



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Facultad de Especialidades Empresariales**

**Carrera de Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**

**TEMA:**

**“PLAN DE NEGOCIOS DE PULPA DE ARAZÁ AL MERCADO  
MEXICANO”**

**Obtención del Título**

**INGENIERA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

**Autor:**

**ESTEFANIA CAMACHO MACIAS DE PONCE**

**Tutor:**

**MGS. ROLANDO FARFAN VERA**

**Guayaquil, Julio del 2014**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

## **FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

### **CERTIFICACIÓN**

**Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Srta. , como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Ingeniera en comercio y Finanzas Internacionales**

**Guayaquil, Julio del 2014**

**DIRECTOR DE TESIS**

---

**Mgs. Rolando Farfán Vera**

**REVISOR**

---

**Ing. María Josefina Alcivar A.**

**REVISOR**

---

**Ing. Andrey Maldonado**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**DECLARO QUE:**

**La Tesis Plan de Negocios de pulpa de Arazá para el mercado Mexicano previa a la obtención del Grado Académico de Ingeniera en comercio y Finanzas Internacionales, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.**

**En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de la tesis del Grado Académico en mención.**

**Guayaquil, Julio del 2014**

---

**Estefanía Camacho Macías de Ponce**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

### **AUTORIZACIÓN**

**Yo, Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución de la Tesis de Plan de Negocios de pulpa de Arasá para el mercado Mexicano, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.**

**Guayaquil, Julio del 2014**

**AUTOR**

---

**Estefanía Camacho Macías de Ponce**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme tantas alegrías en mi vida y bendiciones para llegar a cumplir este anhelado sueño.

A mi esposo, por la paciencia de largas horas de trabajo y apoyo incondicional que me brindó a lo largo de mi carrera.

A mis padres y hermanas, quienes a lo largo de toda mi vida me han apoyado y motivado mi formación académica

A mi tutor el Ing. Rolando Farfán a quien le debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza.

A mis revisores por el tiempo que se tomaron al corregir el presente trabajo de titulación.

A la Universidad Católica Santiago de Guayaquil por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

Estefanía Camacho Macías de Ponce

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo primero a Dios por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento de mi formación profesional.

A mis padres por ser el pilar más importante que me ayudaron en todo momento, a mis hermanas por apoyarme siempre.

Por último y a lo mejor que me ha pasado en mi vida, mi nueva familia: mi querido esposo y mi angelito, mi hijo Salvatore.

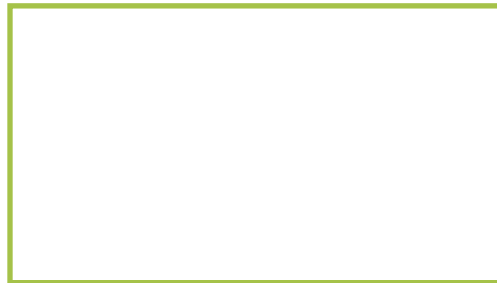
Estefanía Camacho Macías de Ponce



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**  
**BILINGÜES**

**CALIFICACIÓN**



---

**ING. ROLANDO FARFÁN VERA. MGS.**  
**PROFESOR GUÍA O TUTOR**

# ÍNDICE GENERAL

	Páginas
Carátula	i
Certificación	ii
Declaración de responsabilidad	iii
Autorización	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria	vi
Calificación	vii
Índice General	viii
Índice de tablas	xiii
Índice de cuadros	xiv
Índice de figuras	xv
Resumen	xvi
Abstract	xvii
Introducción	19
<b>CAPÍTULO I: ASPECTOS PRELIMINARES</b>	
1.1. Antecedentes	20
1.2. Formulación de Problema	21
1.3. Justificación	22
1.4. Objetivos del proyecto	23
1.4.1. Objetivo General	23
1.4.2. Objetivos específicos	23
1.5. Resultados esperados	23
<b>2. CAPÍTULO II: FACTIBILIDAD TÉCNICA</b>	<b>24</b>
2.1. Marco Teórico	24
2.2. Industrias de pulpas y néctares	25
2.2.1. Estructura de la industria por tamaño de las empresas	26
2.3. Naturaleza del Producto	26



2.4. Orígenes de la fruta arazá	28
2.5. Producción y productividad	29
2.5.1. Épocas de producción	30
2.6. Propiedades del arazá	31
2.7. Caracterización química del arazá en estado maduro	32
2.8. Norma técnica ecuatoriana para néctares	32
2.8.1 Disposiciones específicas	32
2.8.2 Requisitos específicos para pulpas de frutas	33
2.8.3 Requisitos químicos	34
2.9. Estudio Técnico	34
2.10. Formulación	35
2.10.1 Ingredientes	35
2.10.2 Pulpa de Arazá	35
2.10.3 Benzoato de Sodio	36
2.11 Diagrama de producción	35
2.11.1 descripción del proceso	35
2.11.2 Recepción de materia prima	36
2.11.3 Selección y clasificación	36
2.11.4 Lavado	36
2.11.5 Desinfección	37
2.11.6 Enjuague	37
2.11.7 Separación	37
2.11.8 Despulpado	37
2.11.9 Pasteurización	38
2.11.10 Envasado y sellado	38
2.11.11 Enfriado	38
2.11.12 Almacenamiento	39
2.12 Equipos para la producción de pulpa	39
2.13 Grafico de la planta	40
2.14 Producto	42
2.15 Precio	42

2.16	Distribución y Plaza	44
2.16.1	Requisitos para ser proveedor Wal-mart	44
2.16.2	Procedimiento para exponer nuestro productos Wal-mart	45
2.17.	Publicidad	46
2.17.1	Creación de página WEB	46
2.17.2	Radio	47
2.17.3	Revistas	47
3	<b>CAPÍTULO III: PLANIFICACIÓN LEGAL Y ADMINISTRATIVA</b>	
3.1.	Marco legal	48
3.2.	Requisitos para construir una compañía	48
3.2.1.	Obligaciones tributarias y laborales	48
3.3.	Identificación de una Compañía	49
3.4.	Compañía	49
3.4.1	Misión	49
3.4.2	Visión	49
3.5	Constitución del Negocio	50
3.5.1	ISO logotipo	50
3.6	Objetivos de la compañía ECUFRESH	50
3.6.1	Objetivo General	50
3.6.2	Objetivos específicos	50
3.7	Análisis de Foda	51
3.7.1	Fotalezas	51
3.7.2	Oportunidades	51
3.7.3	Debilidades	51
3.7.4	Amenazas	52
3.8	. Analisis del PEST	52
3.8.1	Politico	53
3.8.2	Economico	53
3.8.3	Social	54
3.8.4	Tecnologico	54

3.9. Organigrama administrativo	55
3.10. Descripción de las funciones	56
3.10.1. Gerente General	56
3.10.2. Contador	56
3.10.3. Asesor Comercial	57
3.10.4 Asesor de Marketing	57
3.10.5. Jefe de Planta	57
3.10.6. Operador	58
3.10.7. Aseo Personal	58
3.10.8. Chofer	58
4.    CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE MERCADO	
4.1 Introducción	59
4.2 Fuente de información	59
4.3 Las encuestas	60
4.4 Segmento del mercado	62
4.5 Análisis de la encuesta	63
4.6 Estrategia de mercado	66
4.6.1 Diferenciación	66
4.6.2 Estrategia de penetración	66
4.7 Fuerza de Poder	67
4.7.1 Fuerza del proveedor	67
4.7.2 Fuerza del consumidor	67
4.7.3 Fuerza de competencia	68
4.8 Amenaza de sustitución	68
4.9 Amenaza de nuevos entrantes	69
4.10. Objetivos del Proyecto	69
5.    CAPÍTULO V: LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN	
5.1. Para poder Exportar	70
5.1.1. Calidad	71
5.1.2. Sanitarios	72
5.2. Certificado de Origen	73

