

# Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Facultad de Ciencias Económicas  
Carrera de Administración

## **Plan de Negocios – Conservas de Mango**

Alumnos:

Marcos Ballesteros Cobos  
Roberto Galeas  
Estefania Vieyra

Materia:

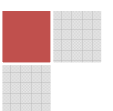
Marketing y plan de Negocios

Profesor:

Econ. Ernesto Rangel Luzuriaga

Fecha:

23 de Noviembre de 2009



# INDICE

Resumen Ejecutivo	1
Descripción del Proyecto	2
Estudio de Factibilidad Técnica del Proyecto	15
Estudio de Mercado: Proceso de Investigación de Mercado	39
Plan de Marketing para el lanzamiento de nuevos productos	74
Análisis Financiero	102
Beneficio Social	103
Conclusiones y Recomendaciones	105
Anexos	107

# PLAN DE NEGOCIOS – CONSERVAS DE MANGO



## INTRODUCCION: RESUMEN EJECUTIVO

Debido a los tiempos en los cuales vivimos y pensando en las facilidades que cada día cada uno de los consumidores busca cuando desea tener a la mano algo que es de su agrado se ha desarrollado la conserva “Don Mango”, un producto muy práctico, debido a que en un mismo embase tenemos todo lo nutritivo y natural de la fruta con la facilidad de una conserva pensada como un snack del cual podemos disponer en el momento que deseemos.

El presente proyecto propone una nueva forma de comercializar el mango que habitualmente estamos acostumbrados a consumir, claro está que para el consumidor la disponibilidad de dicha fruta solo la tiene desde octubre hasta enero de cada año, ahí un punto destacado de este proyecto el cual contempla la producción anual del producto sin desabastecimiento del mercado con lo cual lo podrán disfrutar en las diferentes presentaciones que ofrecemos durante todo el año; el empaque es uno de los puntos destacados del producto cual contempla un embase de polietileno tipo ziploc con base en 250 gr. el cual es similar al modo en el cual se consume tradicionalmente el mango y que usualmente se lo encuentra en las principales avenidas y en las afueras de las unidades educativas en todos los niveles; con lo cual estamos permitiendo al consumidor que pueda hacer uso del mismo en el momento que desee y crea conveniente debido a su practicidad para llevarlo y abrirlo, el mismo que tiene varias presentaciones con el fin de cubrir varios de las necesidades del consumidor, se ha diseñado un embase de mayor tamaño 500gr. con lo cual obtienen mayor cantidad del producto a un precio muy competitivo en el mercado. El otro empaque es el tradicional (vidrio con tapa metálica) y preferidos también por tradición por el consumidor ambos en presentaciones de sal y dulce en 250 y 500 gr.

De las conservas como tal se ofrece dos tipos: la primera y de tradición para el mercado guayaquileño, el mango con sal o mango encurtido en sal, el mismo que como su nombre lo indica viene con la cantidad exacta de sal que hace sea muy apreciado por el consumidor y de ello se desprende se buena acogida al comparar lo que usualmente compraba de manera artesanal, con la variante de que la sal ya viene incluida en el líquido que conserva el producto; ahora como segundo punto si lo que nos gusta es la fruta como tal con todas sus bondades y dulzura se diseñó la conserva dulce la cual le desliga a al consumidor de tener que pelar o consumir directamente la fruta y tener que ensuciar sus manos al hacerlo con lo cual se le da un plus a los productos desarrollados.

Un punto importante es el tipo de mango seleccionado para la producción de la conserva el cual tiene la menor cantidad de fibras que usualmente resulta en un problema cuando las mismas se quedan en la dentadura y lo hace poco práctico de consumir si no estamos en casa para quitarlas.

Luego se han analizado cada uno de los factores tales como publicidad; diseño (producto, instalaciones; plan de marketing, etc.) e índices financieros tales como el VAN = \$436.140,18; TIR = 265 y tiempo de recuperación de la inversión PAYBACK = 3 años 8 meses y 23 días; entre otros, los cuales nos dan la seguridad de inversión en este proyecto teniendo encuesta cada uno de los aspectos relevantes para su puesta en marcha, brindando al inversionista cada una de las garantías necesarias para hacer de este su nuevo socio.

## 1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

### 1.1. NOMBRE



### DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

#### Descripción

Es un producto elaborado con mangos frescos, adicionado con jarabe o curtidos en sal además de estar sometido a un tratamiento térmico de que se lo conoce como proceso de *appertización*.

Las presentaciones que desarrollaremos son las siguientes:

**Mango encurtido en sal**; este productos será elaborado con mango verde tipo “Kent” (**anexo 1**) el cual estará encurtido en una solución a base de cloruro de sodio y acido cítrico.

**Mango en almíbar**; este producto será elaborado con mango maduro (amarillo) tipo “Tommy Atkins” (**anexo 1**), el cual se conservara en almíbar dulce a base de glucosa.

#### Materia Prima

Para la elaboración de nuestro producto utilizaremos el mango verde también conocido como “mango criollo”, y mango amarillo tipo “Tommy Atkins”; detallados anteriormente.

# PLAN DE NEGOCIOS – CONSERVAS DE MANGO



## **✚ Características físico químicas**

El p.H. máximo permitido en las conservas en almíbar es 3.5 - 4.0

El contenido mínimo de fruta de mango en la conserva es del 60%.

## **✚ Empaque y embalaje**

Las presentaciones en empaque y embalaje para las conservas en dulce y sal son las siguientes:

Frasco de vidrio por 500 gr.

Frasco de vidrio por 250 gr.

Caja x 12 unidades de 500 gr. (Caja de 39\*29\*17 cm. Peso aproximado de la caja con producto 13.5 Kg.).

Caja x 24 unidades de 250 gr. (Caja de 50\*34\*15 cm. Peso aproximado de la caja con producto 26.5 Kg.)

Funda plástica tipo ziploc con base por 250 gr.

Caja x 12 unidades de 250 gr. (Caja de 39\*29\*20 cm. Peso aproximado de la caja con producto 10.5 Kg.).

Caja x 24 unidades de 250 gr. (Caja de 50\*34\*15 cm. Peso aproximado de la caja con producto 20.5 Kg.)

## **✚ Almacenamiento**

Las cajas que contienen las conservas en salmuera, deben almacenarse a temperatura ambiente (25 grados centígrados máximo) en un lugar fresco y seco.

## **✚ Vida útil**

La vida útil de las conservas en almíbar es de 2 años.

La vida útil de las conservas en sal es de 2 años.



## Usos

Destinado para el consumo directo, elaboración de postres o bebidas.

## Tipo de presentación

Rebanadas: trozos largos y delgados cortados longitudinal o transversalmente.

## Sabor

Los mangos en conserva deberán tener un sabor y olor característicos de la variedad o tipo enlatado y deberán estar exentos de olores y sabores extraños al producto. Los mangos enlatados con ingredientes especiales deberán tener el sabor característico que presentan los mangos y las otras sustancias empleadas.

## Textura

Los mangos deberán ser razonablemente carnosos y tener poca fibra. Podrán ser más o menos tiernos, pero no deberán ser ni excesivamente pulposos ni excesivamente duros cuando están envasados en medios de cobertura líquidos, y no deberán ser tampoco excesivamente duros cuando se presenten en la forma de envasado compacto.

## Las características del producto en el etiquetado incluirá la siguiente información:

- Nombre del producto
- Identificación del lote
- Nombre y dirección comercial del proveedor
- Advertencia de específicos ingredientes
- Lista de ingredientes
- Lista de aditivos
- Fecha de elaboración
- Instrucciones de uso y requerimientos de almacenamiento
- Panel de información nutricional
- Peso neto y volumen



## **1.2. OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **1.2.1. GENERAL**

Comprobar la factibilidad económica de crear una microempresa para producir en la Provincia del Guayas y comercializar conservas de Mango a nivel nacional.

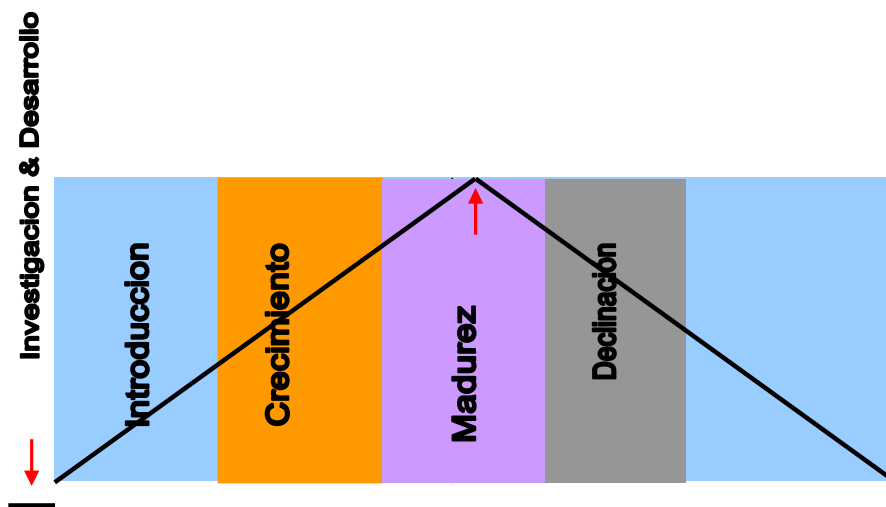
### **1.2.2. ESPECIFICOS**

- a) Constituir una estrategia adecuada de distribución y comercialización para las conservas de mango a través de un plan de marketing.
- b) Establecer el monto de la inversión necesaria, así como los costes de producción, distribución y comercialización del producto.
- c) Determinar el conocimiento y las características deseadas del producto (conservas de mango) por parte del consumidor meta, mediante la realización del estudio de mercado.
- d) Determinar la demanda como factor clave para la capacidad de producción.
- e) Estudiar la factibilidad financiera de llevar a cabo el proyecto.

## 1.3. NECESIDAD DE MERCADO

La necesidad encontrada por este proyecto está dada por la demanda del mango ya sea este dulce o con sal; con la ventaja que proporcionara nuestra marca al hacer de este de fácil accesibilidad al encontrarlo en cualquier temporada del año y a un precio competitivo.

## 1.4. ETAPA EN EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



La etapa en la que nos encontramos es la Investigación y desarrollo, puesto que a pesar de que el producto como tal no es nuevo, la manera de su comercialización va a ser diferente e innovadora por cuanto se espera tener la buena acogida del consumidor debido a que se enfoca a una demanda insatisfecha del mercado en cuanto a la facilidad de consumo de la fruta.

## 1.5. SEGMENTO DE MERCADO: CONSUMIDOR

El mango por ser una fruta de producción masiva en nuestro país especialmente en la temporada de cosecha que empieza en octubre y termina en enero , la hace una fruta muy apetecida por casi la mayor parte del mercado, exceptuando aquellos que no degustan de ella por razones de sabor o por su dificultad al comerla.



# PLAN DE NEGOCIOS – CONSERVAS DE MANGO



<b>DEMOGRAFICO</b>	
SEXO	F - M
EDAD	10-50
UBICACIÓN	Principales Ciudades
RAZA	Todas
<b>SOCIAL</b>	
NIVEL SOCIOECONOMICO	Medio Bajo - Medio Alto – Alto
RELIGION	Todas

No podemos decir que el segmento de mercado bajo no lo consuma; debido a su costo, es probable que este segmento de mercado prefiera cubrir su demanda en mercados populares aunque el precio sea competitivo al referente del mercado actual.

Más adelante, producto de la encuesta y estudios de la demanda determinaremos cuáles son los porcentajes respectivos de cada uno de los mencionados segmentos.

## **1.6. COMPETIDORES DIRECTOS/INDIRECTOS**

Nuestros competidores están dados directamente a nivel artesanal por carretas de expendio a nivel popular los cuales venden el mango curtido en sal pero a nivel industrializado no existe competidor alguno en nuestro medio.

En referente a competidores indirectos si es el mercado de las conservas las de referencias tenemos son las siguientes compañías:

# PLAN DE NEGOCIOS – CONSERVAS DE MANGO



MARCAS	PROCEDENCIA	TIPO DE CONSERVA
REAL	Ecuador	Durazno
SNOB	EEUU	Durazno / Piña
GUSTADINA	Chile	Durazno
CORFRUIT	Chile	Durazno
CENTAURO	Ecuador	Durazno
FACUNDO	Ecuador	Piña

Si bien es cierto esta competencia ofrece conservas las cuales ya se encuentra posicionadas dentro del mercado el trabajo de marketing a desarrollarse reforzaría las cualidades del producto y la facilidad de tenerlo en cualquier mes del año lo cual se refleja como una ventaja del producto.

## **1.7. ALIADOS ESTRATÉGICOS**

Pese la gran variedad de materias primas involucradas en este tipo de conservas, algunas empresas importantes realizan contratos de compra con los productores, estableciendo las condiciones de pago de la materia prima, el financiamiento y la asistencia técnica. De esta manera se aseguran calidad de producto desde la producción primaria.

# PLAN DE NEGOCIOS – CONSERVAS DE MANGO



## Agrisamsa

Entre nuestros productos contamos con Mangos, Guayaba, Cebolla dulce, Caña de Azúcar, Cacao en grano y Madera de Teca.

Nuestra hacienda de mango posee las siguientes variedades: 45% de Tommy Atkins, 30% de Ataulfos, y 25% de Kent.

Nos encontramos muy comprometidos con la calidad y confiabilidad de nuestros productos.



Agrícola Santa María S.A.

Información	de	Contacto
Ing. Presidente	Teodoro	Malo Ejecutivo
Km 4 ½ vía Durán-Tambo - Diagonal a Plastigama		
<b>Teléfono:</b>		+593 4 2806019
<b>Fax:</b>	+593 4	2800724
<b>Correo</b>		<b>Electrónico:</b>
		y
		<a href="mailto:tmalo@corporacionlanec.com">tmalo@corporacionlanec.com</a>
		<a href="mailto:cillon@corporacionlanec.com">cillon@corporacionlanec.com</a>
Guayaquil, Ecuador		

## Agrícola Victoriosa S.A.

Actualmente, nuestra plantación cuenta con 20.000 árboles, el 75% Tommy Atkins y el 25% Kent. Estamos desde el 2004 en capacidad de exportar 300.000 cajas de 4 kilogramos por estación. Estamos también en asociación con una planta de tratamiento y embalaje con una capacidad en sus instalaciones de podernos manejar 50.000 cajas de 4Kg por día, con la última tecnología atendiendo a los mercados más exigentes del mundo.



Información	de	Contacto
AGRICOLA VICTORIOSA S.A.		"AGRIVICSA"
Sr. Luis Burgos V. / Srta. Mónica Burgos V.		"El Terminal"
Centro de Negocios F		Local 4
<b>Mail:</b>		<a href="mailto:laburgosv@hotmail.com">laburgosv@hotmail.com</a>
<b>Teléfonos:</b>	+593 4 2140331	+593 4 2140331 / 32 / 33
<b>Fax:</b>	+593 4	2140330
<b>P.O.BOX:</b>		9631
Guayaquil, Ecuador		

# PLAN DE NEGOCIOS – CONSERVAS DE MANGO



## BLIX S.A.

Las variedades con las que contamos son Tommy Atkins (65%), Kent (30%) y Haden (5%) siendo la capacidad aproximada de producción por año de 400.000 cajas de 4 kilos.

Exportamos sólo lo que producimos con el propósito de proteger el prestigio de nuestra fruta. Los invitamos cordialmente a visitarnos y experimentar personalmente nuestra filosofía del negocio.



Información	de	Contacto
Blix		S.A.
Ing. Alberto Swett	-	Presidente
Urbanización Río Lindo, Km. 5,5	Vía a Samborondón.	
<b>Teléfonos:</b>	+593 4 2832929	+593 4 2832929 -
	+593 4 2832990	+593 4 2832990
<b>P.O.</b>	<b>BOX:</b>	0904047
<b>Correo Electrónico:</b>		<b><u>Blix@mangoecuador.ec</u></b> -
<b><u>Alberto swett@hotmail.com</u></b>	-	<b><u>aswett@mangoecuador.ec</u></b> -
<b><u>jswett1@gye.satnet.net</u></b>		
Guayaquil, Ecuador		

## Industrial Santa Priscilla, Planta BRESSON S.A.

Se asegura la producción de exportación con doce fincas bajo su supervisión, que les permite exportar eficientemente. Ellos exportan 4 de las principales variedades demandadas en el mercado internacional: Tommy Atkins, Kent, Keith y Ataulfo.

La planta Bresson tiene una capacidad instalada de 172,000 Kg. De fruta tratada por día y mas de 100,000 cajas que se pueden mantener en sus cuartos fríos.

Marca Comercial: GOLDEN MANGO



Información	de	Contacto
INDUSTRIAL Sta. PRISCILLA PLANTA BRESSON		
Ing. Tony		Saman
Av. del Ejercito 615 y 1ro. de Mayo		
<b>Teléfono.:</b>	+593 4 2295261	+593 4 2295261
<b>Celular:</b>	+593 9 9420140	+593 9 9420140
<b>Correo Electrónico:</b>		<b><u>tonysaman@hotmail.com</u></b>
<b>Sitio Web:</b>		<b><u>www.mangoecuador.com</u></b>
Guayaquil, Ecuador		

# PLAN DE NEGOCIOS – CONSERVAS DE MANGO




## **Exofrut - Rapallo**

---

La compañía fue fundada en 1961 como una empresa agrícola y en 1993 se convirtió en una empresa agroindustrial con una moderna fábrica de alta tecnología en la cual se procesan jugos y concentrados de frutas como maracuyá, guayaba, piña, mango y otras frutas tropicales con los más altos estándares de calidad, prueba de ello son las diferentes certificaciones como ISO 9001:2000 y HACCP.

Marcas Comerciales: EXOFRUT, RAPALLO

	<b>Información</b>	<b>de</b>	<b>Contacto</b>
	EXOFRUT		
	Ing. Fernando Valdano	-	Gerente General
	Km. 19.5	vía	la Costa.
	<b>Teléfono:</b>	+593 4 2871044	+593 4 2871044
	<b>Fax:</b>	+593 4	2871043
	<b>Celular:</b>	+593 9 9793070	+593 9 9793070
	<b>P.O.BOX:</b>		16358
	<b>Correo</b>	<b>Electrónico:</b>	<a href="mailto:fvaldano@exofrut.com">fvaldano@exofrut.com</a>
	<b>Sitio</b>	<b>Web:</b>	<a href="http://www.exofrut.com">http://www.exofrut.com</a>
	Guayaquil, Ecuador		

## **Pilot S.A.**

---

Nos hemos especializado en la producción de mango orgánico en nuestra plantación con tres variedades (Tommy, Haden, Kent) que nos permite a nosotros:

- Un control completo de la calidad de nuestros productos;
- Asegurar volúmenes a nuestros mercados;
- Un centro de investigación en campo.

	<b>Información</b>	<b>de</b>	<b>Contacto</b>
	Sr. Rafael		Chiriboga
	Km 16.5	vía	Daule
	<b>Teléfono:</b>	+593 4 2284302	+593 4 2284302 / 2292500
	<b>Celular:</b>	+5939 9406459	+5939 9406459
	<b>Correo</b>	<b>Electrónico:</b>	<a href="mailto:racha@gye.satnet.net">racha@gye.satnet.net</a> , <a href="mailto:echiribo@gmail.com">echiribo@gmail.com</a>
	Guayaquil, Ecuador		

# PLAN DE NEGOCIOS – CONSERVAS DE MANGO



## Refin S.A.

REFIN S.A. está situada en Guayaquil-Ecuador, siendo esta última la ciudad más populosa del país y principal puerto a su vez. Las primeras exportaciones de mango fresco se iniciaron en el año 1999. A partir del año 2.000, el programa de exportación de la compañía se extendió a otros productos tropicales tales como Limón Tahiti, Plátano, Malanga, Banano, Paltas y demás productos tropicales en general.

Los mangos de REFIN se comercializan bajo las marcas Bernie's, Lucy's y Sebastian en Estados Unidos, Canadá, México, Inglaterra, Alemania, Francia, España y Nueva Zelanda.



Información	de	Contacto
REFIN		S.A.
Avenida 2da, Mz V1, S. 26 y Ave. Río Vices, Edificio Entresuites,		
Oficina # 7		(Entreríos).
Telefax: 593-4-600-4000		
Mobil: 593-9-9252808		593-9-9252808
Correo Electrónico: <a href="mailto:bmalo@gye.satnet.net">bmalo@gye.satnet.net</a> y <a href="mailto:refinsa@gye.satnet.net">refinsa@gye.satnet.net</a>		
SitioWeb: <a href="http://www.refintropicals.com">http://www.refintropicals.com</a>		
Guayaquil, Ecuador		

## Renesa

Desde Pedro Carbo-Guayas-Ecuador, en el corazón de un cantón tradicionalmente mangero, trabajamos en nuestra propia Hacienda para ofrecer a nuestros clientes mangos naturales y frescos, cosechados en campos Ecuatorianos.



Información	de	Contacto
Diana R. Navarro		V.
P. Icaza 407 y Córdova		Piso 6 Ofc. 601
Teléfono: + 5934 2568081		+ 5934 2568081, 5934 2310020
Fax:		5934-2565671
Movil:		593-98269000
Sitio	Web:	<a href="http://www.renesa.com">www.renesa.com</a>
Correo Electrónico: <a href="mailto:dianan9@renesa.com">dianan9@renesa.com</a> , <a href="mailto:renesa@gye.satnet.net">renesa@gye.satnet.net</a>		
Guayaquil, Ecuador		

# PLAN DE NEGOCIOS – CONSERVAS DE MANGO



## **Ricaberto S.A.**

---

Su fruta es cosechada de la hacienda Bonanza que tiene 1.000 has., totalmente sembrada con las variedades más conocidas como tommy Atkins, Kent y Ataulfo.

Esta exótica y apetitosa fruta salida de esta finca tiene una excelente presentación y sabor, siendo exportada a los mercados de USA, Canadá, México y la comunidad europea.



<b>Información</b>	<b>de</b>	<b>Contacto</b>
Sr.	Félix	Hidalgo
<b>Teléfono:</b>	+ 5939 3706436	+ 5939 3706436
<b>Correo Electrónico:</b>		<b><u><a href="mailto:ricaberto_ecuador@hotmail.com">ricaberto_ecuador@hotmail.com</a></u></b>
Guayaquil, Ecuador		

## **Segrati S.A.**

---

Gracias a sus 15 años de experiencia, estas haciendas ofrecen el más alto control de calidad en el proceso de producción de la fruta. Con 100.00 hectáreas cultivadas y ofreciendo un mix de 70% de la variedad Tommy Atkins, 12% de Haden y de un 18% de Kent, Segrati exporta un total de 175.000 cajas al año.



