

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



**PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA
INDUSTRIALIZACION Y COMERCIALIZACION DE
MELCOCHA EN GUAYAQUIL**

Proyecto de Grado

Previa la obtención del Título de:

**Ingeniero Comercial y Empresarial
Economista**

Presentado por:

**Gianella Carolina Cruz Ortiz
Daniela Estefanía Faytong Real
Carlos Fernando Gallegos Quinteros**

Director

Ec. Pedro Gando Cañarte

**Guayaquil-Ecuador
2011**

DEDICATORIA:

A mis padres, que me han acompañado en esta etapa de formación profesional, pues a ellos les debo en lo que me he convertido, y por animarme a cumplir con mis metas.

AGRADECIMIENTO:

A Dios por ser fuente de inspiración a lo largo de mi vida, a mis amigos por brindarme una amistad pura y sincera.

A mis queridos profesores por convertirse en guías, en todo mi trayecto de formación universitaria.

DEDICATORIA:

A mi familia y amigos por apoyarme en todo momento y no dejar que me rinda.

AGRADECIMIENTO:

A Dios por darme el don de la vida, a mis padres por forjarme como persona. A mis profesores y amigos por el conocimiento y vivencias que hemos tenido.

Gracias Cristina por apoyarme incondicionalmente.

DEDICATORIA:

A mis padres, por apoyarme en todo momento pues sin ellos no habría sido posible nada de esto.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento muy especial al MSc Pedro Gando C. por guiarnos durante la ejecución de este proyecto, gracias a su tutoría se ha podido desarrollar de la manera más óptima y oportuna.

Agradecimiento a cada uno de los profesores, que hemos tenido, desde el inicio de nuestras carreras, pues cada uno ha forjado un poco del cimiento de nuestra formación profesional.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Msc. Washington Macías

Presidente Tribunal

Ec. Pedro Gando

Director del Proyecto/Tesis

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”

Gianella Carolina Cruz Ortiz

Daniela Estefanía Faytong Real

Carlos Fernando Gallegos Quintero

TABLA DE CONTENIDO

CAPITULO 1 INTRODUCCIÓN

CAPITULO 1 INTRODUCCIÓN.....	X
1.1 DEFINICIÓN.....	16
1.2 RESEÑA HISTORICA.....	18
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	19
1.3.1 JUSTIFICACIÓN.....	20
1.3.2 MARCO REFERENCIAL.....	20
1.3.3 METODOLOGÍA.....	21
1.4 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO (MELCOCHA).....	22
1.5 OBJETIVOS GENERALES.....	23
1.6 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	23
2.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	24
2.2 POTENCIALES CLIENTES.....	26
2.3 AMENAZAS DE NUEVOS COMPETIDORES.....	27
2.3.1 RIVALIDAD DE LA COMPETENCIA:.....	27
2.3.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA:.....	28
2.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	30
2.4.1 BASE DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES:.....	30
2.4.2 CLASIFICACIÓN DE LA DEMANDA:.....	31
2.4.3 PODER ADQUISITIVOS DE LOS CONSUMIDORES:.....	31
2.4.4 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA:.....	32
2.5 ANALISIS DE COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO.....	33
2.5.1 PLAN DE COMUNICACIÓN:.....	33
2.5.2 PLAN DE VENTAS:.....	34
2.5.3 PROMOCIONES:.....	35
2.5.4 PUBLICIDAD:.....	35
2.5.5 ESTRATEGIAS:.....	37
2.5.6 OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING:.....	37

2.6 LOGO DE LA EMPRESA.....	39
2.6.1 PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO.....	40
2.7 FODA.....	41
2.8 MATRIZ BCG.....	42
2.9 FUERZAS DE PORTER.....	45
2.10 CONCLUSIÓN DE ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN:.....	49
2.11 ANÁLISIS DE PRECIOS.....	49
2.11.1 ANÁLISIS Y TENDENCIAS DEL SECTOR.....	50
2.11.2 BARRERAS DE ENTRADA.....	51
2.12 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	51
2.13 DETERMINACIÓN DE LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN.....	52
2.14 DETERMINACIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN.....	53
2.15 PLANEACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	55
2.16 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	66
3.1 PROCESO DE ELABORACIÓN DE LA MELCOCHA.....	68
3.1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	69
3.2 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO TÉCNICO.....	71
3.2.1 LAS CANTIDADES REQUERIDAS DE LOS INGREDIENTES.....	73
3.2.2 EL SUMINISTRO DE LOS INSUMOS.....	73
3.2.3 DETERMINAR LAS OBRAS COMPLEMENTARIAS DE SERVICIOS PUBLICOS.....	73
3.3 INVERSIÓN.....	74
3.3.1 CALENDARIO DE REINVERSIÓN DE MAQUINARIA.....	76
3.4 BALANCE DE PERSONAL TÉCNICO.....	76
3.5 BALANCE DE OBRAS FÍSICAS.....	77
3.6 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO:.....	78
3.7 ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN.....	80
3.7.1 MÉTODO BROWN - GIBSON.....	80
3.7.2 MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS.....	82
4.1 MISIÓN.....	84
4.1.1 VISIÓN.....	85
4.2 ORGANIGRAMA.....	85
4.3 DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO DE TRABAJO.....	85

5.1 RECURSOS FINANCIEROS.....	87
5.2 INVERSIONES.....	88
5.2.1 COSTOS FIJOS.....	89
5.2.2 INVERSION INICIAL.....	92
5.2.3 INVERSION DIFERIDA.....	93
5.3 CAPITAL DE TRABAJO.....	94
5.4 FLUJO DE CAJA.....	96
5.4.1 CAPM.....	99
5.4.2 CÁLCULO DEL PAYBACK.....	99
5.5 CONCLUSIONES.....	100
5.6 RECOMENDACIONES.....	101

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 COMPETENCIA DIRECTA.....	28
Ilustración 2 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA FUENTE INEC.....	33
Ilustración 3 MELCOCHA.....	35
Ilustración 4 MELCOCHA CIRCULAR.....	38
Ilustración 5 GRÁFICO 1.....	58

Ilustración 6 GRÁFICO 2.....	59
Ilustración 7 GRÁFICO 3.....	60
Ilustración 8 GRÁFICO 4.....	60
Ilustración 9 GRÁFICO 5.....	61
Ilustración 10 GRÁFICO 6.....	62
Ilustración 11 GRÁFICO 7.....	62
Ilustración 12 GRÁFICO 8.....	63
Ilustración 13 GRÁFICO 9.....	64
Ilustración 14 GRÁFICO 10.....	64
Ilustración 15 GRÁFICO 11.....	65
Ilustración 16 GRÁFICO 12.....	65
Ilustración 17 GRÁFICO 13.....	66
Ilustración 18 PROCESOS.....	68
Ilustración 19 RECEPCIÓN DE LA PANELA.....	69
Ilustración 20 COCCIÓN DE LA PANELA.....	69
Ilustración 21 ENFRIAMIENTO.....	70
Ilustración 22 AMASADORA.....	70
Ilustración 23 DISEÑO DE LA PLANTA.....	71
Ilustración 24 ORGANIGRAMA.....	85

INDICE DE LAS TABLAS

Tabla 1 PRECIOS DE LOS COMPETIDORES.....	50
Tabla 2 INFRAESTRUCTURA DE LA PLANTA.....	75
Tabla 3 BALANCE DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS.....	76
Tabla 4 CALENDARIO DE REINVERSION.....	76
Tabla 5 BALANCE DEL PERSONAL TÉCNICO.....	77
Tabla 6 DEMANDA ANNUAL.....	79
Tabla 7 TIPOS DE AMASADORAS.....	79
Tabla 8 PRECIOS DE LA AMASADORAS.....	79
Tabla 9 ELECCIÓN DE LA AMASADOR ESPIRAL 150 KG.....	80
Tabla 10 LOCALIZACIÓN METODO BROWN - GIBSON.....	81
Tabla 11 COMPARACIONES.....	81
Tabla 12 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA LOCALIZACIÓN.....	81
Tabla 13 PUNTAJE RELATIVO DE LOS FACTORES.....	82
Tabla 14 ELECCION DE LA MEJOR LOCALIZACIÓN PARA EL PROYECTO....	82
Tabla 15 METODO CUALITATIVOS POR PUNTOS.....	84
Tabla 16 COSTOS FIJOS.....	90

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1 DEFINICIÓN

¿Por qué la elaboración de este proyecto?, ¿Qué representa la melcocha en nuestro país?, son dos de las varias interrogantes que se han cuestionado para la realización del proyecto.

La Melcocha es un dulce que deleita tanto a nacionales como a extranjeros que visitan la región interandina del Ecuador. Lo atractivo de este dulce para algunos es su forma de preparación artesanal, pues les parece muy inusual, pero también existen personas que no son cautivados por la manera que lo elaboran, debido a que eso les parece anti-higiénico.

Por tal razón, el proyecto se enfocará para que, aquellas personas que contienen sus ganas de probarlo, por lo antes mencionado y para personas que habiten en la región costa que les encante este dulce, pero no lo pueden conseguir en alguna tienda o en algún supermercado local.

Uno de los objetivos del proyecto es buscar el cambio en la percepción que tienen los actuales consumidores, acerca de la forma en que se produce la melcocha.

Como punto relevante de la investigación es la de demostrar que existe la oportunidad de industrializar y comercializar en forma masiva este producto tradicional. La visión, de elaborar este producto, y empezar a comercializarlo dentro del perímetro de la urbe y así convertirse en la primera empresa que elabora melcocha de forma industrial, en la costa ecuatoriana.

Desde sus inicios, este dulce se ha elaborado a base de panela con una contextura de color blanco y un poco reseco, la de color oscuro tiene un sabor amargo lo cual no sirve para la preparación.

Sin embargo, con el pasar de los años el cliente se ha vuelto más selectivo al momento de consumir, por lo que se ha determinado que existirán ligeras adiciones al producto como lo serán; el maní y la menta, con el fin de brindar sabores diferentes a los consumidores, y también tomando en cuenta los diferentes moldes haciendo más atractivo el producto hacia el consumidor.

Como resultado de las interrogantes se ha visto la necesidad de modificar la forma de elaboración del producto en el momento de amasar las melcochas, con el objetivo de mejorar y ahorrar tiempo en este proceso y al mismo tiempo eliminando las percepciones anti-higiénicas que tienen las personas cuando ven la preparación del producto.

Se desea realizar esta investigación, para poder demostrar que, si se industrializaran los productos nacionales, en este caso la melcocha, se puede abarcar un amplio mercado, ya que la fabricación artesanal, no cubre el mercado nacional, sino únicamente ciertas ciudades en las que se elaboran, además que existe un amplio potencial no solo nacional, sino rápidamente se podría exportar al extranjero, con un debido plan estratégico de distribución y posicionamiento.

El proyecto no solamente tendrá un fin económico, pues al ser procesado de forma semi-industrial en sus inicios, y con el potencial de industrializarse por completo en el futuro, este proyecto tiene un fin social, pues en el corto plazo se crearan plazas de trabajo temporales, una vez implementada la planta se necesitará una gran cantidad de personal que trabaje directamente, se incentivará la producción nacional.

En la actualidad, se exporta a tres países de Europa y se está abriendo mercado en los EEUU, por lo que se aprecia, este mercado está en pleno desarrollo en los países donde empieza a distribuirse.

Por lo que se estima se tendrá la necesidad de avanzar de la mano de la tecnología en la elaboración del producto y lo cual conllevaría a una expansión de la empresa mediante la elaboración de productos totalmente ecuatorianos.

1.2 RESEÑA HISTORICA

Las tradicionales melcochas o alfeñiques son la identidad de la región interandina, específicamente Baños, considerada como la puerta a la Amazonia Ecuatoriana. Esta tradición surge en los valles del norte y este de Pastaza, donde están los cañaverales. En ese lugar, decenas de campesinos sobreviven con el cultivo de la caña de azúcar y el procesamiento de la panela, ingrediente básico para la elaboración de la melcocha.

Existen diferentes formas de elaborar la melcocha, debido a que en cada provincia de la región interandina, lo realizan de manera única y especial, para que los consumidores puedan diferenciar y preferir.

La melcocha de Alluriquín, por ejemplo, su sabor es agridulce, debido a que uno de sus ingredientes principales es el limón, él cual es mezclado con agua y panela, proveniente de Imbabura o Cotopaxi.

Se dice que el confite era utilizado por indígenas y caminantes en largas travesías; para calmar la sed y para el cansancio, por tal motivo se le aplicaba gotas de limón.

La melcocha es uno de tantos dulces tradicionales del Ecuador, que poco a poco salen del oscuro olvido que se les esté dando actualmente, debido a que se importan dulces provenientes de diferentes países para captar el gusto y la preferencia de los consumidores ecuatorianos, dejando a un lado al producto nacional.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Baños una ciudad, que ha crecido rápidamente por sus atractivos turísticos, se prepara uno de los dulces más tradicionales del país. En muchos locales comerciales se pueden ver a sus habitantes extender una mezcla pegajosa llamada melcocha.

Al caminar cerca de los locales es casi imposible resistirse al olor dulce que se esparce por el lugar, un olor que provoca y motiva saborear este meloso manjar, que en Baños se ha convertido en una tradición compartida por generaciones.

Aunque que para muchos, esta tradición surge en los valles del norte y este de Pastaza, donde decenas de campesinos sobreviven con el cultivo de la caña y el procesamiento de la panela, es muy sabido que en Baños se inició con su venta a mayor escala, dando a conocer a la melcocha a nivel nacional e internacional.

El trabajo humano convierte las cuerdas de pasta de panela en hileras de caramelos de colores llamados melcochas. Esto ha hecho que veamos la necesidad de modificar la forma de elaboración del producto en el momento de amasar las melcochas con el objetivo de mejorar y ahorrar tiempo en este proceso y al mismo tiempo eliminando las percepciones antisépticas que tienen las personas cuando ven la elaboración del producto.

El Grupo desea, realizar la investigación del potencial que la melcocha tiene, pues al ser un producto tradicional, que es consumido por la mayoría de los visitantes que van a las zonas donde es fabricado, debido a que es elaborado mayormente de forma artesanal, con este potencial se desea proyectar, la factibilidad de la implementación de una industria que se dedique a la producción del mismo, y distribución a nivel nacional, con proyección de internacionalización, y dar a conocer este producto en otras partes del mundo.

1.3.1 JUSTIFICACIÓN

Porque somos un grupo de jóvenes emprendedores que confía en la producción nacional, con ello buscaremos la creación de una gama de fuentes nuevas de trabajo; en un futuro, enrolarnos en la tarea de producir, promocionarlo y posicionamiento en el mercado extranjero.

Una de las razones fundamentales por la que deseamos realizar este proyecto, es por el potencial que se tiene al industrializar el producto y distribuirlo a nivel nacional, pues al existir únicamente una empresa ya establecida en el austro ecuatoriano (Cuenca), se podrá aprovechar su falta de presencia en el litoral, y abarcar esa zona con nuestro producto.

1.3.2 MARCO REFERENCIAL

El proyecto se lo desarrollara en la región costa, específicamente en la provincia del Guayas.

Nuestro propósito como aspecto social, es brindar nuevas plazas de trabajo, con el objetivo de disminuir la migración y apoyar la producción ecuatoriana.

En la actualidad, hacer las melcochas y comerlas es una tradición que se está perdiendo, queremos devolver aquella costumbre ecuatoriana, facilitando la elaboración de tan delicioso dulce y también crear nuevos sabores para los distintos paladares que con el tiempo se vuelven mas exigentes.

No dejar que se pierda esta costumbre con brindar nuevas plazas de trabajo son dos puntos claves para lograr el éxito de nuestro proyecto.

1.3.3 METODOLOGÍA

Para realizar el presente proyecto, se empezará por hacer un breve análisis de la situación actual, continuando con la realización del Estudio de Mercado, el cual comprenderá:

- ✓ Definir el problema a investigar
- ✓ Determinar las fuentes y necesidades de información, es decir determinar cuáles son las fuentes primarias y secundarias de información que se poseen y cuales no se posean.

Diseño, recopilación y tratamiento estadístico de los datos, se diseñará un cuestionario y formato respectivo con un banco de preguntas para ser utilizadas en la encuesta que se hará al mercado meta.