5.3.	Proceso de Exportación.	73
5.3.1.	Declaración Aduanera de Exportación.	73
5.3.2.	Canal de Aforo Automático	73
5.3.3.	Canal de Aforo Documental	74
5.3.4.	Canal de Aforo físico intrusivo	74
5.4.	Procedimiento	74
5.5.	Gráfico de Logística	75
5.6.	Naviera	76
5.7.	Requisitos de empaque	77
5.7.1	Requisitos del comprador	78
5.7.1.1	Certificaciones (Ambientales, sociales, laborales, etc.)	78
6.	CAPITULO VI: INVERSION	
6.1.	Inversión Inicial	80
6.2.	Modo de Financiar y pago	82
6.3.	Nomina de Ejecutivos	82
6.4.	Estado de Resultados	84
6.5.	Estado de Resultados (accionistas)	85
6.6.	Evaluación Financiera	86
6.7.	Balances Generales Proyectados	87
	Conclusiones	
	Recomendaciones	
	Bibliografía	
	Anexos	

## ÌNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1: Estructura de industria por tamaño de las empresas en México	26
Tabla No. 2: Valor nutricional de 100gr de pulpa de arazá	29
Tabla No. 3: Época de producción del arazá	30
Tabla No. 4: Fórmula del producto	33
Tabla No. 5: Tasas de intereses	53
Tabla No. 7: Tasa de la población mexicana	59
Tabla No. 7: Procedimiento de Exportación.	73

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1: Variación PIB	51
Cuadro No. 2: Conocimiento del fruto arazá	60
Cuadro No. 3: Conocimiento de los beneficios del arazá	60
Cuadro No. 4: Consumo de pulpa de frutas	61
Cuadro No. 5: Frecuencia de consumo de pulpa de frutas	61
Cuadro No. 6: Razón de consumo de pulpa de frutas	62
Cuadro No. 7: Consumo de pulpa de arazá	62
Cuadro No. 8: Lugares preferidos para la adquisición	64
Cuadro No. 9: Factor de consumo	65
Cuadro No. 10: Inversión Inicial.	80
Cuadro No. 11: Estructura de Capital	82
Cuadro No. 12: Depreciación y Amortización	84
Cuadro No. 13: Estado de Resultados	86
Cuadro No. 14: Estado de resultados accionistas.	87
Cuadro No. 5: Balance inicial	87

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No. 1: Fruta Arazá	27
Figura No. 2: Balanza Laboratorio	37
Figura No. 3: Peso	37
Figura No. 4: Lavaderos	38
Figura No. 5: Mesas	38
Figura No. 6: Despulpadora	38
Figura No. 7: Selladora de bolsa	39
Figura No. 8: Intercambiador de tubo	39
Figura No. 9: Cámara de frío	39
Figura No. 10: Grafico de la planta	40
Figura No. 10: Funda del empaque	42

## RESUMEN EJECUTIVO

La creación de una empresa productora y comercializadora de pulpa de Arazá el cual se pueda exportar al Mercado Mexicano surge al observar las características de ésta fruta originaria de la Amazonía Occidental, la cual destaca no solo por su sabor y sus propiedades, sino también por su olor.

Esta fruta puede ser utilizada en la elaboración de refrescos, mermeladas, helados y postres. Tiene un valor alimentario similar al de las naranjas pero su aporte de Vitamina C, se duplica, por su sabor ácido no se come al natural, pero es muy adecuada para bebidas refrescantes. (euroresidentes, 2013)

El propósito es dar a conocer esta fruta en el Mercado Internacional, específicamente a éste país conocido por el alto consumo de jugos (Nutrition, 2008). De ahí nace la idea de proveer una bebida que no sólo sobresalga por su agradable sabor sino por las vitaminas y minerales que aporta al cuerpo humano siendo muy refrescante y económica a la vez.

El proyecto se separa a través de capítulos, los que describen la Investigación y su base científica, cómo estará estructurada la Compañía, aspectos legales, Estudio Técnico, Investigación de Mercado, Plan de Marketing (oferta, demanda, Mercado Meta), Logística de Exportación y Estudio Financiero, el cual refleja la viabilidad del proyecto.

La implementación de este proyecto pretende poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de ésta carrera y su consolidación permitirá crear fuentes de empleo y progreso en Ecuador específicamente en el sector frutícola logrando que la empresa establezca vínculos comerciales internacionales por medio de los cuales se introducirán nuevos productos al Mercado Mexicano.

**PALABRAS CLAVES:** PLAN DE NEGOCIO – ARAZÁ -  
COMERCIALIZACIÓN -PLAN DE MARKETING – EXPORTACION -  
PROYECTO



## ABSTRACT

Building a producer and marketer of pulp Arazá which can be exported to the Mexican market comes to observe the characteristics of this fruit native to the western Amazon , which stands out not only for its taste and its properties and odor.

This fruit can be used in the manufacture of soft drinks , jams , ice cream and desserts. Has a similar nutritional value of oranges but its contribution of Vitamin C , is doubled by its sour taste is not eaten raw, but is well suited for soft drinks.(euroresidentes2013)

Being an economically attractive Mexico decided to use market forces and knowledge to guide the implementation of this project to the market . The purpose is to introduce this fruit in the international market , specifically this country known for high consumption of juices ( Nutrition , 2008).

Hence the idea of providing a drink that not only stands out for its pleasant taste but the vitamins and minerals that gives the human body being very refreshing and economical at the same time born.

The project is separated by chapters, describing the research and its scientific basis , what will the Company structured , legal, technical study , Market Research , Marketing Plan (supply, demand , Target Market) Export Logistics and Financial Study , which reflects the viability of the project.

The implementation of this project aims to put into practice the knowledge acquired throughout this career and consolidation will create jobs and progress in Ecuador specifically in the fruit sector achieving the company established international trade links through which will be introduced new products to the Mexican market.

**KEYWORDS:** BUSINESS PLAN - ARAZA – MARKETING-BUSINESS  
MARKETING – EXPOTATION - PROJECT

## INTRODUCCIÓN

El proyecto “**Plan de negocios de pulpa de arazá para el mercado Mexicano**”, es una propuesta con la que se pretende analizar el mercado con la finalidad de generar información que permita tomar la decisión y minimizar el riesgo de la actividad de inversión.

Por otro lado, es importante recalcar que uno de los desafíos que tiene nuestro país es el volverse competitivo, porque así lo exige el comercio mundial, la globalización y los tratados comerciales internacionales. Para ello es necesario elaborar un sistema de transformación productiva.

Para ello es necesario contar con políticas de estado que contribuyan a la promoción de las exportaciones, apoyando el desarrollo de los pequeños y medianos empresarios del país, no solo con los productos ya reconocidos a nivel mundial, sino también con aquellos productos que aún se consideran de consumo local o no tradicional.

Aquí se encuentra la factibilidad del presente proyecto, por cuanto es importante industrializar la pulpa de arazá en la que se apliquen métodos de conservación para alargar el tiempo de vida útil y a la vez fomentar el consumo del arazá ya que tiene un alto contenido de carbohidratos; es bajo en grasas. Es rico en Vitamina A, Proteína y Potasio. Su contenido de Vitamina C es razonable, comparado con otras frutas (LOPEZ, L. 2010).

Por su sabor y aroma tiene gran potencial para las industrias de pulpas, jugos, néctares, helados, cócteles, licores y yogurt. También tiene buen potencial para la extracción de sus principios aromáticos, por su olor muy agradable y exótico, por lo cual podría ser utilizada en la industria de perfumes. Sin lugar a dudas, este fruto de la selva.(COUTURIER, G, y TANCHIVA, R. 1994).

