

Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación.* Bogotá: Pearson Educación de Colombia Ltda.

Brealy, R., Myers, S., & Allen, F. (2010). En *Principios de Finanzas Corporativas* (pág. 804). México: Mc Graw Hill.

Cámara de Comercio de Quito. (2019). *Manual Práctico para emprendedores.* Obtenido de Cámara de Comercio de Quito: https://ccq.ec/wp-content/uploads/2019/01/Instructivo-legal-pra%CC%81ctico-para-emprendedores-DEF..pdf

Carro Pazmiño, R., & González Gómez, D. (s.f.). Planificación de la capacidad. En *Capacidad y Distribución Física* (pág. 2). Obtenido de http://nulan.mdp.edu.ar/1620/1/15_capacidad_distribucion.pdf

Cateora , P. R., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2010). *Marketing internacional.* México, D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Cavazos Arroyo, J., & Giuliani, A. C. (2017). *Escalabilidad: concepto, características y retos desde el emprendimiento comercial y social.* Obtenido de http://www.ojs.econ.uba.ar/ojs/index.php/CIMBAGE/article/viewFile/1169/1778

Chiriboga, M., & Arellano, J. F. (s.f.). *Diagnóstico de la comercialización agropecuaria en Ecuador implicaciones para la pequeña economía campesina y propuesta para una agenda nacional de comercialización agropecuaria* . Obtenido de http://www.asocam.org/sites/default/files/publicaciones/files/2539cc153686752886c78fcc33e1ae0b.pdf

Comisión de Legislación y Codificación. (20 de Octubre de 1999). *Ley de Compañías.* Obtenido de Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros:

https://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318/LEY+DE+COMPA%C3%91IAS+act.+Mayo+20+2014.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318

Congreso Nacional de la República del Ecuador. (2001). *Ley de Seguridad Social*. Obtenido de Secretaria Técnica Planifica Ecuador: https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Ley-de-Seguridad-Social.pdf

Constitución de la República del Ecuador. (s.f.). Ley de Compañías. Obtenido de https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf

Cuerpo de Bomberos Quito. (2019). *Inspecciones LUAE*. Obtenido de Cuerpo de Bomberos Quito: https://www.bomberosquito.gob.ec/inspecciones-luae/#1517595134526-88422a0e-a02a

David, F. R. (2013). *Conceptos de administración estratégica* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V. doi:978-607-32-1576-3

Diccionario Empresarial. (s.f.). *Bienes de capital*. Obtenido de diccionario Empresarial: http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASMjYwtLtbLUouLM_DxbIwMDS0NDA1OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoATfXwWzUAAAA=WKE

Eco Finanzas. (s.f.). *Demanda Insatisfecha*. Obtenido de Eco Finanzas: https://www.eco-finanzas.com/diccionario/D/DEMANDA_INSATISFECHA.htm

Eco Finanzas. (s.f.). *Microeconomía*. Obtenido de Eco Finanzas: http://www.eco-finanzas.com/economia/microeconomia.htm

Ediciones Nueva Lente. (s.f.). Curso Práctico de Técnicas Comerciales. *Fascículo Nro.27*, 525. Ediciones Nueva Lente.

Escuela Organización Industrial. (15 de diciembre de 2011). *Mercado, Oferta y Demanda…*. Obtenido de Escuela Organización Industrial: https://www.eoi.es/blogs/karlasugeilyalmonte/2011/12/15/mercado-oferta-y-demanda/

Fischer de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia.* México, Distrito Federal: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.