Se debe definir a quien y a cuantas personas se realizará la encuesta, de preferencia se hará uso de un muestreo aleatorio asumiendo que la población se comporta como una distribución binomial.

Procesamiento y análisis de los datos, para ello se requerirá del uso de un software adecuado para la manipulación de datos como lo será Microsoft Excel, además de un análisis cualitativo basado en lo concerniente a Estadística y Análisis e Investigación de Mercados.

Informe, en el cual se resumirán los principales resultados y parámetros obtenidos de acuerdo al análisis anteriormente mencionado. Seguido, se procederá a estimar la demanda de mercado a través del uso de herramientas econométricas.

El siguiente estudio a realizar es el Estudio Técnico el cual comprende:

- ✓ Evaluación de Obras Físicas
- ✓ Disponibilidad Insumos
- ✓ Obtención de Maquinaria
- ✓ Obtención de Equipos

Ubicación geográfica de la tienda, en el cual se necesitará el uso de la metodología de Brown Gibson y la del Análisis Cualitativo por Puntos los cuales realizarán la evaluación de factores no cuantificables y cuantificables que determinarán la zona más conveniente para realizar el proyecto.

El estudio organizacional es determinante realizarlo porque de acuerdo al tamaño de la tienda se estimará el número de personas necesarias para la atención y desenvolvimiento de la tienda ya sea desde el Front, parte en la que se tiene contacto directo con el cliente, ó Back que es la parte administrativa de la tienda.

Finalmente y muy importante se evaluará cada uno de los estudios antes mencionados con herramientas financieras y estadísticas como:

- Presupuesto ó Cash Flow
- VAN (Valor actual neto)
- Payback

1.4 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO (MELCOCHA)

La preparación artesanal de la melcocha es sencilla, en una olla de metal gruesa o en una paila se coloca el agua y la panela, a fuego alto dejándola hervir, cuando se empieza a espesar se baja el fuego y se deja hasta que se forme una miel espesa. Con una cuchara de madera se mueve de abajo hacia arriba para que vaya tomando forma. La masa se la retira del fuego y se la deja enfriar lo suficiente para manejarla con las manos, se agrega a la masa una cucharada de aguardiente (de acuerdo a lo que se requiera) y la ralladura de cualquier cítrico (limón, naranja, mandarina) para darles sabor.

Se vierte la melcocha en una superficie de mármol o una superficie lisa y limpia, levemente engrasada. Se coloca en las manos una cucharada de mantequilla y se empieza a manipular la melcocha, se la hala y se vuelve a doblar, así sucesivamente hasta que quede cremosa y casi sólida.

Por último, se corta en trocitos o se hace barritas para luego ser envuelta en papel celofán.

1.5 OBJETIVOS GENERALES

Creación e implementación de una industria Melcochera en el País, específicamente en la Provincia del Guayas, en conjunto con una campaña de producción nacional, "*no perder nuestras raíces, prefiriendo lo nuestro*".

1.6 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Encontrar un nicho de mercado para el producto (Melcocha)
- Identificar las oportunidades y amenazas del mercado
- Determinar el perfil del potencial consumidor
- Realizar un análisis financiero y técnico
- Demostrar la rentabilidad del proyecto

CAPÍTULO 2

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Para el proyecto de industrialización y comercialización de melcocha se ha considerado algunos factores que pueden influenciar en la oferta de los productos como localización de la planta procesadora, la gama de productos a elaborar, la cadena de distribución que se va a implementar, los costos de producción, precio valor al público (PVP), pues al explotar estos recursos de una manera eficaz y eficiente, para así convertirse en una empresa competitiva en este difícil mercado, y alcanzar los principales objetivos.

Se puede decir que en el sector que se ha propuesto satisfacer no existen pequeñas, medianas o grandes empresas que se dediquen a la elaboración del mismo producto en nuestra región (Costa), sin embargo, si existen una serie de pequeños productores de melcocha que han comenzado a semi-industrializar los procesos.

Entre ellos tenemos a:

Candy's Natural Confitería y Dulcería, una empresa domiciliada en la ciudad de Cuenca, esta empresa busca captar la mayor cantidad de consumidores en la región interandina, pero hasta el momento no ha llegado con sus productos a la región Costa.

Entre nuestras metas es llegar al "Top of Mind" del consumidor, lográndolo mediante el aprovechamiento de las campañas que se han realizado en nuestro país, como lo es "Ecuador Primero", debido a que esta campaña fomenta al nacionalismo y que la gente consuma el producto nacional, y así nos daremos a conocer como una empresa ecuatoriana que se dedica a la

elaboración de dulces tradicionales de nuestro país promoviendo el consumo de lo nacional.

Además se debe de ser innovadores al momento de ofrecer los productos para así captar la preferencia de la mayor cantidad de consumidores, pues, existen débiles barreras de entrada y salida en el mercado, y así lograr competir con las grandes multinacionales, logrando posicionar la marca en el mercado de los dulces ecuatorianos siendo elaborado íntegramente con materiales y mano de obra nacional.

La perspectiva en un principio será la de introducir la marca, debido a que en la actualidad se puede observar que las marcas con mayor tradición o fuertes, procuran eliminar a sus potenciales amenazas. Por lo tanto, la empresa se tendrá manejar con mucha cautela para poder desarrollarse en medio de estas grandes marcas internacionales.

La empresa pretende seducir a la gente que gusta de productos nacionales, además pretende reducir la mala percepción de los productos alimenticios que son elaborados artesanalmente. Haciendo que las personas prefieran estos productos y no consumir productos de franquicias reconocidas mundialmente.

Por otro lado, resulta muy conveniente el realizar este producto debido a que las materias primas son producidas en el país, así como la mano de obra.

En la actualidad no existe compañía alguna que ofrezca el producto en Guayaquil y que tenga permisos para operar, por lo que existe la oportunidad de ser primeros en ingresar a este mercado y así poder captar una cantidad significativa de consumidores.

2.2 POTENCIALES CLIENTES

En los últimos tiempos se han descubierto nuevos segmentos de mercado o llamado también "*Blue Ocean*", lo cual se podrá aprovechar que este mercado no ha sido explotado por lo tanto es una ventaja y una forma de incentivar a los ecuatorianos a que prefieran productos nacionales, debido a que el producto será elaborado con los estándares y normas que cumplan con la calidad apta para el consumo humano.

Los potenciales clientes van a ser niños entre 7 y 14 años, jóvenes entre 15 y 22 años las cuales son las que consumen una mayor cantidad de dulces sin ninguna preocupación, también nos enfocaremos hacia las personas que sienten que la *melcocha* es una tradición, la cual no se debe perder.

Los niños serán nuestro principal objetivo pues son los que más consumen dulces, por tal motivo tendremos que tener un enfoque especial hacia sus padres, pues muchas de las ventas serán a través de los padres, así que una de nuestras estrategias de mercadeo tendrá que consistir en formar una buena imagen del producto, colocando un valor agregado.

Por lo que ofreceremos un dulce que podrá ser degustado por la familia, satisfaciendo así a más personas. Nosotros nos fijaremos en la evolución de nuestro mercado, para así evolucionar en el medio y adaptarnos a los cambios, tendencias, gustos, etc., para lograr satisfacer plenamente a nuestros clientes

2.3 AMENAZAS DE NUEVOS COMPETIDORES

La principal amenaza, como se ha mencionado son las empresas fuertes que se verán amedrantadas por el ingreso al mercado Guayaquileño.

La amenaza de entrada de nuevos competidores depende de que tan efectivo se vuelva el servicio de comercialización de melcocha en el futuro en la ciudad de Guayaquil.

Al momento existen pocas compañías formalmente constituidas, hay muchos competidores informales, entre ellas las dulcerías y confiterías, que podrían adaptar sus equipos para elaborar este producto. Por lo que se deberá que aprovechar la oportunidad de ser los primeros y convertirse en la empresa líder de este producto y consolidar la marca y posicionar los productos.

Datos generales de la competencia:

El costo de degustar: entre 1.5 y 3 dólares

Estas se encuentran distribuidas en el norte, sur y centro de la ciudad.

2.3.1 RIVALIDAD DE LA COMPETENCIA:

Al analizar la rivalidad entre competidores encontramos ciertas características que nos permiten agruparlos de la siguiente manera:

- Competidores directos
- Competidores indirectos

La competencia directa localmente no existe en la actualidad, pero podríamos nombrar a una empresa existente en Cuenca llamada Candy's Natural Confitería y Dulcería.

Mientras que la competencia indirecta tiene un mayor volumen que la directa, como son:

- Pingüino
- Sorbetto
- Tutto Fredo
- Planet Ice cream
- Fragola
- Dolce Latte
- Tiendas y supermercados
- “Carameleros”

2.3.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA:

En el mercado existen varios competidores indirectos. Estos son: Pingüino, Fragola, Sorbetto, Planet Ice Cream, etc. Estos locales se encuentran bien ubicados y tienen similares prestaciones que el nuestro al ofrecer dulces, pero no melcocha. Pingüino es el que cuenta con mayor imagen en el mercado, luego se encuentran los antes mencionados con una gran variedad de sabores, formas y aderezos.



Ilustración 1 COMPETENCIA DIRECTA

Existe un punto fuerte con respecto a la competencia como lo es la producción y comercialización de la melcocha, debido a que es adquirida y consumida principalmente en los viajes que efectuamos a la región Interandina, por lo que nosotros ofreceremos el producto dentro de la ciudad bajo las normas de higiene y de calidad respectivas, eliminando así el mal concepto que influye al momento de adquirir el producto por considerarlo antiséptico.

En países como España podemos encontrar en un solo lugar helados y demás confites acaparando así a una gran parte del mercado consumidor de dulces, haciendo que las personas no tengan que acudir a varios lugares para complementar lo que están degustando o simplemente no ofrecen una variedad de productos que satisfagan a las personas que nos acompañen.

Los ecuatorianos tenemos la costumbre de comer estos productos acompañados de nuestros hijos, amigos, compañeros o familiares.

NOSOTROS COMO EMPRESA:

Seremos un local de melcocha que se encuentra ubicado en la zona Norte de Guayaquil, La empresa trata de ofrecer un producto agradable y con el mejor sabor tradicional el cual los clientes puedan degustar de uno de los más conocidos dulces de la región Interandina, pero elaborados en una de las principales ciudades de la costa ecuatoriana. Cumpliendo así, las normas de higiene y de salud y eliminar el mala percepción que tenemos en la elaboración de este conocido producto.

2.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

En la actualidad las empresas dedicadas a expender dulces ha aumentado en la ciudad de Guayaquil, teniendo no solo un local, sino sucursales en distintas partes de la urbe.

Por lo que vemos que las personas acuden con mayor frecuencia a estos lugares, lo que nos deja como conclusión que es un mercado en crecimiento y que podremos posesionarnos en el “Top of Mind” del consumidor ofreciéndoles calidad e innovación.

Lograr que las personas opten por consumir nuestro producto a través de un buen plan de mercadeo, y así crean que en nuestro país ya que se puede fabricar una gama de productos con los más altos estándares de calidad y así no verse en la necesidad de comprar dulces del extranjero.

Sin embargo hay muy poca información al momento de conocer los requerimientos y necesidades que quisieran nuestros potenciales clientes con respecto al producto. Por lo que percibimos que hay una demanda insatisfecha en la Costa, que solo se cubre cuando se viaja por lo que se realizará el respectivo levantamiento de información.

2.4.1 BASE DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES:

Esta va a depender de las preferencias del consumidor, en nuestro medio, la palabra *Dulce*, se la puede asociar a caramelos o algún derivado, nosotros pretendemos introducir este producto en la mente del consumidor y que la melcocha sea una opción para el consumidor.

2.4.2 CLASIFICACIÓN DE LA DEMANDA:

Para poder determinar las bases y factores determinantes que puedan afectar a nuestro mercado potencial, es necesario clasificar la demanda de la siguiente manera:

DE ACUERDO A SU OPORTUNIDAD:

Demanda insatisfecha: puesto que hay personas que no gustan de helados o caramelos de ciertos sabores, encontraran en la melcocha una nueva forma de disfrutar el dulce, debido a que en este producto se incluirá nuevos sabores para el deleite del consumidor lo cual podrá cubrir con este deseo insatisfecho.

DE ACUERDO A LA TEMPORALIDAD:

Demanda continua: debido a que esperamos mantener el mercado progresivamente y con miras al desarrollo además el nicho al que nos dirigimos está orientado a los negocios y transacciones tanto individuales como colectivas.

2.4.3 PODER ADQUISITIVOS DE LOS CONSUMIDORES:

Debido a que el presupuesto de las familias ecuatorianas en general es limitado, la empresa ha visto la necesidad y oportunidad a la vez, de crear este nuevo producto con la finalidad de que el consumidor pueda adquirirlo sin afectar su presupuesto.

Por lo que el precio de nuestro producto va a ser un factor limitante para nuestros consumidores.

Por tanto el servicio que nosotros ofrecemos está enfocado en que todos los miembros de la familia puedan consumir el producto y no existan limitantes debido a que tendrá un precio accesible para estas personas y además el valor agregado de ser ecuatoriano. Debido a que mayormente los ecuatorianos prefieren las cosas extranjeras y nos endeudamos por adquirirlas y no vemos que también hay cosas de buena calidad y a un precio accesible para nuestra capacidad económica.

2.4.4 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA:

La demanda de dulces por parte del mercado de nuestros potenciales consumidores tiene buenas expectativas de crecimiento, la mayor oferta de los productores, y la aplicación de nuevos mecanismos para una mejor localización de los mismos, dan a entender que existe demanda insatisfecha, por lo que es un buen mercado para ingresar.

La demanda potencial de nuestro producto dependerá de la estrategia de mercadeo que se emplee para la realización de este proyecto. Definimos como nuestro segmento meta a los jóvenes de clase socio-económica baja, media, media alta de la ciudad de Guayaquil.

De acuerdo con el VI Censo de Población y Vivienda realizado en el 2001, indica que 2'030.000 personas viven en la ciudad de Guayaquil, con una tasa anual de crecimiento de 2,4% y que 4,2 personas integran un hogar.

El estudio de mercado indica que el 81 % de nuestro mercado meta están dispuestos a consumir este producto, tomando en cuenta las consideraciones anteriormente mencionadas, la proyección de nuestra demanda para los próximos años, es la siguiente:

Año	Total de 5 a 24	Aceptación 81%	Estrato 20%	Frecuencia de Compra	Participación de mercado 2%
2010	859274 ,12				
2011	880755 ,97	713412 ,34	142682, 47	1112923 2,43	222584, 65
2012	902774 ,87	731247 ,64	146249, 53	1140746 3,24	228149, 26
2013	925344 ,24	749528 ,83	149905, 77	1169264 9,83	233853, 00
2014	948477 ,85	768267 ,06	153653, 41	1198496 6,07	239699, 32
2015	972189 ,79	787473 ,73	157494, 75	1228459 0,22	245691, 80

Ilustración 2 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA FUENTE INEC

2.5 ANALISIS DE COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

2.5.1 PLAN DE COMUNICACIÓN:

Necesitamos dar a conocer a toda la población nuestro producto, así como nuestras ventajas, precios, etc. Tenemos que conseguir mostrar los elementos diferenciadores y mostrar las ventajas para que las nuevas generaciones se animen a probar nuestro dulce en sus diferentes presentaciones y sabores.

Para ello vamos a utilizar los siguientes medios para dar a conocer y publicitar nuestros servicios: Publicidad en internet, periódicos, revistas.

2.5.2 PLAN DE VENTAS:

1.- *Objetivos y destinatarios*

El principal objetivo es satisfacer las necesidades de los clientes y alcanzar el mayor nivel de ventas con los recursos disponibles, para ello hemos establecido lo siguiente:

- Hemos organizado las actividades dependiendo de los objetivos y necesidades de los clientes: ocio y degustación
- Supermercados
- Producto: Melcocha
- Otros: Promociones, horarios....

Los destinatarios incluye a todo tipo de gente: adultos, niños, jóvenes. Queremos llamar la atención, atraer a nuestros posibles clientes.