# CAPITULO I

## ASPECTOS PRELIMINARES

### 1.1. Antecedentes

A nivel mundial el arazá es una fruta que se la cultiva y consume considerablemente, de acuerdo con los datos reportados por Estados Unidos el principal país de procedencia de frutas tropicales fue México, con el 66.9%, le sigue Taiwán, con el 12%, seguido Israel con el 8.5%, Brasil con el 7.3%, Nueva Zelanda con el 2.6%, Tailandia con el 1.8% y finalmente otros países participan con el 0.9%. Cabe destacar que esta información es en general de frutas tropicales, ya que no se encuentran datos a nivel mundial solo del Arazá. (FAO, 2008)

En América Latina hay un alto nivel de producción de arazá, principalmente en la zona del alto Amazonas (Brasil y Perú), hay dos subespecies en estado natural, una del estado de Acre de Brasil (*stipitata*) y la de las amazonas peruanas (*soraria*), se cree que esta última es una variedad domesticada de la primera. También se ha extendido su cultivo a Colombia, Costa Rica y Ecuador (FAO, 2008).

El mercado de las frutas y sus elaborados en el comercio internacional cada año se multiplica. En el 2013, las exportaciones mundiales de las frutas bordearon los 100 mil millones de dólares y su perspectiva es que siga creciendo como espuma.

Cada país aprovecha sus beneficios climáticos o temporadas para sembrar las mejores frutas y comercializarlas en el mundo. En esa ensalada de frutas que se ofertan en el mundo, Ecuador ocupa el puesto número 12 como proveedor a nivel mundial de frutas y el segundo en Sudamérica.

La variedad de formas de relieve y clima del Ecuador ha propiciado la formación de paisajes y ecosistemas muy diferenciados. A pesar de su escasa extensión, el país es uno de los más ricos del mundo en cuanto a fauna y flora se refiere, albergando una diversidad de especies difíciles de encontrar en otro lugar del planeta.

### 1.1. **Planteamiento del Problema**

Desde un punto de vista Globalizado, todo negocio internacional se ve afectado por el movimiento irregular de los precios, lo que provoca un comportamiento constante del mercado, los precios suben en el mercado internacional e incentivan a las industrias, las que a su vez estimulan a los productores a la siembra de la materia prima, sin embargo, cuando demora el cultivo la oferta crece y en cambio el precio se debilita temporalmente al punto que este ya no cubre los costos de producción y procesamiento y por cierto el mercado se desabastece.

En la actualidad el arazá es desaprovechado y afecta económicamente a la mayoría de los agricultores de la zona, en especial a la Amazonia donde el fruto es originario. Los agricultores por falta de emprendimiento o de apoyo gubernamental no pueden comercializar sus frutos en gran escala y por lo tanto sus cultivos se pierden evitando la generación de riquezas y empleo, aumentando la tasa de desempleo que se encuentra en niveles del 8,4% de acuerdo a la información registrada en el INEC.

El incremento del desperdicio por descomposición de este bien e impide el aprovechamiento de las propiedades alimenticias. Debido a la falta de métodos adecuados para la industrialización y comercialización del arazá, el fruto se desperdicia y deja de ser una fuente de ingreso para el país.

Con lo anteriormente mencionado, se establece como formulación de problema lo siguiente: ¿Sobre qué bases debe estructurarse el estudio de mercado, un buen análisis de herramientas técnicas, económicas y

financieras que viabilicen la comercialización de la pulpa de arazá, así como un eficiente plan de marketing

### **1.3. Justificación**

En los actuales momentos el Ecuador está implementando estrategias para una reactivación económica del sector agropecuario y agroindustrial, para lo cual es preciso capacitar al productor-agricultor y al empresario para una mejor obtención de la calidad del producto.

El conocimiento práctico y concreto de nuevos mercados para el producto sujeto de exportación, en este caso el arazá, abre las alternativas de mejores mecanismos de comercialización, lo cual incentiva a los actores esenciales del sistema de la cadena de valor, como es el caso de los agricultores y los exportadores, que sabiendo que son capaces por si mismos de lograr el objetivo de poder encontrar nuevos mercados y no ser explotados por la intermediación, podrán mejorar su nivel de vida personal y mediante la generación de valor agregado al resto de los habitantes de las comunidades rurales del país.

Es necesario que las pequeñas y medianas empresas incorporen al comercio exterior una cadena de valor más amplia, aprovechando las oportunidades que ofrece el mercado internacional, dentro de ello la comercialización del arazá es una opción interesante, ya que al ser el agua su principal componente (entre un 90 a 94%), se consideró esta fruta ideal para hidratar al cuerpo humano teniendo en cuenta el porcentaje de deshidratación al cual los mexicanos están sometidos debido a las altas temperaturas.

Se escogió a Mexicali, ciudad de México, por tener un clima árido y con temperaturas muy elevadas. Consecuentemente la pulpa de arazá no sólo le devolverá al cuerpo humano la hidratación necesaria sino que también contribuirá con vitaminas (A y B1); entre la que se destaca con niveles muy elevados la Vitamina C, y minerales como el Potasio y en menor grado

Calcio, Magnesio y Fósforo; aportando también con una gran cantidad de carbohidratos.

## **1.4 Objetivo del Proyecto.**

### **1.4.1. Objetivo General.**

Determinar la viabilidad de un Plan de negocios internacional mediante el cálculo y análisis de aspectos de mercado, financieros que accedan la comercialización de la pulpa de arazá a la comunidad mexicana.

### **1.4.2. Objetivos Específicos.**

Establecer el proceso de producción industrial, con fin de llegar al producto terminado, con las mejores condiciones, que satisfagan las necesidades requeridas por el consumidor, y a la vez un producto que cumpla con las normas de calidad exigidas por el comercio internacional.

## **1.5. Resultados Esperados.**

Conocimiento por parte de los consumidores de las propiedades, beneficios y aplicaciones con las que cuenta la pulpa de arazá.

Desarrollar a mediano plazo los objetivos antes mencionados de una manera eficiente y eficaz.

## **CAPÍTULO II**

### **FACTIBILIDAD TÉCNICA**

#### **2.1. Marco Teórico.**

Al crearse la idea de formación de una empresa, no se puede evadir y mirar con tentación hacia el mercado frutícola ecuatoriano que ofrece una gama de deliciosas frutas con diversos colores, olores, sabores y propiedades. Al observar el arazá, despertó curiosidad al ser una fruta poco conocida en el mercado local y al investigar sus propiedades, se pudo concluir que es perfecta para refrescar y al mismo tiempo contribuir al cuerpo humano con vitaminas y minerales. De ahí surge la idea del de elaborar néctar de arazá y exportarlo al Mercado de Mexicali, México. México se caracteriza por ser el Mercado ideal para la venta agua y jugos; así lo confirmó el diario Milenio en Enero del 2013. El mercado ha crecido en los últimos tres años a una tasa promedio de 2.6 por ciento y la expectativa es que mantenga este ritmo de crecimiento hacia los siguientes cinco años. Agua y jugos crecen a tasas de más de 20 por ciento así lo reveló un estudio.

Existe un panorama muy optimista debido a que a medida que la población crece, los gustos también crecen. Se espera tener una gran aceptación del mercado mexicano e ir tomando fuerzas dentro de éste a medida que descubran los beneficios del arazá.

Es bien conocido que el consumo de refrescos en México es de los más altos en el mundo, (de cada 100 pesos que los consumidores mexicanos gastan en la totalidad de los bienes y servicios que consumen, 1.45 pesos se destina al refresco). (Herrera, 2013).

El producto será asequible al bolsillo de los mexicanos, esperando que se lo ligue a un producto que contribuya a una vida saludable ya que en México

este factor tiene una fuerte posición en la mente de los consumidores (top of mind).