<b>Información</b>	<b>de</b>	<b>Contacto</b>
Leonardo		Bustamante
Justo		Klemperer
Medardo		Román
<b>Teléfono:</b>	+ 5934 2110779	+ 5934 2110779
<b>Correo Electrónico:</b>		<b><u><a href="mailto:segrati@gmail.com">segrati@gmail.com</a></u></b>
Guayaquil, Ecuador		

# PLAN DE NEGOCIOS – CONSERVAS DE MANGO



## 1.8. ASPECTOS ECONOMICOS

PRINCIPALES INDICADORES	
PIB 2009 (nov.)	3.50 %
PIB per <u>Cápita</u>	3,961 USD
<b><u>INFLACION</u></b>	
Inflación Mensual (oct.)	0.24%
Inflación Anual (a oct.-09)	3.50%
<b><u>SALARIO</u></b>	
Salario Unificado	218.00
<b><u>CANASTA DE LA POBREZA</u></b>	
Canasta Básica (oct.)	522.34
Canasta Vital (sep.)	370.80
Ingreso Familiar Básico	406,93
<b><u>SUELDOS Y SALARIOS</u></b>	
Nominal en dólares	254,21
Índice salario real (2)	123,87
<b><u>TASAS DE INTERES</u></b>	
Tasa de Interés Activa (referencial) (nov.)	9.19%
Tasa de Interés Pasiva (referencial) (nov.)	5.44%
RILD (Reserva Monetaria Internacional) (miles de millones) (6-nov.)	4,600
Remesas (a jun. 09) (millones)	1.164,2
Balanza Comercial (a agosto 09) (millones)	déficit -506.54

TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	5.44	Tasa Legal	9.19
Tasa Activa Referencial	9.19	Tasa Máxima Convencional	9.33

TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	9.19	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.84	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.32	Productivo PYMES	11.83
Consumo	18.03	Consumo	18.92
Vivienda	11.13	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	23.74	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	28.56	Microcrédito Acumulación Simple	33.30
Microcrédito Minorista	30.83	Microcrédito Minorista	33.90

TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	4.80	Plazo 121-180	6.13
Plazo 61-90	5.19	Plazo 181-360	6.67
Plazo 91-120	5.80	Plazo 361 y más	7.45



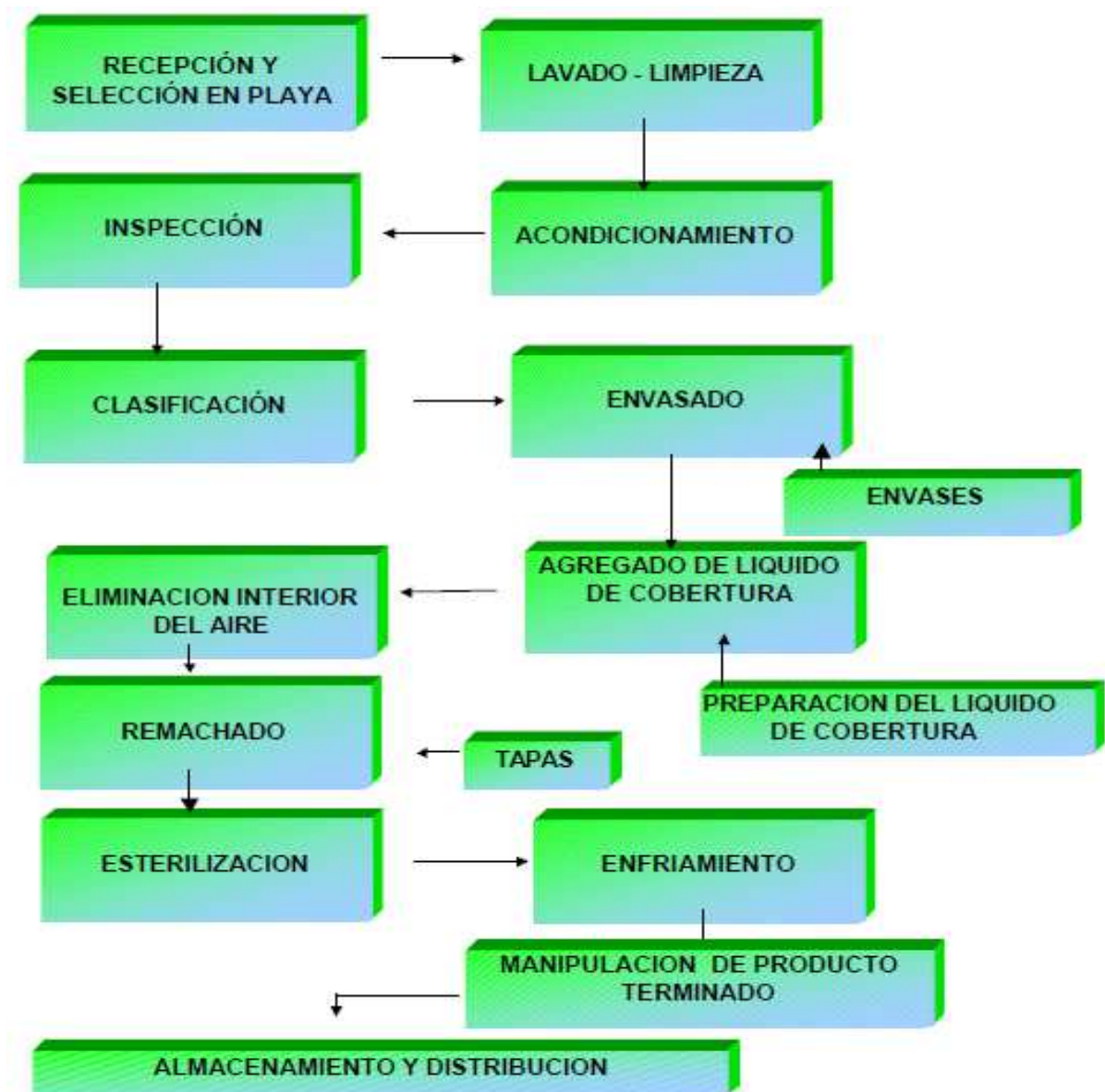
## 2. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TECNICA DEL PROYECTO

### 2.1. MATERIA PRIMA REQUERIDA

✚ MANGO AMARILLO

✚ MANGO VERDE

### 2.2. PROCESO DE PRODUCCION





## **Recepción y Selección en Planta**

La fruta contenida en, bins (gavetas), jaulas o directamente al granel, según el tipo y destino, son transportadas en camiones hasta la fábrica.

La carga es pesada en la recepción para conocer la cantidad de fruta que se espera recibir tratamiento. En este momento se sacan muestras de las materias primas para determinar si alcanzan la calidad requerida por la empresa. Al mismo tiempo se evalúa el tamaño, grado de maduración, temperatura durante el transporte, sustancias extrañas adheridas y presencia de materias nocivas como vidrio o metal, con el objeto de conocer si se encuentran dentro de los parámetros prefijados.

## **Lavado - Limpieza**

El lavado es un punto de fundamental importancia en la elaboración de conservas.

El objetivo principal del lavado y/o limpieza es eliminar tierra y restos vegetales. Al mismo tiempo, mediante este proceso se logra una importante disminución de la carga microbiana que las materias primas traen superficialmente.

La fruta que luego requiere un proceso de pelado debe recibir un lavado previo. La modalidad más utilizada consiste en pasarlas a través de una lluvia, mediante picos aspersores.

Luego se dirigen hacia el proceso siguiente: pelado y descorazonado en mango.

También se puede combinar el lavado por aspersión e inmersión en un mismo mecanismo con excelentes resultados.



## **Características del Agua**

El agua es uno de los ingredientes fundamentales en la elaboración de alimentos. El INEN, establece normas claras sobre aspectos físicos, químicos y microbiológicos que debe reunir el agua para ser considerada Apta para uso Industrial.

Las características químicas lideradas por el rango de pH y seguidas por los contenidos de una gran cantidad de sustancias inorgánicas, se encuentran estrictamente legisladas. En algunos casos se establecen valores máximos de seguridad y en otros, límites mínimos y máximos.

Los aspectos microbiológicos exigen ausencia total de contaminación fecal, tomando como parámetros de calidad el recuento de bacterias mesófilas, el número más probable de bacterias coliformes y la evaluación de *Pseudomonas aeruginosa*.

El agua, en la industria conservera, debe ser estrictamente controlada y acondicionada según el área a la que se destine ya que un inadecuado tratamiento puede ocasionar pérdidas de producción.

Por esta razón es necesario incorporar cloro al agua de lavado de la materia prima. El cloro actúa como agente desinfectante y debe ser agregado en dosis adecuadas para que la determinación de cloro activo residual, realizada en cualquier punto del tramo de lavado, acuse no menos de 0,2 ppm ni más de 0,5 ppm (PARTICULAS POR MILLON).

Esta cantidad depende de la materia orgánica que acompañe al alimento como contaminante. Este tratamiento asegura la higienización de la materia prima y la resguarda de olores y sabores extraños.



Los objetivos principales del lavado son:

- Separar polvo, tierra, suciedad, partes de plantas, materias extrañas, huevos de insectos, fragmentos de insectos, etc.
- Reducir considerablemente la carga bacteriana y así aumentar la eficiencia del proceso de esterilización.
- Mejorar la calidad y el aspecto de los productos.

Las buenas prácticas de manufactura indican, en esta etapa, que se debe mantener una buena renovación del agua de lavado, por inmersión o aspersión, sin hacer recirculación de la misma, ya que las esporas bacterianas son resistentes a la clorinación.

## **Acondicionamiento**

Bajo este nombre se engloban una serie de operaciones previas a la elaboración de la conserva y que difieren para cada fruta u hortaliza. Para su explicación se utilizan algunos ejemplos.

### ***Clasificadoras de Tamaño***

Es un proceso que realizara de manera manual de acorde a las especificaciones entregadas a los proveedores.

### ***Pelado Mecánico***

Es el tratamiento que se usara debido a que ofrece mayores ventajas en cuanto a la calidad final del producto, por cuanto la fruta no resistiría un pelado químico, El cual se lo hará manualmente.



## *Tratamiento Térmico*

Para prevenir la alteración enzimática y microbiana los productos hortícolas reciben un tratamiento térmico que inactiva las enzimas. Este proceso se llama escaldado y con él se evitan los cambios de color, olor y la pérdida de agua. El escaldado es otra de las operaciones consideradas dentro del acondicionamiento.

Esta operación debe llevarse a cabo con gran precaución, ya que el principal riesgo microbiológico es la posible contaminación de los vegetales con esporas de bacterias termófilas como resultado de un fallo en la limpieza adecuada de los escaldadores.

Las buenas prácticas indican un control estricto de la temperatura de operación y de la frecuencia y forma de realizar la limpieza y desinfección de los equipos

## **Inspección**

La inspección y selección manual de la fruta (mango), es la forma tradicional de eliminar el material no deseado de la línea de producción tales como restos de piel, unidades defectuosas por falta de consistencia, de uniformidad de color, rasgaduras etc. Se realiza sobre cintas o juegos de rodillos, antes del envasado.

## **Clasificación**

Esta operación está relacionada con los tamaños de las pedazos de la fruta (mango), destinada para cada porción la cual debe adaptarse a los aspectos de comercialización.



## **Envasado**

### *Envases*

Los envases constituyen un punto muy importante de control porque sus defectos pueden originar fallas en la hermeticidad, provocando la contaminación posterior al tratamiento térmico y la alteración del producto terminado. La calidad del mismo está relacionada con la necesidad de lograr un determinado tiempo de vida útil para el producto y de alcanzar una perfecta convivencia contenido - envase.

La adquisición de envases se realice a un proveedor confiable ya que éste es el responsable de la calidad de los mismos.

Los envases a utilizar serán:

- Los frascos de vidrio
- Funda con zipper y base resistente

Las especificaciones correspondientes a características de los envases de vidrio a utilizar tales como: dimensiones, peso y color pueden ser chequeadas cuando se reciben en planta.

Para las fundas plásticas se tomaran en cuenta las rasgaduras y pérdida de uniformidad y la resistencia.

La determinación del nivel de otro tipo de defectos solamente puede ser realizada mediante la inspección visual de los recipientes.

Las partidas de recipientes serán examinadas durante la recepción en la planta envasadora y siempre antes que sean incorporadas al proceso productivo.

## *Llenado*

El llenado en recipientes de vidrio se realiza mecánica o manualmente. Una operación de llenado perfectamente controlada resulta esencial en cualquier operación de envasado ya que la falta de control de esta etapa puede implicar riesgos tanto para la calidad como para la inocuidad del producto.

El sobrellenado puede provocar que el tratamiento térmico aplicado en los esterilizadores resulte inferior al necesario. Si el envase está más lleno queda menos espacio para la agitación del producto y la transferencia de calor resulta diferente a la prevista. Además se pueden originar grietas en las uniones del envase por el desplazamiento de una mayor cantidad de producto en su interior haciendo presión sobre las juntas.

El control de llenado es necesario para mantener el espacio libre en la parte superior del recipiente puede el cual puede influir sobre la efectividad del proceso de agotamiento del aire en el interior del envase.

La densidad del producto envasado también resulta crítica para el tratamiento térmico. Si, por ejemplo, se modifica el tamaño de los trozos de duraznos de forma que en los envases se introduce mayor cantidad de los mismos es importante verificar, mediante pruebas de penetración de calor, que el proceso especificado originalmente resulta adecuado para el nuevo contenido de producto.

Un llenado exacto y uniforme de sólidos y de líquidos, resulta importante por razones técnicas y económicas.

Por otra parte, si se produce un retraso excesivo entre la introducción del producto en los recipientes y su tratamiento térmico, el producto puede experimentar una pérdida de calidad como resultado de la multiplicación microbiana. Este retraso puede reducir también la eficacia, y en consecuencia la inocuidad derivada del tratamiento térmico.

El llenado que utilizaremos será el siguiente:

- ✚ **Llenado en caliente:** consiste en calentar el producto a temperatura elevada (más de 100°C, en intercambiadores de calor), durante un tiempo corto pero que asegure su inocuidad, introducirlo en recipientes estériles y cerrarlo en condiciones que aseguren la esterilidad de la conserva, y enfriarlo a 35°C.

## **Agregar liquido de Cobertura**

### *Preparación de medios de cobertura*

Los medios de cobertura son los líquidos que se agregan a las frutas antes de las operaciones de expulsado, cierre, remachado, esterilización y enfriado.

Estos líquidos generalmente se preparan en dependencias anexas en tanques calefaccionados que poseen dispositivos de agitación.

Existen diferentes tecnologías de aplicación de líquidos de cobertura. Algunas de ellas trabajan en forma lineal y el tarro lleva un movimiento a velocidad regulada, recibiendo el líquido caliente mediante picos vertedores. Otras, las rotativas, trabajan con sistemas que combinan el llenado con la eliminación del aire logrando al mismo tiempo llenado y disminución de la presión interior del recipiente.

Generalmente se le agregan pequeñas cantidades de ácido que actúa como conservador en combinación con el tratamiento térmico.

Los líquidos de cobertura son medios adecuados para añadir esencias, aromas, ácidos, lo que permite modificar desde las características sensoriales del producto hasta el tipo de tratamiento térmico que éste recibirá para su conservación





Dentro de las variables a controlar durante el proceso de llenado se incluye el peso del sólido, el volumen del líquido, el cociente sólidos/líquidos, la densidad del producto envasado, el espacio de cabeza y la temperatura del producto durante el llenado.

## Cobertura para el Mango en Almíbar

### *Agua y zumo o jugos de la fruta*

El agua y el zumo (jugo) de mango, se combinarán en cualquier proporción para formar el medio de cobertura.

A todos los medios de cobertura citados se les podrá añadir uno o más de los siguientes edulcorantes nutritivos:

- sacarosa
- jarabe de azúcar invertido
- dextrosa
- jarabe de glucosa deshidratada
- jarabe de glucosa, fructosa
- jarabe de fructosa
- miel.

### **Clasificación de los medios de cobertura cuando se añaden edulcorantes nutritivos**

Cuando se añadan edulcorantes nutritivos a los zumos (jugos) de fruta, el medio de cobertura deberá tener no menos de 11° Brix y se clasificará con arreglo a su concentración, como se indica a continuación:

- Zumo(s) (jugo(s)) de fruta ligeramente edulcorado(s) - no menos de 11° Brix
- Zumo(s) (jugo(s)) de fruta muy edulcorado(s) - no menos de 15° Brix

## Aditivos Alimentarios

- **Color**                      Beta-caroteno
- **Acidificantes**            Acido Cítrico
- **Antioxidantes**          Acido Ascórbico
- **Endurecedores**        Cloruro de Calcio
  - Pectina

## Cobertura para el Mango Encurtido

### *Frutas encurtidas en salmuera o en un medio acidificado*

El porcentaje de sal en el líquido de cobertura o la acidez del medio deberá ser suficiente para asegurar la calidad y la conservación adecuada del producto.

### *Fermentación en Salmuera (Solución Salina)*

Esta operación consiste en colocar los frutos en solución salina (salmuera) y dejar que la flora microbiana, realice la fermentación natural. La fermentación ácido-láctica se consigue mediante la combinación de dos factores: la concentración de sal y el descenso del pH de la salmuera debido a la producción de ácido láctico por las bacterias fermentativas.

La fermentación tiene lugar en depósitos de plástico con diferentes capacidades, pudiendo oscilar estas entre 120-14.000 litros, dependiendo del lugar de emplazamiento y de las facilidades operativas. Estos depósitos se suelen instalar en naves industriales cubiertas, aunque en algunas zonas cálidas los depósitos se colocan abiertos y al aire libre. Los depósitos han de ser limpiados antes y después de su uso.

En la preparación de la salmuera se utilizará agua potable, que esté exenta de materia orgánica en suspensión; las aguas duras no se emplearán. La sal empleada debe contener menos del 1% de carbonatos o bicarbonatos de sodio, calcio y magnesio, debido a que estas sales pueden neutralizar el ácido producido por las bacterias que realizan la fermentación.



Transcurridas 24 horas de la recolección; una vez llevadas a cabo las operaciones de selección, calibrado y lavado, se introduce la materia prima en los bidones y se adiciona una salmuera que contenga 10% de sal. En estas condiciones se mantiene durante la primera semana. A continuación semanalmente, se añade sal en cantidad suficiente para elevar la concentración de la salmuera en 1% de sal, hasta alcanzar 16% de sal.

Se tendrán en cuenta que las natas sobrenadantes presentes en la superficie de la salmuera, constituidas por levaduras oxidativas y mohos, se deben eliminar con periodicidad. Esta práctica evita el consumo por dichos microorganismos del ácido láctico producido en la fermentación.

## **Eliminación interior del aire**

La eliminación interior del aire, también llamada agotamiento del recipiente o expulsión, es una operación muy importante en el proceso de envasado, ya que además de reducir al mínimo la tensión sobre los cierres del envase durante el tratamiento térmico, la eliminación del oxígeno ayuda a conservar la calidad y a reducir la corrosión interna.

El vacío en el interior del recipiente puede lograrse mediante distintos métodos. Algunos de ellos, lo producen al inyectar vapor en el espacio libre de la parte superior del recipiente, para lo cual éste atraviesa un túnel de vapor antes de ser cerrado; el método resulta eficaz en lo que respecta a los valores de vacío logrados.

El grado de vacío que se logre tendrá incidencia directa sobre la disponibilidad de oxígeno en el interior del envase y por lo tanto, sobre la posibilidad de desarrollo de algunos microorganismos esporulados aerobios o microaerofílicos que sobrevivan al tratamiento térmico. También afectará el tiempo de vida útil del producto, si se considera su vinculación con las posibilidades de corrosión interna del envase.

La presencia de aire puede provocar deformaciones permanentes de los envases o la aparición de fugas por dilatación excesiva de los remaches durante el calentamiento.



## **Cierre del recipiente**

El *tapado y remachado* con flujo de vapor es la metodología más difundida y con ella se logran mejores condiciones de sellado y vacío.

Un recipiente cerrado herméticamente es un requisito indispensable para la inocuidad de un alimento enlatado. Si las uniones o cierres no cumplen las normas establecidas o si aparecen orificios u otros defectos, es probable que se produzca contaminación posterior al tratamiento térmico.

Las tapas (según su tipo) se colocan y cierran en máquinas tapadoras con flujo de vapor.

La modalidad de envasado en bolsas flexibles tiene gran auge en Japón, no así en EE.UU., Europa y nuestro país, que la utilizan para envasar producto en grandes cantidades, como sucede con las materias primas semi-procesadas para otras industrias, o bien para casas de comidas, etc. La estructura de las bolsas utilizadas (tres capas de poliéster / hoja de aluminio / polipropileno) deben ofrecer esterilidad, resistencia a altas temperaturas y barrera al oxígeno y la luz.

## **Esterilización industrial**

La esterilización industrial o comercial de un alimento envasado sometido a tratamiento térmico puede definirse como la situación alcanzada mediante la aplicación de calor suficiente, por sí sola o en combinación con otros tratamientos adecuados, para obtener un alimento exento de microorganismos capaces de multiplicarse en las condiciones normales de almacenamiento. Al considerar el tratamiento térmico que necesitan las distintas frutas y hortalizas es necesario destacar la importancia que reviste el pH del alimento que se desea envasar y el tratamiento previo que haya recibido.

## **Enfriamiento**

Durante el tratamiento térmico de la fruta, el producto sufre dilataciones que pueden repercutir sobre costuras y cierres, permitiendo así la entrada de microorganismos durante los procesos posteriores de enfriamiento y manipulación en almacenaje y expedición.

El enfriamiento, al que se someten los tarros luego de la esterilización, debe realizarse cuidadosamente para evitar la contaminación del contenido de los envases con microorganismos procedentes del medio usado para el enfriamiento.

Teniendo en cuenta que la metodología más común es la de usar agua como vehículo de enfriamiento, se hace necesario respetar lo dicho en párrafos anteriores sobre calidad del agua de uso industrial.

## **Almacenamiento y distribución**

El recipiente seleccionado, para conservar alimentos por acción del calor, deberá cumplir las condiciones previstas durante su almacenamiento y distribución.

Lo importante es que el recipiente conserve su integridad para mantener las condiciones de inocuidad del producto. Para ello se hace necesario evitar la corrosión externa que puede conducir a la perforación del envase.

La alteración física de los recipientes puede ocurrir al mover sin cuidado las pilas de frascos, trayendo como consecuencia roturas o deformaciones que además de brindar condiciones para una posterior contaminación hacen que la misma pierda valor comercial.

Durante el almacenamiento y distribución se hace indispensable controlar:

- ✚ La temperatura, sobre todo cuando las humedades relativas son altas.

# PLAN DE NEGOCIOS – CONSERVAS DE MANGO



- ✚ Que los recipientes estén secos cuando se introducen en cajas de cartón, evitando el humedecimiento en cualquier etapa posterior.
- ✚ Los movimientos en el momento de descargar las cajas, para evitar impactos que provoquen fisuras en los envases.
- ✚ La apertura de las cajas en las bocas de expendio con objetos punzantes.

*Los operarios a lo largo de toda la línea de elaboración deben cumplir con los requisitos de higiene indicados en el capítulo correspondiente a principios generales. Sin embargo, es necesario recalcar aquí la importancia de la capacitación que debe recibir cada operario para el desempeño de su tarea, a fin de que pueda desarrollarla correctamente. Debe conocer los motivos por los cuales se realiza cada labor y los perjuicios para el consumidor y la empresa que derivan de una tarea mal desarrollada.*

## **2.3. REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA**

<b>CARGO</b>	<b># TRABAJADORES</b>
<b>Gerente General</b>	<b>1</b>
<b>Servicios de Calidad</b>	<b>1</b>
<b>Secretaria</b>	<b>1</b>
<b>Jefe Departamento de Contabilidad</b>	<b>1</b>
<b>Jefe Departamento de Producción</b>	<b>1</b>
<b>Jefe Departamento de ventas</b>	<b>1</b>
<b>Obreros</b>	<b>8</b>
<b>Chofer</b>	<b>1</b>

## 2.4. DESCRIPCION DE LA INFRAESTRUCTURA NECESARIA:

### 2.4.1. MAQUINARIA

- **Mango Splitter**

Este utensilio fabricado por OXO, incorpora sus famosos mangos de goma Good Grips, para un fácil agarre (en seco o húmedo). Desliza con sencillez el cortador a través de un mango, e inmediatamente verás como la pieza sale cortada en trozos simétricos y el corazón separado para tu comodidad. Sus cuchillas son de acero inoxidable, lavable en lavaplatos y sus mangos están inclinados para que tus manos o dedos, no golpeen la encimera cuando realices el corte.