2.- *Métodos e instrumentos.*

Se cree que el proceso de ventas conlleva que disponga del personal necesario, tanto en número de empleados como capacidad profesional. Atendiendo a este criterio, los recursos que utilizaremos serán:

1.- Conocer a nuestros clientes: Gente que le guste los dulces y que busque otras alternativas al momento de consumirlas. Utilizaremos, propuestas que nos ayuden a saber la opinión de la gente en la actualidad podemos mencionar los prescriptores, encuestados.

2.- Conocer el producto y servicio que ofrecemos



2.5.3 PROMOCIONES:

Se utilizarán distintas formas de acercar las características de la melcocha a prospectos o consumidores a través de:

- Degustaciones gratuitas, descuentos por compras más de 5, etc.
- Obsequios: llaveros con el logo de la empresa.
- Sistema de puntos.

La mayor parte de las actividades promocionales tendrán una duración de 3 meses, nuestro mayor objetivo en este aspecto será el de retener a la mayor cantidad posible de personas que hayan concurrido inducidas por cualquiera de las promociones. A tales efectos deberemos actuar coherentemente con este objetivo y ser conscientes de que es fundamental no abandonar el espíritu de servicio a nuestros clientes ni durante ni después de la promoción.

2.5.4 PUBLICIDAD:

Antes de iniciar el proceso de creación publicitaria hay que tener claro algunos conceptos.

No hacer publicidad para proporcionar una satisfacción creativa sino para comunicar al público objetivo que existe en el mercado Sweet Mel.

Los principios previos a la creación publicitaria son:

- Ninguna creación publicitaria sin antes haber fijado una estrategia publicitaria.
- El papel de un anuncio no es otro que dar una razón para asistir al local.
- Un anuncio publicitario no debe contener más de un mensaje (la gente ya está saturada de información).

A los efectos de llevar a cabo una publicidad efectiva debemos estudiar las motivaciones que provocan la concurrencia a un local de dulces como el nuestro y ver cuáles son los frenos. Por tanto para desencadenar la concurrencia se debe poner énfasis en las motivaciones, o quita importancia a los frenos.

Puesto que ya existen algunos establecimientos bien posicionados en el mercado se debe introducir en la mente del prospecto de una manera distintiva lanzando las características que hacen diferente a los dulces de los demás.

Con el objetivo de hacer conocer las virtudes de la empresa en cuanto a servicios, personal, equipos, etc. Se hará uso de publicaciones a través de medios gráficos, panfletos, y una radio local. Así, recurrir a:

- Publicaciones de anuncios en revistas de circulación local
- Radio local: donde se realizaran anuncios durante un programa deportivo emitido dos veces por semana.
- Distribución de volantes: Se distribuirá volantes entregados en mano en puntos estratégicos de la ciudad. Esta actividad será desarrollada una vez por semana, los días sábado.

2.5.5 ESTRATEGIAS:

Sweet Mel se enfocará en la diferenciación al expender melcocha en distintas presentaciones y sabores. Siendo estos no proporcionados por la competencia y en aquellos que se logren asemejar en un porcentaje significativo trataremos de incrementar la calidad del servicio a fin de establecer una superioridad perceptible y valorable para los clientes.

A fin de sustentar esta estrategia, se debe poner énfasis en la captación de personal calificado pero también dedicar esfuerzos y recursos propios a capacitar e instruir a dicho personal con el propósito de que sepan “vender satisfacciones” a los clientes y no simplemente ofrecerles el producto. En este sentido se requerirá que el personal brinde un servicio personalizado a fin de lograr una atención diferenciada y así generar la idea en cada usuario de que recibe beneficios pensados en forma particular para él.

Para lograr llegar a los consumidores se debe tener en cuenta que lo principal es el beneficio que tendrá el producto para los consumidores y lo que significara tener una melcocha, debido a que se recordara que es un producto ecuatoriano.

2.5.6 OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING:

El objetivo del plan de mercadeo es vender el producto a todas las personas que gusten de los dulces, de la panela y que consuman productos ecuatorianos, logrando los mayores beneficios posibles.

CLIENTE OBJETIVO:

Consideramos que nuestro cliente meta fluctúa entre 7-25 años.

LAS FUENTES DE VENTAJA SON:

- Calidad del servicio: El producto sea reconocido en la ciudad de Guayaquil por su calidad y la experiencia que tendrán nuestros clientes.
- Relación personal y familiar con el cliente: es el servicio personalizado que brindaremos para cada cliente en relación con la necesidad que él tiene y los productos que le podemos ofrecer.

DESCRIPCIÓN DEL SERVICIOS:

El servicio que brindará Sweet Mel estará destinado para cualquier tipo de población: amas de casa, jóvenes activos, jóvenes deportistas, padres, abuelos.

Todo ello será posible ya que contara con artesanos especializados, pero además ofertamos un producto no tan común en otros locales, ofreciéndoles el producto de diferentes formas que llamen la atención e influyan en el proceso de compra.

El producto será:

- Melcocha.

La cual será expandida en diferentes presentaciones tales como:



Ilustración 4 MELCOCHA CIRCULAR

- Bastones
- Corazones
- Círculos
- Caramelos

Se puede notar que es un producto que toca varios aspectos como lo son sabores y formas de la Sierra, pero en la Costa. Eso es principalmente lo que nos diferencia de nuestros competidores, que además de ofrecer todos sus productos a un alto nivel, nos centramos en un aspecto de mucho interés para la población.

2.6 LOGO DE LA EMPRESA

Debido a la necesidad que la empresa posea un logo con su nombre, y este sea el vínculo que permita al consumidor recordar la marca de Sweet Mel, se ha procedido a diseñar uno, y así estar a la par frente a la competencia, quedando el Logo de Sweet Mel s.a., de la siguiente manera:



Adicionalmente se ha procedido al diseño del logo del producto "Melcochitas", pues es necesario tener un diseño que llegue al consumidor y sea agradable a la vista, quedando de la siguiente manera:



2.6.1 PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Para la presentación del producto se ha decidido utilizar colores que reflejen el deseo de la empresa en comunicar con una imagen tierna y cariñosa que la melcocha es un dulce que los niños lo pueden consumir, por tal razón se ha elegido a un castor, animal que refleja el espíritu joven y activo de la empresa, y con ello se buscará penetrar en la preferencia de los niños, quedando el logo de la siguiente forma:



Por lo tanto la imagen del producto será enfocada en torno a una comunicación directa a los niños con una presentación que llame la atención de este grupo.

Después de un extenso análisis se ha decidido que el producto quede de la siguiente forma:



2.7 FODA

FORTALEZA

- Ser una empresa pionera en la industrialización y comercialización de la melcocha, en la ciudad de Guayaquil.
- Fomentar el consumo de productos tradicionales ecuatorianos.
- Mano de obra y materia prima son de fácil acceso.

OPORTUNIDAD

- Posicionarse en el “*TOP OF MIND*” del consumidor, como la empresa que comercializara productos nacionales.
- Ingresar al mercado, distribuyendo nuestro producto a empresas dedicadas a las ventas masivas de productos alimenticios.
- Crear una cultura en el consumidor de adquirir productos nacionales, con los más altos estándares de calidad.

DEBILIDAD

- Es un mercado con débiles barreras de entradas y salidas, por lo que somos propenso, a que empresas existentes y nacientes, ingresen a nuestro nicho de mercado.
- La estabilidad política – económica del país.

AMENAZAS

- El producto se puede ver amenazado a causa de fenómenos naturales.
- La producción también dependerá del poder de negociación, que se tenga con los proveedores.

2.8 MATRIZ BCG

La matriz Boston Consulting Group, es un método que nos permite evaluar la posición de un producto o una Unidad Estratégica de Negocio (UEN), en el mercado, por ende clasifica al producto de acuerdo a su participación, así como el índice de crecimiento del mercado (industria). Entre las ventajas que presenta esta matriz están:

- Fortalecer la inversión en negocios prometedores
- Mejora la comunicación entre los diferentes negocios y la dirección corporativa

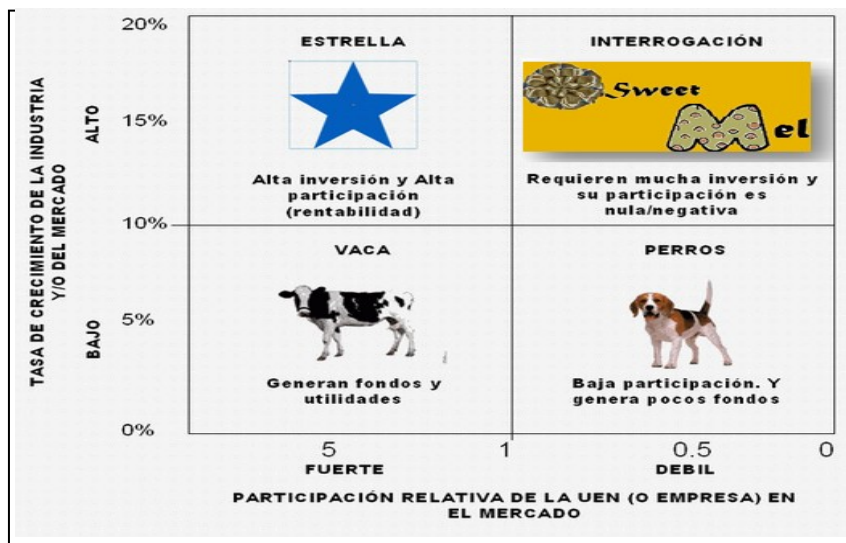
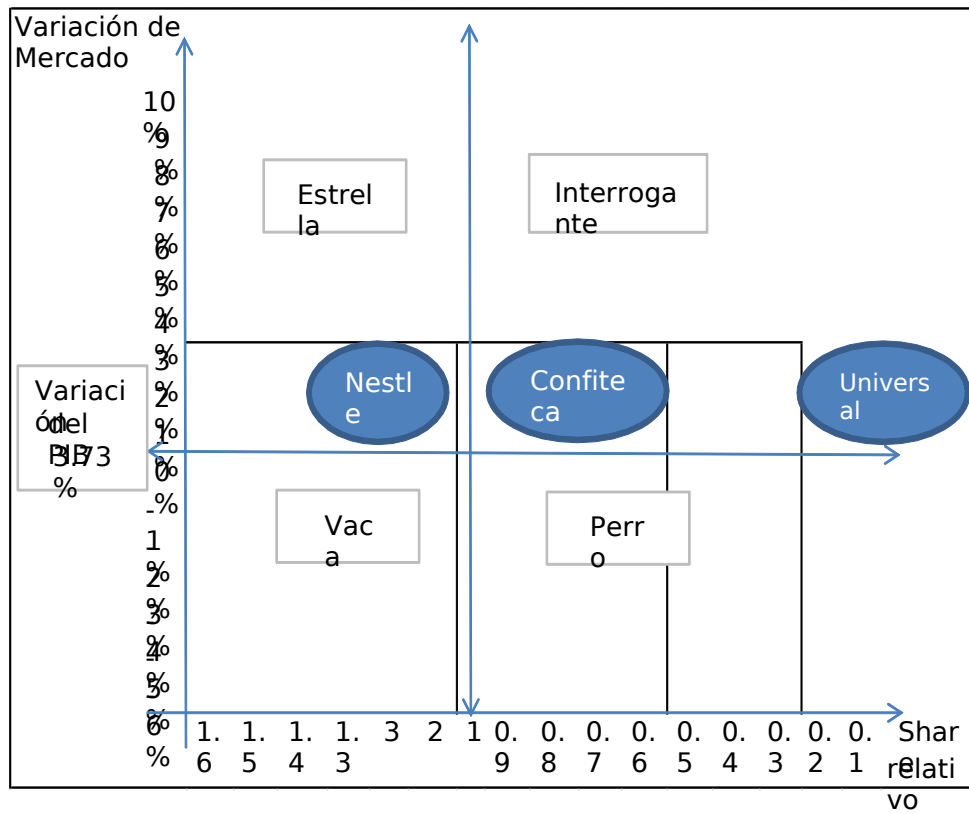
- Permite pensar estratégicamente.
- Ayuda a tomar decisiones con respecto a la línea actual de productos.
- Evaluar negocios actuales.
- Decidir cuál levantar, cual mantener, cual eliminar.

Es así que se pueden identificar cuatro grupos de unidades estratégicas de negocio.

- **Estrellas:** Son productos o UEN de gran crecimiento y que cuentan con una alta participación de mercado. Son productos que requieren gran atención porque debe financiarse el alto ritmo de crecimiento que tienen, en otras palabras requieren mucho efectivo para mantener su competitividad dentro de los mercados en crecimiento, pero el fuerte liderazgo que ostentan hace que el flujo de fondos tienda a ser neutro. Con el tiempo su crecimiento se irá reduciendo y se convertirá en vacas generadoras de mayores efectivos.
- **Vacas:** Los productos o negocios vaca lechera (cash-cows) son productos que tienen una posición privilegiada por su participación (productos líderes) en un mercado de bajo crecimiento o industrias maduras (por las bajas tasas de crecimiento). La mayor parte de sus clientes llevan tiempo con ellas y siguen siendo fieles, por lo cual los costos de marketing no son altos. Por tanto, generan más efectivo del que pueden reinvertir rentablemente en sus propias operaciones, por ello las vacas de efectivo pueden ser “ordeñadas” para apoyar las otras unidades estratégicas de negocios (UEN) que necesitan más recursos.

- **Interrogaciones:** Son productos o UEN que tiene una baja participación en mercados pero con tasas altas de crecimiento en el mercado. Por lo general se trata de productos nuevos que requieren gran cantidad de recursos para mantener su participación. Recursos que deberán ser generados por otros productos o UEN. Como su nombre lo indica, es signo de interrogación por cuando pueden llegar a cualquier destino: el cual puede ser éxito o fracaso
- **Perros:** Estas UEN o productos tienen poca participación en el mercado y operan en industrias con bajas tasas de crecimiento. A una empresa no le conviene invertir mucho en esta categoría de unidades, por no ser muy rentables, de hecho si la UEN o producto esta en esta categoría por mucho tiempo los dueños o accionistas muchas veces optan por eliminarla y sacarla del mercado.

Matriz BCG



2.9 FUERZAS DE PORTER

Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad.

Esta metodología desarrollada por Michael Porter estudia las técnicas del análisis de la industria, definido como el grupo de empresas que producen productos que son sustitutos cercanos entre sí, con el fin de hacer una evaluación de los aspectos que componen el entorno del negocio, desde un punto de vista estratégico. Esta metodología permite conocer el sector industrial teniendo en cuenta varios factores como: el número de proveedores y clientes, la frontera geográfica del mercado, el efecto de los costos en las economías de escala, los canales de distribución para tener acceso a los clientes, el índice de crecimiento del mercado y los cambios tecnológicos.

FUERZAS DE PORTER



Mapa Conceptual No 3 Fuerzas de Porter

Poder de Negociación de Compradores.- El poder de negociación es alto porque en el mercado guayaquileño no se comercializa melcocha

industrializada que cumpla con la respectivas normas de higiene y aseo, el producto, planea introducirse en este mercado para poder satisfacer las expectativas de los consumidores atendiendo sus exigencias, para que prefieran el producto que Sweet Mel les va a ofrecer, y no opten por algún producto sustituto.

Poder de Negociación de Proveedores.- Se lo considera medio porque en Ecuador existen tres ingenios azucareros de gran importancia dos de ellos ubicados en la provincia del Guayas, no muy lejos de la ciudad de Guayaquil, que no solo producen sino que también se proveen de los pequeños comerciantes y por ser organizaciones grandes tienen poder de negociación, se debe buscar las mejores condiciones para los proveedores y así poder obtener parte de su producción para elaborar la “Melcochita”. Pese a esto los costos de los insumos son relativamente bajos por lo que un aumento en el precio de éstos no afectaría la producción de Sweet Mel S.A.

Amenazas de Nuevos Entrantes.- Es alto porque la mayoría de los productores de dulces al ver el rápido ascenso de la empresa, podrán adquirir maquinaria necesaria para la producción de un producto con características semejantes a las que Sweet Mel producirá, por lo que se procederá a implementar todos los planes de innovación dedicados a su comercialización local y satisfacción del consumidor. Sweet Mel se ve amenazado por entrantes con productos similares.