## **2.2. La Industria de Pulpa, Néctar, y Frutas**

La industria de pulpas y néctares ha demostrado en los últimos años como uno de los sectores económicos más dinámicos y como una de las más importantes dentro del segmento de conservas alimenticias. Dicho dinamismo se ha visto acompañado con una mayor diversidad de productos, creando más competencia entre las empresas participantes, lo que se ha reflejado en un mayor beneficio al consumidor al contar con un alimento de calidad y variedad en presentaciones.

La industria de conservas alimenticias se conforma por 12 sectores y 61 categorías. El primer sector se denomina “Jugo, Néctar y Bebida de Fruta”, el cual incluye a los jugos, néctares, bebidas de fruta, especialidades, concentrados, bebidas en polvo y bebidas energéticas. Destacan por su participación en el volumen de ventas los rubros de jugos y néctares. (CENAM, 2004)

Actualmente la demanda de jugos y subproductos de cítricos está directamente ligada a la oferta de los mismos, de modo que su disponibilidad oportuna y en condiciones específicas de calidad y sanidad, son elementos que coadyuvan a que todo el producto ofertado sea consumido, lo que aunado a las nuevas tendencias alimenticias de los consumidores potenciales, permite pronosticar con mayor certidumbre un incremento en la demanda de tales productos.

<sup>1</sup>La demanda de jugos tanto en Estados Unidos como en México, está ligada de manera directa al nivel de ingresos de sus consumidores, donde a mayor ingreso mayor consumo del producto. Para el caso de México, se ha identificado que la clase social baja, lo consume en los hogares como jugo

---

<sup>1</sup> (Licona, 2009)<sup>1</sup>



recién exprimido, la clase media lo consume en hogares, restaurantes y puestos ambulantes y la clase alta tiene la posibilidad de adquirirlo ya procesado para ser consumido en sus hogares. Es importante hacer mención que los cambios en los estilos de vida reflejan que la población tiende a ocupar menos tiempo en la preparación de sus alimentos, lo que ha repercutido en el aumento de la demanda de los jugos procesados.

### **2.2.1. Estructura de la Industria por tamaño de las empresas de México.**

La mayoría de las empresas que producen jugos y que pertenecen a la Cámara Nacional de la Industria de Conservas Alimenticias, son grandes y medianas.

**TABLA N°1: Estructura de la industria por tamaño de las empresas en México**

<b>TAMAÑO DE LAS EMPRESAS SEGÚN NÚMERO DE EMPLEADOS</b>	<b>PARTICIPACIÓN DE LAS EMPRESAS</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
GRANDES	52%	HASTA 250 EMPLEADOS O MÁS CON VENTAS ANUALES NETAS SUPERIORES A LOS 20 MILLONES DE PESOS.
MEDIANAS	3%	HASTA 100 EMPLEADOS CON VENTAS ANUALES NETAS SUPERIORES A LOS 9 MILLONES DE PESOS.
PEQUEÑAS	11%	HASTA 250 EMPLEADOS CON VENTAS ANUALES NETAS SUPERIORES A LOS 900 MIL PESOS.

Fuente: <sup>2</sup>CENAM Centro de Asesoría Multidisciplinaria

---

<sup>2</sup> CENAM Centro de Asesoría Multidisciplinaria

### 2.3. Naturaleza del producto.

También es conocido como membrillo o guayaba amazónica. Su fruto tiene excelente sabor y aroma; es apto para producir jugos, mermeladas, helados y vinos; para la producción industrial de pulpa refrigerada, fruta disecada y la posibilidad de obtener aromas para perfumes. Se adapta bien a suelos pobres y ácidos; de clima tropical y subtropical, sin riesgo de heladas.

El arazá es un frutal nativo de la Amazonía perteneciente a la familia de las Mirtáceas, que presenta gran capacidad de adaptación a condiciones de trópico húmedo. Es un árbol pequeño que alcanza 3 m. de altura y es un arbusto que crece en sectores con clima tropical húmedo, con temperaturas que fluctúen entre los 22 a 23 ° C, cada planta produce entre 400 kg por cosecha en temporada alta.

La fruta de arazá, es de color verde en estado inmaduro y ligeramente amarillento a amarillo dorado cuando alcanza la madurez, aproximadamente a los 90 días de la floración, Es exquisita, muy aromática, posee un exocarpo liso o aterciopelado, un mesocarpio carnoso de color amarillo de sabor fuertemente ácido, de 10 cm. de diámetro, con pesos comprendidos entre 200 gramos y puede llegar hasta 600 gramos y generalmente posee de 8 a 10 semillas.

Figura 1. Fruta Arazá



La fruta es muy susceptible a sufrir daños por la manipulación y transporte, especialmente cuando está madura, por lo que la cosecha se debe realizar cuando el fruto está casi verde (pintón), aproximadamente a los 82 días después de la floración. El fruto continúa su proceso fisiológico y madura después de cosechado, pero la fruta madura tiene más aroma. Una vez cosechado debe colocarse en cajas con menos de tres hileras de frutos cada uno y transportados con cuidado para evitar daños en la fruta y debe ser procesada lo más pronto posible después de la cosecha.

La fruta pintona tiene mayor resistencia a las magulladuras. Cabe indicar que la madurez comercial, es decir el momento fisiológico de un fruto en el cual ha desarrollado al máximo sus características organolépticas se traducen en la ausencia de defectos en: la textura, el sabor y el aspecto externo (incluyendo tamaño, color y forma). El sabor es un atributo que está determinado por el equilibrio de los ácidos, los azúcares y los componentes volátiles principalmente. En definitiva es el resultado de combinar: gusto, olor y aroma. Para aspectos de agro-industrialización a pequeña escala la extracción de la pulpa de arazá es relativamente fácil. La pulpa constituye el 70% del peso del fruto fresco y tiene un rendimiento de 51 a 55% de pulpa refinada. Una vez extraída la pulpa se puede guardar en bolsas o recipientes plásticos a menos de 10° C.

La fruta se emplea en la preparación de jugos, néctar, helados y mermeladas. Dado el alto porcentaje de pulpa (70%) se puede utilizar para combinar con otros frutales. La fruta también tiene potencial para la extracción de los principios aromáticos por su olor muy agradable y exótico que podrá ser utilizada en la industria de perfumes.

#### **2.4. Orígenes de la fruta arazá.**

Es originario de la Amazonia. Su cultivo se ha extendido en el Ecuador, Colombia, Perú y Brasil. En Colombia, aunque no en grandes cultivos, se encuentra distribuida en los departamentos

de Meta, Caquetá, Putumayo y Amazonas, así como se encuentran algunos departamentos en Cundinamarca y el eje cafetero. Uno de los principales problemas del arazá, es que después de su recolección, es altamente delicada y perecedera, por lo es necesaria su industrialización para asegurar un muy buen mercado. Usualmente, algunos cultivadores la despulpan manualmente, le quitan las semillas y la congelan, empacándola en bolsas de plástico, así se aseguran de prolongar su vida útil. En el Meta (Colombia), la producción de esta fruta viene ganando adeptos, especialmente un municipio llamado Acacias. También se cultiva en la granja Iracá, propiedad del departamento (entre San Martín y Granada) donde hay dos hectáreas sembradas que producen 80 kilos y en fincas particulares como Villa Sara, en la vereda La Llanerita (Villavicencio), donde están sembradas 350, actualmente en producción. Se debe destacar que en Cundinamarca (Colombia), en la finca Sarvipay en Yacopí, se comercializa la producción de 1.350 matas.