#### Detalles

Peso	0.08 kg
Dimensiones:	18 x 10 x 5 cm
Acabado:	Blanco y negro
Importante:	Corta trozos simétricos y el corazón por separado
Notas:	Mangos inclinados para que tus dedos no golpeen la encimera Cuchillas de acero inoxidable
Marca:	OXO
PVP:	8,99 IVA Incluido



## 2.4.2. EQUIPOS

- Cocina
- Paila
- Ollas
- Cucharetas
- Balanza
- Cuchillos
- Mantales
- Licuadora
- Cernidores
- Fósforos
- Gas
- Guante
- Gorro

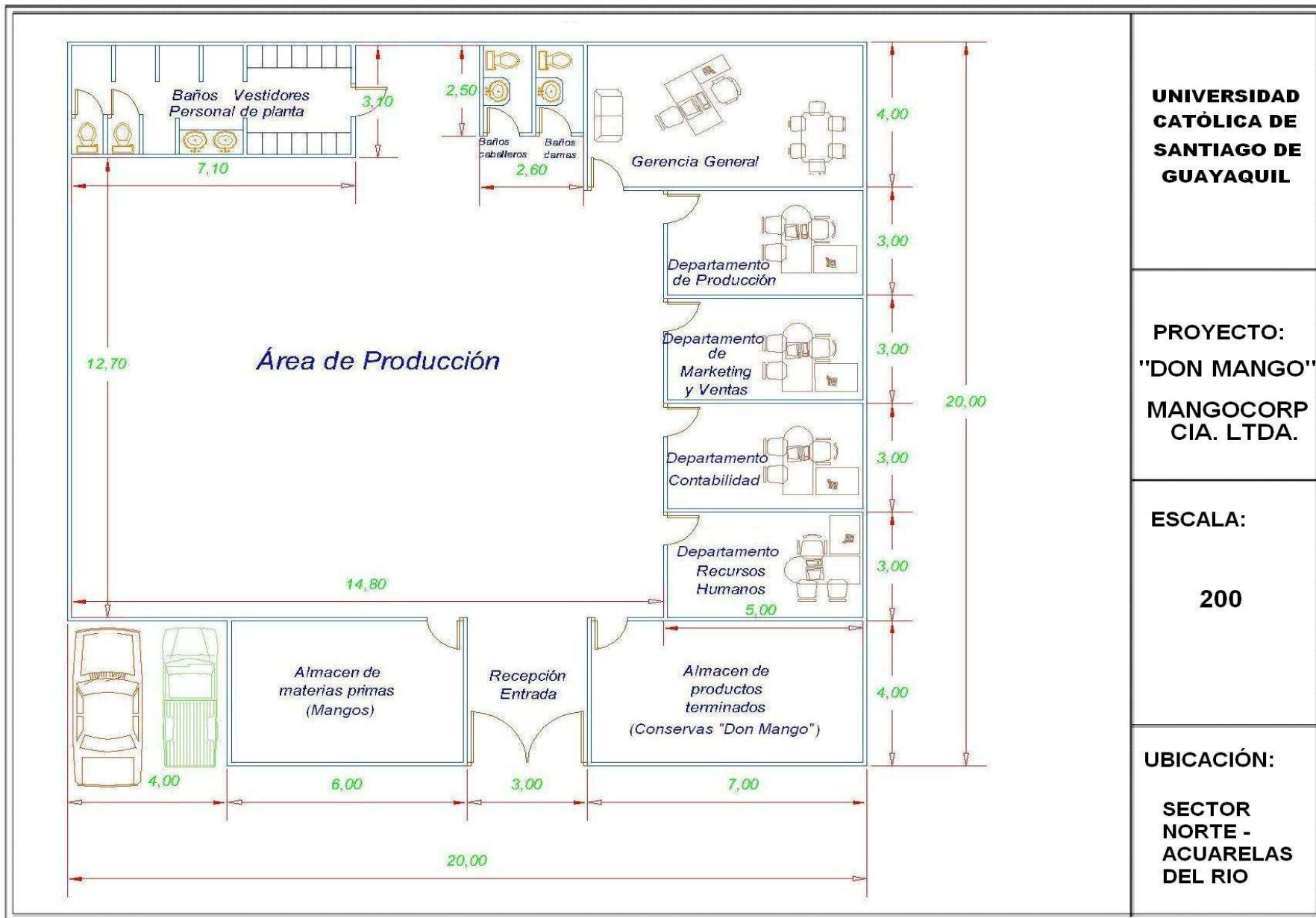


## 2.4.3. ESPACIO FISICO

### DISTRIBUCION DE LA PLANTA

- Parqueaderos
- Área de Recepción
- Bodega de Materia Primas
- Bodega de Productos Terminados
- Oficinas Administrativas
- Área de Producción
- Baños y Vestidores

# PLAN DE NEGOCIOS – CONSERVAS DE MANGO



**UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DE  
SANTIAGO DE  
GUAYAQUIL**

**PROYECTO:  
"DON MANGO"  
MANGOCORP  
CIA. LTDA.**

**ESCALA:  
  
200**

**UBICACIÓN:  
  
SECTOR  
NORTE -  
ACUARELAS  
DEL RIO**

## 2.4.4. UBICACIÓN

Considerando el estudio de los factores de localización, se justifica la implementación de la productora de exquisitas conservas de mango artesanal en el Cantón Guayaquil, la misma que está ubicada en Acuarelas del Río Manzana 37 Villa 6, perteneciente a la provincia del Guayas.

Esta ubicación cuenta con una de las mejores vías de entrada y salida de la ciudad en condiciones favorables hacia los demás sectores, permitiendo transportar la materia prima y el producto terminado sin ningún problema. Ubicación propuesta que beneficia el presente proyecto de inversión.

El lugar donde vamos a producir las conservas de mango tiene un área de 40 m<sup>2</sup>, consta con las instalaciones adecuadas para su funcionamiento como agua, luz, teléfono y las respectivas divisiones. Dicho establecimiento no incurre en costos ya que es una infraestructura propia para el proyecto.

Análisis de los factores de localización para el proyecto:

- ✚ **Transporte.-** Nuestro producto será transportado desde la fábrica al mercado local, y recorrido por las diversas calles de la ciudad.
  
- ✚ **Infraestructura.-** La obra física está de acuerdo con los estudios realizados en la etapa de pre inversión.
  
- ✚ **Servicios Básicos.-** Cuenta con todos los servicios para la puesta en marcha de la empresa.



## **2.4.5. PERMISOS**

- Solicitar aprobación del nombre elegido
- Escritura pública ante el notario
- Inscripción en el Registro Mercantil
- Inscripción en la Seguridad Social si va a contratar personal
- Afiliación de los trabajadores en el Régimen de la Seguridad Social.
- Pago a la Seguridad Social
- Obtención del Registro Único de Contribuyentes RUC
- Declaración del Impuesto a la Renta IR 25%
- Declaración del IVA
- Afiliación a las Cámaras y/o Gremios correspondientes según la actividad
- Permiso de apertura del local
- Obtención de permisos municipales

## **2.5. SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA EN EL MERCADO**

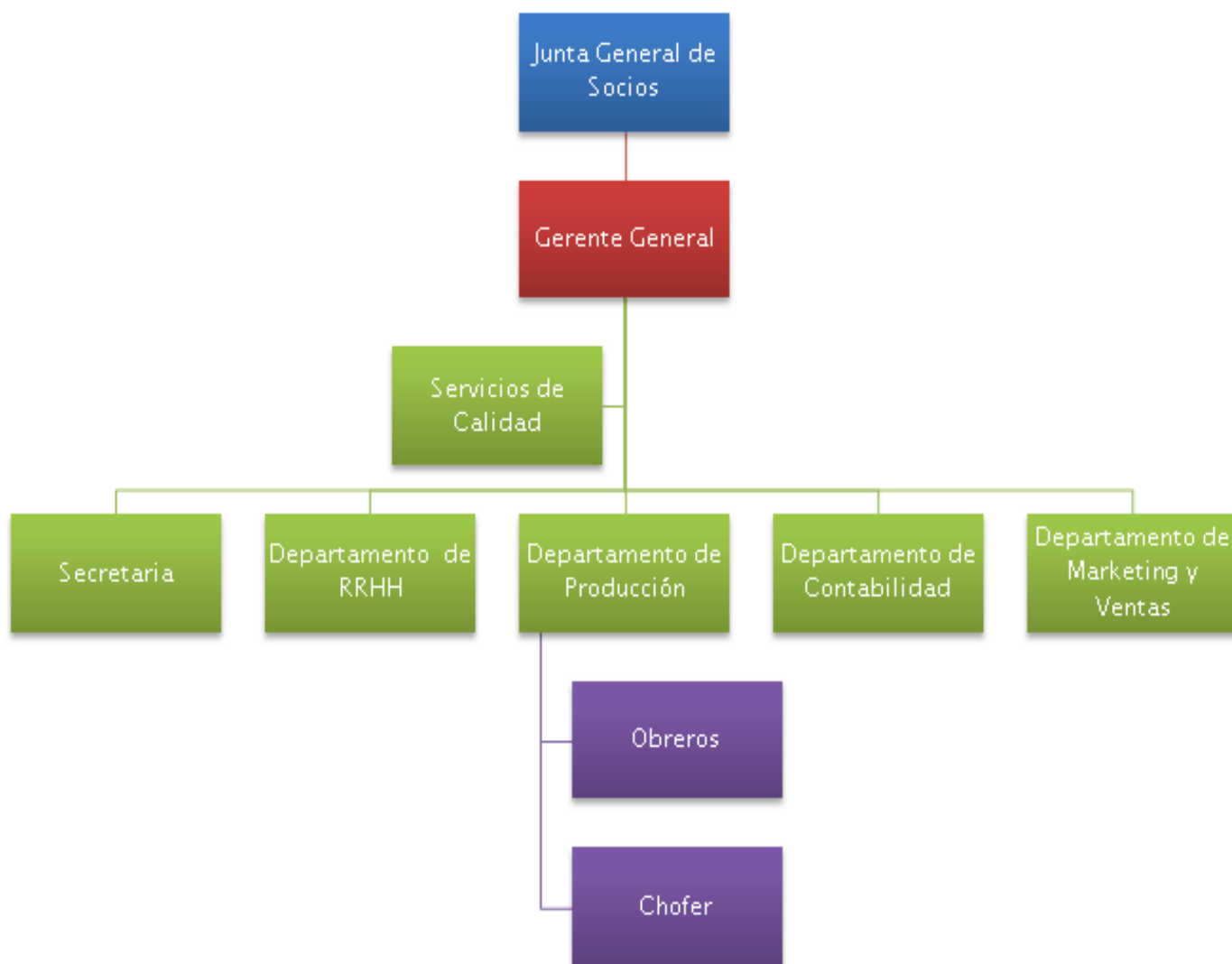
### **2.5.1. ASPECTOS LEGALES: TIPO DE EMPRESA**

La empresa será constituida como persona jurídica en el marco de Compañía de Responsabilidad Limitada y contará con tres Socios los cuales realizarán aportes de capital en partes iguales.

La razón social con la cual se identificará la empresa es de ECUAMANGO CIA LTDA.

Las actividades de la empresa se desarrollarán bajo el marco legal correspondiente a fin de evitar conflictos futuros, sin embargo la empresa contará con los servicios legales de un abogado externo a la empresa quien se encargará de realizar la estructura institucional de la empresa y como parte defensora de darse el caso.

## 2.5.2. PARTE ADMINISTRATIVA: ORGANIZACIÓN, ORGANIGRAMA



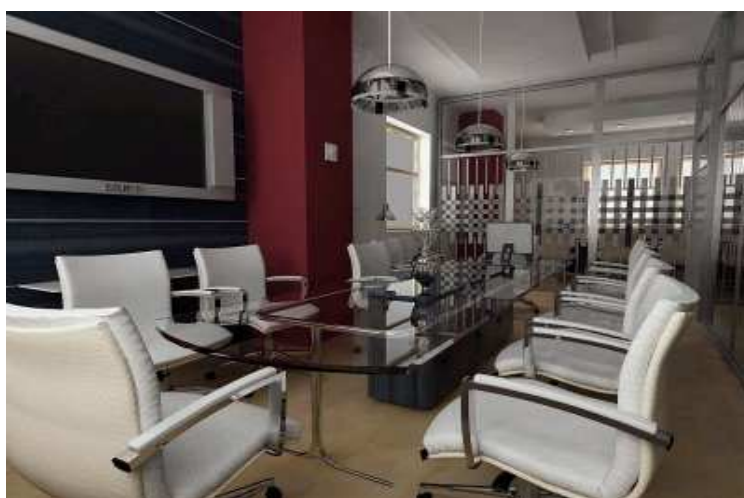
## PERSONAS Y FUNCIONES

Junta General de Socios	• Toma decisiones, define cargos
Gerente General	• Se encarga de la correcta administración de la empresa
Servicios de calidad	• Servicio tercerizado que se encargara de la verificación de la calidad de los servicios producidos
Secretaria	• Se encargará de las funciones operativas y funciones tales como recepción de documentos y atención de clientes
Departamento de RRHH	• Reclutar personal de planta y administrativo
Departamento de Marketing y Venta	• Elabora planes de venta y estrategias de marketing
Departamento de Contabilidad	• Realizar estados financieros, registros contables y operaciones tributarias
Departamento de Producción	• Transformación de materia prima en producto elaborado
Obreros	• Funciones operativas de producción
Chofer	• Transporta el producto elaborado a los diferentes puntos de ventas.

**2.6. DISEÑOS DE PLANTA, INFRAESTRUCTURA E IMÁGENES DE MAQUINARIAS**



# PLAN DE NEGOCIOS – CONSERVAS DE MANGO





## 3. ESTUDIO DE MERCADO: PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS

### 3.1. INFORMACION SECUNDARIA (RECOPIACION DE INTERNET, REVISTAS, PERIODICOS, VISITAS A SUPERMERCADOS)

#### 3.1.1. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

##### Competidores

##### Competidores Directos

*Vendedores Informales.*- Existen por tradición los vendedores informales que expenden el mango a las afueras de los colegios, escuelas y ciertas Universidades, y lugares de masiva concurrencia como el centro de la ciudad y en los semáforos de las avenidas principales ya sea en una carrera o en un taburete; a continuación se presentan imágenes de esta forma de expendio de la fruta.





***Deli MANGO'S.***- Competidor más cercano en cuanto a la manera de comercializar el mango verde, aunque la forma de su expendio solo se hace en una carreta debidamente equipada las cual se encuentra ubicadas en el Mall del Sol y la forma de venta es con un corte especial del mango (en hilachas), con un aditivo a base de glucosa.

Esta forma de venta es para consumo inmediato, mas no garantiza llegar a todos los posibles consumidores de un mercado puesto que solo se encuentra en un solo lugar y depende de la afluencia de visitantes a este Centro Comercial.

# PLAN DE NEGOCIOS – CONSERVAS DE MANGO



## Competidores Indirectos

Entre estos competidores se encuentran las diferentes conservas de frutas que ya existen en el mercado local, así como las diferentes marcas que las comercializan, las cuales constituyen un producto sustituto para la conserva de mango:

### **Ciudad de Guayaquil:**

#### *Posicionamiento de Marcas en el mercado de enlatados*

MARCAS	Top of Mind	Preferencia	Mayor consumo	Intención de Compra
Facundo	46,8 %	47,2 %	49,0 %	48,8 %
Del monte	33,2 %	35,2 %	35,9 %	33,2 %
Guayas	6,8 %	6,4 %	6,1 %	6,0%
Real	4 %	2,4 %	2,4 %	2,8 %
Dos Caballos	2 %	1,2 %	0%	0 %
Snob	0 %	0 %	2,0 %	2,0 %
Otras	7,2 %	7,6 %	6,5 %	7,2 %

Fuente y Elaboración: G. Palacios

# PLAN DE NEGOCIOS – CONSERVAS DE MANGO



Entre las variedades de conservas de frutas que encontramos en el mercado local podemos mencionar las siguientes:

## Duraznos en Almíbar

- FACUNDO
- REAL
- GUSTADINA
- SNOB
- DEL MONTE
- CENTAURO

## Coctel de Frutas

- FACUNDO
- REAL
- GUSTADINA
- SNOB
- DEL MONTE
- CENTAURO





## **3.2. INFORMACION PRIMARIA:**

### **3.2.1. DEFINICION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION**

“Obtener información del mercado con la finalidad de conocer la producción, distribución y la manera de ofertar y vender de las conservas de mango tanto en dulce como encurtidos en sal.”

### **3.2.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

- Determinar cuan factible sería el consumo de la conserva de mango dado que aún no existe en el mercado y por lo tanto no existe competencia alguna que contenga una porción de mercado.
- Conocer si el mango en curtido en sal y el mango en almíbar proporcionará un valor agregado que haría que el consumidor lo prefiera, para que haga de este un producto de consumo regular.
- Establecer qué segmento de mercado puede tener un nivel mayor de aceptación respecto a los productos que se van a ofrecer.
- De acuerdo a la muestra tomada (150 encuestados) determinar cuál es el mango más idóneo para la producción del mango en conservas, para de esta manera determinar el hábito de consumo del cliente y así no perder de vista los gustos y preferencias de los mismos.



- Investigar cuáles son los factores determinantes que los consumidores toman en cuenta al momento de consumir una conserva de mango, para conocer cuál sería el motivo de su compra.
- Determinar los comportamientos del consumidor sobre los productos que adquieren y el establecimiento donde prefiere adquirirlos.

## **HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION**

De acuerdo a los objetivos anteriormente especificados, podemos decir entonces que estamos en la capacidad de plantearnos varias preguntas:

- ¿Cuál sería la cantidad de conservas de mango que las personas de nuestro segmento de mercado estarían dispuestos a consumir?
- ¿Qué conserva tendrá más salida en el mercado y será la preferida del consumidor, conserva en curtido en sal o en almíbar?
- ¿Cómo podría influenciar la competencia informal de la venta de mango con respecto al producto que se posicionará en el mercado?
- ¿Cuán dispuestos estarán los consumidores a comprar la nueva conserva de mango (dulce y sal)?
- ¿Cuál sería el nivel de aceptación del mango por parte de los niños con referencia de los padres?
- ¿Cuál sería la preferencia de consumo del mango en conserva amarillo vs verde?



### **3.2.3. DISEÑO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACION:**

#### **3.2.3.1. TIPO DE ESTUDIO: EXPLORATORIO, CONCLUYENTE DESCRIPTIVO**

En cuanto a este proyecto se emplearon estudios de tipo exploratorio y concluyente descriptivo; el primero nos permitirá a través de métodos de recolección de datos cualitativos como la encuesta a través de porcentajes y números los cuales recogen las apreciaciones al respecto de las conservas de mango; el segundo nos permitirá a través de los métodos de recolección de datos cuantitativos como el Focus group tener un contacto más personalizado con mercado potencial y se lo considera una oportunidad única de experimentar el mercado directamente y recoger de esta manera sus apreciaciones obtener aun más información de lo que esperan del producto.

#### **3.2.3.2. METODOS DE RECOLECCION DE DATOS: CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS**

Los métodos cualitativos y cuantitativos desarrollados por este proyecto están dados en primera instancia por el Focus group en segundo por las encuesta

El Focus group se desarrollo el 17 de noviembre del 2009 en la zona céntrica de Guayaquil, la cual contenía 37 preguntas base, sobres las cuales se desarrollaran una entrevista de alrededor de 45 min aprox. El target que se manejo para dicha técnica estuvo comprendida por un grupo de 8 personas: 4 hombres y 4 mujeres, entre un rango de edades de 25 a 45 años, con residencia en diferentes zonas de Guayaquil y varios niveles socioeconómico, las cuales nos proporcionaron una amplia información la cual analizaremos posteriormente a través del video grabado y llegar a confirmar varias de las conclusiones planteadas en las hipótesis a fin de cubrir con los objetivos planteados por esta investigación.



La encuesta se llevo a cabo en diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil, la misma está diseñada por 12 preguntas, la cual refleja algunas de las dudas específicas al respecto del consumidor con referencia a la conserva lo cual nos permitirá esclarecer las mismas, la información recabada se presentara de manera estadística y que posteriormente será analizada para obtener los resultados pertinente.

### **3.2.4. ESTUDIO EXPLORATORIO: TECNICAS CUALITATIVAS**

#### **3.2.4.1. GRUPO FOCAL**

Las preguntas elaboradas para este fin serán siguientes:

##### **1.- INTRODUCCION**

- Breve presentación del moderador y de los participantes
- Explicación de la metodología a seguir para la discusión grupal

##### **2.- ACTITUD HACIA LA CATEGORIA DEL PRODUCTO**

###### **SOLO FRUTAS**

1. ¿Consume frutas regularmente?
2. ¿Por que no consume frutas? (si la 1era pregunta es negativa)
3. ¿Por qué consume frutas?
4. ¿Cómo consume las frutas?
5. ¿Qué frutas le gusta consumir?
6. ¿Las frutas que le gusta consumir, las consume a diario?
7. ¿Qué frutas conoce usted que NO son saludables?
8. ¿Qué opina sobre consumir frutas?
9. ¿Dónde compra las frutas que usted consume?
10. ¿Cuál es la fruta que más consume y que más le gusta?





## **SOLO DE MANGO**

11. ¿Cuándo es “temporada de mango”, a usted le apetece consumirlo?
12. ¿Cómo le gusta comerlo? ¿Amarillo o Verde? ¿Por qué?
13. ¿Cuál es el tipo de mango que prefiere consumir, como por ejemplo mango de leche (es mango pequeño para chupar), mango de importación, mango de manzana (es un mango pequeño rojo, para chupar), etc?
14. ¿Qué le gusta del mango ya sea amarillo o verde?
15. ¿Qué no le gusta cuando come mango ya sea amarillo o verde?
16. ¿Compare el Mango con las frutas que mencionaron anteriormente? ¿Qué tienen de bueno el mango? ¿Qué no tiene de bueno el mango comparado con las frutas que mencionaron?
17. ¿Cuál es el hábito de compra del Mango con relación a las otras frutas que consume?
18. ¿Tiene algún conocimiento de las propiedades nutritivas del mango?
19. ¿Cuáles son sus lugares preferidos para comprar la fruta (mango) ya sea amarillo o verde?
20. ¿Cuántos compra?
21. En que se fija para escogerlos al momento de comprarlos? ¿Qué es lo mas importante para que ustedes escojan el Mango (amarillo o verde)?

## **SOLO CONSERVAS**

22. ¿Consume regularmente conservas de frutas, ya sean duraznos, piñas, cocktail de frutas, etc?
23. ¿Le gusta consumir conserva de frutas?
24. ¿Cuál consume mas a menudo?
25. ¿Cuándo las consume?
26. ¿Dónde regularmente las compra?
27. ¿Cual es la ventaja de consumir conservas de frutas?



28. ¿Qué es lo malo de consumirlas?
29. ¿La fruta que consume en conserva es igual de nutritiva que la fruta natural?
30. ¿Las frutas que consume con regularidad, es posible que alguna las encuentre en conserva?
31. ¿Cuándo se refieren a conservas de frutas, usted lo percibe como un producto ENLATADO (empacado en recipiente de lata)?

## **HABITO DE CONSUMO DEL MANGO EN CONSERVA**

32. ¿Si le gusta el mango amarillo o verde, lo consumiría si se ofrece en conservas?
33. ¿Por qué lo consumiría?
34. ¿Le gustaría que vengan en la misma presentación que las conservas regulares (enlatados), tanto el mango verde como el amarillo?
35. ¿Le gustaría consumirlo en una presentación y empaque más personalizado para el consumo inmediato?
36. ¿Si usted consume mango verde encurtido en sal cual sería la presentación de su agrado?
37. ¿Cuándo lo consumiría?
38. ¿En donde lo consumiría?
39. ¿De que otras maneras comería el mango verde?
40. Cree usted que existe alguna diferencia significativa entre el mango verde encurtido que usualmente consume vs uno en conserva?

## **PRUEBA DE PRODUCTO**

41. ¿Qué le pareció el producto?
42. ¿Cuál es la diferencia con la textura, sabor, aroma, y color del mango natural?
43. ¿Alguna comentario que pueda sugerir al producto para mejorarlo?
44. ¿Qué le agrado y que le desagrado del producto?

**Gracias por su colaboración!!!!**

## 3.2.5. ESTUDIO CONCLUYENTE: TECNICAS CUANTITATIVAS

### 3.2.5.1. ENCUESTA

La presente encuesta tiene por objeto conocer sus opiniones acerca de la conserva de mango que se lanzara al mercado en la ciudad de Guayaquil, por lo que estimado Sr. (a) le solicitamos de la manera cordial se digne contestar el siguiente cuestionario, el mismo que nos servirá de gran valor para nuestro trabajo de investigación.

#### ¿Qué edad tiene usted?

Entre 12 a 25 ( )

Entre 36 a 45 ( )

Entre 26 a 35 ( )

De 46 en adelante ( )

#### ¿Tiene hijos? Si ( ) - No ( ). De ser afirmativo, entre que edades se encuentran sus hijos?

Entre 0-5 ( )

Entre 16-20 ( )

Entre 6-15 ( )

De 25 en adelante ( )

#### 1.- ¿Usted consume Mango?

Si ( )

No ( )

*Si **NO** tiene hijos y su respuesta es **NO** a esta pregunta, se da por terminada la encuesta.*

#### 2.- ¿Sus hijos consumen mango?

Si ( )

No ( )

#### 3.- ¿Con que frecuencia su(s) hijo(s) consumen mango?

1 vez a la semana ( )

1 vez cada 15 días ( )

1 vez al mes ( )

De 2 o más veces al mes ( )

# PLAN DE NEGOCIOS – CONSERVAS DE MANGO



4.- ¿Qué tipo de mango les gusta más a su(s) hijo(s)?