Amenaza de Sustitutos.- Este es alto porque la cultura guayaquileña nos indica que la elasticidad precio de la demanda es muy alta, por lo que la variación del precio de un producto sustituto provocará que la demanda del consumidor descienda, así tenemos que para el producto que se va a producir se tendrá que tener muy en cuenta el comportamiento de la competencia con sus productos

Rivalidad.- Para el mercado en el que Sweet Mel se desenvolverá con su producto “Melcochitas”, será muy competitivo, en donde cada uno de sus

integrantes procuran mantener su participación en el mercado, por lo que, Sweet Mel se ve altamente amenazada.

POLÍTICA DE PRECIOS:

Para determinar el precio del producto se debe tener en cuenta, la competencia, el nivel adquisitivo de las personas a las que va destinado el producto, la relación calidad precio del servicio, los costes de fabricación entre maquinaria y sueldos de los artesanos, etc., por lo que se ha fijado un precio por caja de \$3,5 que contendrá 5 melcochas.

Sweet Mel S.A. ofrecerá el producto en varias presentaciones, que contará con ingredientes de gran calidad, y pone a disposición del cliente sugerencias y pedidos para llevar.

Para atraer más a los potenciales clientes y se dará facilidades, ofreciendo un gran número de ofertas que beneficien económicamente al cliente:

- Descuento en el pago de nuestros productos si es cliente frecuente.
- Oferta para grupos: En caso de comprar una cantidad significativa, lleva dos gratis.

2.10 CONCLUSIÓN DE ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN:

Como se puede observar en las encuestas realizadas la mayoría de las personas prefiere adquirir el producto en supermercados o tiendas, por lo que podríamos asumir que los posibles consumidores potenciales del producto preferirán la comodidad de ir al Centro Comercial, para realizar con mayor agilidad sus compras.

Así también se debe considerar la gran competencia que existe en este sector y hacia qué mercado están dirigidos los mismos en función de las zonas residenciales que abarquen.

La diferenciación del producto se basará en el ofrecimiento de melcocha, debido a que en la actualidad ninguno de los ofertantes existentes cuenta con este producto, tomando en cuenta que si uno quiere comer un producto como este, solo lo logrará cuando haga un viaje a la región Interandina, específicamente en Baños y Allurquín donde se encuentra establecida la mayor producción del mismo. Por lo que se ofrece innovación y variedad en un solo lugar a un precio razonable. La ciudad de Guayaquil se va expandiendo cada año hacia el sector norte, por lo que esto sería beneficioso para la empresa, dada las nuevas urbanizaciones que se están creando ampliando así el segmento de mercado abarcado.

2.11 ANÁLISIS DE PRECIOS

La empresa se distinguirá por ofrecer precios cómodos que estén acorde a los diferentes tipos de servicio que se presten. El precio a considerar estará en función de los costos totales promedios de prestar un servicio, el cual incluirá un margen de utilidad del 10%, también dependerá de factores o externalidades que se presenten en el entorno macroeconómico (inflación, aumento de precios en la materia prima, los aumentos en los salarios mínimos).

Es importante reconocer que como nos encontramos en una etapa de introducción al mercado, debemos fijar nuestros precios en función de los establecidos por nuestros competidores-

COMPETIDORES	PRECIOS
Pingüino	Desde \$0.50, según el tamaño
Dolce Latte	Desde \$1 a 6.80, según el tamaño y aderezos
Planet Ice cream	Desde \$1 a 3.75, según el tamaño y aderezos
La Universal	
Nestlé	
Confiteca	
Caseros y tiendas	Desde \$0.25 centavos

Tabla 1 PRECIOS DE LOS COMPETIDORES

2.11.1 ANÁLISIS Y TENDENCIAS DEL SECTOR

Sweet Mel se desenvolverá en el sector de dulces, este mercado posee una gran diversidad de productos con un fin en común, llegar al consumidor final y fidelizarlo a fin de convertirlo en un consumidor recurrente, lo cual conlleva a decir que este es un mercado muy competitivo, con estrategias agresivas de los participantes que lo integran, sin alejarse de esta realidad Sweet Mel deberá emprender una campaña rápida y agresiva desde el momento que ingrese a competir en dicho mercado; una de las estrategias para posicionarse en el mercado será de distribuir el producto en los más reconocidos supermercados de Guayaquil.

Sweet Mel, para mantenerse en el mercado deberá innovar constantemente su producto, de acorde a las exigencias del consumidor, por lo se utilizará la estrategia del Branding, en otras palabras lograr que el consumidor recuerde la marca "Melcochita".

2.11.2 BARRERAS DE ENTRADA

Podemos declarar como ventajosa nuestra propuesta de negocio en un mercado en donde no hay una compañía nacionalmente reconocida, pero a pesar de la falta de conocimiento del servicio por la comunidad, se presentan barreras que pueden desalentar la entrada a la industria deseada.

Es así que una de las barreras que tenemos que considerar como primordial es la demanda limitada, que al menos, en los primeros años se podría dar, precisamente por el desconocimiento o por la permanencia de las costumbres de las personas al consumir otros productos con sus hijos, amigos o familiares en vez del nuestro.

Otra barrera natural podría la presencia de economías de ámbito por parte de las otras empresas competidoras, puesto que como nosotros solo nos dedicamos a la producción y comercialización de la melcocha y no ofrecemos otros productos, ellas tendrían la ventaja de captar mercado al tener más posicionamiento y fidelidad otorgada por los clientes.

Esto crea una fuerte barrera de entrada ya que fuerza a los posibles entrantes a gastarse fuertes sumas en constituir una imagen de marca.

2.12 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Nuestro objetivo como información básica:

- Determinar factores que impulsan la compra de un dulce
- Disponibilidad a consumir nuestro producto
- Número de potenciales consumidores
- Medios de marketing para llegar a los clientes

OBJETIVOS

Generales

Para nuestro proyecto se desea conocer las preferencias y necesidades de los potenciales consumidores, determinando si tendrá la acogida esperada, el producto que se planea lanzar al mercado.

Específico

- Conocer el perfil de los potenciales clientes que desean nuestro producto
- A través de la investigación de mercado determinar la cuantía que el consumidor destinaría en la compra de nuestro producto
- Identificar los métodos más eficientes de mercadeo que servirán para llegar al consumidor.

2.13 DETERMINACIÓN DE LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN

Nuestra población objetivo la hemos dividido en dos: el estrato de clase media alta, alta y el segundo estrato de clase media a baja, pero nos enfocaremos a los niños y a sus madres que por lo general son los que consumen y/o compran este tipo de productos

Considerando que es una población infinita (en términos estadísticos), con un nivel de confianza del 0.95% tenemos un $Z = 1.96$ (dato obtenido por tabla) y con un error de 0.05% obtenemos el siguiente resultado:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2} \qquad n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2} \qquad n = 384 \simeq 400$$

Donde;

- Grado de Confianza (Z): Es el porcentaje de datos que abarca en función del nivel de confianza dado, escogimos un grado de confianza del 95% el cual en la tabla de distribución normal corresponde a un valor crítico de 1.96.
- Máximo error permisible (e): Es el error que se puede aceptar basándose en una muestra n; el cual indica la precisión de los resultados siendo un valor de 0.05.
- Proporción estimada (p): Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno mercado potencial es específico. Debido que sobre la probabilidad no se tiene ninguna información previa tomamos el valor promedio 0.5 con el cual se trabajará en este proyecto.
- Población (n): Es la cantidad de personas que integran la muestra. Al establecer el número de la muestra se realizó las encuestas a 400 personas de estrato socioeconómico medio, medio alto y alto de la ciudad de Guayaquil, siendo seleccionadas por medio del método de muestreo aleatorio simple, que asegura que cada elemento de la población tendrá una probabilidad de ser incluido en la muestra, estimando la representación fiel de la población meta.

2.14 DETERMINACIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

Como parte de información primaria nosotros escogimos hacer encuestas en varios sectores de la ciudad de Guayaquil para conocer el grado de conocimiento y de aceptación de nuestro producto. En total se realizaron 384 encuestas.

FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

HIPÓTESIS GENERAL

Los niños están dispuestos a aceptar la introducción del nuevo producto como lo es la Melcocha, y a su vez empezar a consumir el dulce tradicional.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA

Primera Hipótesis:

Ho: Depende de las madres, que el producto sea adquirido y sea, uno de los productos básicos que adquieran al momento de realizar las compras en los supermercados.

Ha: No depende de las madres, que el producto sea adquirido y sea, uno de los productos básicos que adquieran al momento de realizar las compras en los supermercados.

Segunda Hipótesis:

Ho: Niños y personas que incurren en un mayor gasto de consumo en dulce, están dispuesto a pagar una mayor cantidad por el producto.

Ha: Niños y personas que incurren en un mayor gasto de consumo en dulce, no están dispuesto a pagar una mayor cantidad por el producto.

Tercera Hipótesis:

Ho: La forma en la que distribuiremos nuestro producto incidirá, en la compra de que deseen realizar nuestros clientes al producto.

Ha: La forma en la que distribuiremos nuestro producto incidirá, en la compra de que deseen realizar nuestros clientes al producto.

REQUISITOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para poder realizar la investigación debemos determinar el grupo objetivo al cual se desea enfocar nuestro estudio, para poder realizar un correcto análisis del bien que deseamos introducir al mercado.

La investigación se debe realizar en diferentes sectores de la urbe porteña, siendo el encuestador el primer filtro, seleccionando con criterios claramente definidos al encuestado, además de ayudarse mediante las respectivas preguntas filtro, se realizará la investigación a niños, jóvenes y en especial a las madres de familia que por lo general realizan las compras en el hogar.

2.15 PLANEACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La recolección de datos se efectuará mediante encuestas realizadas acorde al criterio del encuestador, y filtradas mediante preguntas específicas.

Una vez finalizado el periodo de recolección, la información tomada se procederá con el análisis de los datos tabulados, utilizando el programa Excel, que facilitará el estudio y análisis de la información, para con ello poder despejar dudas y rechazar o no las distintas hipótesis del proyecto.

ENCUESTAS

Tenga usted un cordial saludo de parte de estudiantes de la ESPOL, usted va a realizar una encuesta, gracias a su colaboración se podrá obtener valiosa información. De antemano le agradecemos su colaboración. Se le pide encarecidamente LEA BIEN LAS PREGUNTAS Y CONTESTE CON SINCERIDAD, esta encuesta dura máximo 6 minutos.

1. ¿Qué edad tiene usted?
_____ años
2. ¿A qué género pertenece?
Masculino Femenino
3. ¿Cuántos dulces consume usted a la semana?
1-3 dulces 4-6 dulces Más de 6
No consume dulces
4. ¿Ha consumido usted *melcocha artesanal*?
Sí No
Si su respuesta es **SI**, pase a la 6^{ta} pregunta. Caso contrario continúe con la siguiente pregunta.
5. Sabiendo que la *melcocha artesanal* es preparada de forma muy rudimentaria y sin las debidas normas de higiene y calidad. ¿Qué percepción tiene usted sobre este producto?
Bueno Regular Malo Indiferente
6. Si existiera una industria que elaborara este producto con las debidas normas de calidad e higiene, ¿le gustaría probar *melcocha industrializada*?
Sí No
Si su respuesta es **No**, ha terminado su encuesta. Caso contrario continúe con el cuestionario.
7. ¿Cuántas veces a la semana consumiría usted *melcocha*?
De 1 a 2 De 3 a 4 Más de 4
8. Si se ofrecieran nuevos sabores al mercado, ¿Cuál preferiría usted?
(Ordene de mayor a menor siendo 1 el de mayor preferencia y 4 el de menor)
Menta Coco Mokaccino con Maní
9. Usted elegiría comprar *melcocha* por: **(ordene de mayor a menor siendo 1 el de mayor importancia y 5 el de menor)**.
Precio Sabor Empaque Marca
Producto nacional

10. ¿Qué tipo de presentación le gustaría que tenga la *melcocha*?
Barra larga Barra corta Bolitas
11. ¿Qué tipo de empaque le gustaría que tenga la *melcocha*?
Funda plástica Caja de plástico Caja de metal
12. Si la presentación de la *melcocha* fuese de 30 gr. (equivalente a una barra de chocolate) ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por el producto?
De \$0,25 a \$0,40 De \$0,41 a \$0,75 Más de \$0,75
13. Donde preferiría adquirir la *melcocha*? **(ordene de mayor a menor siendo 1 el de mayor importancia y 5 el de menor)**
Gasolineras Tiendas Farmacias Supermercados
 Vend. Ambulantes

ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

PREGUNTA 1

Dentro del análisis se ha separado a la población objetivo en tres grupos representativos, que el estudio desea analizar, tomando como enfoque mayoritario a niños entre 7 y 14 años pues se desea averiguar la preferencia y gustos de este grupo, pues se ha considerado como el potencial consumidor del producto, también se ha hecho referencia a las al grupo de los adolescentes a adultos jóvenes, y a mayores de veintiséis años, dividiéndose en los siguientes porcentajes:

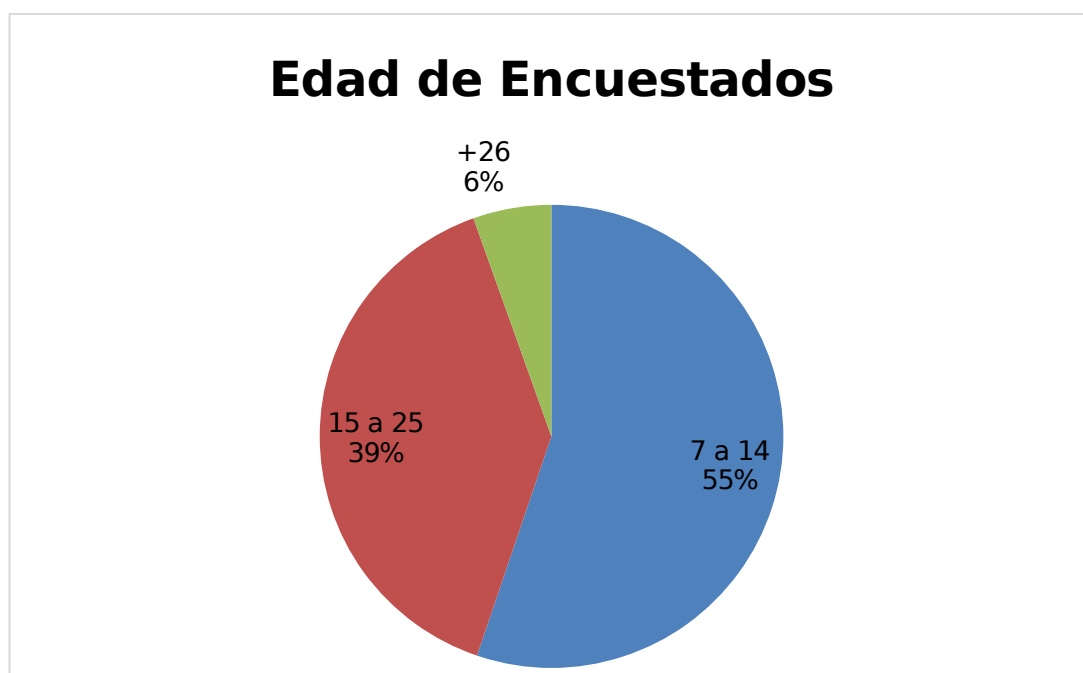


Ilustración 5 GRÁFICO 1

PREGUNTA 2

Para la Segunda pregunta indica el género de los encuestados, se ha tomado mayor muestra por parte de hombres y niños, pues se considera que el grupo que más consumirá el producto será el grupo masculino por lo que se desea saber las preferencias y gustos de este, sin minimizar la preferencia del grupo femenino.