En Colombia nace el gremio con el propósito de que se impulse la producción, comercialización e investigación en Villavicencio el Comité Nacional de Productores de arazá recientemente creado. Este gremio busca también dar a conocer los avances en investigación acerca del arazá y el fomento de la producción en los departamentos de Meta, Guaviare, Tolima, Caquetá y Cundinamarca y analizar aspectos como la comercialización, mercadeo y algunas técnicas del cultivo. Un vez constituido el gremio se establecieron unas tareas, entre ellas de divulgación a los demás cultivadores y realizar un censo nacional de productores

## **2.5. Producción y productividad.**

De manera general se produce todo el año, aunque esto depende de la altura y el ecosistema. Existen periodos de mayor cosecha: de octubre a enero y de abril a junio. Los frutos son redondeados, hasta de 10 cm. de diámetro y con un peso de 200-600 grs. Puede producir entre 20 y 30

toneladas de frutos por hectárea. Se desarrolla a pleno sol o en semi sombra, en sistemas agroforestales, mezclándola, por ejemplo, con laurel, pejibaye, jengibre u otros cultivos. Los rendimientos estimados de frutos frescos con una distancia de siembra de 4x4 m son de 4500 kg/ha/año y aumenta progresivamente desde el tercer año hasta que alcanza su máximo desarrollo en el quinto año.

### 2.5.1. Épocas de producción del arazá.

En el siguiente cuadro, se aprecia que el arazá se produce en las tres regiones: norte (Cascales, Lago Agrio, Shushufindi, Sacha, Coca, Loreto), centro (Archidona, Tena, Mera, Puyo, Palora, Macas, Sucúa, Logroño, Méndez, Gualaquiza) y sur (Yantzaza, El Banguí, Nangaritza, Centinela del Cóndor).

Tabla .2 Épocas de Producción

Región	Cantones	Meses											
		Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Norte	Cascales/L. Agrio	1	3	1	1	3	1	1	3	1	1	3	1
	Shushufindi/Sacha	1	3	1	1	3	1	1	3	1	1	3	1
	Coca	1	3	1	1	3	1	1	3	1	1	3	1
	Loreto	1	3	1	1	3	1	1	3	1	1	3	1
Centro	Archidona/Tena	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1
	Mera/Puyo	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1
	Palora	3	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1
	Macas	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1
	Sucúa/Logroño	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1
	Méndez	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1
	Gualaquiza	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1
Sur	Yantzaza/El Panguí	1	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1
	Nangaritza/C. Cóndor	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1

Fuente: Entrevista directa con técnicos de las UMDS, INIAP y productores

Nomenclatura.	1: Producción Baja	2: Producción Media	3: Producción Alta
---------------	--------------------	---------------------	--------------------

Fuente: Escuela Politécnica Nacional (EPN)

El gráfico nos muestra que la producción de arazá está repartida durante todo el año, sin embargo, el pico de producción en la región norte se registra

entre febrero y mayo, y de agosto a noviembre. En las regiones centro y sur se presentan fluctuaciones de producción de entre 3 y 6 meses, dependiendo de la zona, a excepción de los cantones de Nangaritzza y Centinela del Córdor que registran un solo pico de producción comprendido en mayo.

## 2.6. Propiedades del araza.

Su principal componente es el agua, entre un 90 a 94% y Vitaminas (A y B1); entre la que se destaca con niveles muy elevados la Vitamina C, en cuanto a los minerales tiene un elevado índice de Potasio y en menor grado Calcio, Magnesio y Fósforo; también aporta gran cantidad de carbohidratos.

TABLA No3. Tabla Nutricional del Arazá

<b>Contenido nutricional arazá (100 g de pulpa)</b>	
Humedad (g/100g)	93.52
Extracto etéreo (g/100g)	1.43
Proteína (g/100g)	0.66
Fibra dietética (fracción sol.) (g/100g)	0.61
Fibra dietética (fracción insol.) (g/100g)	2.85
Cenizas (g/100g)	0.13
Carbohidratos totales (g/100g)	4.26
Calorías/100g	30
Calcio (mg/lt)	0.136
Fósforo (mg/100g)	0.06
Hierro (mg/lt)	0.841
Pro Vitamina A (β Carotenos) (mg/100g)	0.03±0.0
Vitamina B1 (mg/100g)	0.007±0.0
Vitamina B2 (mg/100g)	LND
Vitamina C (mg/100g)	62.8±0.71
Azúcares totales aproxim.(mg/100g)	481
Glucosa (mg/100g)	163.4±7.6
Fructosa (mg/100g)	214±0.18
Sacarosa (mg/100g)	104.2±2.1
pH	2.57
Acidez titulable (g/100g)	2.88

## **2.7. Caracterización química del fruto azara en estado maduro.**

El fruto de arazá posee un alto contenido de humedad, alrededor del 90%, lo que contribuye al incremento de la tasa respiratoria e incide directamente en la alta percecibilidad. Los contenidos proteicos resultan moderadamente altos y pueden estar asociados a una alta tasa metabólica, con un importante nivel de actividad enzimática. Por otra parte, la fibra cruda constituye un interesante aporte a la dieta básica.

El arazá aporta una moderada cantidad de ácido ascórbico, entre otras vitaminas, favoreciendo de esta forma la seguridad alimentaria en la región amazónica, ya que de otra manera el consumo de vitaminas provendría siempre de frutos “importados” a la región

## **2.8. Norma técnica Ecuatoriana para pulpas.**

**Pulpa de fruta (puré).**- Producto comestible y carnoso de la fruta si sin fermentar, o puede ser también fermentado, se obtiene por procesos adecuados triturando, desmenuzando entre otros, conforme a buenas prácticas de manufactura; a partir de la parte comestible y sin eliminar el jugo, de frutas enteras o peladas en buen estado, debidamente maduras o, a partir de frutas conservadas por medios físicos.

### **2.8.1 Disposiciones específicas.**

- El jugo y la pulpa deben ser extraídos bajo condiciones sanitarias apropiadas, de frutas maduras, sanas, lavadas y sanitizadas, aplicando los Principios de Buenas Prácticas de Manufactura.
- La concentración de plaguicidas no deben superar los límites máximos establecidos en el Codex Alimentario (Volumen 2) y el FDA (Part. 193).

- Los principios de buenas prácticas de manufactura deben propender reducir al mínimo la presencia de fragmentos de cáscara, de semillas, de partículas gruesas o duras propias de la fruta.
- Los productos deben estar libres de insectos o sus restos, larvas o huevos de los mismos.
- Los productos pueden llevar en suspensión parte de la pulpa del fruto finamente dividida.
- No se permite la adición de colorantes artificiales y aromatizantes (con excepción de lo indicado en 4.7 y 4.9), ni de otras sustancias que disminuyan la calidad del producto, modifiquen su naturaleza o den mayor valor que el real.
- Únicamente a las bebidas de fruta se pueden adicionar colorantes, aromatizantes, saborizantes y otros aditivos tecnológicamente necesarios para su elaboración establecidos en la NTE INEN 2 074.
- Como acidificante podrá adicionarse jugo de limón o de lima o ambos hasta un equivalente de 3 g/l como ácido cítrico anhidro.
- Se permite la restitución de los componentes volátiles naturales, perdidos durante los procesos de extracción, concentración y tratamientos térmicos de conservación, con aromas naturales.
- Se permite utilizar ácido ascórbico como antioxidante en límites máximos de 400 mg/kg.
- Se puede adicionar enzimas y otros aditivos tecnológicamente necesarios para el procesamiento de los productos, aprobados en la NTE INEN 2 074, Codex Alimentario, o FDA o en otras disposiciones legales vigentes.
- Se permite la adicción de los edulcorantes aprobados por la NTE INEN 2 074, Codex Alimentario, y FDA o en otras disposiciones legales vigentes.
- Sólo a los néctares de fruta pueden añadirse miel de abeja y/o azúcares derivados de frutas.
- Se pueden adicionar vitaminas y minerales de acuerdo con lo establecido en la NTE INEN 1 334-2 y en las otras disposiciones legales vigentes.