García Regalado, J. O., Cedeño Luzardo, E. M., García Calle, D. F., Morán Quijije, E. E., Ruso León, J. A., & Yulán Negrete, H. C. (15 de Septiembre de 2017). *Desarrollo Agroindustrial Ecuatoriano: Potencial Territorial para la competitividad internacional*. Obtenido de Universidad Agraria del Ecuador: http://www.uagraria.edu.ec/publicaciones/revistas_cientificas/16/059-2017.pdf

GS1 Ecuador. (2016). *Código de Barras*. Obtenido de GS1 Ecuador: https://gs1ec.org/contenido/index.php/codigos-de-barras

GS1 Ecuador. (2016). *Implementación de Códigos de Barras*. Obtenido de GS1 Ecuador: https://gs1ec.org/contenido/index.php/codigos-de-barras-gs1/implementacion-de-codigos-de-barras

GS1 Ecuador. (2016). *Solicitar Código de Barras*. Obtenido de GS1 Ecuador: https://gs1ec.org/contenido/index.php/codigos-de-barras-gs1/solicitar-codigos-de-barras

Holmes, R. (27 de agosto de 2014). *6 Ways to Use Social Media Ads To Grow Your Business*. Obtenido de LinkedIn: https://www.linkedin.com/pulse/20140827174249-2967511-6-ways-to-use-social-media-ads-to-grow-your-business

Horngren, C., Harrison, W., & Oliver, S. (2010). Preparación de estados financieros: perspectiva. En *Contabilidad* (págs. 18-21). mÉXICO: PEARSON.

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (22 de Junio de 2018). *Perfil Sectorial Agroindustria 2017*. Obtenido de Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones: https://www.proecuador.gob.ec/perfil-sectorial-agroindustria/

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Enero de 2018). *Boletín técnico IPC Resultados Enero.* Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos:

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/05/Boletin_tecnico_01-2018.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2018). *Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua.* Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-agropecuarias-2/

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (diciembre de 2018). *Tecnologías de la Información y Comunicación Encuesta Multipropósito - TIC 2018.* Obtenido de Tecnologías de la Información y comunicación: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2018/201812_Principales_resultados_TIC_Multiproposito.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (diciembre de 2019). *Canasta Familiar Básica Nacional y por Ciudades.* Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/ipc-canastas-2019/

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (diciembre de 2019). *Canasta Familiar Vital Nacional y por Ciudades.* Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/ipc-canastas-2019/

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (diciembre de 2019). *Informe Ejecutivo Canastas Analíticas.* Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/ipc-canastas-2019/

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (diciembre de 2019). *Informe Ejecutivo de las Canastas Analíticas: Básica y Vital.* Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/canastas/Canastas_2019/Diciembre-2019/1.%20Informe_Ejecutivo_Canastas_Analiticas_dic_2019.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (s.f.). *Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (BBD).* Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: https://www.ecuadorencifras.gob.ec//encuesta-de-superficie-y-produccion-agropecuaria-continua-bbd/

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (s.f.). *Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua 2015-2016-2017.* Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-superficie-y-produccion-agropecuaria-continua-2015-2016-2017-2/

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (s.f.). *Proyecciones Poblacionales.* Obtenido de Proyección provincias, Sexos y Áreas 2010-2020: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2010). *Encuesta Anual de Manufactura y Minería 2010.* Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censo: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Manufactura/Publicaciones/Manufactura_2010_TomoII.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (febrero de 2020). *Índice de Precios al Consumidor* . Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censo: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/Febrero-2020/01%20ipc%20Presentacion_IPC_feb2020.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (Junio de 2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas.* Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC): https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2017). *Tecnologías de la Información y la Comunicación*. Obtenido de Encuesta Tecnológica: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Septiembre de 2019). *Canastas 2019.* Obtenido de Canastas Familiar Vital Nacional y por Ciudades: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/ipc-canastas-2019/

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Septiembre de 2019). *Canastas 2019.* Obtenido de Canasta Familiar Básica Nacional y por Ciudades: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/ipc-canastas-2019/

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (s.f.). *Proyecciones Poblacionales.* Obtenido de Proyección por edades Provincias 2010-2020 y nacional: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/

Intituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (2019). *Empleador*. Obtenido de Intituto Ecuatoriano de Seguridad Social: https://www.iess.gob.ec/es/web/empleador/empleador

Intituto Nacional de Estadícas y Censos. (2012). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR) 2011- 2012.* Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf

Invenómica. (marzo de 2020). *Riesgo País EMBI – América Latina – Serie Histórica*. Obtenido de Invenómica: https://www.invenomica.com.ar/riesgo-pais-embi-america-latina-serie-historica/

León, J. F., Viteri, P. D., & Cevallos, G. A. (2004). *Manual del cultivo de tomate de árbol.* Obtenido de INIAP: http://repositorio.iniap.gob.ec/handle/41000/827

LexPro Ecuador. (s.f.). *Asesoría legal en materia societaria*. Obtenido de LexPro Ecuador: http://www.lexproec.com/asesoria-legal-en-materia-societaria.html

Marchán, D., Maldonado, E., Palacios, I., & Herrera, D. (11 de Octubre de 2017). *Análisis del desarrollo de la agroindustria en el Ecuador.* Obtenido de Revistas de Estrategias del Desarrollo Empresarial: https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial/vol3num10/Revista_de_Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial_V3_N10_3.pdf

Martínez Stone, C. M. (s.f.). *Capitulo IV Evaluación Financiera*. Obtenido de Facultad de Economía: http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/MartinezSCM/cap4.pdf

Martinez, J. (s.f.). *Bienes de consumo*. Obtenido de Liderazgo y Mercadeo: https://www.liderazgoymercadeo.co/bienes-de-consumo/

Merca2.0. (14 de noviembre de 2015). *5 tipos de demanda que tiene una marca*. Obtenido de Merca2.0: https://www.merca20.com/5-tipos-de-demanda-que-tiene-una-marca/

Metro Ecuador. (21 de marzo de 2018). *Situación política en Ecuador: El precio de "descorreizar" al país*. Obtenido de Metro Ecuador: https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2018/03/21/situacion-politica-ecuador-precio-descorreizar-al-pais.html

Meza Orozco, J. (s.f.). Núcleo de estudio. En *Evaluación Financiera de Proyectos* (pág. XIV). Eco Ediciones. Obtenido de Eco Ediciones: https://www.ecoeediciones.com/wp-content/uploads/2017/04/Evaluaci%C3%B3n-financiera-de-proyectos-4ta-Edici%C3%B3n.pdf

Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (enero de 2014). *Zonificación Agroecológica Económica del Cultivo de Tomate de árbol en el Ecuador Continental.* Obtenido de Sistema de Información Pública Agropecuaria del Ecuador: http://sipa.agricultura.gob.ec/index.php/zonificaciones-agroecologicas-economicas/zonificacion-tomate-arbol

Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (octubre de 07 de 2019). *Bajamos aranceles para apoyar el desarrollo del sector agropecuario*. Obtenido de Ministerio de Agricultura y Ganadería: https://www.agricultura.gob.ec/bajamos-aranceles-para-apoyar-el-desarrollo-del-sector-agropecuario/

Montoyo, A., & Marco, M. (2012). *Proceso de producción*. Obtenido de Universidad de Alicante: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19047/1/Tema_4_-_Proceso_de_produccion.pdf

Organización de las Naciones Unidas. (Septiembre de 2015). *La Asamblea General adopta la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.* Obtenido de United Nations: https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/

Pope, J. L. (1984). Selección de conceptos de productos nuevos. En *Investigación de Mercados* (págs. 160-162). Colombia: Editorial Norma.

Porter, M. (1997). El Análisis de las Fuerzas Competitivas. En *Estrategia Competitiva* (págs. 177-199). México: Editorial Continental, S.A. de C.V. Obtenido de http://www.sc.ehu.es/oewhesai/Porter-en%20indarren%20kapitulua.pdf

Primicias. (2019). *Proforma de 2020: petróleo a USD 51 y una producción de 528.000 barriles*. Obtenido de Primicias: https://www.primicias.ec/noticias/economia/negocios/proforma-construye-crudo-51-dolares/

Riveros, H., & Heinrichs, W. (2014). *Valor agregado en los productos de origen agropecuario*. Obtenido de Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA): http://repositorio.iica.int/bitstream/11324/3069/1/BVE17069003e.pdf