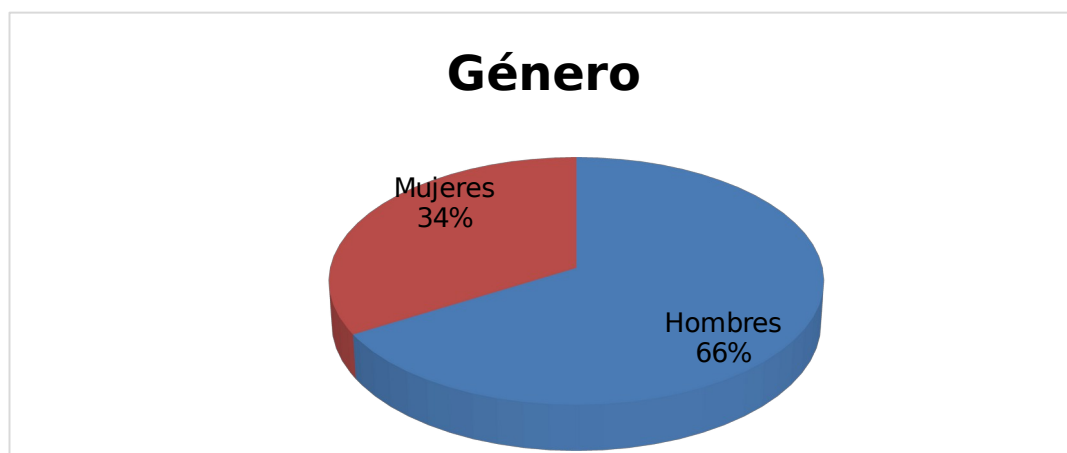


Ilustración 6 GRÁFICO 2

PREGUNTA 3

Se puede observar en el gráfico que un amplio porcentaje de los consumidores de dulces no lo realizan con mucha frecuencia, se puede proyectar la frecuencia de consumo por parte de los consumidores para obtener el volumen de ventas que se puede lograr obtener una vez implementado el proyecto, existe un dato que se debe de tomar en cuenta pues existe un considerable porcentaje de individuos que aseguran consumir algún tipo de dulces.

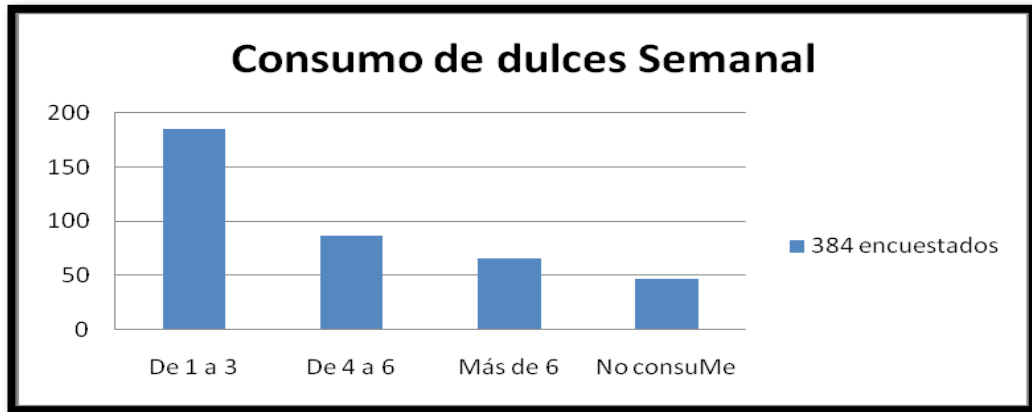


Ilustración 7 GRÁFICO 3

PREGUNTA 4

En esta pregunta se ha deseado conocer qué porcentaje de los encuestados ha consumido o no melcocha, obteniendo como resultado que dos terceras partes de la muestra si lo ha realizado en alguna ocasión de sus vidas, lo que indica que es un producto conocido en el mercado pero que existe un importante porcentaje del mismo que lo puede conocer y que no lo consumido o no lo ha consumido por desconocimiento.

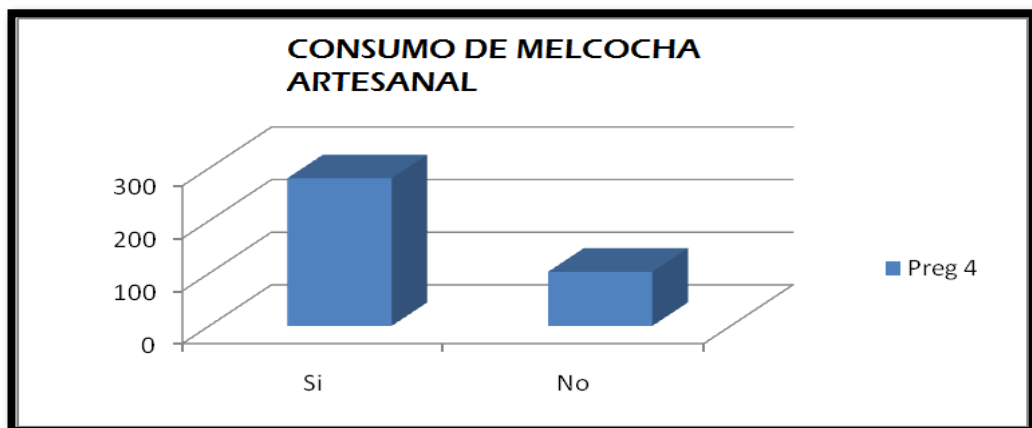


Ilustración 8 GRÁFICO 4

PREGUNTA 5

El objetivo de esta pregunta era conocer si la gente ha consumido el producto y si lo ha realizado, deseamos conocer la impresión que tienen al ver cómo ha sido elaborado teniendo un resultado que sorprende pues a muchos no les importaba que haya sido preparado de una forma muy rudimentaria, mientras que a la mayoría no le gustaba o eran indiferentes.

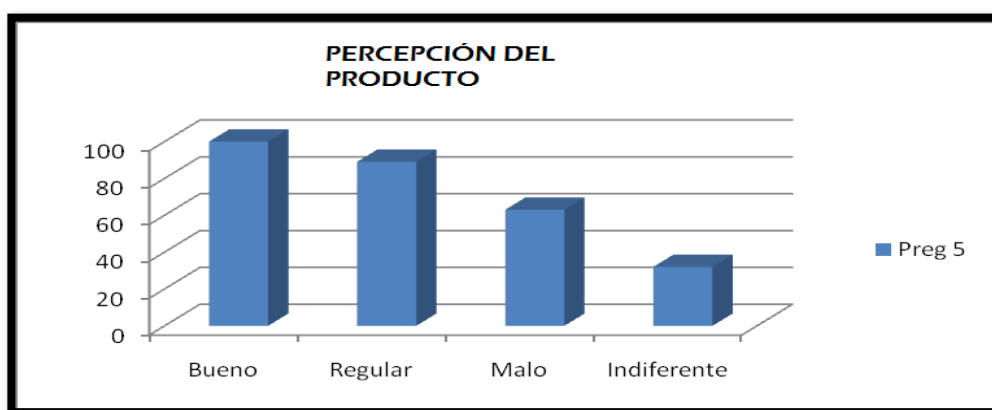


Ilustración 9 GRÁFICO 5

PREGUNTA 6

Con esta pregunta se desea conocer el entusiasmo del potencial consumidor en consumir un producto tradicional pero elaborado de una forma industrializada, obteniendo un resultado muy interesante que se tiene que tomar muy en cuenta, y es presentado en el siguiente cuadro.

Se puede concluir que aproximadamente de la muestra tomada si desearía consumir el producto, esto es un resultado muy alentador para el proyecto, pues es un porcentaje muy elevado, que puede ayudar en la determinación de la ejecución del proyecto.

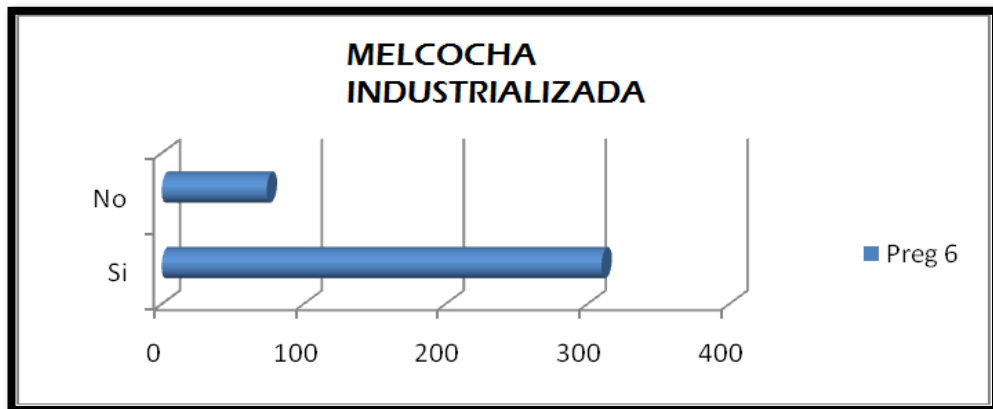


Ilustración 10 GRÁFICO 6

PREGUNTA 7

Con esta pregunta se ha deseado saber la frecuencia con la que el consumidor podría consumir el producto, pues es un dato muy importante para la elaboración de la estimación de la demanda, pues con este dato, se lo podrá realizar con mayor precisión, se ha obtenido como resultado que “Melcochitas”, es un producto que en su mayoría, el consumidor lo adquirirá con una frecuencia no mayor de 1 a 2 veces por semana, pero se puede apreciar que existe un amplio potencial en este mercado.

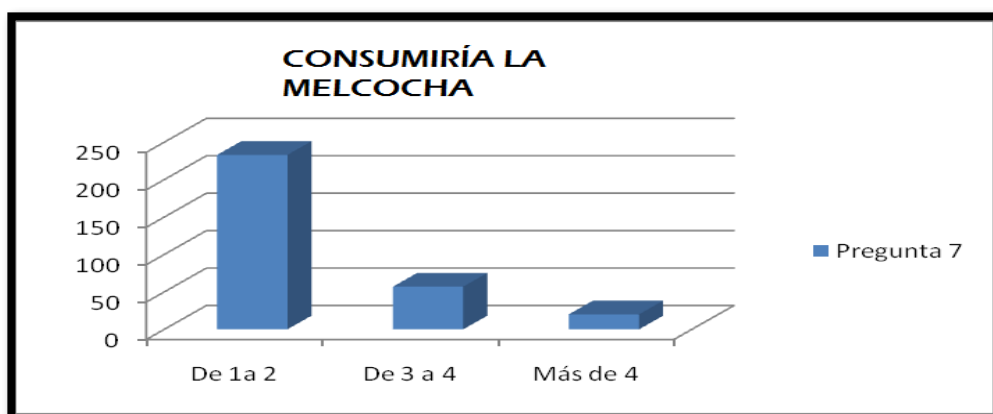


Ilustración 11 GRÁFICO 7

PREGUNTA 8

Se ha deseado conocer con esta pregunta las verdaderas preferencias del consumidor con respecto al producto, por lo que se ha decidido conocer cual, de una gama de opciones que les dimos, serían los sabores predilectos que elegirían al momento de comprar. Obteniendo que no existe un sabor que domine a los demás.

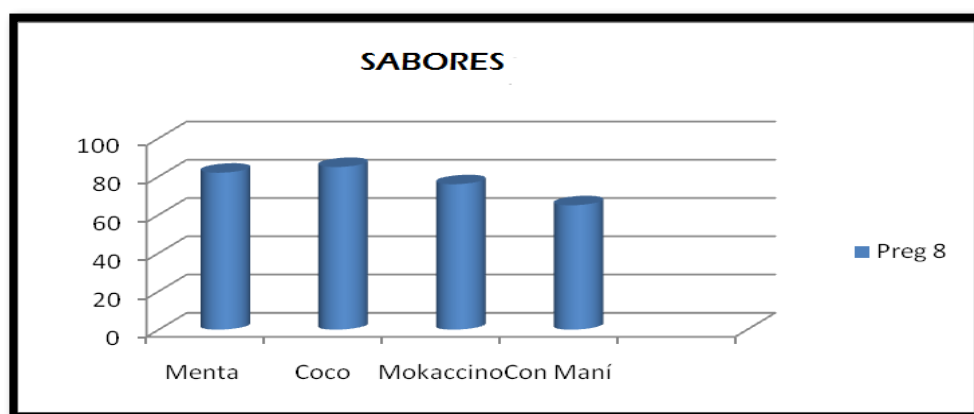


Ilustración 12 GRÁFICO 8

PREGUNTA 9

Se ha procedido a conocer cuál es la razón por la que el consumidor preferiría consumir de nuestro producto, para así enfocarnos con en nuestro plan estratégico, en la que se debe de explotar para tener la mayor aceptación posible, obteniendo un resultado esperado, pues el consumidor se ha manifestado que adquirirá el producto únicamente si posee un buen sabor, por lo que al momento de desarrollarlo, se deberá tener muy en cuenta este dato, pues será un determinante del éxito o del fracaso de Sweet Mel.

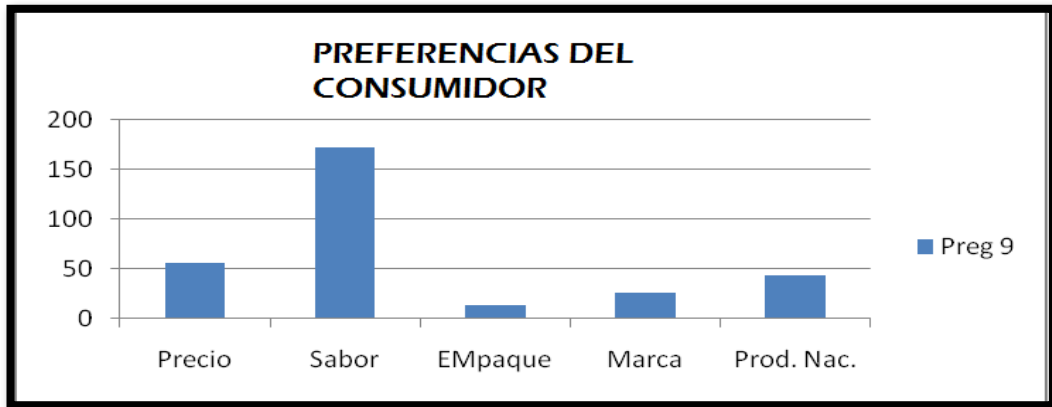


Ilustración 13 GRÁFICO 9

PREGUNTA 10

Con esta pregunta, se ha consultado al cliente, cual sería la forma en el cual desearían esté envuelta la “Melcochita”, y en la cual puedan adquirirlo al momento de comprarla, se ha obtenido que no existe una forma que predomine la preferencia del consumidor, por lo que se puede rescatar que no es tan importante la forma pero si el sabor.

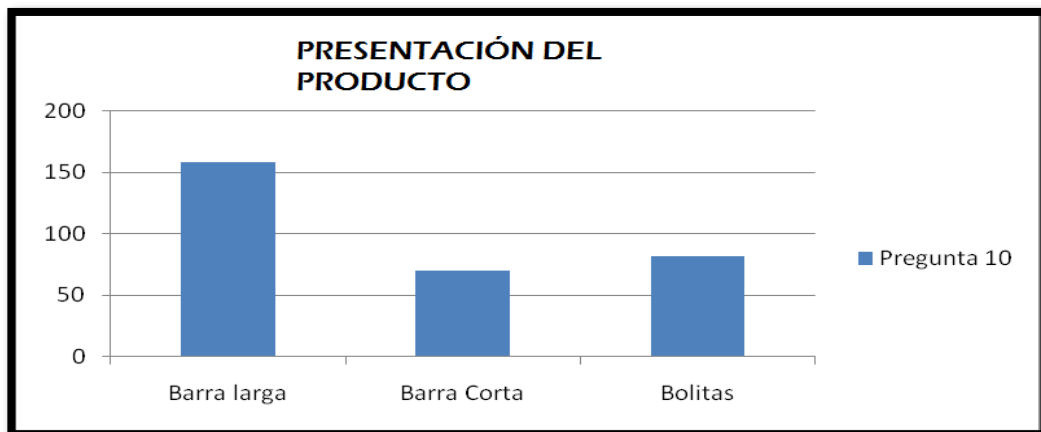


Ilustración 14 GRÁFICO 10

PREGUNTA 11

También se procedió a consultar al consumidor la preferencia de empaque, pues es muy importante saber qué tipo de envoltura es la que el cliente desearía encontrar se encuentre envuelto el producto, al momento de comprar el producto, pues el empaque es el determinante, y puede determinar si se ejecuta la adquisición del cliente.