Amarillo-maduro ( )

Verde ( )

5.- ¿Con que frecuencia usted consume mango?

1 vez a la semana ( )

1 vez cada 15 días ( )

1 vez al mes ( )

De 2 o más veces al mes ( )

6.- ¿Qué tipo de mango le gusta más a usted?

Amarillo-maduro ( )

Verde ( )

7.- ¿Estaría usted dispuesto a consumir conserva de mango (amarillo-maduro o verde)? ¿Por qué? \_\_\_\_\_

Si ( )

No ( )

*Si su respuesta es No se da por terminada la encuesta, pero si sus hijos SI consumen mango continúe con la pregunta 8.*

8.- ¿De las siguientes conservas cual es de su preferencia?

Durazno ( )

Piña ( )

Coctel de frutas ( )

Otros ( ) \_\_\_\_\_

9.- ¿Cuán dispuesto estaría en reemplazar la forma tradicional de comer mango:

### Mango encurtido en sal

Muy dispuesto ( )

Dispuesto ( )

Indiferente ( )

Poco dispuesto ( )

Nada dispuesto ( )

### Mango en almíbar

Muy dispuesto ( )

Dispuesto ( )

Indiferente ( )

Poco dispuesto ( )

Nada dispuesto ( )

# PLAN DE NEGOCIOS – CONSERVAS DE MANGO



**10.- ¿Qué considera usted importante destacar para adquirir la nueva conserva de mango?**

Precio Bajo

Buena Calidad

Practicidad al consumirlo

Fácil Disponibilidad

**11.- ¿Cuán dispuesto está usted en comprar:**

**1 Frasco (vidrio) de Mango encurtido en sal de 500grs**

Muy dispuesto

Dispuesto

Indiferente

Poco dispuesto

Nada dispuesto

**1 Funda (Ziploc) de Mango encurtido en sal de 225grs**

Muy dispuesto

Dispuesto

Indiferente

Poco dispuesto

Nada dispuesto

**1 Frasco (vidrio) de Mango en almíbar de 500grs**

Muy dispuesto

Dispuesto

Indiferente

Poco dispuesto

Nada dispuesto

**1 Funda (Ziploc) de Mango en almíbar de 225grs**

Muy dispuesto

Dispuesto

Indiferente

Poco dispuesto

Nada dispuesto

**12.- ¿Qué otro complemento aparte de la sal utiliza usted o su(s) hijo(s) para comer el mango verde?**

Jugo de Limón

Pimienta

Rábanos

Otros \_\_\_\_\_

**¡¡Gracias por su colaboración!!**

## 3.2.6. MUESTREO

### 3.2.6.1. TIPO DE MUESTREO: PROBABILISTICOS O NO PROBABILITICOS

Se realizó un tipo de muestreo no probabilístico.

Bola de nieve.- Se realizó este tipo de muestreo debido a que localizamos a algunas personas, los cuales condujeron a otros, y estos a otros, y así hasta conseguir una muestra suficiente.

Conveniencia.- También realizamos este tipo de muestreo debido a que en ciertas ocasiones ya conocíamos o buscábamos expresamente a las personas para que nos den la información requerida

### 3.2.6.2. SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$e \sqrt{\frac{z^2(p)(q)}{150}}$$

$$e \sqrt{\frac{1.96^2 (0,5)(0,5)}{150}}$$

$$e = 0,0800$$

$$e = 8 \% \text{ error}$$

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0,5) * (0,5)}{(0,08)^2}$$

$$n = 150 \text{ encuestas}$$



### **3.2.6.3. AREA GEOGRAFICA DEL ESTUDIO**

El estudio de mercado se lo realizo en la ciudad de Guayaquil: En el norte se realizó en el sector de la alborada, en el centro en el sector de la bahía y en el sur el centro comercial del Mall del Sur.

### **3.2.6.4. TIEMPO**

El tiempo durante el cual se realizó el presente estudio investigativo está dado de la semana del 9 al 16 de noviembre del 2009, tiempo en el cual se elaboró el material de encuesta y el esquema de trabajo del grupo focal. Posteriormente se realizó el trabajo de campo con las encuestas y se realizó la actividad del grupo focal el día 16 de noviembre del 2009. Y para terminar se realizó el análisis de todo el material recabado.

## **3.2.7. PRESENTACION DE RESULTADOS**

### **3.2.7.1. RESULTADOS CUALITATIVOS**

La entrevista inicia con la presentación de sus moderadores que fueron Srta. Estefanía Vieyra y el Sr. Roberto Galeas. Se les dio un breve panorama de la necesidad de recoger sus opiniones y apreciaciones al respecto del nuevo producto a ser lanzado el mercado, como básicamente se iba a manejar la reunión comenzando por la presentación de los participantes que son los siguientes:

## PLAN DE NEGOCIOS – CONSERVAS DE MANGO



NOMBRE	EDAD	SECTOR	ESTADO	HIJOS
Marina Marín	21 años	Norte	Soltera	NO
Ana Mite	33 años	Samanes	Casada	SI
Gabriela Mata	24 años	Duran	Soltera	SI
Josy Castro	34 años	Norte	Casada	SI
Carlos Zúñiga	28 años	Mapasingue	Soltero	NO
Johanna Rosero	29 años	Sauces	Soltera	NO
Alexander Díaz	31 años	Esteros	Soltero	NO
Marcos Chimborazo	30 años	Duran	Soltero	NO

Luego de socializar se entro en el material de análisis, paso seguido una degustación del producto y por ultimo recoger conclusiones, opiniones y sugerencias para el producto degustado.

De las preguntas anteriormente presentadas como esquema del trabajo a realizar con el grupo focal se desprendieron las siguientes opiniones:

### **ACTITUD HACIA LA CATEGORÍA DEL PRODUCTO.**

Con respecto solo a las frutas los participantes nos manifestaron que consumen regularmente (casi todos los días) frutas, esto es en las mañana en el desayuno, entre comidas en las noches como merienda o simplemente cuando las encuentran a la mano ya sea esto dentro de cada época cuando se las oferta en demasía. Al respecto si alguno de los participantes no consume frutas la respuesta fue que todos ellos tenían preferencia por las frutas sin dejar de lado alguna de ellas. Consumen las frutas por: salud básicamente ya que ayuda a la digestión entre otras, las consumen en ensaladas, postres o directamente, entre las frutas que se encuentran dentro de su preferencia se encuentran: mango, manzana, durazno, piña, melón, sandía, uvas, fresas, granadillas. En cuanto a alguna indisposición hacia comer frutas no le encontraron ninguna, la frecuencia con la que van a comprar la



## PLAN DE NEGOCIOS – CONSERVAS DE MANGO



fruta esta de una a dos veces a la semana ya sea en supermercados o mercados cercanos a sus domicilios.

Con respecto **solo al mango** manifestaron que la temporada en la que más lo consume esta dado de diciembre a febrero debido a una mayor oferta del mismo, depende el estado en el que lo comerían ya que a muchos de los presentes les agrada el sabor dulce del mismo por lo cual su primera opción es el mango maduro a otros les gusta lo ácido de lo encurtido en sal por costumbre ya sea desde sus colegios o afueras de sus universidades en el presente, por lo cual se muestra como una costumbre de consumo, también se topo el tipo de mango que gusta más entre los cuales los de mayor gusto están los pequeños y que tienen una mayor concentración de dulce o los que conocemos en nuestro medio como mango de chupar; por el contrario uno de los inconvenientes que presenta este tipo como otros son las fibras que incomodan en la dentadura y se quedan atrapados entre los dientes por lo cual lo hace muy poco apreciado en ese sentido y por el contrario los que presentan variedades mas grandes carecen de dichas fibras pero su sabor es simple en relación al pequeño algunos de los entrevistados adujeron su sabor simple podía deberse a la cantidad de químicos, plaguicidas y hormonas que suelen tener este tipo de cultivos. El sabor característico del mango apunta a la preferencia del consumidor, y en comparación con otras frutas de mayor tamaño como la piña sandía, melón y es un factor también analizado por el consumidor; el habito de compra del mango vs las demás frutas no mostro una preferencia significativa pero si se encuentra dentro del grupo de frutas comprado entre 4 a 5 variedades que se compran por cada acercamiento a los centros de abastos, cabe rescatar que personas en edades inferiores a los 21 a 23 son sus padres los que realizan dichas compras por lo cual no se presenta como un habito directo de compra. Más no quiere decir que no consuman la fruta o la variedad que se pretenda llevar al mercado porque en sus comentarios mostraron un hábito de consumo hacia el mismo a las salidas de sus establecimientos de estudios o principales avenidas. También indicaron que el aspecto del mango influye mucho en el momento que realizan la compra se guían por la consistencia (dureza) del mismo que no esté estropeado no picado ni muy maduro lo cual no afecta significativamente a nuestro producto porque el mismo esta sin cascara.



Con respecto solo a conservas los encuestados manifestaron que compran de preferencia duraznos ya sea como un entremés o para acompañar sus postres, habitualmente las compran en los supermercados como mínimo una vez al mes y que también les son obsequiadas en sus canastas navideñas; otras que tiene mayor demanda son las mermeladas las cuales son usualmente consumidas en sus desayunos; las conservas también las emplean para brindar a sus invitados como dulce debido a la facilidad como característica primordial y practicidad al servirlo. E indicaron que cuando piensan en una conserva lo primero que se viene a su mente es una lata, luego frascos y por último la presentación en funda plástica ziploc con base lo cual indicaron lo hace más fácil de llevar a diferencia de las dos anteriores. Indicaron que la compra del mango como tal no podrían compararse porque al no encontrarlo en todo momento del año y en conserva

## **MANGO EN CONSERVA**

La presentación de vidrio indicaron que sería la d mejor apertura el empaque de plástico les parece un tanto antihigiénico; luego que se les indico que este contaría con todas las garantías sanitarias para su expendio avalado por normas INEN y su respectivo registro sanitario su reacción fue diferente con una mayor aceptación al mismo debido a la practicidad buscada y al habito de consumo existente en una forma muy parecida al elaborado artesanalmente, luego se analizó la presentación del producto como lo apreciaban desde su embace al estar muy maduro y ser un embase de vidrio la conserva de dulce indicaron que tenían la impresión de que estuviera descompuesto por el grado de madurez que presentaba el mango y que rescataron no podrían apreciarse si este se encontrara enlatado, que la consistencia que presentaba no era muy agradable a la vista, en cuanto a la presentación de mango con sal indicaron que tenían la sensación de que estuviera muy salado o que mejor menos liquido mejoraría su apreciación del producto requisito de que no está en discusión debido a que se debe cubrir con un mínimo de liquido para el sostén de la conserva. Y que con la etiqueta pasaría a un segundo plano por lo cual no le prestarían mayor atención. Al respecto del producto y su empaque indicaron que la lata se muestra más resistente para llevar a los viajes no así el embase de vidrio el cual es delicado y de



menos confianza en ese sentido. Por último se concluyó con la aceptación de ellos hacia el producto en la presentación de plástico por la practicidad que representa el empaque. Los puntos de compra del producto más recomendados fueron supermercados, mercados tiendas, autoservicios, entre otros. En cuanto al momento o circunstancia en las cuales consumirían el mango indicaron que lo más aconsejado sería en reuniones informales para picar, también solos como bocadillo, las mujeres en estado de embarazo por los antojos que tienen; otros aditivos que les gustaría lleve el producto con algo picante ya que sería algo diferente con una variedad en el producto algo ácido o cítrico, pimienta. Una diferencia con el producto en conserva vs el natural principalmente el conservante que este tiene y luego son todos puntos a favor por la conserva por todos los aspectos positivos anteriormente mencionados el cual se destaca la practicidad por último indicaron que no les gustaría que el producto incluya la pepa ya que esto disminuiría la cantidad de pulpa que lleva como contenido el envase.

## **DEGUSTACIÓN**

En esta parte se recogen las apreciaciones directas sobre el producto en las dos variedades presentadas y cambiaron algunas de las opiniones iniciales con la degustación, primero se les ofreció la conserva de mango en almíbar, a lo cual sus opiniones fueron favorables en cuanto al nivel de azúcar la consistencia el color, sabor todos en un estado óptimo ni más ni menos, no así la conserva en sal, de la cual se prepararon dos diferentes; la primera con un mango más verde y la segunda con uno un poco más maduro, del primero se desprendieron reacciones favorables de quienes gusta en ese estado el nivel de ácidos del mismo, aunque comentaron que si se sentía en sus dentaduras una incomodidad por la ácidos del mango; el segundo en empaque ziploc tuvo mejor acogida por los participantes inclusive por los cuales no lo habían probado así antes o no gustaban del mango con sal por lo cual aconsejaron en ese estado sea el óptimo de madurez de la fruta para un mejor resultado en cuanto al nivel de sal y consistencia no reflejaron comentario que influya.

Para terminar se agradeció al grupo por sus apreciaciones y su colaboración.

# PLAN DE NEGOCIOS – CONSERVAS DE MANGO



A continuación se presentan algunas fotos del trabajo del focus group:



# PLAN DE NEGOCIOS – CONSERVAS DE MANGO



# PLAN DE NEGOCIOS – CONSERVAS DE MANGO

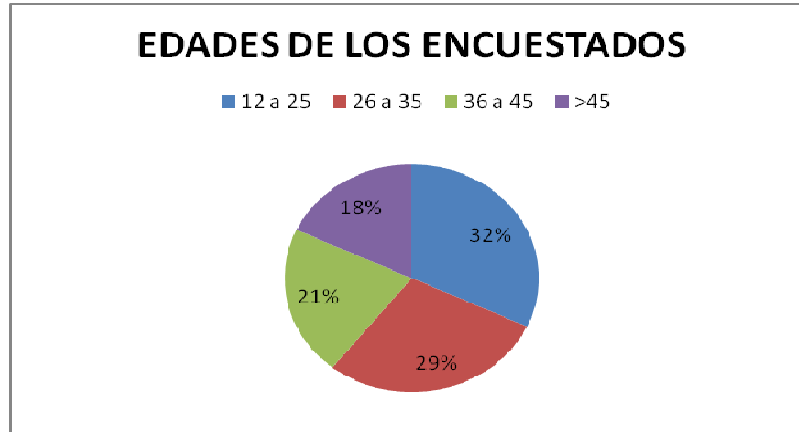


# PLAN DE NEGOCIOS – CONSERVAS DE MANGO



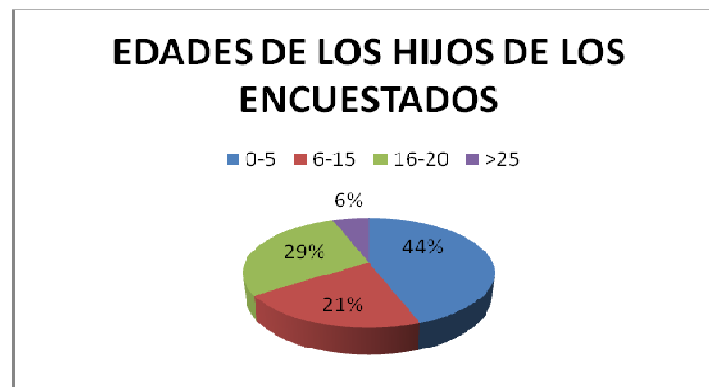
## 3.2.7.2. RESULTADOS CUANTITATIVOS

¿Qué edad tiene usted?



Del total de los 150 encuestados tomados a azar, la mayor parte de ellos se encuentran entre la edad promedio de los 12 a 25 años los cuales representan el 32%, le sigue las personas que se encuentran entre el rango de edad de los 26 a 35 años los cuales representan el 29%, en tercer lugar le sigue las personas entre los 36 a 45 años con el 21% y por último se encuentran los mayores de 45 años con un 18%

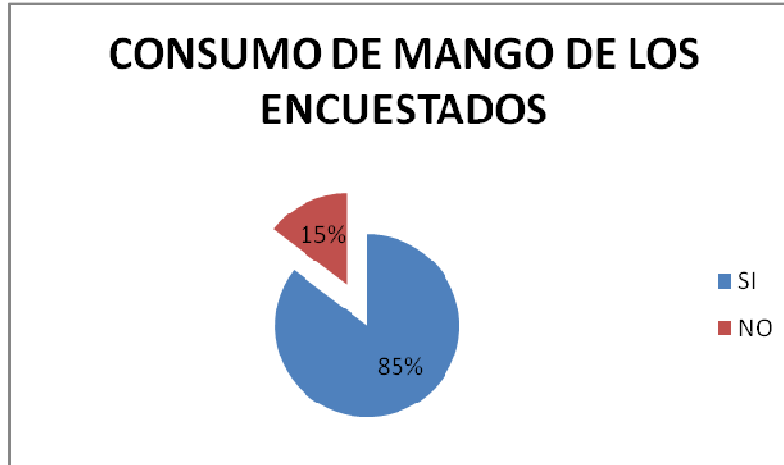
¿Tiene hijos? Si ( ) - No ( ). De ser afirmativo, entre que edades se encuentran sus hijos?



De los 150 encuestados el 44% tiene hijos entre edades de 0 a 5 años, le sigue aquellos que tiene hijos entre edades de 16 a 20 años con el 29%, los que tienen hijos entre edades de 6 a 15 años representan el 21% y por ultimo aquellos que tienen hijos mayores de 25 años, que representan el 6%.

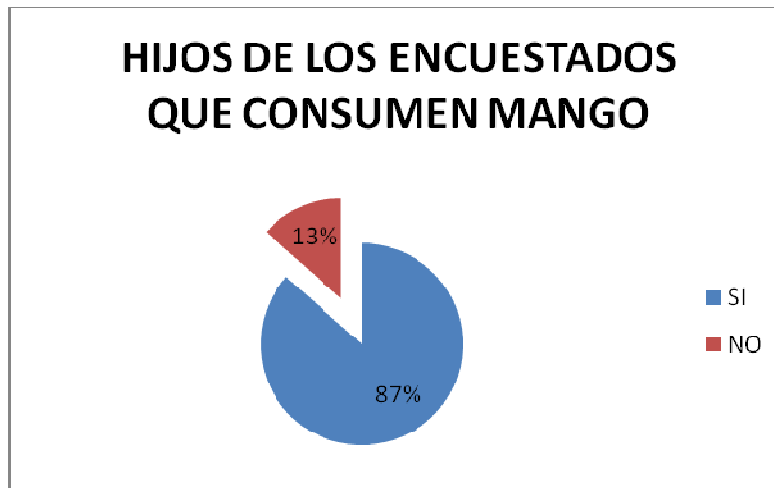


## 1.- ¿Usted consume Mango?



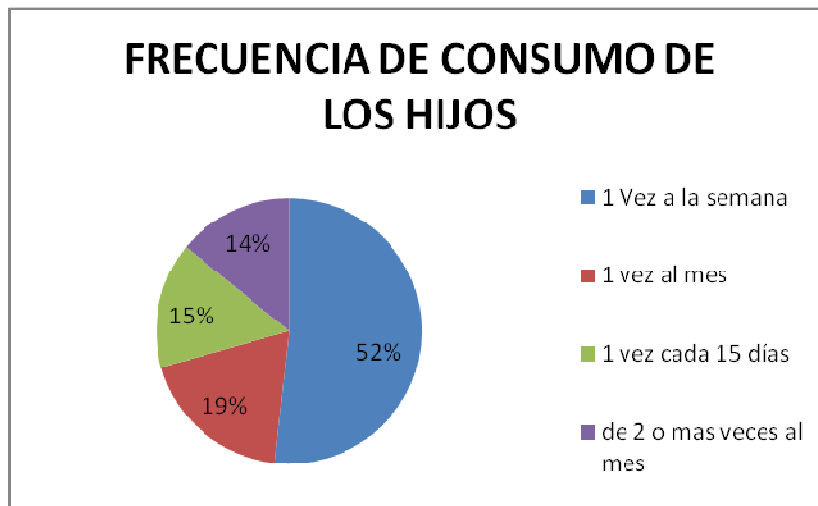
De los 150 encuestados el 85% si consume mango, lo cual demuestra que el producto tiene una gran acogida en el mercado, el 15% restante no lo consume, por diversas razones tales como que no les gusta su sabor o porque su salud no les permite consumirlo por ser muy dulce. Esta tabulación nos demuestra que el mango es una fruta muy consumida por una gran parte de los encuestados.

## 2.- ¿Sus hijos consumen mango?



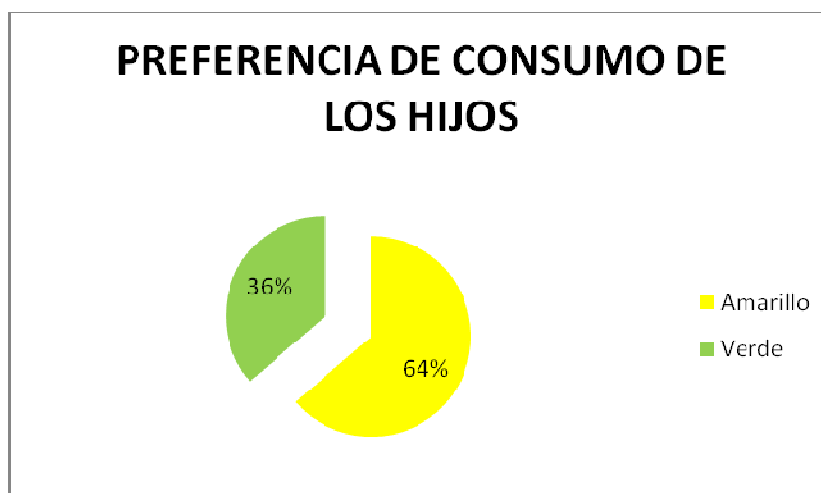
Los hijos del total de los encuestados también les gusta el mango, es así que estos representan el 87%, y solo el 13% no lo consumen porque no es de su agrado. La tabulación da buenas expectativas de que el mango también será consumido por un mercado joven que degusta de la fruta al igual que sus padres.

### 3.- ¿Con que frecuencia su(s) hijo(s) consumen mango?



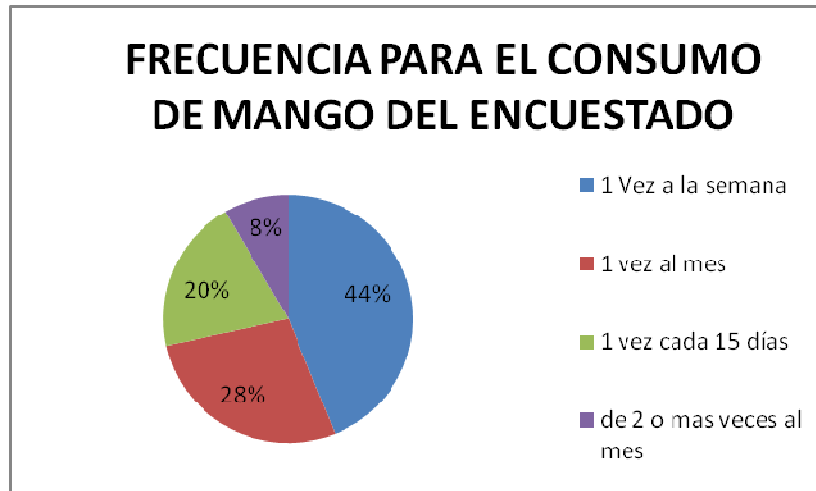
La tabulación demuestra que el consumo de mango por parte de los hijos de los encuestados es muy alto debido a solo ellos representan un consumo 1 vez a la semana del 52%, el 19% lo consumen una vez al mes, el 15% una vez cada 15 días y por último el 14% lo consume 2 veces al mes.