Rodríguez Lobato, R. (2018). *Derecho Fiscal (Tercera Edición)*. Obtenido de Books Google: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5vRiDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=sujetos+de+la+contribucion&ots=k12yfILyNQ&sig=4Vyq4H4p9UNbjfTgUBqO2WX4Tmg#v=onepage&q=sujetos%20de%20la%20contribucion&f=false

Rodríguez, V. (2019). *Frutas exóticas ecuatorianas en mercados internacionales*. Obtenido de CORPEI: https://corpei.org/2019/01/02/frutas-exoticas-ecuatorianas-en-mercados-internacionales/

Romero, R. (s.f.). Marketing. Editora Palmir E.I.R.L.

Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2017-2021*. Obtenido de Consejo Nacional de Planificación (CNP): https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/09/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf

Servicio de Acreditación Ecuatoriano. (10 de febrero de 2017). *¿Qué son los códigos CIIU?* Obtenido de Servicio de Acreditación Ecuatoriano: https://www.acreditacion.gob.ec/que-son-los-codigos-ciiu/

Sociedades bíblicas en América Latina. (1988). *Reina - Valera 1960 (RVR1960)*. Sociedades bíblicas en América Latina: Sociedades bíblicas en América Latina.

Stoner, J., & Freeman, E. (s.f.). *Organización Funcional*. Obtenido de http://files.wdelreal.webnode.es/200001762-9b3349c2f0/ESTRUCTURA%20FUNCIONAL.pdf

Subsecretaría de Empleo y Salarios. (2017). *Rendición de Cuentas 2017*. Obtenido de Subsecretaría de Empleo y Salarios: http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/03/INFORME-RSE-PETI-MPE-GP.pdf

Subsecretaria Nacional de Vigilancia de la Salud Pública. (febrero de 2013). *Reglamento de Registro y Control Sanitario de alimentos.* Obtenido de Ministerio de Salud Pública: http://instituciones.msp.gob.ec/images/Documentos/vigilancia_sanitaria/reglamentos/reglamento1/A.M.2912_rs_alimentos2013.pdf

Superintendencia de Compañías. (s.f.). *Tabla de Indicadores*. Obtenido de Superintendencia de Compañías: https://docplayer.es/6365695-Factor-indicadores-tecnicos-formula.html

Supermercados Santa María. (s.f.). *Conócenos*. Obtenido de Supermercados Santa María: https://www.santa-maria.com.ec/index.php/conocenos.html

Thompson, I. (Agosto de 2005). *La Segmentación del Mercado*. Obtenido de https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/MD/MM/AM/03/Segmentacion_del_Mercado.pdf

Thompson, I. (Abril de 2006). *Tipos de Mercado*. Obtenido de Promonegocio: https://www.promonegocios.net/mercado/tipos-de-mercado.html

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. (2011). *Clasificación de las inversiones*. Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/huejutla/administracion/evaluacion%20de%20proyecto%20de%20inversion/clasificacion_de_las_inversiones.pdf

Universidad de Buenos Aires. (s.f.). *Módulo 4. Comercialización*. Obtenido de Desarrollo y Gestión de Microemprendimientos en Áreas Rurales: https://www.agro.uba.ar/unpuente/img/contenidos_pdf/modulo4.pdf

Universidad de Córdoba. (s.f.). *El precio de equilibrio*. Obtenido de Universidad de Córdoba: https://www.uco.es/~dh1lavif/INT_ECONOMIA/Precio_de_equilibrio.pdf

Universidad de Murcia. (2016). *"La Medición del Crecimiento"*. Obtenido de Intrumentos de Economía Aplicada: https://www.um.es/documents/805885/7231169/2017-07-10-medicion-del-crecimiento.pdf/c9fb1ed3-86d0-4c6c-91e1-4cc8141cc3f2

Uxó González, J. (s.f.). *Bienes de Capital*. Obtenido de Diccionario Empresarial: http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASMjYwtLtbLUouLM_DxbIwMDS0NDA1OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoATfXwWzUAAAA=WKE