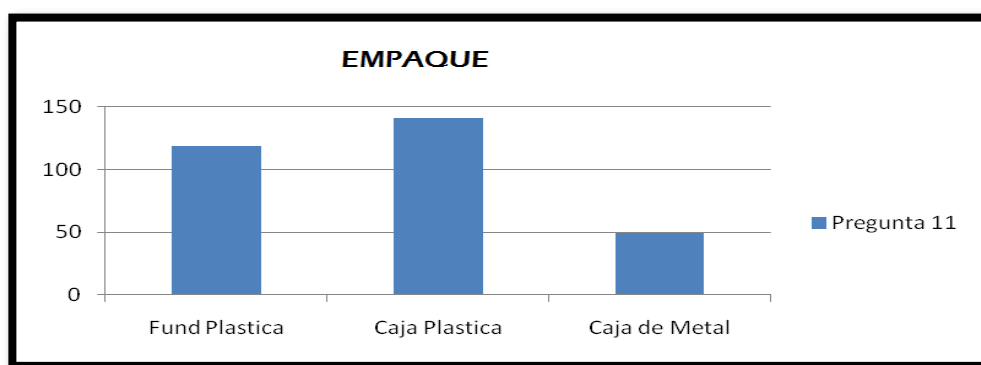


Ilustración 15 GRÁFICO 11

PREGUNTA 12

Preguntamos cuanto estarían dispuestos a consumir, y obtuvimos que la gente no desee pagar mucho por el producto, así que nos veremos en la necesidad que sea un producto de no muy alto valor.



Ilustración 16 GRÁFICO 12

PREGUNTA 13

Los lugares donde predomino el lugar donde el consumidor clientes desearía adquirir el producto son las tiendas y los supermercados, sitios que comúnmente las personas realizan sus compras.

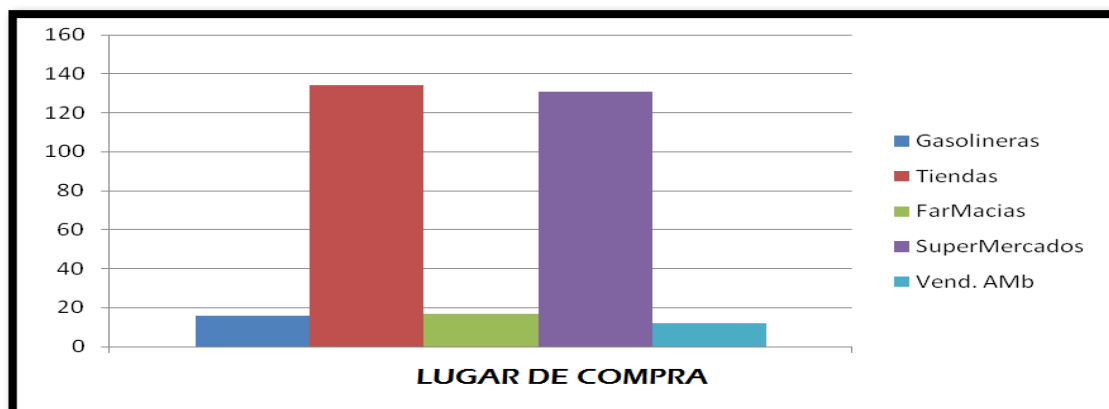


Ilustración 17 GRÁFICO 13

2.16 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

El mercado al cual se va a dirigir la empresa es a la población del norte la ciudad de Guayaquil y localidades vecinas. El muy grande ya que hay una gran población y está muy poco desarrollado.

El segmento del mercado al cual se dirige la empresa es a los sectores de la población de clase media-media y clase media-alta que tengan entre 5 y 25 años de edad. Dentro de este segmento se busca atraer a niños, jóvenes y adultos que degusten postres en cualquier día y hora.

Este mercado fue elegido por varias razones, dado la ubicación del local que se encuentra en una zona altamente poblada últimamente y donde predomina el mercado buscado (clase social media), también porque los sectores en donde se ve un gran crecimiento del mercado debido al incremento de heladerías en los últimos y por su situación económica.

El mercado de las personas que concurren a las heladerías tiene una particularidad y es que no dependen de los meses del año, sin embargo en los meses más calurosos la concurrencia es mayor.

Las actividades que brindará nuestra empresa son tradicionales y no se imparten en cualquier otro local, sino que existe una gran ventaja en ofrecimiento de productos. Resultan ser ofrecimientos que permiten una mayor retención y permanencia del cliente en el lugar, que hace que el mismo no tenga que cubrir este tipo de necesidades en otro lugar.

El ofrecer por ejemplo, el servicio de bebidas permite que el cliente pueda tomarse un momento de descanso al terminar por ejemplo. Su melcocha, así también juegos para que sus hijos puedan jugar tranquilos mientras los padres degustan el producto.

Según los datos obtenidos nos damos cuenta que para distribuir nuestro producto tendremos que realizar una amplia cobertura para lograr acaparar la mayor cantidad de mercado, dándole valor agregado a lo hecho en Ecuador y así generar plazas de trabajo.

CAPITULO 3

ESTUDIO TÉCNICO

3.1 PROCESO DE ELABORACIÓN DE LA MELCOCHA

Los procesos de producción de la elaboración de la melcocha, va desde la recepción de la materia prima (*input*) hasta la salida del producto final (*output*).



Ilustración 18 PROCESOS

3.1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

Recepción de la panela.- Se inicia el proceso de producción, cuando el camión con la panela llegan a la planta, luego pasa a su respectivo control de calidad.

Ilustración 19 RECEPCIÓN DE LA PANELA



Fuente: <http://www.actualidadsur.com/imgnoti/chicas/6983ch0.jpg>

Evaporación.- Derretir la panela a fuego alto en una olla o paila con agua por un tiempo aproximado de 40 minutos, hasta encontrar el punto especial de temperatura que es entre (100 – 115 °C).

Para la elaboración de la melcocha, se necesita una cocina industrial, la cual utiliza como combustible GLP (*Gas Licuado de Petróleo*).

Ilustración 20 COCCIÓN DE LA PANELA



Fuente: http://www.aipsacol.com/imagenes_cont/sitio/articulos/meladura.jpg

Enfriamiento.- Posteriormente, se lleva a un enfriador, la masa de melcocha, que sirve de molde para que se enfríe, pero no totalmente, debido a que se puede endurecer y no se la podrá manipular, la temperatura adecuada para manipular la masa de la melcocha es de 45 a 55 °C.

Ilustración 21 ENFRIAMIENTO



Fuente: <http://www.casadecamporusticacasa.com/franquicias/>.jpg

Amasadora.- Una vez tibia la miel a una temperatura de 45 a 55 °C, se va formando una masa elástica que colocan en un gancho que cuelga, y que se comienza a enrollar la masa para proceder a estirarla y frotarla hasta blanquearla. El gancho puede ser de madera o acero inoxidable.

Ilustración 22 AMASADORA



Envasado, Etiquetado y Almacenamiento.- Luego de haber adquirido la contextura deseada, se la colocara en los respectivos envases, y después de este proceso, el producto será etiquetado y por ultimo almacenado.

3.2 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO TÉCNICO. NECESIDADES DE ACTIVOS

A continuación se detalla todos los activos necesarios para la puesta en marcha del proyecto:

Terreno de 1000 m², el cual tiene que ser adaptado según las necesidades que pueda tener el negocio.

Posible estructura de la Planta

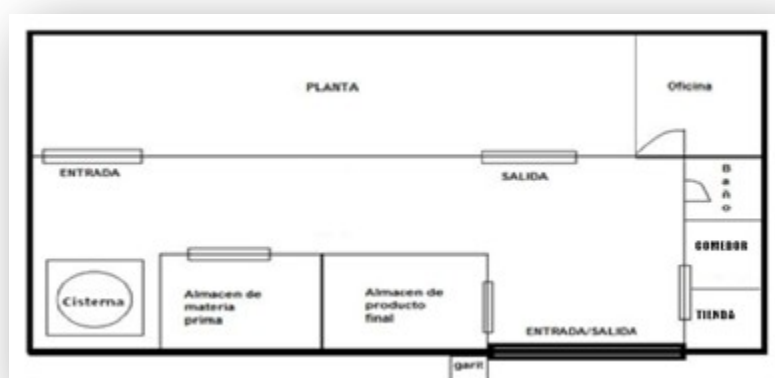


Ilustración 23 DISEÑO DE LA PLANTA

Para la empresa de industrialización y comercialización de melcocha se utilizarán los siguientes equipos y maquinarias:

Planta:

- Infraestructura
- Extintores
- Alarma contra incendio
- Equipos de seguridad

Vehículos:

- Camiones

Maquinarias:

- Máquina envasadora
- Máquina etiquetadora
- Máquina amasadora

Oficina:

- Equipos y muebles de oficina:
 - ✓ acondicionadores de aire
 - ✓ teléfonos
 - ✓ 1 fotocopidora
 - ✓ 5 escritorios
 - ✓ 10 sillas
 - ✓ 1 mesa para comedor
 - ✓ 6 sillas de comedor
 - ✓ repisas para archivar
 - ✓ 1 Refrigeradora pequeña
 - ✓ dispensadores de agua

Equipos de Computación:

- 4 computadoras (DELL)
- impresoras (LEXMARK)

3.2.1 LAS CANTIDADES REQUERIDAS DE LOS INGREDIENTES

Para poder cumplir con una demanda estimada de 18000 melcochas al mes se ha establecido las siguientes cantidades necesarias para elaborar la melcocha:

- 1380 Kg. de panela aproximadamente
- 12000 Cajas plásticas mensuales
- 60000 unidades de papel encerado impreso
- 12000 Etiquetas mensuales
- 7.2 kg de esencia saborizante

3.2.2 EL SUMINISTRO DE LOS INSUMOS

Para conseguir la materia prima tendremos que examinar a nuestros potenciales proveedores, para así, obtener una proforma acorde a los requerimientos de nuestros insumos, a continuación mencionamos a los posibles proveedores:

- Compañía Azucarera Valdez
- Ingenio San Carlos

Mientras para las etiquetas, será Poligráficas y para los envases Plásticos del Ecuador.

3.2.3 DETERMINAR LAS OBRAS COMPLEMENTARIAS DE SERVICIOS PUBLICOS

La ejecución del proyecto requiere de los siguientes servicios:

Cisterna: Debido a los repentinos cortes de agua que pueden ocurrir, decidimos ser precavidos y realizar la construcción de una cisterna.

Instalación de sistema de tuberías: Es una obra importante para el flujo de agua desde la cisterna hacia toda la planta.

Instalación eléctrica: La ejecución de esta obra es fundamental para el correcto funcionamiento de las maquinarias, también es necesario la instalación de medidores y transformadores que regulen la carga eléctrica.

Instalación de línea telefónica: CNT será la proveedora de la línea telefónica para la planta.

3.3 INVERSIÓN

El gasto de inversión inicial, incluye todo el flujo de recursos orientados a la construcción de obra física, compra de equipos, maquinarias, herramientas, vehículos y de más que permiten la “puesta en marcha” del proyecto

Para la construcción de la planta se requiere la compra de un terreno de 1000 m² en la ciudad de Durán en la zona B.

En el siguiente cuadro se detallan los costos aproximados para la construcción de la infraestructura de la planta, los cuales han sido consultados con maestros de construcción.

Balance de Obras	
Pozo	\$ 60.00
Cisterna	\$ 200.00
Sistema de tuberías	\$ 1,500.00
Sistema eléctrico	\$ 1,800.00
Sistema de ventilación	\$ 1,200.00
Pinturas	\$ 360.00
Instalación de aire acondicionado	\$ 3,500.00
Techos	\$ 6,000.00
Edificio	\$ 100,000.00

Total	\$ 114,620.00
--------------	--------------------------

Tabla 2 INFRAESTRUCTURA DE LA PLANTA

A continuación se muestra el Balance de Maquinarias y Equipos tomando en consideración la cantidad y el monto de inversión por cada activo fijo:

INVERSION INICIAL DE ACTIVOS FIJOS	Q	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	VIDA UTIL	DEP ANUAL	DEP ANUAL
EDIFICIO		\$ 100,000.00	\$ 100,000.00	20	5%	5000
MAQUINARIA Y EQUIPO:						
AMASADORA	1	\$ 1,723.68	\$ 1,723.68	10	10%	\$ 172.37
COCINA	1	\$ 250.00	\$ 250.00	10	10%	\$ 25.00
REFRIGERADORA	1	\$ 400.00	\$ 400.00	10	10%	\$ 40.00
MESAS DE TRABAJO	1	\$ 1,262.50	\$ 1,262.50	10	10%	\$ 126.25
CAMION CHEVROLET	1	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	5	20%	\$ 3,000.00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN:						
COMPUTADORA	4	\$ 650.00	\$ 2,600.00	3	33%	\$ 858.00
IMPRESORA	2	\$ 70.00	\$ 140.00	3	33%	\$ 46.20
FOTOCOPIADORA	1	\$ 800.00	\$ 800.00	3	33%	\$ 264.00
MUEBLES Y ENSERES:		\$ 1,520.00				
ESCRITORIO GERENCIAL	5	\$ 155.00	\$ 775.00	10	10%	\$ 77.50
SILLA TIPO GERENCIAL	1	\$ 80.00	\$ 80.00	10	10%	\$ 8.00
ARCHIVADORES METALICOS	3	\$ 100.00	\$ 300.00	10	10%	\$ 30.00
SILLAS ESPERA	10	\$ 30.00	\$ 300.00	10	10%	\$ 30.00
EQUIPO DE OFICINA:						
TELEFONO	2	\$ 40.00	\$ 80.00	3	33%	\$ 26.40
FAX	1	\$ 165.00	\$ 165.00	3	33%	\$ 54.45
AIRE ACONDICIONADO	2	\$ 600.00	\$ 1,200.00	10	10%	\$ 120.00
EXTINTORES	2	\$ 25.00	\$ 50.00	3	33%	\$ 16.50
DISPENSADOR DE AGUA	2	\$ 40.00	\$ 80.00	10	10%	\$ 8.00
OTROS ACTIVOS FIJOS:						
UTENCILIOS DE COCINA	1	\$ 144.00	\$ 144.00	2	50%	\$ 72.00
TOTAL			\$			\$

			125,350. 18			9,974. 67
--	--	--	------------------------	--	--	----------------------

Tabla 3 BALANCE DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS

La inversión inicial por máquinas y equipos es de \$ 125,350.18 y se utilizarán los activos fijos hasta el final de su vida útil.

3.3.1 CALENDARIO DE REINVERSIÓN DE MAQUINARIA

Calendario de Reinversión de Maquinaria										
Años	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Escritorio										775
Equipo de computación					2600					2600
Impresora					140					140
Fotocopiadora					800					800
Aire Acondicionado										1200
Teléfonos										120
Extintores					3000					50
juego de comedor										400
Sillas de espera										300
Maquina para melcocha					3000					3000
Repisas para archivar										150
Refrigeradora										150
Dispensador de agua										120
Camion					13000					13000
Total	0	0	0	0	22540	0	0	0	0	22805

Tabla 4 CALENDARIO DE REINVERSION

3.4 BALANCE DE PERSONAL TÉCNICO

Para la empresa de capacitación y nivelación estudiantil se necesitará el siguiente recurso humano:

- 1 Gerente General
- 1 Contadora
- 1 Supervisor
- 1 persona con experiencia en ventas

- 4 Personal del proceso de producción
- 2 Personal de limpieza
- 2 Personal de empaque

A continuación se adjunta el balance de personal técnico para el primer año de funcionamiento:

<i>Fijos</i>	<i>N° de Puestos</i>	<i>Unitaria</i>	<i>Salarios descontados o el IESS</i>	<i>Mensual</i>	<i>Anual</i>
Gerente General	1	800.00	725.20	800.00	9,600.00
Contadora	1	450.00	407.93	450.00	5,400.00
Vendedor	1	450.00	407.93	450.00	5,400.00
Personal de Limpieza	2	264.00	478.63	528.00	6,336.00
Personal de Distribución	2	264.00	478.63	528.00	6,336.00
Personal de Empaque	2	264.00	478.63	528.00	6,336.00
Supervisor	1	500.00	453.25	500.00	6,000.00
Personal del Proceso de Producción	4	264.00	957.26	1,056.00	12,672.00

Tabla 5 BALANCE DEL PERSONAL TÉCNICO

3.5 BALANCE DE OBRAS FÍSICAS

Se considera como balance de obras físicas la remodelación que se realizará antes de iniciar el negocio.