### 4.- ¿Qué tipo de mango les gusta más a su(s) hijo(s)?



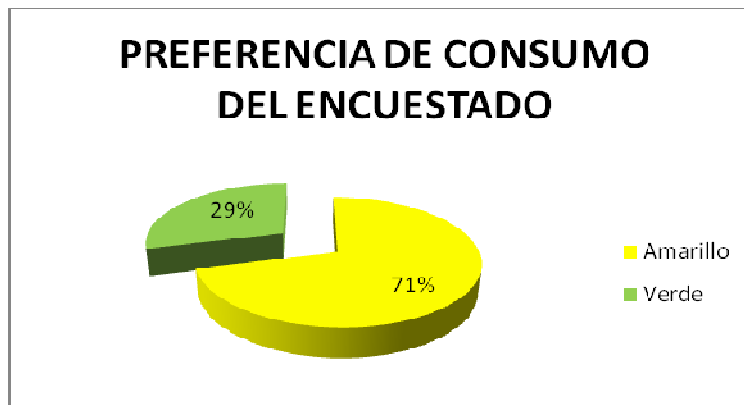
El consumo de mango amarillo es el más apetecido por los hijos de los encuestados los cuales representan el 64% con respecto del mango verde que solo es consumido por el 36%. Esto nos da una idea del producto que tendrá mayor acogida en el mercado.

## 5.- ¿Con que frecuencia usted consume mango?



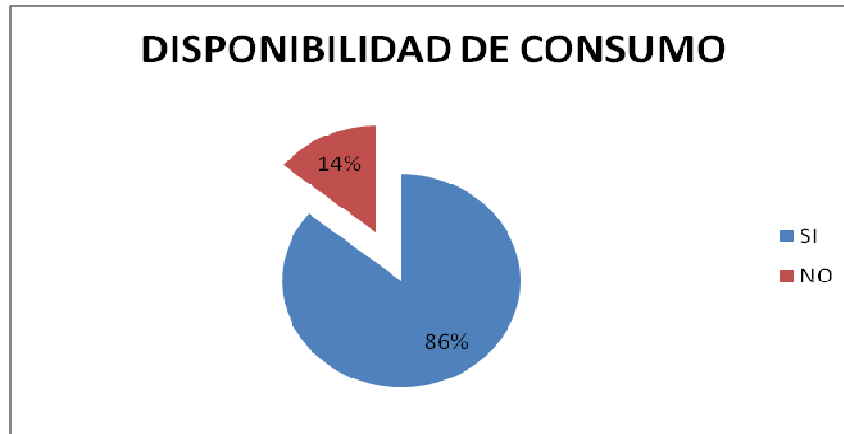
De los 150 encuestados el 44% consume mango una vez a la semana, esto nos demuestra que la gran mayoría, casi la mitad del total de la muestra hace del consumo de mango algo cotidiano, lo cual nos da una buena perspectiva de venta. El 28% consume mango una vez al mes, el 20% una vez cada 15 días y por último el 8% lo consume de 2 veces al mes.

## 6.- ¿Qué tipo de mango le gusta más a usted?



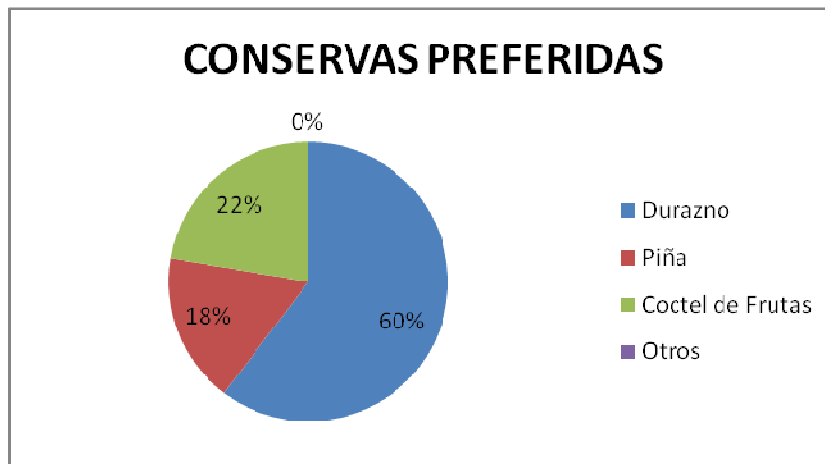
De acuerdo con la tabulación se aprecia que consumo de mango amarillo por parte de los encuestados es del 71%, mientras que la cantidad restante representa un consumo de mango verde con solo el 29%. Esto demuestra que el mango amarillo es el preferido por los consumidores, tanto para los encuestados como para sus hijos. Con esta tabulación comprobamos que el mango amarillo el producto de mayor acogida en vez del mango verde, debido a que no es muy consumido.

7.- ¿Estaría usted dispuesto a consumir conserva de mango (amarillo-maduro o verde)? ¿Por qué? \_\_\_\_\_



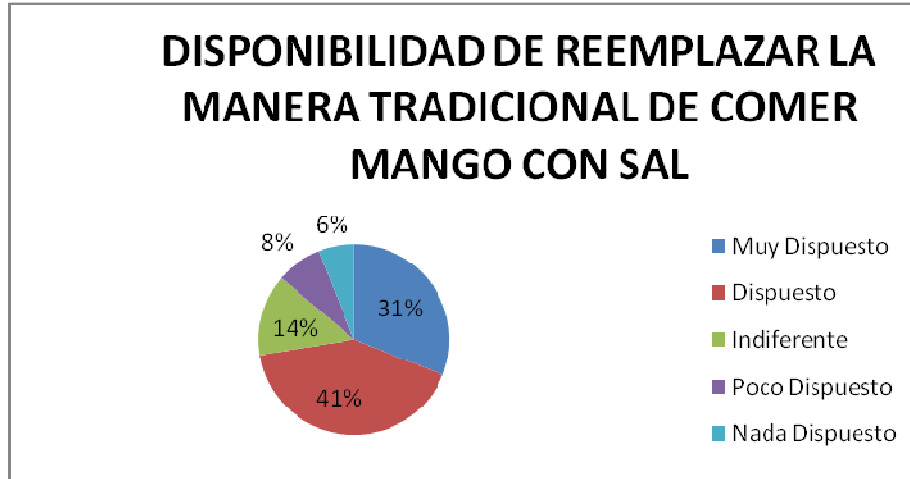
El 86% si está dispuesto a consumir una conserva de mango debido a que de acuerdo con las opiniones de los encuestados es mas practico al momento de consumirlo, pero el 14% no estaría dispuesto a consumirlo debido a la percepción que tiene de las conservas en cuanto a los aditivos utilizados.

8.- ¿De las siguientes conservas cual es de su preferencia?

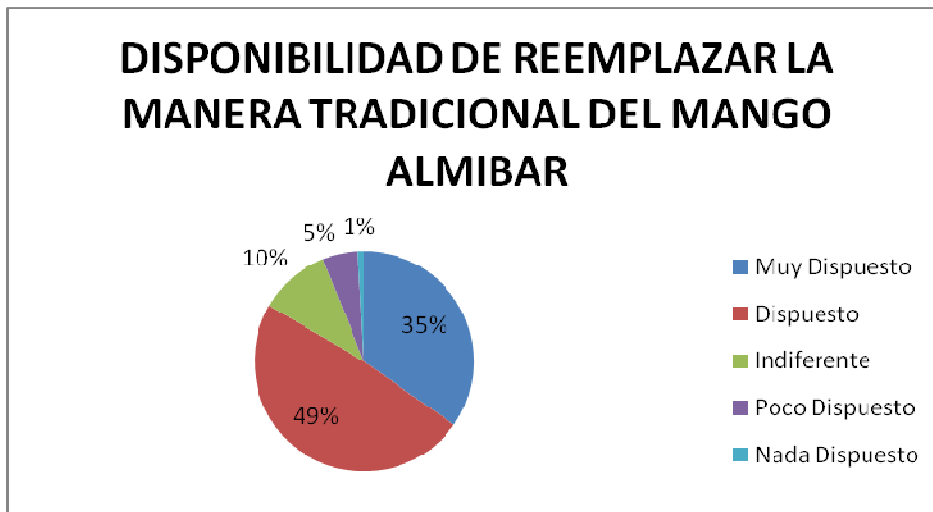


La tabulación demuestra que la conserva de mayor consumo es el durazno el cual representa el 60%, le sigue el coctel de frutas con un consumo del 22% y en último lugar el consumo de la piña con el 18%. Esto demuestra que el competidor indirecto será el Durazno en conserva debido a su elevado nivel de consumo.

## 9.- ¿Cuán dispuesto estaría en reemplazar la forma tradicional de comer mango:



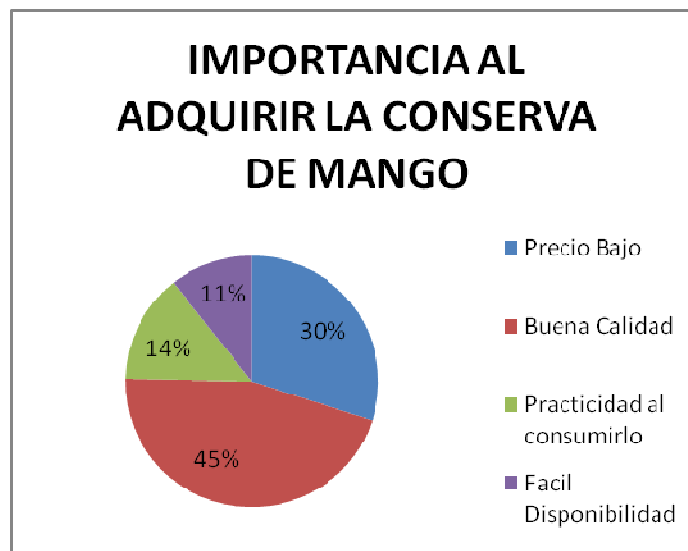
Del 100% de la muestra el 72% (Muy Dispuestos + Dispuestos) si está dispuesto a reemplazar el consumo tradicional de mango, por otra forma más práctica de comerlo, el restante 28% no está dispuesto a reemplazar la manera tradicional de consumirlo, por varias razones tales como que tienen la percepción de que la fruta carecerá de frescura al momento de consumirlo.



El 84% (Muy Dispuesto + Dispuesto) si está de acuerdo con reemplazar su manera tradicional del comer mango amarillo, por la practicidad al momento de consumirlo y en este caso es menos trabajoso y mas higiénico al momento de comerlo. El 16% restante no

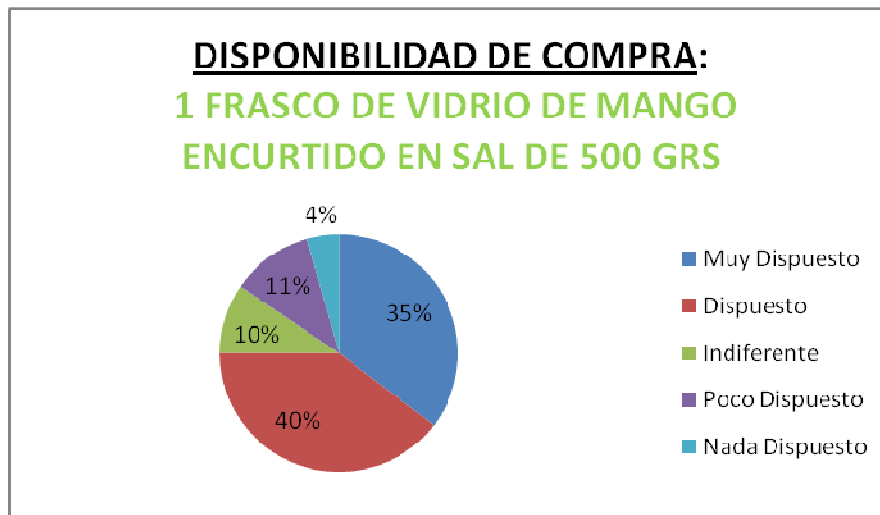
está dispuesto por percepción de que perderá su frescura y textura natural debido a los aditivos utilizados.

**10.- ¿Qué considera usted importante destacar para adquirir la nueva conserva de mango?**



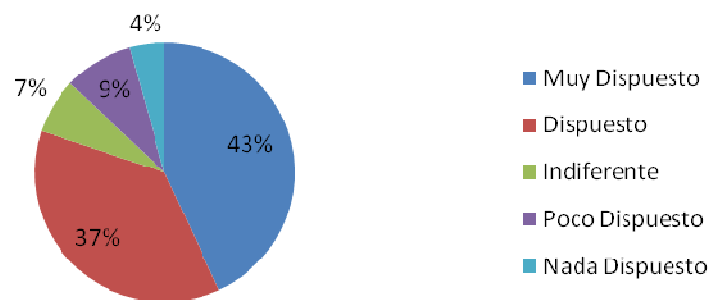
Según la tabulación, el 45% de los encuestados coincidió que la buena calidad es lo mas importante al momento de adquirir la conserva, con relación a aquellos que se fijan en el precio lo cual represento un 30%, el 14% toma en cuenta la practicidad al consumirlo y solo el 11% se fija en la fácil disponibilidad del producto. Estos datos nos enfatizan en que el producto debe estar acorde con los gustos del cliente, y que no solo un precio bajo los atrae al producto al momento de comprarlo.

## 11.- ¿Cuán dispuesto está usted en comprar:



La disponibilidad de compra que tienen las personas, para adquirir el Mango Encurtido en Sal en un Frasco de Vidrio de 500 grs es alta y representa el 75% (*Muy dispuestos + Dispuesto*), esto significa que el tipo de envase a utilizar para ofrecer dicha cantidad, si es el indicado y que las personas si lo adquirirán sin ningún problema. El 25% restante no estaría dispuesto a adquirirlo, por diversas razones tales como que el mango encurtido en sal, no es mucho de su agrado como para comprarlo en grandes cantidades así como otras opiniones estaban enfocadas en el nivel de practicidad dado que el vidrio es muy frágil.

## **DISPONIBILIDAD DE COMPRA:** **1 FUNDA (ZIPLOC) DE MANGO** **ENCURTIDO EN SAL DE 225 GRS**

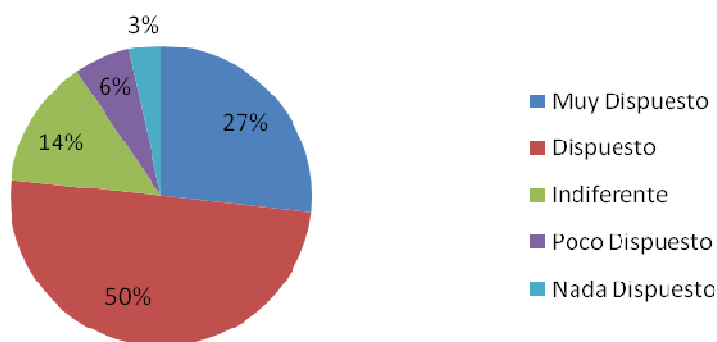


En cuanto a las personas que prefirieron la Funda Ziploc de 225grs de mango encurtido en sal, representaron el 80% (Muy Dispuestos + Dispuestos) del total de los encuestados, esto nos indica que la funda, brinda ese nivel de practicidad que se busca para poder entrar al mercado y hacer que el Mango Verde encurtido en sal, tenga buena acogida por que al ser practico y de una cantidad personalizada, no se pierde de vista la manera tradicional o común de cómo lo venden los informales.

Aquellos que no les llamo la atención adquirir el producto represento tan solo el 20% , por razones tales como que no les gusta el mango encurtido en sal y por lo tanto no es de apetencia como para adquirir ya sea el frasco o la funda.



## DISPONIBILIDAD DE COMPRA: **1 FRASCO DE VIDRIO DE MANGO EN ALMIBAR DE 500GRS**



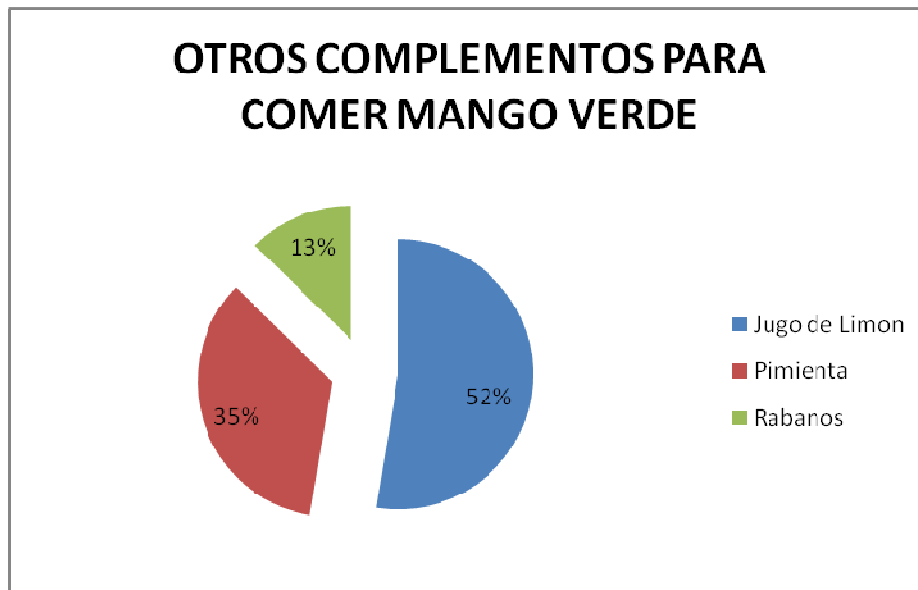
De acuerdo a la preferencia del consumo, se puede visualizar que el mango amarillo es el preferido por los consumidores, es así que la disponibilidad de compra de un Frasco de Vidrio de Mango en Almíbar de 500 grs es muy alta y representa el 77% (Muy Dispuesto + Dispuesto), es decir esto es el porcentaje de personas que esta dispuesto a adquirir la conserva en dicho envase. El 23% restante tiene poca disponibilidad de compra debido a que para algunos el envase es poco práctico y además la percepción de una conserva de fruta para algunos consumidores es que el producto venga enlatado.

**DISPONIBILIDAD DE COMPRA:**  
**1 FUNDA (ZIPLOC) DE MANGO EN ALMIBAR**  
**DE**  
**225 GRS**



En cuanto a las personas que prefirieron la Funda Ziploc de 225grs de Mango en Almíbar, representaron el 76% (Muy Dispuestos + Dispuestos) del total de los encuestados, esto nos indica que la funda, también puede ser usada para ofrecer no solo el Mango encurtido, sino que también tendrá buena acogida en cuanto al Mango Amarillo, pero aquellos que no les llamo la atención adquirir el producto represento tan solo el 24% , por razones tales como que no les gusta el mango amarillo o porque el aspecto no les es muy atractivo en funda.

12.- ¿Qué otro complemento aparte de la sal utiliza usted o su(s) hijo(s) para comer el mango verde?



En cuanto a los complementos a parte de la sal, para comer Mango Verde, el que más se usa es el Jugo de Limón el cual represento un 52%, en segundo lugar la Pimienta con un 35% y por ultimo los rábanos con un 13%.

Estos resultados demuestran que debido a la percepción que los consumidores tienen de las conservas en cuanto a aditivos, puede ser una barrera superada debido a que el conservante que se usara para este producto es el Acido Cítrico, el cual se deriva de los frutos cítricos tales como el limón.



## 4. PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTOS DE NUEVOS PRODUCTOS

### 4.1. ANALISIS ESTRATEGICO:

#### 4.1.1. ESTRUCTURA DE LA CULTURA CORPORATIVA: MISION, VISION, PRINCIPIOS Y VALORES

##### **Misión**

Ser reconocidos por nuestros clientes brindando un producto de buena calidad, generando confianza y una relación más estrecha con los mismos a través de nuestro esfuerzo para un mutuo beneficio entre nosotros como empresa y nuestros consumidores.

##### **Visión**

Ser uno de los pioneros para ingresar con fuerza al mercado de las conservas de mango e ir creciendo y mejorando constantemente, siendo un proveedor confiable que represente la mejor opción para nuestros clientes mediante la elaboración de productos artesanales, ya que nuestros clientes son la base primordial de nuestro negocio y deseamos que perciban que trabajamos por ellos y para ellos

##### **Valores**

*Integridad:* Nuestro actuar en las actividades laborales serán conforme a las normas éticas y sociales, con coherencia entre lo que se hace y lo que se dice.

*Responsabilidad:* Nos comprometemos a asumir las consecuencias por nuestros actos y decisiones, cumpliendo eficientemente nuestros deberes.

*Calidad en el Servicio:* Actuaremos motivados con el fin de poner a disposición de la clientela todos los recursos necesarios para demostrar nuestra competitividad y eficiencia, garantizando la confianza y el prestigio institucional.



*Compromiso Organizacional:* Todos nuestros actos están orientados a cumplir fielmente con los deberes y obligaciones emanados del marco legal que regula el accionar institucional.

## **4.1.2. PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS: DE MARKETING Y DE POSICIONAMIENTO**

### **Objetivos de Marketing**

- ✚ Determinar el comportamiento de los consumidores en cuanto al precio del mango en conservas.
- ✚ Analizar cuál sería el nivel de aceptación y preferencia de los consumidores hacia el mango en conservas ya sea en curtido en sal o en dulce.
- ✚ Establecer cuáles serían los canales de distribución más apropiados para llegar eficazmente a nuestros objetivos.
- ✚ Construir un plan estratégico de mercadeo con el fin de determinar el mercado insatisfecho.

### **Objetivos de Posicionamiento**

- ✚ Colocar stands en supermercados y centros comerciales para que los futuros clientes comprueben cuales los beneficios, conozcan la marca, inducir a la prueba y entrega de productos gratis para de esta manera crear una preferencia en el mercado de las conservas.
- ✚ Realizar un conocimiento de marca por medio de visitas televisadas a hogares para de esta manera den testimonios del producto que en este caso es el mango en conservas.



## 4.1.3. DESARROLLO DE LA CARTERA DE PRODUCTOS

### 4.1.3.1. FODA

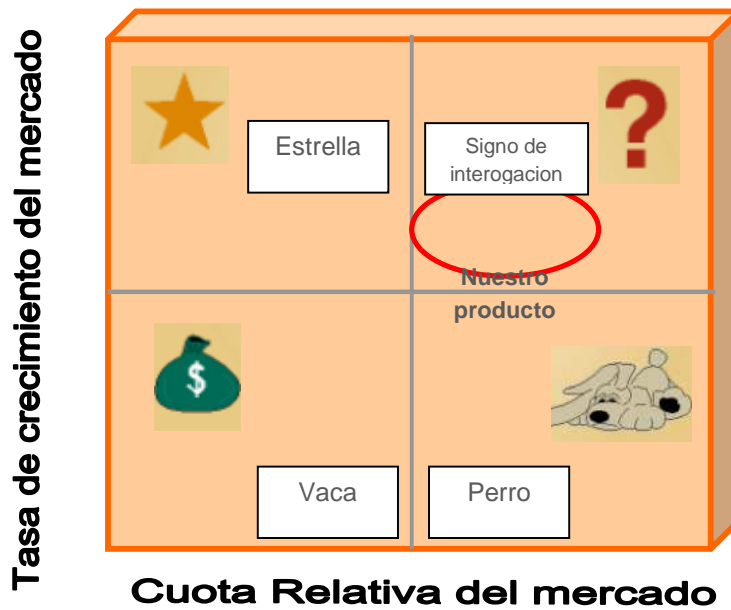
<b>FORTALEZAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✚ Producto de bajo costo con un valor agregado.</li><li>✚ De la misma fruta se pueden sacar 2 formas de ofrecer el producto.</li><li>✚ Producto listo para consumir.</li><li>✚ No hay competencia en el mercado.</li><li>✚ Fuerte campaña de marketing para promocionar el producto.</li></ul>	<b>DEBILIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✚ La fruta solo se cosecha por temporada.</li><li>✚ Poca difusión de las características nutritivas del mango</li></ul>
<b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✚ El producto no se ha comercializado aun en el mercado.</li><li>✚ Acogida por parte de los consumidores.</li><li>✚ Es adaptable al gusto del consumidor (mango en almíbar y mango encurtido).</li><li>✚ Demanda insatisfecha de consumidores que no encuentran este producto en la perchas de los supermercados.</li></ul>	<b>AMENAZAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✚ Otras conservas de frutas de mucha apetencia.</li><li>✚ Posicionamiento de marcas reconocidas en el mercado de enlatados de frutas.</li><li>✚ Presencia de plagas que perjudiquen la producción de mango.</li><li>✚ Muchos de los consumidores guayaquileños son tradicionalistas a la manera habitual del consumo de mango.</li></ul>

## 4.1.3.2. UEN'S (UNIDADES ESTRATEGICAS DE NEGOCIO)

La comercialización de nuestro producto es la fruta Mango, la cual tiene la ventaja de poder ser consumida ya sea madura o antes de que madure (verde), por lo cual podemos sacar 2 formas de presentaciones de la misma fruta; dulce y salada, acogiendo a ambos mercados de acuerdo a los gustos y preferencias de consumo de los potenciales clientes.