- La conservación del producto por medios físicos puede realizarse por procesos térmicos: pasteurización, esterilización, refrigeración, congelación y otros métodos adecuados para ese fin; se excluye la radiación ionizante.
- La conservación de los productos por medios químicos puede realizarse mediante la adición de las sustancias indicadas en la tabla 15 de la NTE INEN 2 074.
- Los productos conservados por medios químicos deben ser sometidos a procesos térmicos.
- Se permite la mezcla de una o más variedades de frutas, para elaborar estos productos y el contenido de sólidos solubles (°Brix), será ponderado al aporte de cada fruta presente.

### **2.8.2 Requisitos específicos para los jugos y pulpa de frutas.**

- La pulpa debe tener las características sensoriales propias de la fruta de la cual procede.
- El jugo y la pulpa debe estar exento de olores o sabores extraños u objetables..

#### **2.8.2.1 Requisitos físicos-químicos.**

- El contenido de sólidos solubles (°Brix a 20 °C con exclusión de azúcar) en el jugo concentrado será por lo menos, un 50% más que el contenido de sólidos solubles en el jugo original. El valor soluble mínimo del araza es el 4.8.

### **2.9. Estudio técnico.**

El estudio técnico es todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto en el que se verifica la posibilidad técnica de fabricar el producto y se determina el tamaño, localización, los equipos, las instalaciones y la organización requerida a realizar la producción

## 2.10 Formulación.

### 2.10.1 Ingredientes

El producto estará constituido por: pulpa de arazá

**TABLA 4º: Fórmula del producto**

	%
<b>Ingredientes</b>	
<b>Pulpa de Arazá</b>	<b>99,9</b>
<b>Benzoato</b>	<b>.01</b>

Elaborado por: Estefanía Camacho Macías de Ponce

### 2.10.2 Pulpa de arazá.

<sup>3</sup>Tradicionalmente el arazá ha sido utilizado para la elaboración de jugo. Dado su alto porcentaje de pulpa (70 por ciento), se puede utilizar para combinar con otros frutales. Su valor nutritivo en el contenido de vitamina C, duplica al de la naranja. Pequeñas empresas agroindustriales como Gamboina y La Delicia utilizan arazá para la elaboración de mermeladas y pulpas las mismas que cuentan con Registros Sanitarios.

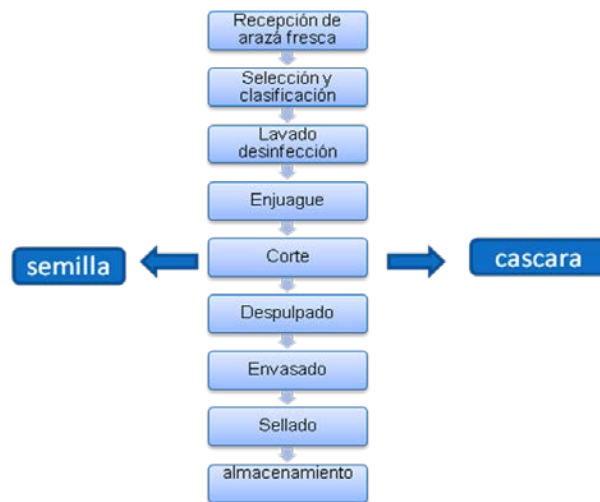
### 2.10.3. El Benzoato de Sodio

Es la sal sódica del ácido benzoico. El ácido benzoico se encuentra en estado natural en muchas bayas comestibles. Comúnmente en la industria alimenticia se utilizan sus sales alcalinas (ej. Benzoato de Sodio) ya que el ácido benzoico es muy poco soluble en agua.

---

<sup>3</sup> (Bolsa Amazonía, 2012)

## 2.11. Diagrama de producción.



### 2.11.1 Descripción del proceso de producción.

Como observamos en el diagrama anterior donde se muestra el proceso de producción óptimo para el aprovechamiento de nuestra fruta Arazá, a continuación mostramos detalladamente la descripción de cada etapa del proceso.

### 2.11.2 Recepción de materia prima.

Esta es la primera etapa del proceso en donde la fruta que llega al granel es inspeccionada visualmente para verificar su estado.

La fruta que es aceptada se pesa y coloca cuidadosamente en gavetas para ser pasadas a la etapa de selección y clasificación

### 2.11.3. Selección y clasificación.

En esta etapa del proceso se selecciona y separa la fruta en buen estado de las descompuestas, valiéndose de los sentidos sensoriales de los operadores: visual (color), olfativa (olor característico) y táctil (textura), además de la ausencia de daños mecánicos y por insectos..

La fruta seleccionada es clasificada, el objetivo es separar la fruta lista para el proceso de aquella que no cumple la madurez fisiológica, la cual es almacenada en un ambiente que permita acelerar o retardar la maduración según convenga a la producción.

#### **2.11.4. Lavado.**

Se lo realiza por aspersión de agua potable a presión para eliminar cualquier materia extraña que contamine la superficie de la fruta.

#### **2.11.5. Desinfección.**

En esta etapa usamos el método de la inmersión ya que es el más efectivo para la reducción de carga microbiana de la superficie. Una vez que la fruta es colocada en cestos los cuales se sumergen dentro de una tina de lavado que contiene solución clorada a nivel de 50 ppm durante 15 min.

#### **2.11.6. Enjuague.**

Después que la fruta es desinfectada, esta se enjuaga por medio de aspersión de agua potable para eliminar cualquier residuo de cloro u otras sustancias.

#### **2.11.7. Separación.**

El Arazá es separado de sus semillas manualmente, la cual es colocada en cestos para su uso posterior.

#### **2.11.8. Despulpado.**

Para esta etapa del proceso la fruta es colocada en un equipo termomecánico ya q esta facilita la operación de despulpamiento a la vez que hace un proceso de blanqueamiento el que permite eliminar residuos de germicidas y estabilizar la coloración de la pulpa, estos deben realizarse en un solo equipo con una malla entre 0.6 a 0.8mm. se coloca el de benzoato de sodio (0.1%) para evitar la contaminación por hongo y levaduras.

### **2.11.9. Tratamiento térmico: Pasteurización.**

La pulpa de Arazá es llevada a un intercambiador de calor tubo/tubo con temperaturas de trabajo de 80°C y tiempo de retención de 2 minutos para su posterior envasado y sellada.

### **2.11.10. Envasado y sellado.**

La pulpa caliente se traslada con mucho cuidado a la llenadora donde se empaca en bolsas de polietileno de alta densidad y de seguido se sellan con una selladora eléctrica. Antes de sellar se debe eliminar el aire atrapado dentro de la bolsa y esto se hace presionando suavemente sobre la línea de llenado. Se debe dejar un borde libre o pestaña de 1.5 cm aproximadamente. El empaque debe estar completamente limpio y cumplir con características como: resistencia a altas y bajas temperaturas y baja permeabilidad.

### **2.11.11. Enfriado.**

Las bolas selladas se sumergen en un tanque con agua limpia a temperatura ambiente o fría, durante 3-5 minutos. Luego se extienden sobre mesas o estantes para que las bolsas se sequen con el calor que aún conserva el producto.

### **2.11.12. Almacenado.**

El código de producción y la fecha de vencimiento se colocan sobre la etiqueta o en otra etiquetilla en el reverso de la bolsa Y por último, se acomodan en canastas plásticas y se almacenan.