Esta remodelación consiste en la implementación de las oficinas del contador y del administrador de la empresa, también se considerará en el balance la implementación e instalación de las maquinarias

3.6 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO:

La empresa se encuentra frente a una demanda creciente, por lo que podría ser conveniente contar con instalaciones con una capacidad mayor a la de la demanda inicial. Sin embargo, dejar capacidad ociosa sería muy riesgoso si se considera el hecho de que las barreras de entrada y salida al mercado son bajas.

Por esta razón, sería teóricamente conveniente realizar la inversión para las instalaciones por etapas; es decir, inicialmente contar con capacidad suficiente para satisfacer la demanda inicial y conforme se evidencie la no saturación del mercado, continuar con la inversión en las instalaciones para aumentar la capacidad.

El párrafo anterior considera exclusivamente el hecho de que la demanda de nuestro proyecto es creciente; no obstante, el crecimiento de la demanda es relativamente pequeño desde el punto de vista de número de personas adicionales que accederían al servicio.

Adicionalmente, por la naturaleza del negocio, dejar capacidad ociosa puede interpretarse como permitir el producir más sin que estas lleguen a venderse en su totalidad.

Tomando estas consideraciones, iniciar operaciones permitiendo capacidad ociosa para poder enfrentar el pequeño incremento anual esperado dado este análisis, es poco riesgoso.

Año	1	2	3	4	5
Demand a	216.000,0 0	222.480,00	229.154,4 0	236.029,0 3	243.109,9 0

Tabla 6 DEMANDA ANUAL

Opción Tecnológica	Capacidad Máxima Unidades
Amasadora Espiral 25 kilos	15.652,17
Amasadora espiral 150	93.913,04
Amasadora Industrial 100kg	62.608,70

Tabla 7 TIPOS DE AMASADORAS

Precio	3	
Inversiones	Valores	Valores + IVA
Amasadora Espiral 25 kilos	\$ 1.355,14	\$ 1.517,76
Amasadora espiral 150	\$ 1.539,00	\$ 1.723,68
Amasadora Industrial 100kg	\$ 1.400,00	\$ 1.568,00

Tabla 8 PRECIOS DE LA AMASADORAS

Amasadora Espiral 150kg						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		\$ 648.000,00	\$ 667.440,0	\$ 687.463,2	\$ 708.087,1	\$ 729.329,7

			0	0	0	1
Costos Fijos		\$ 24.960,00	\$ 24.960,00	\$ 24.960,00	\$ 24.960,00	\$ 24.960,00
Costos Variables		\$ 14.800,00	\$ 14.800,00	\$ 14.800,00	\$ 14.800,00	\$ 14.800,00
Depreciación Planta		\$ 344,74	\$ 344,74	\$ 344,74	\$ 344,74	\$ 344,74
U.A.I.I		\$ 607.895,26	\$ 627.335,26	\$ 647.358,46	\$ 667.982,36	\$ 689.224,97
Impuestos		\$ 91.184,29	\$ 94.100,29	\$ 97.103,77	\$ 100.197,35	\$ 103.383,75
U.D.I.I		\$ 516.710,97	\$ 533.234,97	\$ 550.254,69	\$ 567.785,01	\$ 585.841,23
Depreciación Planta		\$ 344,74	\$ 344,74	\$ 344,74	\$ 344,74	\$ 344,74
Inversión Inicial	-\$ 1.723,68					
Flujo Neto	-\$ 1.723,68	\$ 517.055,71	\$ 533.579,71	\$ 550.599,43	\$ 568.129,74	\$ 586.185,96
Van 12%	\$ 1.638.262,20					

Tabla 9 ELECCIÓN DE LA AMASADOR ESPIRAL 150 KG

3.7 ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN

3.7.1 MÉTODO BROWN – GIBSON

Se ha procedido a realizar el respectivo análisis por el Método de Brown y Gibson, para determinar la localización óptima de la implementación de la planta procesadora de Melcocha, Sweet Mel, procediendo a utilizar los siguientes factores, que ayudarán a obtener resultados, estos son:

Transporte, Servicios Básicos y Ubicación; obteniendo los siguientes resultados, presentados a continuación:

Localización	Mano de Obra	Materia Prima	Transporte	Otros	Total (Ci)	Inverso(1/Ci)
DAULE	21,24	14,72	0,25	9	45,21025	0,02212
DURAN	21,24	14,72	0,15	9	45,11025	0,02217
VIA SAMBO	21,24	14,72	0,20	12	48,16025	0,02076
Total						0,06505

Tabla 10 LOCALIZACIÓN METODO BROWN - GIBSON

Factor (j)	Comparaciones Pareadas			Suma de Preferencia s	Índice Wj
	1	2	3		
Servicios Básicos	1	1		2	0,50
Transporte	1		1	2	0,50
Ubicación		0	0	0	0,00
Total				4	1

Tabla 11 COMPARACIONES

Factor	Servicios Básicos					Transporte					Ubicación				
	Comparaciones Pareadas			Suma de Preferencias	Ri1	Comparaciones Pareadas			Suma de Preferencias	Ri1	Comparaciones Pareadas			Suma de Preferencias	Ri1
	1	2	3			1	2	3			1	2	3		
DAULE	1	1		2	0,33	0	0		0	0,00	1	1		2	0,67
DURAN	1		1	2	0,33	1		1	2	0,50	0		1	1	0,33
VIA SAMBO		1	1	2	0,33		1	1	2	0,50		0	0	0	0,00
Total				6	1				4	1				3	1

Tabla 12 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA LOCALIZACIÓN

Factor (j)	Puntaje Relativo Rij			Índice Wj
	A	B	C	
Servicios Básicos	0,33 3	0,33 3	0,33 3	0,333
Transporte	0,00 0	0,50 0	0,50 0	0,333
Ubicación	0,66 7	0,33 3	0,00 0	0,333

Tabla 13 PUNTAJE RELATIVO DE LOS FACTORES

Localización	(1-K)	FS	K	FO	MLP
DAULE	0,25	0,3333	0,7500	0,3400	0,3384
DURAN	0,25	0,3889	0,7500	0,3408	0,3528
VIA SAMBO	0,25	0,2778	0,7500	0,3192	0,3088

Tabla 14 ELECCION DE LA MEJOR LOCALIZACIÓN PARA EL PROYECTO

3.7.2 MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS COMPONENTES DEL ANÁLISIS

Para analizar la localización de la academia se ha considerado el Método Cualitativo por puntos, que se basa en factores que se han estimado relevantes. Estos tres factores considerados en el análisis han sido la cercanía del mercado, el costo y disponibilidad de terrenos y los medios de transporte disponibles.

Como cercanía del mercado se considera el flujo de clientes potenciales que se encuentran cerca del lugar elegido.

Dentro de ello se toma en cuenta la cantidad de instituciones académicas cercanas. El factor costo y disponibilidad de terrenos representan los costos de alquiler promedio en la zona y facilidad de encontrar locales en dicha zona.

Medios de transporte disponibles describen la facilidad y disponibilidad de movilización de los clientes potenciales de escoger esta zona. Existencia de rutas de transporte público, número de rutas y horarios disponibles.

Los pesos asignados a cada factor han sido:

Cercanía del mercado 40%, Costo y poder adquisitivo 30% y Medios de transporte disponibles 30%.

Dentro de esta ponderación se ha considerado como el factor más importante la cercanía del mercado, pues es la fuente de ingresos del proyecto. Los otros dos factores cuentan con la misma importancia a nuestro criterio por lo que se les asigna una ponderación igual.

En el método de calificación de las zonas se ha tomado una escala del 1 al 5 para evaluar los factores descritos anteriormente.

ZONAS DE ANÁLISIS

Zona A: Duran

Zona B: Daule

Zona C: Vía Samborondon

	Zona A	Zona B	Zona C
--	--------	--------	--------

Factor		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Cercanía del mercado	40%	5	2	4	1,6	1	0,4
Costo y Poder adquisitivo	30%	4	1,2	2	0,6	4	1,2
Medios de transporte disponibles	30%	4	1,2	3	0,9	4	1,2
Resultados			4,4		3,1		2,8

Tabla 15 METODO CUALITATIVOS POR PUNTOS

RESULTADOS:

Luego de asignar las calificaciones correspondientes de acuerdo a los criterios anteriormente descritos, se ha llegado a la conclusión que la Zona A presenta mayores ventajas.

Se escogió ese lugar debido a que los costos del terreno y los servicios básicos que tienen costos bajos, sin dejar de mencionar que la materia prima del producto podrán llegar con mayor rapidez, debido a que uno de nuestros proveedores será San Carlos.

CAPÍTULO 4

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

4.1 MISIÓN

Producir una melcocha nacional, agregándole diseños y sabores, del agrado de los consumidores, para así, brindarles una experiencia diferente al momento de consumirla, y con sus respectivos estándares de calidad para ofrecer la confianza de nuestro producto a los consumidores.

4.1.1 VISIÓN

Sweet Mel se ve como la empresa líder, en producción de melcocha, que va a brindar a sus clientes la oportunidad de consumir melcocha ecuatoriana no solo en territorio nacional sino también en el extranjero. Por ello, tendremos un alto nivel de productividad para ingresar, competir y mantenernos en el mercado internacional.

4.2 ORGANIGRAMA

Mapa Conceptual No 1 Organigrama Estructural

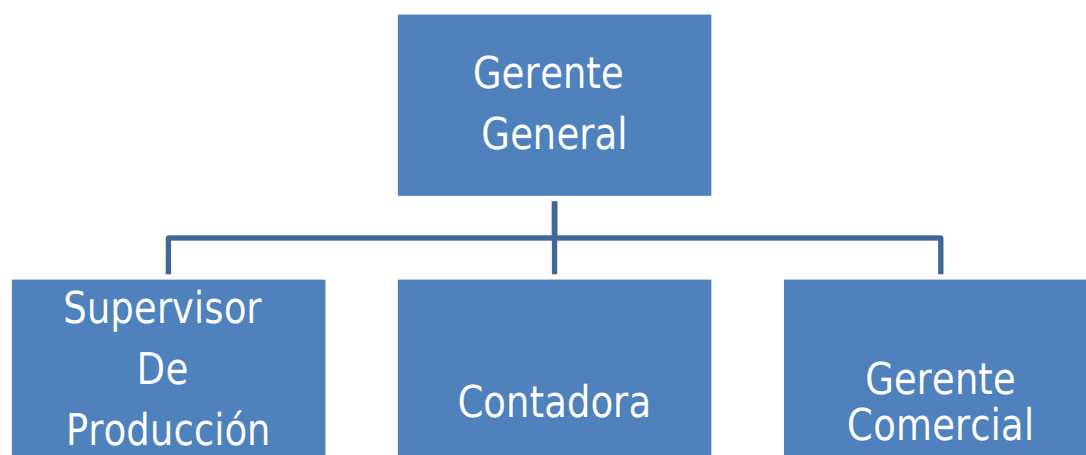


Ilustración 24 ORGANIGRAMA

4.3 DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO DE TRABAJO

Las funciones que desempeñarán cada miembro del equipo de trabajo son las siguientes:

Gerente:

- Planificar los flujos de efectivo.
- Realizar la campaña de publicidad.
- Contratación de personal
- Resolver los problemas relativos a la empresa.

Contador

- Realizar el pago de sueldos al personal administrativo.
- Realizar el pago de servicios básicos y arriendo.
- Cobrar a las empresas que compren nuestro producto
- Tener al día las cuentas como manda la ley.

Gerente Comercial

- Diseñar e implementar estrategias y planes de Marketing y de Desarrollo de Producto.
- Diseñar desde el punto de vista de negocios el ciclo de vida de los productos de SWEET MEL.
- Responsabilidad el manejo de la cartera de nuevos productos
- Responsabilidad el manejo de la cartera de los potenciales clientes
- Diseñar e implementar las campañas de Marketing
- Supervisar y coordinar las estrategias comunicacionales de SWEET MEL, tanto hacia sus socios, como a la comunidad y a todo su entorno influyente.

Supervisor de Producción

- Es responsable del buen desarrollo de la planta y de la eficiencia y eficacia de los procesos productivos e innovaciones.
- Debe tener una permanente comunicación con el Gerente General para desarrollar planes de acción.

- Supervisar al personal a su cargo.
- Tener conocimiento tanto teóricos como prácticos del manejo de la normas ISO.
- Administrar y controlar el inventario.

CAPITULO 5

ESTUDIO FINANCIERO

5.1 RECURSOS FINANCIEROS

Los recursos financieros para un proyecto de inversión son los recursos monetarios útiles para solventar los requerimientos del monto total de inversión necesario para llevar a cabo su realización.

Para el desarrollo y puesta en marcha de este proyecto, los recursos financieros serán aportados por el dueño o socios de la empresa y no por préstamos crediticios provenientes de la banca comercial ya que este último recurso conlleva a varios inconvenientes que afectan el desarrollo y operatividad del proyecto por los siguientes motivos:

- El monto del préstamo solicitado debe estar respaldado por bienes de propiedad de los socios de la empresa a crear, lo que pone en juego la posesión de sus bienes, así como la tranquilidad de los involucrados.
- Pago de altas tasas de interés que representan un costo financiero adicional en los egresos de la empresa.
- Incertidumbre ante posibles variaciones en tasas de interés activas.
- Se reduce la rentabilidad del proyecto.
- Incrementa el periodo de capitalización del proyecto o bien, el periodo de recuperación de la inversión.
- El factor riesgo se ve menos compensado al rendimiento a obtener.
- Se reduce la capacidad de maniobra del(los) propietario(s) del negocio, dada la magnitud de las obligaciones contraídas con la banca.
- Se confiscan los activos de la empresa y los bienes del(los) propietario(s) en caso de la falta de pago al banco o en caso de que la empresa se declare en quiebra definitiva por no poder solventar sus obligaciones de pago.

5.2 INVERSIONES

Las inversiones previas a la puesta en marcha y de aquellas que se realizan durante la operación del gimnasio con las características descritas en el estudio técnico y organizacional, serán determinantes para la posterior evaluación económica del proyecto.

Para tal efecto, el monto de inversión total requerido se sintetiza en tres segmentos:

- 1) Inversión Fija.
- 2) Inversión Diferida.
- 3) Capital de Trabajo.

5.2.1 COSTOS FIJOS

Los costos fijos representan un porcentaje representativo de los egresos que Sweet Mel incurrirá durante el desarrollo del proyecto, como lo es el salario de cada uno de los trabajadores que la empresa contratará para la elaboración del producto; también se ha incluido entre los costos fijos a los servicios básicos como lo es:

- Luz
- Agua
- Teléfono

Sin dejar de mencionar el Gas que se tendrá que emplear para la cocción del producto "Melcochita".

Adicionando el gasto que la empresa incurrirá para promocionar a Sweet Mel para lograr el objetivo de que la marca sea recordada por los consumidores del producto.

Cada costo se encuentra detallado a continuación con su respectivo valor.