### 4.1.3.3. MATRIZ BCG



Nuestro producto al encontrarse en la etapa de Investigación y Desarrollo, según la matriz Boston Consulting Group, ocupa el lugar de *Signo de Interrogación*, por cuanto el producto se encuentra en la expectativa de saber si va a ser aceptado en el mercado y como será acogido por el mismo y es aún incierto su futuro, el cual dependerá de muchos factores.



## 4.1.3.4. MATRIZ DE EXPANSION (ANSOFF)

	Productos existentes	Productos nuevos
Mercados existentes	<i>Estrategias de penetración de mercado</i>	<i>Estrategias de desarrollo de producto</i>
Mercados nuevos	<i>Estrategias de desarrollo de mercados</i>	<i>Estrategias de diversificación</i>

Al tratarse de un mercado existente, y siendo las conservas de mango un producto nuevo en el mercado nuestras estrategias van desarrolladas hacia este cuadrante de la matriz de expansión que es “*Estrategias de desarrollo de Producto*” al ofrecerlas de una manera más fácil de consumir y diversificada.

## 4.2. ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

### 4.2.1. ANALISIS DEL CLIENTE:

- 4.2.1.1. ¿QUE COMPRA? ¿COMO COMPRA? ¿POR QUE COMPRA?  
¿CUANDO COMPRA? ¿CUANTO COMPRA CADA VEZ?  
¿DONDE COMPRA? ¿QUIEN COMPRA?

¿QUE COMPRA?

De acuerdo al grupo focal el cliente compra conservas varias, tales como las conservas de durazno, coctel de frutas, piña, conservas de mermeladas, y todas las que existen en el mercado local.

Las conservas de mango por no encontrarse en el mercado no se las puede tomar en cuenta como una opción de compra pero si se puede saber cuáles representan la competencia indirecta a las conservas de mango y cuáles son los productos sustitutos.

Las personas compran la fruta (mango) sin procesar y lo consume de fresco.



## ¿CÓMO COMPRA?

Las personas que degustan de esta fruta, algunas lo compran por impulso en especial cuando la fruta esta en temporada de cosecha, debido a su gran oferta y bajo precio en esas épocas en donde el mango abunda, lo cual fue demostrado por el estudio del grupo focal, en donde la mayoría coincidió en que la compra de la fruta se da por que debido a su buen sabor no pueden perder la oportunidad de comprarla.

## ¿POR QUE COMPRA?

Porque debido a que la fruta se encuentra en abundancia en estas épocas (octubre-enero), su precio es sumamente bajo y su disponibilidad es muy grande, entonces las personas que degustan de la fruta, la compran para aprovechar a consumirla antes de que se acabe su época hasta el siguiente año

## ¿CUANDO COMPRA?

La mayor demanda se presenta entre los meses de octubre y enero, debido a que se encuentra en su auge de cosecha y su el producto se oferta mas

## ¿CUANTO COMPRA CADA VEZ?

Debido al gran auge de la fruta en ciertos meses del año, los vendedores informales venden la fruta tan barata que por lo regular no lo venden por unidad sino varias unidades por cierto valor , que oscilan entre 4 mangos por \$1, es decir que es inevitable comprar poca fruta. En cuanto a los supermercados, ellos también venden la fruta a precios bajos lo cual hace que las personas compren más fruta (aproximadamente 3 o 4 mangos) en una sola compra.

## ¿DONDE COMPRA?

Los lugares de compra pueden ser los informales, las tiendas y los supermercados.



¿QUIÉN COMPRA?

Todos compran el producto sin diferenciación de género ni de edad, puesto que los jóvenes también compran mango, debido a que lo degustan de la misma forma que las personas mayores.

#### **4.2.1.2. SEGMENTACION DE MERCADO**

El segmento de mercado está enfocado en:

**El segmento medio alto:** enfocado en la venta del producto en los supermercados.

**El segmento medio:** es el segmento que mas acogida tendrá el producto, puesto que las encuestas fueron basadas en personas que pertenecen a este segmento y que presento una buena acogida al producto.

**El segmento bajo:** el producto también llegara a este segmento puesto que en cuanto al precio va a ser suficientemente accesible para que estas personas también lo puedan adquirir.

#### **4.2.1.3. PERFIL DEL CONSUMIDOR**

El perfil del consumidor a los cuales estamos enfocados son aquellos que consumen la fruta y que degustan de ella ya sea amarilla o verde y buscan una mayor comodidad al consumirlo y mayor practicidad al comprarlo y que además prefieren un producto sano y nutritivo.

## 4.2.1.4. TAMAÑO DEL MERCADO POTENCIAL

Tomando en cuenta una población de 3'000.000 de habitantes en la ciudad de Guayaquil, y que cada familia está compuesta por 5 miembros en promedio y que el 60% de la población pertenece al nivel medio y alto, se obtendrá un mercado potencial, el cual ayudara a definir dependiendo de las encuestas, cuanto será el nivel de producción de cada producto.

3.000.000,00	5	miembros de una familia	600.000,00	60%	360.000,00
360.000,00	85% (los que consumen mango)	306.000,00	86%	(Muy Dispuestos + Dispuestos a consumir)	263.160,00
<b>Producción Mensual</b>					
263.160,00	75%	197.370,00	10%	Capacidad Instalada	<b>19.737,00</b>
263.160,00	80%	210.528,00	10%	Capacidad Instalada	<b>21.052,80</b>
263.160,00	77%	202.633,20	10%	Capacidad Instalada	<b>20.263,32</b>
263.160,00	76%	200.001,60	10%	Capacidad Instalada	<b>20.000,16</b>

**Frasco de Vidrio 500 gr  
Mango Encurtido**

**Funda Ziploc 250grs Mango  
Encurtido**

**Frasco de Vidrio 500 gr  
Mango en Almíbar**

**Funda Ziploc 250grs Mango  
en Almíbar**



## 4.3. POSICIONAMIENTO

### 4.3.1. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

- ✚ Debido a que nuestro producto es nuevo en el mercado se ha establecido una estrategia de penetración rápida por tal motivo se hará una fuerte promoción enfocada al beneficio del producto.
- ✚ Se usará un slogan para la introducción del producto al mercado local en donde queremos dar a conocer que el producto es rápido para el consumo con el beneficio de que el producto es nutritivo.

### 4.3.2. ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACION

- ✚ Nuestros productos serán innovadores debido a que el empaque es de fácil consumo sin dejar de ser nutritivo y con buen sabor.
- ✚ Al producto se le dio un valor agregado como por ejemplo las proteínas, vitaminas y fibra.
- ✚ Vamos a crear dos clases de sabores que son de dulce y en curtido en sal, nos va a permitir brindar diferentes opciones de productos a nuestros consumidores logrando de esta manera aceptación y preferencia.

## 4.4. MARKETING MIX

### 4.4.1. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

#### 4.4.1.1. PRESENTACIÓN



#### 4.4.1.2. CARACTERÍSTICAS/ ATRIBUTOS

En ECUAMANGO, queremos dar a nuestros clientes los productos con los estándares más altos en cuanto a pureza, calidad, gusto y fiabilidad. Al mismo tiempo, tenemos un sentido de responsabilidad hacia nuestros socios en la cadena de producción que nos permite cumplir nuestros objetivos de largo plazo.

El producto cuenta con las siguientes garantías de producción y son las siguientes:

- ✚ Contiene fibras, vitaminas y minerales como fósforo, calcio, hierro y vitamina C.
- ✚ Aporta energía.
- ✚ Refuerza el sistema inmunológico.
- ✚ Ayuda a la digestión.
- ✚ Tiene propiedades antioxidantes.
- ✚ Es un hidratante natural.
- ✚ Reduce los niveles de colesterol.

## INFORMACION NUTRICIONAL

Agua	89,97
Energía	23,16
Fibra	4,33
Carbohidratos	3,37
Proteínas	1,79
Grasas	0,28

### 4.4.2. ESTRATEGIAS DE BRANDING

#### 4.4.2.1. MARCA



## 4.4.2.2. SLOGAN

# La fruta hecha snack

## 4.4.2.3. EMPAQUE



### **Tipos de empaque:**

**EMBASE:** Vidrio tipo rosca      metálica; Peso: 10gr  
Vidrio tipo rosca      metálica; Peso: 15gr  
Plástico tipo ziploc con base      ; Peso: 3gr



# PLAN DE NEGOCIOS – CONSERVAS DE MANGO



## ETIQUETAS:

INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Cantidad por 250 gr.	%
Agua	89.97 %
Energía	23.16 %
Fibra	4.33 %
Carbohidratos totales	3.37 %
Proteínas	1.79 %
Grasas	0.28 %

786087 069098

**Rodajas de Mango en almíbar.**

**La fruta hecha snack**

Mantener en ambiente fresco y seco

Peso aprox. 250 gr.

\* Contiene fibras, vitaminas, proteínas y minerales como fósforo, calcio, hierro y vitamina C.  
 \* Aporta energía.  
 \* Refuerza el sistema inmunológico.

\* Ayuda a la digestión.  
 \* Tiene propiedades antioxidante.  
 \* Es un hidratante natural.  
 \* Reduce los niveles de colesterol.

**Inredientes:**  
 Mango fresco pelado  
 Jarabe diluido  
 Beta-caroteno  
 Ácido cítrico  
 Ácido ascórbico  
 Cloruro de calcio  
 Pectinas

Reg. San. 3455-MNMF-DS-12-02  
 Elaborado por Ecuamango Cia. Ltda.  
 Acuarelas del Río Maz. 37 U. 6  
 Contactenos: 042-246831 [www.ecuamango.com](http://www.ecuamango.com)  
 Guayaquil - Ecuador

INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Cantidad por 250 gr.	%
Agua	89.97 %
Energía	23.16 %
Fibra	4.33 %
Carbohidratos totales	3.37 %
Proteínas	1.79 %
Grasas	0.28 %

786087 049099

**Rodajas de Mango encurtidas en sal.**

**La fruta hecha snack**

Mantener en ambiente fresco y seco

Peso aprox. 250 gr.

\* Contiene fibras, vitaminas, proteínas y minerales como fósforo, calcio, hierro y vitamina C.  
 \* Aporta energía.  
 \* Refuerza el sistema inmunológico.

\* Ayuda a la digestión.  
 \* Tiene propiedades antioxidante.  
 \* Es un hidratante natural.  
 \* Reduce los niveles de colesterol.

**Inredientes:**  
 Mango fresco pelado  
 Agua  
 Beta-caroteno  
 Ácido cítrico  
 Cloruro de sodio  
 Ácido ascórbico  
 Cloruro de calcio  
 Pectinas

Reg. San. 3455-MNMF-DS-13-02  
 Elaborado por Ecuamango Cia. Ltda.  
 Acuarelas del Río Maz. 37 U. 6  
 Contactenos: 042-246831 [www.ecuamango.com](http://www.ecuamango.com)  
 Guayaquil - Ecuador

# PLAN DE NEGOCIOS – CONSERVAS DE MANGO



**DOM MANGO**  
*La fruta hecha snack*

**Rodajas de Mango en almibar.**



**Mantener en ambiente fresco y seco**

**Peso aprox. 250 gr.**

**Ingredientes:**  
Mango fresco pelado  
Jarabe diluido  
Beta-caroteno  
Ácido cítrico  
Ácido ascórbico  
Cloruro de calcio  
Pectinas

INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Cantidad por 250 gr.	%
Agua	89.97 %
Energía	23.16 %
Fibra	4.33 %
Carbohidratos totales	5.37 %
Proteínas	1.79 %
Grasas	0.28 %

- \* Contiene fibras, vitaminas, proteínas y minerales como fósforo, calcio, hierro y vitamina C.
- \* Aporta energía.
- \* Refuerza el sistema inmunológico.
- \* Ayuda a la digestión.
- \* Tiene propiedades antioxidante.
- \* Es un hidratante natural.
- \* Reduce los niveles de colesterol.

Rea. San. 3465-MN/IF-DS-12-02

Elaborado por Ecuamango Cia. Ltda. Acuarelas del Rio Maz. 37 U. 6  
Contactefonos: 042-246831 www.ecuamango.com  
Guayaquil - Ecuador



**DOM MANGO**  
*La fruta hecha snack*

**Rodajas de Mango encurtidas en sal.**



**Mantener en ambiente fresco y seco**

**Peso aprox. 250 gr.**

**Ingredientes:**  
Mango fresco pelado  
Agua  
Beta-caroteno  
Ácido cítrico  
Pectinas  
Ácido ascórbico  
Cloruro de calcio  
Cloruro de sodio

INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Cantidad por 250 gr.	%
Agua	89.97 %
Energía	23.16 %
Fibra	4.33 %
Carbohidratos totales	5.37 %
Proteínas	1.79 %
Grasas	0.28 %

- \* Contiene fibras, vitaminas, proteínas y minerales como fósforo, calcio, hierro y vitamina C.
- \* Aporta energía.
- \* Refuerza el sistema inmunológico.
- \* Ayuda a la digestión.
- \* Tiene propiedades antioxidante.
- \* Es un hidratante natural.
- \* Reduce los niveles de colesterol.

Rea. San. 3465-MN/IF-DS-13-02

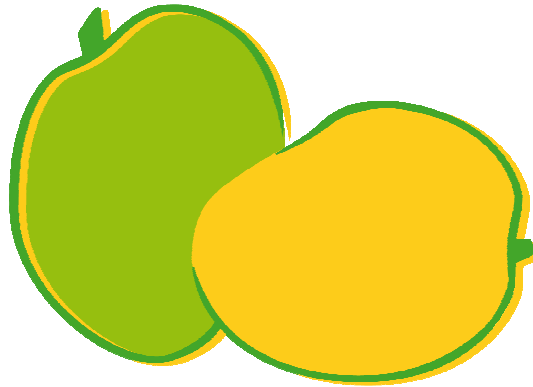
Elaborado por Ecuamango Cia. Ltda. Acuarelas del Rio Maz. 37 U. 6  
Contactefonos: 042-246831 www.ecuamango.com  
Guayaquil - Ecuador



## 4.4.2.4. LOGOTIPO



## 4.4.2.5. ISOTIPO



## 4.4.2.6. PERSONALIDAD DE MARCA

En el caso de ECUAMANGO, consideramos que al ofrecer productos de consumo diario y que además permiten mantener una dieta balanceada podríamos emplear como imagen publicitaria primeramente a una mujer, ya que este segmento es el que toma decisión de compra de este tipo de productos.



Asimismo, debido a que nuestro producto está dirigido a toda clase de personas, podríamos mostrar personajes con vida activa como deportistas, estudiantes o empresarios, de tal forma que varios segmentos de la población se identifiquen con estas situaciones y podamos captar más adeptos en el mercado.



## 4.4.3. ESTRATEGIAS DE PRECIO

### 4.4.3.1. COSTO + UTILIDAD

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
PVP x 500gr	3,33	3,47	3,62	3,79
CUV x 500gr	2,49	2,60	2,72	2,84
PVP x 250gr	1,66	1,73	1,81	1,90
CUV x 250gr	1,25	1,30	1,36	1,42
MARGEN DE CONTRIBUCION	15%			

Estos son los precios determinados para cada producto en el año cero. Según nuestras metas corporativas, vamos a obtener un 15% de Margen de contribución.

Los Precios de los productos están determinados según los costos de compra de materia prima. Por otra parte, la línea de productos de ECUAMANGO tiene un factor diferenciador y único en el mercado, por lo que nuestros precios no pueden estar basados

según los de la competencia. Nuestros precios son enteramente según el valor percibido que el consumidor tiene sobre el producto.

#### **4.4.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS Y MOTIVACIÓN PACIENTES:**

##### **4.4.4.1. SORTEOS, REGALOS, PREMIOS**

#### **Estrategia promocional**

Para dar a conocer nuestro producto, los vamos a promocionar de la siguiente manera:

#### Promoción de ventas:

- ✚ Para introducir el mango en conservas al mercado lo haremos mediante un precio especial de temporada para de esta manera hacer más atractivo el producto.
- ✚ En ciertas temporadas podrán canjear con los envases o empaques del producto una raspaditas con premios tales como: llaveros, plumas, camisetas y termos con el logotipo del producto.

#### Ventas personales:

- ✚ Con esta estrategia de introducción al mercado lo que busca la empresa es llegar a mayoristas y minoristas, de esta manera se va a dar a conocer a la empresa y se les ofrecerá descuentos por volumen.

#### Degustaciones del producto de manera gratuita:

- ✚ Al producto lo ofreceremos en centros comerciales y supermercados para que de esta manera las personas puedan apreciar y probar el producto.

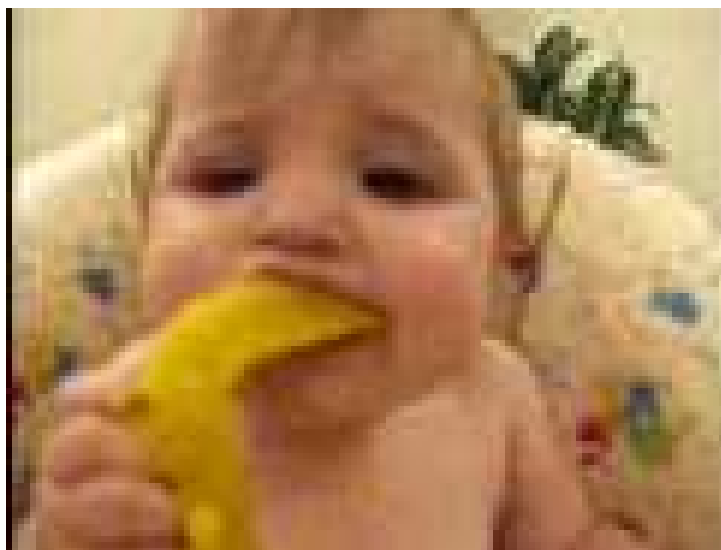
## Material publicitario:

- ✚ Se realizarán dos tipos de campañas publicitarias, por un lado va a ir dirigida al sector mayorista y minorista donde se van a dar a conocer los beneficios, ventajas e información acerca del mango en conservas. Por otro lado el dirigido a los consumidores que se lo realizará mediante prensa, televisión, radio y vallas publicitarias para de esta manera lograr el posicionamiento en la mente del consumidor

## **4.4.5. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

### **4.4.5.1. IDENTIFICACIÓN DE LA AUDIENCIA OBJETIVO Y DISEÑO DEL MENSAJE**

Nos enfocaremos a las amas de casa en horarios de almuerzos en donde toda la familia se encuentre reunida para de esta manera incentivar nuestra campaña de consumo de conservas de mango. En esta campaña podríamos observar a niños consumiendo el producto y también a amas de casa degustando y comprando nuestros productos en los supermercados.





## 4.4.5.2. SELECCIÓN DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN: PLAN DE MEDIOS

Al estar en la etapa del lanzamiento del producto necesitamos una publicidad agresiva, valiéndonos de todos los medios de comunicación posibles que lleguen a nuestro segmento de mercado, en donde utilizaremos los siguientes medios de comunicación:

- ✚ Televisión en programas de cocina
- ✚ Anuncios en Periódicos
- ✚ Radio
- ✚ Afiches
- ✚ Vallas

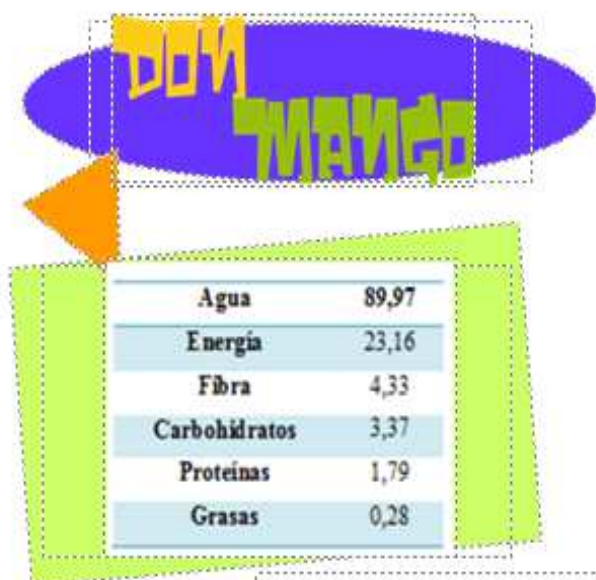
Los anuncios en el periódico saldrán en ciertos suplementos como: La revista y vistazo debido a que son los más leídos por los futuros consumidores.

Los afiches se entregarán directamente al público, en donde daremos a conocer los atributos del mango en conservas.

Las radios en que pasaremos nuestra publicidad serán: Candela, Fabu y Romance.

## 4.4.5.3. DISEÑO DE PUBLICIDAD: PRENSA (IMPRESO)

Los anuncios van a ser lanzados los fines de semana de un tamaño de una página. Estos anuncios van a ser con un fondo blanco y la línea de productos, y con sus características y beneficios enumerados.



Agua	89,97
Energía	23,16
Fibra	4,33
Carbohidratos	3,37
Proteínas	1,79
Grasas	0,28



### GARANTÍAS DE PRODUCCIÓN

- Contiene fibras, vitaminas y minerales como fósforo, calcio, hierro y vitamina C.
- Aporta energía.
- Refuerza el sistema inmunológico.
- Ayuda a la digestión.
- Tiene propiedades antioxidantes.
- Es un hidratante natural.
- Reduce los niveles de colesterol.

**EMBASE:** Vidrio tipo rosca metálica; Peso: 10gr  
Vidrio tipo rosca metálica; Peso: 15gr  
Plástico tipo ziploc con base ; Peso: 3gr



## 4.4.5.4. DISEÑO MATERIAL POP

**DOM MANGO** Imagen

**ECUAMANGO CIA. LTDA.**

- *Contiene fibras, vitaminas y minerales como fósforo, calcio, hierro y vitamina C.*
- *Aporta energía.*
- *Refuerza el sistema inmunológico.*
- *Ayuda a la digestión.*
- *Tiene propiedades antioxidantes.*
- *Es un hidratante natural.*
- *Reduce los niveles de colesterol.*

Fecha: 00/00/00

## 4.4.5.5. DISEÑO DE VALLAS

Las vallas diseñadas para promocionar ECUAMANGO son sencillas, que incluyen solamente el logo e isotipo de la marca, y un grupo de productos en un fondo blanco.

Esto representa la pureza y naturalidad de la marca.



## 4.4.5.6. COBRANDIG

- ✚ ECUAMANGO se va a aliar con CRIDESA la cual va a ser la encargada de proporcionarnos los envases de vidrio para la producción de mango en conserva.
- ✚ ECUAMANGO también tiene pensado establecer alianzas con CENTRONIC quien va a ser la encargada de la producción de fundas plásticas con cierre ziploc.



## **4.4.6. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN: PUNTOS DE VENTA Y ALMACEN**

### **4.4.6.1. COBERTURA: NUMERO DE PDV Y UBICACIÓN**

Nuestra distribución va a estar dada a través de mayoristas y de las principales cadenas de supermercados del país que son:

- ✚ Megamaxi Los Ceibos: Av. Del Bombero y Leopoldo Carrera
- ✚ Megamaxi Mall del Sol: Av. Constitución y Av. Juan Tanca Marengo
- ✚ Megamaxi Mall del Sur: Av. 25 de Julio entre José de la Cuadra y Ernesto Albán
- ✚ Supermaxi La Garzota: Av. Agustin Freire y Rolando Pareja
- ✚ Supermaxi Alban Borja: Av. Carlos Julio Arosemena, km. 22.5
- ✚ Supermaxi Policentro: Av. San Jorge y del Periodista
- ✚ Mi Comisariato Rio Centro Entre ríos: vía Samborondón.
- ✚ Mi Comisariato Rio Centro Los Ceibos: Av. Del Bombero
- ✚ Mi Comisariato La Alborada: Av. Benjamin Carrión
- ✚ Mi Comisariato Rio Centro Sur: Av. 25 de Julio
- ✚ Hipermarket: Av. Francisco de Orellana

## 4.4.7. ESTRATEGIAS DE E-MARKETING

### 4.4.7.1. WEB SITE

Nuestros Web Site estará diseñado de la siguiente forma:




# PLAN DE NEGOCIOS – CONSERVAS DE MANGO



conservas de mango y durante todas las estaciones del año.