## 2.12 Equipos para la elaboración de pulpa de arazá.

### Balanza Industrial

Figura N° 2



Valor: \$ 1500,00

### Balanza de laboratorio:

Figura N° 3



Valor \$ 200

### Despulpador de frutas

Figura N° 4



Valor: \$ 2.490,00

## Marmita u olla de pasteurización

Figura N° 5



Valor: \$ 3000,00

## 2 Lavaderos de acero inoxidable

Figura N° 6



Valor: \$ 500 cada uno

## Llenadora-dosificadora

Figura N° 7



Valor: \$ 2000,00

## 2 Mesa de trabajo de acero inoxidable



Valor: \$400 cada una

# 1 maquina de etiquetera de fechas: elaborado y vencimiento

Figura N° 8



Valor: 300

## 2.13. Gráfico de planta.

Figura N° 9



La planta estará ubicada en la ciudad de Manta en la calle 11 ave 23-24 con 320 metros cuadrados y de construcción tenemos 250 metros cuadrados.

Figura N° 10





## **2.14. Producto.**

El proyecto de acuerdo a la investigación se fundamenta en demostrar la viabilidad de comercializar la pulpa de arazá al mercado mexicano. La fruta arazá en fresco, no se va exportar porque tiene alta perecibilidad, es delicada y es de rápida maduración; es por esta razón que la estrategia planteada es darle valor agregado exportándola como pulpa, ya que al ser procesada su durabilidad es mayor, por lo tanto, tiene muchas posibilidades competitivas.

Lo que hace diferente que es un producto nuevo e innovador, el proceso del arazá debido a su alto grado de perecibilidad como fruta fresca, pero al momento de ser procesada obtiene excelentes características nutritivas y novedosas para la salud, como un alto contenido de vitaminas, especialmente la C. Este es un componente que logrará un rápido posicionamiento en el mercado mexicano, como un producto de calidad, ya que va a satisfacer las necesidades del consumidor.

La marca del producto será "PUPZAR", combinación de pulpa y el propio nombre de la fruta, identificada por una P de color naranja y una Z de color amarillo que es el color del arazá maduro, cuyo eslogan será: "Pulpa de arazá amazónico".

El empaque del producto consiste en funda de polietileno de 450g que serán compradas en Plastil (Plásticos del Litoral). Cuentan con buena transparencia y brillo lo que nos permite cumplir con un sin número de aplicaciones a la industria alimenticia e industrial en general, tales como: empaques para detergente, azúcar, fideos, fundas para viveros, rollos. Para obtener mejores propiedades del empaque, se desarrolla una laminación, que es la unión de dos o más materiales para crear barreras, utilizadas fundamentalmente para darle mayor resistencia y protección a un producto, entre sus características son:

- Sellado hermético
- Inerte ( no transmiote olor)
- Flexible
- Liviano
- No toxico
- Resistencia mecánica
- Excelente barrera contra agentes externos

Garantía de vida útil en percha los requisitos del etiquetado del producto, según normas INEN, No. de lote o código; razón social; masa neta en gramos; fecha de fabricación; fecha de caducidad; lista de ingredientes; y, registro sanitario, como se observa en el siguiente esquema:

Figura N° 11 Muestra de Empaque



Con esto se cumple con los requisitos de INEN certificando que es un producto de calidad y de consumo como complemento alimenticio

## **2.15 Precio**

La estrategia de precios, se basará en primer lugar en el método sobre el costo del producto, es decir, que se deberá obtener un margen de utilidad en función de los costos del producto, costos de exportación, la calidad del producto ofertado, tomando en cuenta los precios de la competencia a la que se pretende entrar en el mercado externo.

El Costo unitario de producción (Cup) está definido por la siguiente expresión:

$$\text{Cup} = \text{CP} / \text{Q}$$

Si Q es el nivel de producción de la empresa y CP el costo total de producción en que incurre. Para disponer del costo unitario, se relaciona el costo total del primer año de producción para el volumen del concentrado.

En este caso nosotros calculamos el precio de acuerdo a los costos de producción donde hay costos directos y indirectos, pero nos manejamos al precio de la competencia en el exterior donde lo fijamos a \$1,80 de dólares estadounidenses.

## **2.16 Distribución y plaza.**

La pulpa de arazá se tendría que realizar una venta directa, como es de forma natural, ofrecer el producto.

En México que existen cuatro cadenas de supermercados con una participación relevante, siendo Walmart la más grande de ellas tanto por cobertura geográfica como por participación de mercado (47%), seguida de Soriana (18%), Comercial Mexicana (10%) y Chedraui (9%).

Se estableció canal directo con departamentos de compras del auto servicio de mayor participación en esta ciudad.

La mayoría de estas cadenas manejan una estrategia multiformato, aunque Wal-Mart es la única que ha sido capaz de reproducir la totalidad de sus formatos en todo el país, lo que le ha permitido ampliar su base de clientes y aumentar su participación de mercado. Wal-Mart es líder en el sector de autoservicios y representa el 52% del total de las tiendas afiliada

En Wal-Mart de México les interesa conocer nuevos productos, innovadores y diferenciadores que puedan suplir las necesidades de sus clientes. También les interesa hacer negocios directamente con fabricantes porque nos permite llevar a los clientes el precio más bajo del mercado.

Superficie de venta superior a 2.500 metros cuadrados

Localizados normalmente en áreas suburbanas

Puede ser la locomotora de un centro comercial planificado o encontrarse aislado

Variedad de productos: alimentación, textil, hogar, electrónica, etc.

Superficie de aparcamiento muy elevada

Buenas conexiones con las principales ciudades

Localizados en bordes de autopistas y carreteras con un peso importante en el territorio

### **2.16.1 Requisitos para ser proveedor.**

- Compartir sus principios: integridad, servicio y respeto por el individuo
- Desear hacer realidad la misión: ahorrarle a las familias para que puedan vivir mejor
- Ser una empresa formal; poder extender factura
- Cumplir con todos los requerimientos sanitarios del país

- Ofrecer un producto innovador, de calidad consistente y de precio competitivo
- Tener un empaque para autoservicio
- Tener código de barras
- Cumplir con la norma de etiquetado
- Para productos que Wal-Mart importará deberá haber pasado la auditoría de Estándares Éticos.
- Sus ingresos por ventas sean menores a 1.5 millones de dólares

### **2.16.2 Procedimiento para entrar a Wal-Mart.**

<sup>4</sup>Para distribuidores deberá llenar una Solicitud una Cita y enviarla por correo electrónico al Departamento de Desarrollo de Proveedores, email: desarrolloproveedoresCAM@wal-mart.com Se sugiere incluir un catálogo electrónico y listado de precios a Wal-Mart.

Al recibir la Solicitud de Cita, el departamento de Desarrollo de Proveedores enviará su propuesta de la categoría. Si el comprador desea explorar con más detalle su propuesta, programará una cita entre su empresa y el comprador. De ser positivo el resultado de la reunión, la empresa iniciará el proceso de codificación como proveedor y catalogación de productos.

## **2.17 Publicidad.**

### **2.17.1. Creación de páginas WEB**

La página WEB existe bajo la propiedad de estos agentes, pero se creara un portal dedicado exclusivamente para la empresa Ecuafresh S.A, con el

- 
- <sup>4</sup> [www.walmart.com.mx](http://www.walmart.com.mx)

objeto de facilitar la ubicación del producto, se proporcionará información sobre las características, calidad de la pulpa de arazá

### **2.17.2 Radio**

- VIDA : 104,9 FM
- LA DINAMICA : 105,9 FM Y 790 AM
- ZONA 18 : 98,3 FM

La radio viva es una radio que esta dirigida a la salud donde se escuchan ciertos consejos de bienestar y salud, y como nuestro producto se basa en que sea reconocido no solo por su sabor sino también por el valor nutritivo.

La radio Dinámica se la escogió en si fue esta radio tiene 2 canales de información la FM Y AM lo que indica que la publicidad estaría siendo escuchado por ambas emisoras.

La zona 18 esta emisoras es mas juvenil es muy pedida en Mexicali ya que la música y las noticias son actúale, chistes, música moderna la elección se debe mas a que los jóvenes escuchen y le den información a los padres y se interesen por la pulpa.