COSTOS FIJOS					
<i>Fijos</i>	<i>N° de Puestos</i>	<i>Unitaria</i>	<i>Salarios descontado el IESS</i>	<i>Mensual</i>	<i>Anual</i>
Gerente General	1	800,00	725,20	800,00	9.600,00
Contadora	1	450,00	407,93	450,00	5.400,00
Vendedor	1	450,00	407,93	450,00	5.400,00
Personal de Limpieza	2	264,00	478,63	528,00	6.336,00
Personal de Distribución	2	264,00	478,63	528,00	6.336,00
Personal de Empaque	2	264,00	478,63	528,00	6.336,00
Supervisor	1	500,00	453,25	500,00	6.000,00
Personal del Proceso de Producción	4	264,00	957,26	1.056,00	12.672,00
Agua		100,00		100,00	1.200,00
Luz		859,92		859,92	10.319,04
Teléfono		100,00		100,00	1.200,00
Gas Industrial	2	40,00		80,00	960,00
Aporte del less administrativo				163,63	
Aporte al iess operacional				288,92	
Gastos de publicidad				1.088,00	13.056,00
Gasto de Mantenimiento				170,00	2.040,00

Tabla 16 COSTOS FIJOS

VALOR DE DESECHO

INVERSION INICIAL DE ACTIVOS FIJOS	Q	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	VIDA UTIL	DEP ANUAL	DEP ANUAL
EDIFICIO		\$ 100,000.00	\$ 100,000.00	20	5%	5000
MAQUINARIA Y EQUIPO:						
AMASADORA	1	\$ 1,723.68	\$ 1,723.68	10	10%	\$ 172.37
COCINA	1	\$ 250.00	\$ 250.00	10	10%	\$ 25.00
REFRIGERADORA	1	\$ 400.00	\$ 400.00	10	10%	\$ 40.00
MESAS DE TRABAJO	1	\$ 1,262.50	\$ 1,262.50	10	10%	\$ 126.25
CAMION CHEVROLET	1	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	5	20%	\$ 3,000.00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN:						
COMPUTADORA	4	\$ 650.00	\$ 2,600.00	3	33%	\$ 858.00
IMPRESORA	2	\$ 70.00	\$ 140.00	3	33%	\$ 46.20
FOTOCOPIADORA	1	\$ 800.00	\$ 800.00	3	33%	\$ 264.00
MUEBLES Y ENSERES:		\$ 1,520.00				
ESCRITORIO GERENCIAL	5	\$ 155.00	\$ 775.00	10	10%	\$ 77.50
SILLA TIPO GERENCIAL	1	\$ 80.00	\$ 80.00	10	10%	\$ 8.00
ARCHIVADORES METALICOS	3	\$ 100.00	\$ 300.00	10	10%	\$ 30.00
SILLAS ESPERA	10	\$ 30.00	\$ 300.00	10	10%	\$ 30.00
EQUIPO DE OFICINA:						
TELEFONO	2	\$ 40.00	\$ 80.00	3	33%	\$ 26.40

FAX	1	\$ 165.00	\$ 165.00	3	33%	\$ 54.45
AIRE ACONDICIONADO	2	\$ 600.00	\$ 1,200.00	10	10%	\$ 120.00
EXTINTORES	2	\$ 25.00	\$ 50.00	3	33%	\$ 16.50
DISPENSADOR DE AGUA	2	\$ 40.00	\$ 80.00	10	10%	\$ 8.00
OTROS ACTIVOS FIJOS:						
UTENCILIOS DE COCINA	1	\$ 144.00	\$ 144.00	2	50%	\$ 72.00
TOTAL			\$ 125,350.18			\$ 9,974.67

Tabla 18 VALOR DE DESECHO

5.2.2 INVERSION INICIAL

La inversión inicial del proyecto contempla la inversión en activos fijos tangibles como la remodelación del local así como la adquisición de mobiliario y equipo, entre otros, para su inicio de operación.

ACTIVOS FIJOS	
TERRENO	\$ 35,000.00
EDIFICIO	\$ 114,620.00
MAQUINARIA Y EQUIPO	TOTAL \$
AMASADORA TÉRMICA	\$ 1,723.68
MESA DE TRABAJO	\$ 1,262.50
REFRIGERADORA	\$ 400.00
COCINA	\$ 250.00
CAMION CHEVROLET	\$ 15,000.00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	
COMPUTADORA	\$ 2,600.00
IMPRESORA	\$ 140.00
FOTOCOPIADORA	\$ 800.00
MUEBLES Y ENSERES	
ESCRITORIO GERENCIAL	\$ 775.00
SILLA TIPO GERENCIAL	\$ 80.00
ARCHIVADORES METALICOS	\$ 300.00
SILLAS ESPERA	\$ 300.00

EQUIPO DE OFICINA	
TELEFONO	\$ 80.00
FAX	\$ 165.00
DISPENSADOR DE AGUA	\$ 40.00
AIRE ACONDICIONADO	\$ 1,200.00
EXTINTORES	\$ 50.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 174,786.18

Tabla 19 ACTIVOS FIJOS

5.2.3 INVERSION DIFERIDA

Este tipo de inversión se refiere a las inversiones en activos intangibles, los cuales se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

ACTIVOS DIFERIDOS	
GASTOS INSTITUCIONAL	TOTAL \$
PERMISOS FUNCIONAMIENTO	\$ 164,60
PERMISOS MUNICIPALES	\$ 190,50
REGISTRO SANITARIO	
CERTIFICADO REGISTRO SANITARIO	\$ 450,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 805,10

Tabla 20 ACTIVOS DIFERIDOS

5.3 CAPITAL DE TRABAJO

La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios para la operación normal del proyecto, cuya función consta en financiar el desfase que se produce entre los egresos y la generación de ingresos de la empresa, o bien, financiar la primera producción antes de percibir ingresos. En este sentido, el capital de trabajo necesario para poner en marcha el proyecto, consta de tres rubros principalmente: gasto en servicio básicos, gastos administrativos y gastos de venta; los cuales se especifican en los siguientes cuatro cuadros:

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Demanda	12,000.00	12,000.00	8,000.00	10,000.00	12,000.00	12,000.00	10,000.00	10,000.00	12,000.00	16,000.00	12,000.00	18,000.00
Ingresos	42,000.00	42,000.00	28,000.00	35,000.00	42,000.00	42,000.00	35,000.00	35,000.00	42,000.00	56,000.00	42,000.00	63,000.00
Gastos												
Costos de Producción	31,912.00	31,912.00	30,139.11	28,366.22	31,912.00	35,457.78	30,139.11	26,593.33	26,593.33	35,457.78	35,457.78	35,457.78
Gastos de Publicidad	1,088.00	1,088.00	1,088.00	1,088.00	1,088.00	1,088.00	1,088.00	1,088.00	1,088.00	1,088.00	1,088.00	1,088.00
Gastos de Salarios	2,640.00	2,640.00	2,640.00	2,640.00	2,640.00	2,640.00	2,640.00	2,640.00	2,640.00	2,640.00	2,640.00	2,640.00
Gastos Administrativos	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00
Gastos del IESS administrativos	163.63	163.63	163.63	163.63	163.63	163.63	163.63	163.63	163.63	163.63	163.63	163.63
Gastos del IESS operacionales	288.92	288.92	288.92	288.92	288.92	288.92	288.92	288.92	288.92	288.92	288.92	288.92
Gasto de Mantenimiento	170.00	170.00	170.00	170.00	170.00	170.00	170.00	170.00	170.00	170.00	170.00	170.00
Gasto de Constitución	805.10											
Servicios Básicos	1,059.92	1,059.92	1,059.92	1,059.92	1,059.92	1,059.92	1,059.92	1,059.92	1,059.92	1,059.92	1,059.92	1,059.92
Gasto de Gas	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00
Décimo Tercero												4,840.00
Décimo Cuarto			911.34									
Gastos Totales	40,407.56	39,602.46	38,740.91	36,056.68	39,602.46	43,148.24	37,829.57	34,283.79	34,283.79	43,148.24	43,148.24	47,988.24
Utilidad o pérdida del Proyecto	1,592.44	2,397.54	10,740.91	-1,056.68	2,397.54	-1,148.24	-2,829.57	716.21	7,716.21	12,851.76	-1,148.24	15,011.76
Déficit acumulado máximo	1,592.44	3,989.98	-6,750.93	-7,807.62	-5,410.08	-6,558.31	-9,387.88	-8,671.68	-955.47	11,896.29	10,748.05	25,759.82

CAPITAL DE TRABAJO
Tabla 21 CAPITAL DE TRABAJO

5.4 FLUJO DE CAJA

FINANCIAMIENTO

Para que el proyecto se ponga en marcha se necesita cubrir lo correspondiente al capital de trabajo y también es imprescindible comprar los activos mencionados en el apartado de las Inversiones de la Organización

Inversión	183,398.90	\$
Financiamiento		
recursos propios	60%	
préstamo	40%	
Interés préstamo	11.50%	
Años	5	

Imp. renta	25%	
Préstamo	73,359.56	\$

De todo ese rubro, \$183.398,90 los accionistas aportarán con el 60%, por lo que es necesario que se financie el 40% restante mediante un préstamo a 5 años. Se ha considerado una tasa del 11.5% para elaborar la tabla de amortización de dicho préstamo.

PRÉSTAMO				
PERIODO	CUOTA	INTERES	AMORTIZACION	CAPITAL VIVO
0				\$ 73,359.56
1	\$ 20,099.18	\$ 8,436.35	\$ 11,662.83	\$ 61,696.73
2	\$ 20,099.18	\$ 7,095.12	\$ 13,004.06	\$ 48,692.67
3	\$ 20,099.18	\$ 5,599.66	\$ 14,499.53	\$ 34,193.14
4	\$ 20,099.18	\$ 3,932.21	\$ 16,166.97	\$ 18,026.17
5	\$ 20,099.18	\$ 2,073.01	\$ 18,026.17	\$ 0.00

Tabla 22 PRÉSTAMO

FLUJO DE CAJA						
AÑOS	0	1	2	3	4	5

INGRESOS					
	\$	\$	\$	\$	\$
INGRESOS POR VENTAS	504,000.0	529,200.0	555,660.0	583,443.0	612,615.1
	0	0	0	0	5
	\$	\$	\$	\$	\$
TOTAL INGRESOS	504,000.0	529,200.0	555,660.0	583,443.0	612,615.1
	0	0	0	0	5
EGRESOS					
	\$	\$	\$	\$	\$
COSTOS VARIABLES	27,696.00	30,465.60	33,512.16	36,863.38	40,549.71
	\$	\$	\$	\$	\$
COSTOS INDIRECTOS	286,584.0	315,242.4	346,766.6	381,443.3	419,587.6
	0	0	4	0	3
GASTOS DE MANO DE OBRA DIRECTA	\$	\$	\$	\$	\$
	43,277.86	53,142.80	57,477.68	62,516.05	67,761.25
GASTOS DE MANO DE OBRA INDIRECTA	\$	\$	\$	\$	\$
	20,553.48	24,957.20	27,011.12	29,270.43	31,755.68
	\$	\$	\$	\$	\$
(+)DEPRECIACION	9,902.67	9,902.67	9,902.67	8,645.62	8,645.62
	\$	\$	\$	\$	\$
GASTOS FIJOS	28,775.04	28,775.04	28,775.04	28,775.04	28,775.04
	\$	\$	-\$	-\$	-\$
INTERESES	8,436.35	7,095.12	5,599.66	3,932.21	2,073.01
GASTOS CONSTITUCIÓN	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00
UTILIDAD NETA A.REPART.E. IMPTOS.	\$	\$	\$	\$	\$
	78,714.60	59,559.17	57,754.35	39,801.39	17,553.23
	-\$	-\$	-\$	-\$	-\$
REPART.DE TRABAJADORES 15%	11,807.19	8,933.88	8,663.15	5,970.21	2,632.98
	\$	\$	\$	\$	\$
UTILIDAD NETA A. IMPTOS.	66,907.41	68,493.04	66,417.50	45,771.60	20,186.21
	-\$	-\$	-\$	-\$	-\$
IMPUESTOS	16,726.85	17,123.26	16,604.38	11,442.90	5,046.55
	\$	\$	\$	\$	\$
UTILIDAD NETA	50,180.56	51,369.78	49,813.13	34,328.70	15,139.66
	\$	\$	\$	\$	\$
(+)DEPRECIACION	9,902.67	9,902.67	9,902.67	8,645.62	8,645.62
(+)AMORTIZACIONES	\$ 330.51	\$ 330.51	\$ 330.51	\$ 330.51	\$ 330.51
	-\$	-\$	-\$	-\$	-\$
(-) AMORTIZACION DEUDA	11,662.83	13,004.06	14,499.53	16,166.97	18,026.17
	\$				
DEUDA	73,359.56				
	-\$				
(-)INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS	174,786.1				
	8				
(-)ACTIVOS DIFERIDOS	-\$ 805.10				
	-\$				
(-)CAPITAL DE TRABAJO	7,807.62				
(+) VALOR DE DESECHO					79,423.92
					\$
(+)RECUPERACION DE CAPITAL					7,807.62
	-\$	\$	\$	\$	\$
FLUJO DE CAJA	110,039.3	48,750.9	47,937.8	44,885.7	26,476.8
	4	0	8	6	4
TIR	35%				
TMAR	16.10%				
	\$				
VNA	54,697.22				

Tabla 23 FLUJO DE CAJA

5.4.1 CAPM

Para la obtención la TMar, y para aspectos didácticos, se procedió a tomar el β^* (beta) de la industria de alimentos de Estados Unidos, siendo 0,74

	0.74
rf	2.27%
rE	7%
r m	11.50%

CAP
M = 16.10%

5.4.2 CÁLCULO DEL PAYBACK

	0	1	2	3	4	5
FLUJO NETO DE EFECTIVO	110,039. 34	48,750. 90	47,937.88	44,885.76	26,476.84	92,660. 13
PAYBACK DESCONTADO	110,039. 34	41,990. 44	35,564.31	28,682.16	14,572.61	43,927. 03
RECUPERACIÓN INVERSIÓN	110,039. 34	68,048. 89	32,484.58	3,802.42	10,770.19	54,697. 22
						3.75

Tabla 24 PAYBACK

De acorde con los resultados obtenidos a través del cálculo del Payback se puede concluir que la inversión que se realizará será recuperable en un periodo de tres años¹ con nueve meses a partir de la fecha de inicio de operaciones.

¹ El Beta fue tomado de http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

5.5 CONCLUSIONES

Una vez concluida la formulación este proyecto que puede ser llevado a la realidad, se ha podido llegar a las siguientes conclusiones:

1. Dada la situación del mercado, que ha experimentado un crecimiento importante de la población, y dada la oportunidad que Sweet Mel S.A., posee al no existir una empresa que se dedique a producir melcocha en forma industrial, debe de aprovecharla al máximo, e identificar rápidamente cuáles serán las formas en las que se logrará el objetivo de posicionarse en el mercado como la empresa que emprendió el reto de procesar este producto tradicional de nuestro país, y con ello brindar la oportunidad al consumidor de adquirirla sin necesidad de viajar por el país.

Mediante este estudio se ha logrado determinar la valoración que el cliente le da al Sabor de los productos acompañado muy cercanamente a las normas de calidad, pues al ser un producto procesado de manera industrial, el cliente procura encontrar un producto que cumpla con sus expectativas, más aun si será consumido mayormente por niños.

- 2 Se ha observado una clara manifestación del grupo en especial de los niños que son los que Observando las dificultades presentadas en cada asignatura, se han manifestado el deseo por adquirir el producto por lo que se ha concentrado el estudio en ellos y en sus padres,

pues ellos también adquirirán el producto para brindarlo a sus hijos, por lo que ha sido muy importante la opinión de ellos.

- 3 Como conclusión final se puede decir que el proyecto tiene potencial, el cual puede ser aprovechado ampliamente, si se enfoca de una manera correcta, eficaz y eficiente, sin aprovechando los tiempos, y ejecutando de una manera óptima un plan estratégico de distribución y mercadeo óptimo.

5.6 RECOMENDACIONES

- En base a los análisis desarrollados en este proyecto, se recomienda implementar el proyecto, con una TIR del 35%, por encima de la TMAR estimada en 16,10%.
- Se recomienda que la empresa realice un correcto plan de mercadeo para poder lograr sus objetivos, por lo que al momento de ejecutar el plan de marketing deberá ser revisado, analizado y corregido, para tener el impacto

BIBLIOGRAFIA

- <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/22910-melcochas-un-dulce-que-desaparece/>
- http://www.visitaecuador.com/index.php?hasta=120&codi_seccion=0&cod_seccion=4&codigo=vJXKyklS
- <http://www.eluniverso.com/2003/07/13/0001/12/C0D55240C26447579ED19537E4651DC7.html>
- <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/22910-melcochas-un-dulce-que-desaparece/>
- http://www.visitaecuador.com/index.php?hasta=120&codi_seccion=0&cod_seccion=4&codigo=vJXKyklS
- <http://www.eluniverso.com/2003/07/13/0001/12/C0D55240C26447579ED19537E4651DC7.html>
- http://www.avizora.com/publicaciones/marketing/textos/beta_apalancada_0011.htm
- <http://www.monografias.com/trabajos82/creacion-empresa-endulzante-planta-stevia/creacion-empresa-endulzante-planta-stevia2.shtml>
- <http://www.eluniverso.com/2006/05/14/0001/9/5D90B3AACC2346319558BD4A0D7CF139.html>
- <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/el-manicho-vuelve-hoy-al-mercado-de-confites-233786-233786.html>
- http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/matriz_bostonconsultinggroup/