En nuestro empeño por llegar a todas partes del mundo, hemos creado este portal con el fin de difundir los productos que brinda **ECUAMANGO CIA LTDA.** hacia los mercados internacionales que visiten este portal y las opciones a las que pueden acceder con nuestra compañía.




---

**INFORMACIÓN DE CONTACTO:**

Ecuador— Guayas— Guayaquil  
Acuarelas del Río Mz. 37 Villa 6

Teléfono: 086946830 - 094256246  
Fax: 052 - 520 406  
Correo: info@ecumango.com



Internet | Modo protegido: activado 125%

PLA... PRO... Prod... PRO... com... Pági... Nuev... Porta... ES Dirección

16:35



## 4.4.7.2. DIRECCIÓN O URL

La elección del nombre de dominio bajo el que se desea operar en Internet constituye, una de las principales decisiones con las que ha de enfrentarse una empresa que desee tener presencia activa en la Red.

El nombre de la página con la cual la empresa se va a identificar en Internet, debe representar a la empresa, y se determinó en conjunto con los webmaster que sería

[www.ecuamango.com.ec](http://www.ecuamango.com.ec), ya que en cierta forma sería más fácil

para los consumidores recordarla pues se basa en el nombre mismo de la compañía, lo que beneficiaría también en el posicionamiento a largo plazo por la rápida asociación con los productos ofrecidos y la compañía misma.

## 4.4.7.3. BENEFICIOS

La creación de la página Web va contribuir a que la empresa pueda estar promocionándose las 24 horas al día durante 365 días al año automáticamente, sin hacer nada, y con un bajo coste de publicidad, donde no se tenga que pagar por impresiones de catálogos, por anuncios costosos en la televisión, radio o periódicos, además donde se pueda obtener nuevos clientes, ofrecer información acerca de nuestros productos y servicios, obteniendo información sobre las preferencias y gustos de sus clientes, impulsando la empresa hacia otros países y nuevos mercados.

De forma similar a la de la publicidad, el **objetivo principal de ECUAMANGO es:**

1. Que los clientes potenciales lleguen a nuestro sitio web.
2. Que los que lleguen, compren.
3. Que los que compren, vuelvan.

# PLAN DE NEGOCIOS – CONSERVAS DE MANGO



Así entonces, a muy bajo costo, ECUAMANGO puede aprovechar el Internet para aumentar nuestras ventas, expandir nuestro mercado y obtener un crecimiento.

Al momento de planear nuestro sitio, pusimos mucha atención a los conceptos que sabemos que atraerán a nuestros futuros clientes:

- Calidad de la información.
- Rapidez con la que el visitante puede ver y encontrar la información que busca.
- Facilidad para acceder a la información.
- Presentación atractiva del sitio.
- Compatibilidad para que el sitio sea visto en cualquier computadora.

## **5. ANALISIS FINANCIERO**

### **5.1. VIDA UTIL DEL PROYECTO**

### **5.2. REQUERIMIENTOS E INVERSIÓN INICIAL**

### **5.3. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO: PROPIO Y/O PRÉSTAMO**

### **5.4. AMORTIZACIÓN**

### **5.5. DETERMINACIÓN DE INGRESOS**

### **5.6. DETERMINACIÓN DE COSTOS DE VENTAS**

### **5.7. DETERMINACIÓN DE GASTOS**

### **5.8. ESTADO DE RESULTADOS**

### **5.9. FLUJO DE CAJA**

### **5.10. EVALUACIÓN FINANCIERA**

#### **5.10.1. TMAR**

#### **5.10.2. TIR**

#### **5.10.3. TASA DE DESCUENTO**

#### **5.10.4. VAN**

#### **5.10.5. PUNTO DE EQUILIBRIO**

#### **5.10.6. RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN: PAYBACK**

### **5.11. ANALISIS DE SENSIBILIDAD**



## PLAN DE INVERSIONES

ITEMS	INVERSIONES	LEASING
-------	-------------	---------

Materia Prima	5000	
Insumos de Producción	3500	
Cartera de clientes	4000	
Seguro pagado por anticipado	2500	
Renta pagada por adelantado	9600	
Deposito en garantía alquiler	5000	
Gastos de constitucion	5000	
Gastos de Organización	2500	
Suministros de Oficina	3500	
Mobiliarios y Equipos de Oficina	5000	
Maquinarias y Equipos	15000	
Equipos de Computación	4000	
Vehículos Leasing		45000
Gastos de Instalación y Mejoras al Local.	5500	
Programas y Licencias de Computación	2500	
Plan de Marketing	15000	

<b>TOTAL DE INVERSIONES</b>	<b>87600</b>	<b>45000</b>
-----------------------------	--------------	--------------



# FINANCIAMIENTO

**Inversion**                **87600**  
**Leasing**                **45000**



## ESTRUCTURA DE CAPITAL

**CAPITAL PROPIO**                **30%**        **26280**  
**CAPITAL AJENO**                **70%**        **61320**  
**LEASING**                                **45000**

## FUENTES DE FINANCIAMIENTO

**BANCO PICHINCHA**                **60%**        **36792**  
**BANCO GUAYAQUIL**                **40%**        **24528**  
**61320**

## BANCO PICHINCHA

k CAPITAL                                36792  
i INTERES                                8.39%  
m PERIODOS (TRIME)                4  
n años                                        4  
pg PERIODOS DE GR<sup>A</sup>                2  
(n\*m)-pg                                14  
c comision                                0.02  
i/m    0.025975  
 $1-(1+(i/m)^{(n*m)})$                 0.301630761

**Dividendo por periodos                3168.35**

2.10%                                0.50%

PERIODOS	INTERES	COMISION	AMORTIZACION	DIVIDENDO	SALDO
1	772	183.96	0	956	36,792
2	772	183.960	0	956	36,792
3	772	183.960	2,213	3,168.35	34,579
4	725	172.90	2,270	3,168.35	<b>32,309</b>
<b>Año 1</b>	<b>3,040</b>	<b>724.777</b>		<b>8,248</b>	
5	678	161.55	2,329	3,168.35	29,980
6	629	149.90	2,390	3,168.35	27,590
7	579	137.95	2,452	3,168.35	25,139
8	527	125.69	2,515	3,168.35	<b>22,623</b>
<b>Año 2</b>	<b>2,413</b>	<b>575.09</b>		<b>12,673.41</b>	
9	475	113.12	2,581	3,168.35	20,043
10	420	100.21	2,648	3,168.35	17,395
11	365	86.97	2,717	3,168.35	14,678
12	308	73.39	2,787	3,168.35	<b>11,891</b>
<b>Año 3</b>	<b>1,568</b>	<b>373.70</b>		<b>12,673.41</b>	
13	249	59.46	2,859	3,168.35	9,032
14	189	45.16	2,934	3,168.35	6,098
15	128	30.49	3,010	3,168.35	3,088
16	65	15.44	3,088	3,168.35	<b>0</b>
<b>Año 4</b>	<b>632</b>	<b>150.55</b>		<b>12,673</b>	

## BANCO GUAYAQUIL

k CAPITAL	24528
i INTERES	9.20%
m PERIODOS (TRIMESTRALES)	4
n años	2
pg PERIODOS DE GRACIA	1
(n*m)-pg	7
c comision	0.025
i/m	0.02925
$1-(i/m)^{(n*m)}$	0.182751993

**Dividendo por periodos                      3925.78**

	2.30%		0.63%		
PERIODOS	INTERES	COMISION	AMORTIZACION	DIVIDENDO	SALDO
1	564	153.3	0	717	24,528
2	564	153.30	3,208	3,925.78	21,320
3	490	133.25	3,302	3,925.78	18,017
4	414	112.61	3,399	3,925.78	<b>14,618.72</b>
<b>Año 1</b>	<b>2,033</b>	<b>552.46</b>		<b>12,495</b>	
5	336	91.37	3,498	3,925.78	11,121
6	256	69.50	3,601	3,925.78	7,520
7	173	47.00	3,706	3,925.78	3,814
8	88	23.84	3,814	3,925.78	<b>0.00</b>
<b>Año 2</b>	<b>853</b>	<b>231.71</b>		<b>15,703.12</b>	

1,277

**LEASING**  
**CONCESIONARIA AUTOMORES CONTINENTAL**

k CAPITAL	45000
i INTERES	13.20%
m PERIODOS	12
n años	5
(n*m)-pg	60
i/m	0.011
$1-(1+(i/m)^{(n*m)})$	0.481282781
<b>Canon Por periodos</b>	<b>1028.50</b>
<b>Canon anual</b>	<b>12342.01644</b>

**COSTOS DE PRODUCCION**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Inflacion pronos.	5%	4.25%	4.46%	4.69%	4.92%	5.17%	5.42%	5.70%	5.98%	6.28%
Creci. Esperado		3%	3%	4%	4%	3%	3%	2%	1%	2%

**MATERIA PRIMA**

ITEM	Precio / kg										
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
MANGO KENT	1	1.05	1.09	1.14	1.20	1.25	1.31	1.37	1.44	1.51	1.58
MANGO TOMMY ATKINS	1.1	1.16	1.20	1.26	1.32	1.38	1.44	1.51	1.58	1.66	1.73

**COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION / KG**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
MANGO ENCURTIDO	45%	1.45	1.52	1.59	1.66	1.74	1.82	1.92	2.02	2.13	2.26
MANGO EN ALMIBAR	55%	0.65	0.69	0.71	0.75	0.78	1.13	1.19	1.24	1.30	1.36
	100%	0.80	0.84	0.87	0.91	0.95	1.38	1.45	1.52	1.58	1.66
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>		<b>1.45</b>	<b>1.52</b>	<b>1.59</b>	<b>1.66</b>	<b>1.74</b>	<b>2.52</b>	<b>2.64</b>	<b>2.75</b>	<b>2.88</b>	<b>3.01</b>

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
MANGO ENCURTIDO	45%	1.20	1.26	1.31	1.37	1.44	1.51	1.58	1.67	1.77	1.87
MANGO EN ALMIBAR	55%	0.54	0.57	0.59	0.62	0.65	0.78	0.81	0.85	0.89	0.93
	100%	0.66	0.69	0.72	0.75	0.79	0.95	1.00	1.04	1.08	1.13
		<b>1.20</b>	<b>1.26</b>	<b>1.31</b>	<b>1.37</b>	<b>1.44</b>	<b>1.72</b>	<b>1.81</b>	<b>1.89</b>	<b>1.97</b>	<b>2.06</b>

**COSTOS DE PRODUCCION POR KG**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
MANGO ENCURTIDO	1.00	1.05	1.09	1.14	1.20	1.25	1.31	1.37	1.44	1.51	1.58
MP	0.65	0.69	0.71	0.75	0.78	1.13	1.19	1.24	1.30	1.36	1.36
CIF	0.54	0.57	0.59	0.62	0.65	0.78	0.81	0.85	0.89	0.93	0.93
MOD	<b>2.19</b>	<b>2.30</b>	<b>2.40</b>	<b>2.51</b>	<b>2.62</b>	<b>3.16</b>	<b>3.32</b>	<b>3.46</b>	<b>3.62</b>	<b>3.79</b>	<b>4.66</b>
	1.65	1.74	1.81	1.89	1.98	2.39	2.50	2.61	2.73	2.86	3.54
MANGO EN ALMIBAR	1.10	1.16	1.20	1.26	1.32	1.38	1.44	1.51	1.58	1.66	1.73
MP	0.80	0.84	0.87	0.91	0.95	1.38	1.45	1.52	1.58	1.66	1.66
CIF	0.66	0.69	0.72	0.75	0.79	0.95	1.00	1.04	1.08	1.13	1.13
MOD	<b>2.56</b>	<b>2.69</b>	<b>2.80</b>	<b>2.92</b>	<b>3.06</b>	<b>3.71</b>	<b>3.89</b>	<b>4.06</b>	<b>4.25</b>	<b>4.45</b>	<b>5.50</b>
	1.90	1.99	2.08	2.17	2.27	2.76	2.90	3.03	3.16	3.31	4.14
<b>Costo Unitario Variable</b>	4.99	5.20	5.43	5.69	6.87	7.21	7.53	7.87	8.24	8.24	10.15

Volumen /kg Annual										
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Prod/kg	363160.8	374055.6	385277.3	398762.0	413715.6	426127.0	439976.2	448775.7	453263.4	462328.7
Peso %										
45%	163422.36	168325.0308	173374.7817	179442.8991	186172.0078	191757.168	197989.276	201949.062	203968.552	208047.9232
55%	199738.44	205730.5932	211902.511	219319.0989	227543.5651	234369.872	241986.893	246826.631	249294.897	254280.795
100%	<b>363160.8</b>	<b>374055.624</b>	<b>385277.2927</b>	<b>398761.998</b>	<b>413715.5729</b>	<b>426127.04</b>	<b>439976.169</b>	<b>448775.692</b>	<b>453263.449</b>	<b>462328.7182</b>
<b>COSTO TOTAL POR PRODUCTO EN DOLARES</b>										
MANGO ENCURTIDO	376218.70	403974.24	434661.63	470954.24	588562.42	635774.82	685467.56	730996.50	772900.74	968592.42
MANGO EN ALALMIBAR	536372.61	575943.50	619694.33	671436.46	844359.58	912159.24	983352.29	1048611.05	1108722.48	1397943.18
<b>COSTO DE PRODUCCION TOTAL.</b>	<b>912591.31</b>	<b>979917.74</b>	<b>1054355.96</b>	<b>1142390.70</b>	<b>1432922.00</b>	<b>1547934.06</b>	<b>1668819.85</b>	<b>1779607.55</b>	<b>1881623.21</b>	<b>2366535.60</b>
	681512.10	731790.65	787380.21	853123.48	1072784.31	1158445.15	1249581.30	1332901.53	1409309.86	1788424.05

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
MANGO ENCURTIDO	1.74	1.81	1.89	1.98	2.39	2.50	2.61	2.73	2.86	3.54
MANGO EN ALMIBAR	1.992	2.077	2.170	2.271	2.763	2.896	3.026	3.164	3.313	4.136

**BASE DEL IMPUESTO**

MANGO ENCURTIDO	283558.222	304477.73	327607.0004	354960.9462	444150.7742	479593.623	517357.049	551871.809	583507.757	736775.4115
MANGO EN ALMIBAR	397953.874	427312.9215	459773.2134	498162.5382	628633.5406	678851.528	732224.249	781029.72	825802.102	1051648.643
<b>BASE DEL IVA</b>	<b>681512.097</b>	<b>731790.65</b>	<b>787380.21</b>	<b>853123.4844</b>	<b>1072784.315</b>	<b>1158445.15</b>	<b>1249581.3</b>	<b>1332901.53</b>	<b>1409309.86</b>	<b>1788424.055</b>

**# ENVASES MENSUALES**

MANGO ENCURTIDO:	500GR (VIDRIO)	19737	MANGO EN ALMIBAR:	500GR (VIDRIO)	20263.32	<b># ENVASES MENSUALES</b>	20263.32
	250GR (VIDRIO)	10526.4		250GR (VIDRIO)	10000.08		10000.08
	250GR (PLASTICO)	10526.4		250GR (PLASTICO)	10000.08		10000.08
		<b>40789.8</b>			<b>40263.48</b>		
	1KG= 1000GR	9868.5			10131.66		10131.66
		5263.2			5000.04		5000.04
		<b>15131.7</b>			<b>15131.7</b>		

**30263.4** DEMANDA EN KG MENSUAL  
**363160.8** DEMANDA EN KG ANUAL

**COSTO DE PRODUCCION TOTAL**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
<b>COSTO DE PRODUCCION TOTAL</b>	912591.31	979917.74	1054355.96	1142390.70	1432922.00	1547934.06	1668819.85	1779607.55	1881623.21	2366535.60
BASE DEL IVA	681512.10	731790.65	787380.21	853123.48	1072784.31	1158445.15	1249581.30	1332901.53	1409309.86	1788424.05
IVA PAGADO	12%	81781.45	87814.88	94485.63	102374.82	128734.12	139013.42	149949.76	159948.18	214610.89
RETENCION COBRADA	1%	6815.12	7317.91	7873.80	8531.23	10727.84	11584.45	12495.81	13329.02	17884.24
<b>COSTOS DE PRODUCCION CON IVA</b>	<b>987557.64</b>	<b>1060414.71</b>	<b>1140967.79</b>	<b>1236234.28</b>	<b>1550928.27</b>	<b>1675363.02</b>	<b>1806273.80</b>	<b>1926226.71</b>	<b>2036647.30</b>	<b>2563262.25</b>

**VENTAS ANUALES**

MARGEN DE CONTRIBUCION	15%									
VENTAS	1049480.01	1126905.40	1212509.36	1313749.31	1647860.30	1780124.16	1919142.83	2046548.68	2163866.70	2721515.94
Iva cobrado	125937.60	135228.65	145501.12	157649.92	197743.24	213614.90	230297.14	245585.84	259664.00	326581.91
Ret. Pagadas	10494.80	11269.05	12125.09	13137.49	16478.60	17801.24	19191.43	20465.49	21638.67	27215.16
<b>VENTAS NETAS</b>	<b>1164922.81</b>	<b>1250864.99</b>	<b>1345885.39</b>	<b>1458261.73</b>	<b>1829124.93</b>	<b>1975937.82</b>	<b>2130248.54</b>	<b>2271669.03</b>	<b>2401892.03</b>	<b>3020882.69</b>

**CALCULO DEL IVA NETO**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
IVA COBRADO	115442.80	123959.59	133376.03	144512.42	181264.63	195813.66	211105.71	225120.35	238025.34	299366.75
11 meses										
1 mes	10494.80	11269.05	12125.09	13137.49	16478.60	17801.24	19191.43	20465.49	21638.67	27215.16
IVA PAGADO	74966.33	80496.97	86611.82	93843.58	118006.27	127428.97	137453.94	146619.17	155024.08	196726.65
11 meses										
1 mes	6815.12	7317.91	7873.80	8531.23	10727.84	11584.45	12495.81	13329.02	14093.10	17884.24
<b>IVA NETO</b>	<b>40476.47</b>	<b>43462.62</b>	<b>46764.21</b>	<b>50668.84</b>	<b>63258.36</b>	<b>68384.69</b>	<b>73651.77</b>	<b>78501.19</b>	<b>83001.25</b>	<b>102640.11</b>
IVA NETO ANTERIOR		<b>3679.68</b>	<b>3951.15</b>	<b>4251.29</b>	<b>4606.26</b>	<b>5750.76</b>	<b>6216.79</b>	<b>6695.62</b>	<b>7136.47</b>	<b>7545.57</b>

**CALCULO DE RETENCIONES**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Retenciones Cobradas	6247.19	6708.08	7217.65	7820.30	9833.86	10619.08	11454.50	12218.26	12918.67	16393.89
11 meses										
1 mes	567.93	609.83	656.15	710.94	893.99	965.37	1041.32	1110.75	1174.42	1490.35
<b>CALCULO DE GASTOS</b>	<b>10%</b>	<b>91259.13</b>	<b>97991.77</b>	<b>105435.60</b>	<b>114239.07</b>	<b>143292.20</b>	<b>154793.41</b>	<b>166881.99</b>	<b>177960.75</b>	<b>188162.32</b>
De los Costos de Producción										<b>236653.56</b>



## DEPRECIACIONES DE ACTIVOS FIJOS

	VALOR	VIDA UTIL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Mobiliarios y Equipos de Oficina	5000	10	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
Maquinarias y Equipos	15000	10	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500
Equipos de Computación	4000	3	1333.33	1333.33	1333.33							
<b>Total de Depreciación Anual</b>			3333.33	3333.33	3333.33	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00

## AMORTIZACION

	VALOR	TIEMPO	Año 1	Año 2	Año 3
Programas y Licencias de Computación	2500	2	1250	1250	
Gastos de constitucion	5000	2	2500	2500	
Gastos de Organización	2500	2	1250	1250	
Gastos de Instalación y Mejoras al Local.	5500	3	1833.33	1833.33	1833.33
Plan de Marketing	15000	2	7500	7500	
<b>Total Amortización Anual</b>			14333.33	14333.33	1833.33





FLUJO DE CAJA

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
<b>INGRESOS</b>											
Capital ajeno 70%											
Prestamo Bco. Pichincha	36,792										
Prestamo Bco. de Guayaquil	24,528										
<b>VENTAS</b>											
	1164922.81	1250864.99	1345885.39	1458261.73	1829124.93	1975937.82	2130248.54	2271669.03	2401892.03	2401892.03	3020882.69
<b>Total Ingresos</b>	<b>61320.00</b>	<b>1164922.81</b>	<b>1250864.99</b>	<b>1345885.39</b>	<b>1458261.73</b>	<b>1829124.93</b>	<b>1975937.82</b>	<b>2130248.54</b>	<b>2271669.03</b>	<b>2401892.03</b>	<b>3020882.69</b>
<b>EGRESOS</b>											
Materia Prima	5000										
Insumos de Producción	3500										
Cartera de clientes	4000										
Seguro pagado por anticipado	2500										
Renta pagada por adelantado	9600										
Deposito en Garantía de alquiler	5000										
Gastos de constitución	5000										
Gastos de Organización	2500										
Suministros de Oficina	3500										
Mobiliarios y Equipos de Oficina	5000										
Maquinarias y Equipos	15000										
Equipos de Computación	4000										
Gastos de Inst. y Mejoras al Local	5500										
Programas y Licencias de Comp.	2500										
Plan de Marketing	15000										
Costos de Producción	987557.64	1060414.71	1140967.79	1236234.28	1550928.27	1675363.02	1806273.80	1926226.71	2036647.30	2036647.30	2563262.25
Iva neto	40476.47	47142.30	50715.35	54920.13	67864.62	74135.45	79868.56	85196.80	90137.72	90137.72	110185.68
Ref. Cobradas	6247.19	7276.01	7827.48	8476.45	10544.79	11513.07	12419.87	13259.58	14029.42	14029.42	17568.31
Div. Prestamo Bco. Pichincha	8248.05	12673.41	12673.41	12673.41	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Div. Prestamo Bco. Guayaquil	12494.78	15703.12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Cuota Leasing	12342.02	12342.02	12342.02	12342.02	12342.02	12342.02	12342.02	12342.02	12342.02	12342.02	12342.02
Gastos	91259.13	97991.77	105435.60	114239.07	143292.20	154793.41	166881.99	177960.75	188162.32	188162.32	236653.56
15% Trabajadores	1390.53	2237.28	4990.16	6299.31	8595.61	11309.51	12216.15	13047.06	13812.17	13812.17	13812.17
25% Imp. A la Renta	-8524.89	-8099.57	-8099.57	-5055.69	-4213.46	-4301.49	-1885.22	-1779.44	-1885.22	-1982.16	-2071.42
<b>Total Egresos</b>	<b>87600</b>	<b>1158625.29</b>	<b>1246408.97</b>	<b>1324099.34</b>	<b>1438819.83</b>	<b>1787057.75</b>	<b>1920099.07</b>	<b>2074974.27</b>	<b>2212974.78</b>	<b>2340041.67</b>	<b>2939410.55</b>
<b>F/C ANUAL</b>	<b>6297.53</b>	<b>6297.53</b>	<b>21786.05</b>	<b>19441.90</b>	<b>42067.18</b>	<b>55838.75</b>	<b>55274.27</b>	<b>58694.25</b>	<b>61850.36</b>	<b>61850.36</b>	<b>81472.15</b>
<b>F/c Acumulado</b>	<b>-26280</b>	<b>6297.53</b>	<b>10753.55</b>	<b>32539.60</b>	<b>51981.50</b>	<b>94048.68</b>	<b>149887.43</b>	<b>205161.70</b>	<b>263855.95</b>	<b>325706.32</b>	<b>407178.46</b>





Balance General

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
<b>ACTIVOS</b>											
<b>CORRIENTES</b>											
Caja	6297.53	10753.55	32539.60	51981.50	94048.68	149887.43	205161.70	263855.95	325706.32	407178.46	
Materia prima	5000	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00
Insumos de Producción	3500	3500.00	3500.00	3500.00	3500.00	3500.00	3500.00	3500.00	3500.00	3500.00	3500.00
Cartera de clientes	4000	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00	4000.00
Suministros de Oficina	3500	3500.00	3500.00	3500.00	3500.00	3500.00	3500.00	3500.00	3500.00	3500.00	3500.00
Seguro pagado por anticipado	2500	2500.00	2500.00	2500.00	2500.00	2500.00	2500.00	2500.00	2500.00	2500.00	2500.00
Renta pagada por adelantado	9600	9600.00	9600.00	9600.00	9600.00	9600.00	9600.00	9600.00	9600.00	9600.00	9600.00
Deposito de alquiler	5000	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00
Iva pagado	6815.12	7317.91	7873.80	8531.23	10727.84	11584.45	12495.81	13329.02	14093.10	17884.24	
Ret pagada	10494.80	11269.05	12125.09	13137.49	16478.60	17801.24	19191.43	20465.49	21638.67	27215.16	
	<b>33100</b>	<b>56707.45</b>	<b>62440.51</b>	<b>85638.49</b>	<b>106750.23</b>	<b>154355.13</b>	<b>212373.12</b>	<b>269948.95</b>	<b>330750.46</b>	<b>394538.08</b>	<b>485377.86</b>
<b>FIJOS</b>											
Mobiliarios y Equipos de Oficina	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000
Depreciacion M y Eq oficina	500.00	1000.00	1500.00	2000.00	2500.00	3000.00	3500.00	4000.00	4500.00	5000.00	5000.00
Maquinarias y Equipos	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000
Depreciacion Acum Maq. Y Eq.	1500	3000	4500	6000	7500	9000	10500	12000	13500	15000	15000
Equipos de Computación	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000
Depre. Acumu Equipo de comp.	1333.33	2666.67	4000.00	5333.33	6666.67	8000.00	9333.33	10666.67	12000.00	13333.33	14666.67
	<b>24000</b>	<b>20666.67</b>	<b>17333.33</b>	<b>14000.00</b>	<b>12000.00</b>	<b>10000.00</b>	<b>8000.00</b>	<b>6000.00</b>	<b>4000.00</b>	<b>2000.00</b>	<b>0.00</b>
<b>DIFERIDOS</b>											
Programas y Licencias de Comp.	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500
Amort acum Programas y licencia comp.	1250	2500	3750	5000	6250	7500	8750	10000	11250	12500	13750
Gastos de constitucion	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000
Amort Acum Gast Cons	2500	5000	7500	10000	12500	15000	17500	20000	22500	25000	27500
Gastos de Organización	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500
Amort Acum Gast Organ	1250	2500	3750	5000	6250	7500	8750	10000	11250	12500	13750
Gastos de Inst. y Mejoras al Local.	5500	5500	5500	5500	5500	5500	5500	5500	5500	5500	5500
Amort Acum Gas Ins y Mejoras	1833.33	3666.67	5500.00	7333.33	9166.67	11000.00	12833.33	14666.67	16500.00	18333.33	20166.67
Plan de Marketing Prepago	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000
Amort. Acum. Plan de Marketing	7500.00	15000.00	22500.00	30000.00	37500.00	45000.00	52500.00	60000.00	67500.00	75000.00	82500.00
	<b>30500</b>	<b>16166.67</b>	<b>18333.33</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	87600	93540.78	81607.18	99638.49	118750.23	164355.13	220373.12	275948.95	334750.46	396538.08	485377.86



**ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS**

<b>INGRESOS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>	<b>Año 7</b>	<b>Año 8</b>	<b>Año 9</b>	<b>Año 10</b>
Ventas	1049480.01	1126905.40	1212509.36	1313749.31	1647860.30	1780124.16	1919142.83	2046548.68	2163866.70	2721515.94
Costos	912591.31	979917.74	1054355.96	1142390.70	1432922.00	1547934.06	1668819.85	1779607.55	1881623.21	2366535.60
<b>Mdc</b>	<b>136888.70</b>	<b>146987.66</b>	<b>158153.39</b>	<b>171358.61</b>	<b>214938.30</b>	<b>232190.11</b>	<b>250322.98</b>	<b>266941.13</b>	<b>282243.48</b>	<b>354980.34</b>
% Mdc	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%
<b>GASTOS</b>										
Intereses	5073.48	3265.20	1567.66	631.54	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Comisiones	1277.23	806.80	373.70	150.55	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Cuota Leasing	12342.02	12342.02	12342.02	12342.02	12342.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Gastos	91259.13	97991.77	105435.60	114239.07	143292.20	154793.41	166881.99	177960.75	188162.32	236653.56
Depreciación	3333.33	3333.33	3333.33	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00
Amortización	14333.33	14333.33	1833.33	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>127,619</b>	<b>132,072</b>	<b>124,886</b>	<b>129,363</b>	<b>157,634</b>	<b>156,793</b>	<b>168,882</b>	<b>179,961</b>	<b>190,162</b>	<b>238,654</b>
UAI	9270.17	14915.20	33267.76	41995.43	57304.08	75396.70	81440.99	86980.38	92081.16	116326.78
15% Part. Traba	1390.53	2237.28	4990.16	6299.31	8595.61	11309.51	12216.15	13047.06	13812.17	17449.02
25% Imp. R.	1969.91	3169.48	7069.40	8924.03	12177.12	16021.80	17306.21	18483.33	19567.25	24719.44
<b>UN Anual</b>	<b>5,909.73</b>	<b>9,508</b>	<b>21,208</b>	<b>26,772</b>	<b>36,531</b>	<b>48,065</b>	<b>51,919</b>	<b>55,450</b>	<b>58,702</b>	<b>74,158</b>
<b>UNAC</b>	<b>5,909.73</b>	<b>15,418.17</b>	<b>36,626.37</b>	<b>63,398.46</b>	<b>99,929.81</b>	<b>147,995.21</b>	<b>199,913.84</b>	<b>255,363.83</b>	<b>314,065.57</b>	<b>388,223.89</b>



CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

MENU

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>
<b>VOLUMEN</b>	363160.8	374055.624	385277.2927	398761.998
<b>VENTAS</b>	1049480.01	1126905.40	1212509.36	1313749.31
<b>COSTOS</b>	912591.31	979917.74	1054355.96	1142390.70
<b>T. GASTOS</b>	127618.53	132072.46	124,886	129,363
		2.51		
<b>PE\$</b>	<b>978408.72</b>	<b>1012555.52</b>	<b>957456.52</b>	<b>991784.36</b>
<b>PE Uni.</b>	<b>147129.13</b>	<b>146056.58</b>	<b>132208.9751</b>	<b>130819.38</b>
<b>PVP x Kg</b>	6.65	6.93	7.24	7.58
<b>CUV x Kg.</b>	4.99	5.20	5.43	5.69
<b>TMAR</b>				
				<b>25%</b>
<b>PVP x 500gr</b>	3.33	3.47	3.62	3.79
<b>CUV x 500gr</b>	2.49	2.60	2.72	2.84
<b>PVP x 250gr</b>	1.66	1.73	1.81	1.90
<b>CUV x 250gr</b>	1.25	1.30	1.36	1.42

**CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO**

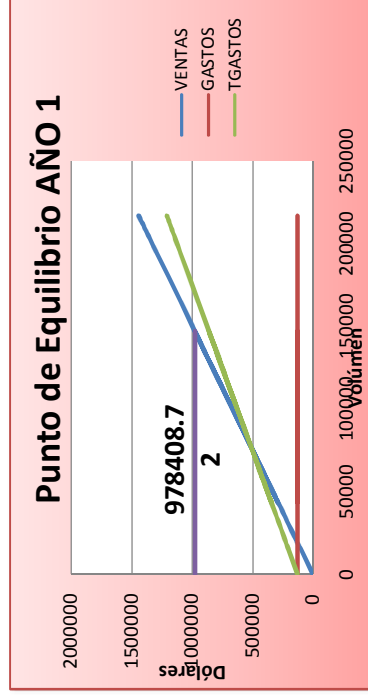
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>
<b>VOLUMEN</b>	363160.8	374055.624	385277.2927	398761.998
<b>VENTAS</b>	1049480.01	1126905.40	1212509.36	1313749.31
<b>COSTOS</b>	912591.31	979917.74	1054355.96	1142390.70
<b>T. GASTOS</b>	127618.53	132072.46	124,886	129,363
	2.51			

<b>PE\$</b>	<b>978408.72</b>	<b>1012555.52</b>	<b>957456.52</b>	<b>991784.36</b>
<b>PE Uni.</b>	<b>147129.13</b>	<b>146056.58</b>	<b>132208.9751</b>	<b>130819.38</b>
<b>PVP x Kg</b>	6.65	6.93	7.24	7.58
<b>CUV x Kg.</b>	4.99	5.20	5.43	5.69

**TMAR** 25%

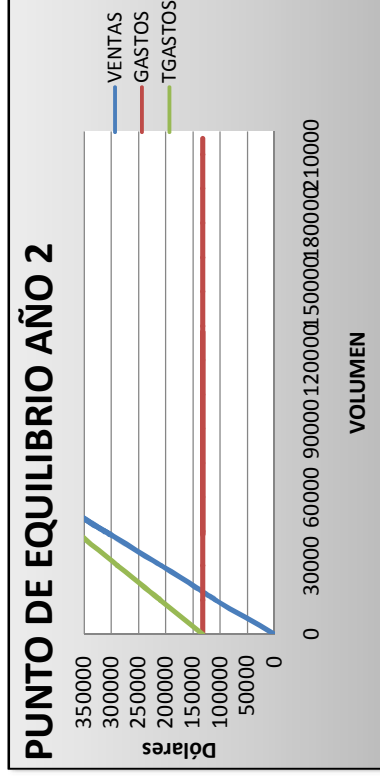
**AÑO 1**

<b>VOLUMEN</b>	<b>VENTAS</b>	<b>GASTOS</b>	<b>TGASTOS</b>	<b>PE</b>
0	0	127,619	127618.53	978408.72
15000	99750	127,619	202431.03	978408.72
30000	199500	127,619	277243.53	978408.72
147129.13	978408.72	127,619	861425.07	978408.72
45000	299250	127,619	352056.03	
60000	399000	127,619	426868.53	
75000	498750	127,619	501681.03	
90000	598500	127,619	576493.53	
105000	698250	127,619	651306.03	
120000	798000	127,619	726118.53	
135000	897750	127,619	800931.03	
150000	997500	127,619	875743.53	
165000	1097250	127,619	950556.03	
180000	1197000	127,619	1025368.53	
195000	1296750	127,619	1100181.03	
210000	1396500	127,619	1174993.53	
217000	1443050	127,619	1209906.03	



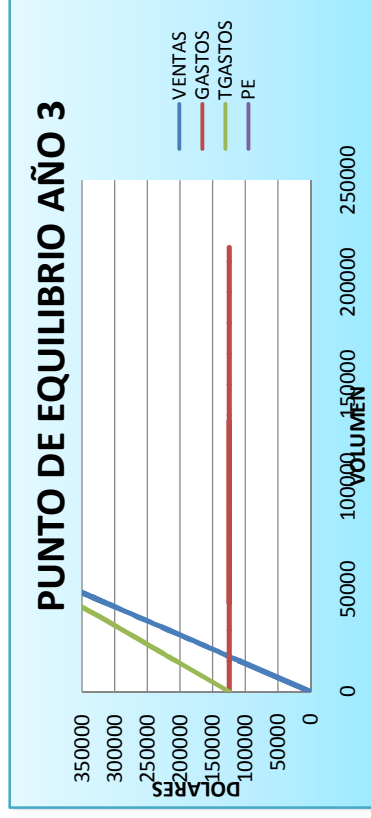
**AÑO 2**

VOLUMEN	VENTAS	GASTOS	TGASTOS	PE
0	0	132,072	132072.4592	1012555.52
15000	108629.9009	132,072	210064.4904	1012555.52
30000	207978.75	132,072	288056.5217	1012555.52
132208.98	916555.25	132072.46	819488.89	1012555.52
45000	311968.125	132,072	366048.5529	
60000	415957.5	132,072	444040.5842	
75000	519946.875	132,072	522032.6154	
90000	623936.25	132,072	600024.6467	
105000	727925.625	132,072	678016.6779	
120000	831915	132,072	756008.7092	
135000	935904.375	132,072	834000.7404	
150000	1039893.75	132,072	911992.7717	
165000	1143883.125	132,072	989984.8029	
180000	1247872.5	132,072	1067976.834	
195000	1351861.875	132,072	1145968.865	
210000	1455851.25	132,072	1223960.897	
217000	1504379.625	132,072	1260357.178	



**AÑO 3**

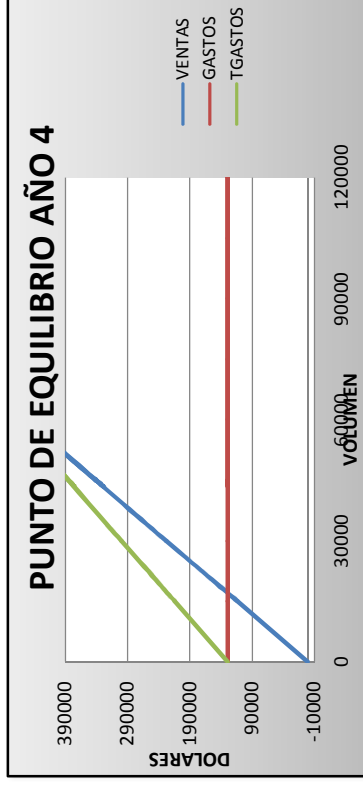
VOLUMEN	VENTAS	GASTOS	TGASTOS	PE
0	0	124,886	124885.63	957456.52
15000	108629.90	124,886	206358.06	957456.52
30000	217259.80	124,886	287830.48	957456.52
132208.98	957456.52	124885.63	842978.03	957456.52
45000.00	325889.70	124,886	369302.91	
60000	434519.60	124,886	450775.34	
75000	543149.50	124,886	532247.76	
90000	651779.41	124,886	613720.19	
105000	760409.31	124,886	695192.61	
120000	869039.21	124,886	776665.04	
135000	977669.11	124,886	858137.46	
150000	1086299.01	124,886	939609.89	
165000	1194928.91	124,886	1021082.32	
180000	1303558.81	124,886	1102554.74	
195000	1412188.71	124,886	1184027.17	
210000	1520818.61	124,886	1265499.59	
217000	1571512.57	124,886	1303520.06	





**AÑO 4**

VOLUMEN	VENTAS	GASTOS	TGASTOS	PE
0	0	129,363	129363.18	991784.36
15000	113719.89	129,363	214653.10	991784.36
30000	227439.78	129,363	299943.01	991784.36
130819.38	991784.36	129363.18	873201.45	991784.36
45000	341159.67	129,363	385232.93	
60000	454879.56	129,363	470522.85	
75000	568599.45	129,363	555812.77	
90000	682319.34	129,363	641102.69	
105000	796039.23	129,363	726392.60	
120000	909759.13	129,363	811682.52	
135000	1023479.02	129,363	896972.44	
150000	1137198.91	129,363	982262.36	
165000	1250918.80	129,363	1067552.28	
180000	1364638.69	129,363	1152842.19	
195000	1478358.58	129,363	1238132.11	
210000	1592078.47	129,363	1323422.03	
217000	1645147.75	129,363	1363223.99	



**METODOS DE EVALUACIÓN**

**TIR - TASA INTERNA DE RETORNO**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
UTILIDAD ANUAL	(87600.00)	6,297.53	4,456.03	21,786.05	19,441.90	42,067.18	55,838.75	55,274.27	58,694.25	61,850.36	81,472.15

meses  
días

TIR 26%

**METODO PAYBACK**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
FLUJO DE CAJA	(87600.00)	6297.53	10753.55	32539.60	51981.50	94048.68	149887.43	205161.70	263855.95	325706.32	407178.46
SUPERAVIT - DEFICIT	87600.00	6297.53	10753.55	32539.60	38009.33						
					0.73	8.774504718					
							23.23514154				

Tiempo de Recuperación

3 AÑOS 8 MESES 23 DIAS

**METODO VAN**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
FLUJO DE CAJA	(87600.00)	6297.53	10753.55	32539.60	51981.50	94048.68	149887.43	205161.70	263855.95	325706.32	407178.46
SUPERAVIT - DEFICIT											

TASA DE DESCUENTO

13.60%

VAN

\$ 436,140.18 EL PROYECTO ES EJECUTABLE

ENTIDAD	Tasa	Monto	% Prest.	Tasa %
BCO. PICH.	8.39%	36792.00	60%	5%
BCO. GQUIL.	9.20%	24528.00	40%	0.04
		61320.00		8.71% Tasa Mixta

## ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

### INGRESOS

	<u>AÑO 1</u>	<u>AÑO 2</u>	<u>AÑO 3</u>	<u>AÑO 4</u>
<b>VOLUMEN</b>	363160.8	374055.624	385277.2927	398761.998
<b>VENTAS</b>	1049480.01	1126905.40	1212509.36	1313749.31
<b>COSTOS</b>	912591.31	979917.74	1054355.96	1142390.70

	<u>AÑO 1</u>	<u>AÑO 2</u>	<u>AÑO 3</u>	<u>AÑO 4</u>
<b>VOLUMEN</b>	363160.8	374055.624	385277.2927	398761.998
<b>VENTAS</b>	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>COSTOS</b>	987557.64	1060414.71	1140967.79	1236234.28

### COSTOS

	<u>AÑO 1</u>	<u>AÑO 2</u>	<u>AÑO 3</u>	<u>AÑO 4</u>
<b>VOLUMEN</b>	681512.0968	731790.6517	787380.2139	853123.4844
<b>VENTAS</b>	6815.12	7317.91	7873.80	8531.23
<b>COSTOS</b>	10494.80	11269.05	12125.09	13137.49

	<u>AÑO 1</u>	<u>AÑO 2</u>	<u>AÑO 3</u>	<u>AÑO 4</u>
<b>VOLUMEN</b>	1.992375	2.077050938	2.169739336	2.271405184
<b>VENTAS</b>	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
<b>COSTOS</b>	0.00	0.00	0.00	0.00





## **6. BENEFICIO SOCIAL**

### **6.1. IMPACTO SOCIAL**

#### **6.1.1. EMPLEO**

Como consecuencia de este proyecto, se generaran fuentes de empleo, de esta manera se explotaran las capacidades de profesionales capacitados para las tareas administrativas, pero también serán una oportunidad para personas que a pesar de no ser profesionales podrán desempeñar actividades operativas en los procesos de producción, pero igualmente importantes para la empresa.

De esta forma se abrirá una nueva plaza de trabajo para mas personas que en estos momentos se encuentren desempleadas.

El sueldo de los operarios será de \$250 mensuales con su respectiva afiliación al Seguro Social y el sueldo para la parte administrativa será de \$400 mensuales con su respectiva afiliación al Seguro social.

#### **6.1.2. EFECTOS MULTIPLICADORES**

Al emplearse un total de 15 empleados entre operativos y administrativos, representará un desembolso en sueldos el cual se inyecta a la economía y por lo tanto provocará que rubros tales como educación, salud, alimentación, etc, aumentarían debido al consumo de total de las personas empleadas, beneficiando no solo a las personas que laboran en la empresa si no a sus familias simultáneamente.



### **6.1.3. ¿QUE LE ESTÁ ENTREGANDO EL PROYECTO A LA SOCIEDAD?**

ECUAMANGO ofrece la alternativa de poder consumir una fruta tan nuestra y tradicional en todos los meses del año, un empaque personalizado que mas no por precio, le brinda un valor agregado al producto al mantener la tradición de la manera en que se consume la fruta, brindando higiene y sanidad para cada persona que lo consuma.

ECUAMANGO al montar su fábrica de producción individualmente beneficiara a los productores de mango para surtir la demanda de la empresa, lo cual provoca un efecto dominó para los proveedores y a su vez para sus empleados.

Como beneficios indirectos se pueden resaltar el incremento del empleo por parte de los productores y por lo tanto mayor mano de obra.



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El mango es una fruta que provee vitaminas A y C, es rico en magnesio y posee grandes propiedades nutritivas tales como que mejora la inmunidad y ayuda a movimiento intestinal, al funcionar como un suave laxante. Estas características son poco conocidas por las personas que lo consumen debido a que nunca se lo ha promocionado por sus tan saludables cualidades.

El árbol de mango, tiene poca exigencia de suelo es decir, que se acopla muy bien a climas secos o a temperaturas un poco bajas. Esto lo hace un árbol con un buen rendimiento en cuanto a sus frutos, puesto que su producción será constante y cada árbol dará aproximadamente 300 frutos por cosecha, lo cual brinda un panorama favorable de producción.

Gracias a este proyecto se fomentara el consumo de mango entre las personas que lo adquieren gracias a su sabor y que por facilidad están dispuestas a adquirir la fruta para un cómodo y practico consumo, a la vez que se da a conocer sus beneficios nutricionales para el organismo humano.

La calidad del mango es el factor determinante para la elaboración de las conservas para lo cual contamos con un excelente personal encargado de la selección, proceso y elaboración de las conservas, además del énfasis que se le da en los control de calidad para así ofrecer los mejores productos

De acuerdo a la investigación de mercado realizada, no existe competencia dentro de esta clase de productos ya que en su mayor parte la producción de la fruta es para la exportación y solo el rechazo de los productores se destina para consumo interno, lo cual solo los vendedores informales representan una competencia directa para el producto.

## **PLAN DE NEGOCIOS – CONSERVAS DE MANGO**



También se determinó que existe un gran nivel de aceptación para la introducción del producto que a pesar de tener mucha similitud con las demás conservas, la innovación se vera dada en la manera de comercialización y el enfoque hacia los clientes que hacen del consumo de mango encurtido (mango verde) nuestro producto innovador, al ofertarlo de la misma manera en que las personas lo consumen pero mucho mas higiénico.

Desde el punto de vista financiero podemos destacar que el proyecto es viable, pues se obtuvo una TIR de 26% y su Valor Actual Neto es de 436.140,18. Se puede observar que la TIR es alta, característica principal de los productos nuevos, es así que los índices de rentabilidad se deben de mantener siempre arriba de la TMAR



## ANEXOS

### TIPOS DE MANGO PARA LA PRODUCCION

Las variedades que se cultivan principalmente en el Ecuador son las siguientes:



1.- **TOMMY ATKINS:** es originaria de la Florida, supuestamente del Haden. Es una fruta de 13 cm de largo y 450 a 700 gramos de peso, con forma ovoide a casi redonda, color con base morado a rojizo, bastante resistente a los daños mecánicos debido a la cáscara gruesa, carece de fibra, tiene buen sabor y de pulpa jugosa.



2.- **HADEN:** es una de las mas antiguas de Florida, que se originó de la variedad “Mulgoba”. Es una fruta grande de 14 cm. de largo y 400 a 600 gramos de peso, de forma ovoide, redondeada con fondo de color amarillo, sobre color rojizo con numerosas lenticelas de color blanco. La pulpa es jugosa, casi sin fibra con sabor ligeramente ácido y de buena calidad.



3.- **KENT:** se originó de la variedad “Brooks”, la que a su vez provino de la variedad “Sandersha”. Es una fruta grande que llega a 13 cm ó más de longitud, con un peso promedio de 680 gramos. Tiene una forma ovoide, mas bien llena y redondeada con color base verde amarillento y sobre color rojo oscuro, numerosas lenticelas pequeñas y amarillas, Además, tiene pulpa jugosa, sin fibra, rica en dulce y calidad de muy buena a excelente.

# PLAN DE NEGOCIOS – CONSERVAS DE MANGO



4.- **KEITT:** se originó de una semilla de “Mulgoba”, alrededor de 1.929 en Florida. La fruta crece hasta 12 cm. y pesa de 600 a 700 gramos, su forma es ovalada, con color base amarillo con numerosas lenticelas pequeñas, la pulpa es jugosa y dulce.