### **2.17.3. Revistas**

En este caso nos manejaremos con la revista HOLA, donde esta revista se observa según lo investigado es unas de las mas demandadas en la ciudad de Mexico, por ende se la escogió.

# **CAPÍTULO III**

## **PLANIFICACIÓN LEGAL Y ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA**

### **3.1 Marco Legal.**

Para iniciar una empresa se requiere cumplir algunos trámites para realizar el negocio y emprender en la formalidad legal, y como consecuencia de un detenido estudio, se decidió constituir la empresa en una Compañía Anónima:

La sociedad anónima es una compañía cuyo capital, es integrado por las aportaciones de los accionistas, está dividido en acciones transferibles que atribuyen a su titular la condición de accionistas. El capital social mínimo es de \$ 800.00 y se debe aportar el 25% al momento de su constitución. El capital se divide en acciones ordinarias nominativas e indivisibles. Deben estar integrados por lo menos dos accionistas.

Ecufresh S.A. estará integrada por... Estefanía Camacho y Orlando Camacho

### **3.2. Requisitos para el funcionamiento de la compañía en la Ciudad de Manta.**

- ❖ Registro único de contribuyente R.U.C
- ❖ Escritura de constitución
- ❖ Permiso del Benemérito Cuerpo de Bomberos.
- ❖ Permiso de funcionamiento del Ilustre Municipio de Manta
- ❖ Permiso del Departamento de Medio Ambiente, Higiene y Salubridad de la Municipalidad.

### **3.2.1 Obligaciones tributarias y laborales.**

- Facturar todas las ventas que se realicen
- Afiliar al personal en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social
- Exigir facturas de compra
- Realizar las retenciones tributarias respectivas: Impuesto a la Renta y del IVA.
- Exigir las retenciones que nos realicen por las facturas de venta, si las hubiera.
- Declarar impuestos de acuerdo a las especificaciones del RUC

### **3.3. Identificación de la Compañía.**

**Dirección:** Calle 11 AVE – 23-24

**Número de teléfono:** 052 – 625687

**Correo Electronico:** ecufresh@gmail.com

**Objeto social:** Comercialización de pulpas de frutas

### **3.4 Descripción del Negocio.**

#### **3.4.1 Misión.**

ECUFRESH S.A. es una compañía ecuatoriana caracterizada por ofrecer al mercado internacional productos hechos a base de materia prima ecuatoriana y por su excelente calidad y a precios asequibles al bolsillo de sus consumidores.

#### **3.4.2 Visión.**

Convertir a mediano plazo el pulpa de arazá en un elemento importante dentro de la alimentación diaria de las familias, constituyéndose en un complemento natural de nutrientes.



### **3.5 Constitución de ECUFRESH.**

**Nombre del Presidente:** Ing. Orlando Camacho

**Nombre del Gerente General y Representante Legal:** Srta. Estefanía Camacho Macías

#### **3.5.1. Isologotipo.**



**ECU**, hace alusión al país que brinda el producto, **FRESH** significa lo refrescante que sería la pulpa del arazá .

### **3.6 Objetivos de la Compañía “ECUFRESH S.A.”**

#### **3.6.1 Objetivo General**

Cumplir con estándares a nivel internacional de calidad que garanticen un producto que permita posicionarse en todo el territorio mexicano.

#### **3.6.2 Objetivos específicos.**

- Recuperar la inversión en el primer semestre del segundo año de operaciones.
- Promocionar el producto de acuerdo a un plan de marketing para la penetración en el mercado mexicano.
- Capacitar y estimular al personal de la empresa, para el uso de técnicas apropiadas de la producción-

## **3.7 Análisis FODA.**

### **3.7.1 Fortalezas.**

- Es una fruta poco conocida en México de gran valor nutricional.
- La principal materia prima, en este caso el arazá, se cosecha en todas las épocas del año.
- Ecuador tiene un clima apropiado para fomentar y desarrollar el cultivo del arazá.
- Se contará con la tecnología de punta para el óptimo desarrollo del producto esto permite ahorro de tiempo y dinero a la Compañía.

### **3.7.2 Oportunidades.**

- Se observo el clima de Mexicali como gran oportunidad de ingresar a dicho mercado con un producto refrescante.
- Demanda creciente de alimentos saludables y funcionales basado en nuestra fruta.
- La posibilidad de crecer en nuestra empresa gracias a la amplia variedad de producto que se pueden derivar de la fruta.

### **3.7.3 Debilidades.**

- Falta de conocimiento de la fruta y de sus beneficios por parte de la población a estudiar.
- Limitación de expandir nuestra producción debido al poco cultivo de dicha fruta.
- Ecufresh es una empresa nueva en el mercado internacional, por lo tanto no tiene la experiencia necesaria en el escenario actual que podrían ser vulnerables.

- Altos costo de producción

### **3.7.4 Amenazas.**

- Inestabilidad política, económica y social por la que atraviesa nuestro país.
- Factores externos de la naturaleza que incidan a la fabricación del producto de una manera directa como una baja cosecha de esta fruta en gran parte del año, sequias.
- La gran variedad de productos sustitutos a los que enfrentamos

## **3.8 Análisis del PEST.**

### **3.8.1. Política.**

**Legislación nacional.** – La Constitución de la República, que es el principal fundamento legal del estudio, manifiesta en el Art. 13 y en el Art. 319 el apoyo al proyecto, porque garantiza los derechos a la alimentación y al trabajo, ambos ámbitos están ligados a la presente investigación, porque por un lado se beneficia al consumidor con un alimento sano y nutritivo, por el otro lado, se fomenta rentabilidad para el emprendedor y fuentes de trabajo para la población.

De acuerdo a las nuevas ofertas de producción de productos hacia el exterior seria a la asociatividad, que es muy poco conocida en el Ecuador, como son los consorcios de exportación, debido quizás a la inexistencia de un marco regulatorio o de fomento de las mismas, razón por la cual la iniciativas asociativas han debido tomar formas ligadas a las posibilidades existentes en la Ley de Cooperativas, Código Civil (Asociaciones, Fundaciones) y la Ley de Compañías; todas estas con las limitaciones que estas figuras conlleva.

### 3.8.2. Económicas.

Nacional (CFN) y el Banco de Fomento, que proporcionan créditos hasta por \$125.000 a los pequeños empresarios, mantienen tasas de interés más bajas para los productores, las cuales oscilan entre 9,5% al 10%, con un plazo de pago de hasta 5 años para cubrir estos créditos, como se puede apreciar en el siguiente cuadro:

TABLA No 5  
TASAS DE INTERÉS.

Descripción	Tiempo (años)					
	0-1	1	2	3	4	5
Tasa efectiva segmento corporativo	8,00%	8,05%	8,05%	8,10%	8,10%	8,15%
Tasa efectiva segmento empresarial	9,00%	9,25%	9,25%	9,45%	9,45%	9,50%
Tasa efectiva segmento PYMES	9,75%	10,5%	10,5%	10,85%	10,85%	10,85%

Fuente:<sup>5</sup> Corporación Financiera Nacional

De acuerdo a los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales publicadas por el Banco Central del Ecuador (BCE), el Producto Interno Bruto (PIB) tuvo un crecimiento anual de 3.5% en el primer trimestre de 2013. Dicho crecimiento fue impulsado mayoritariamente por el comportamiento del sector no petrolero, que registró un crecimiento anual de 4.2%. La economía no petrolera representó el 84.7% del total del PIB en el primer trimestre de 2013. El PIB nominal del primer trimestre de 2013 alcanzó los USD 21,962 millones

- 
- <sup>5</sup> Corporación Financiera Nacional, [www.cfn.fin.ec](http://www.cfn.fin.ec)
  - Banco Central del Ecuador

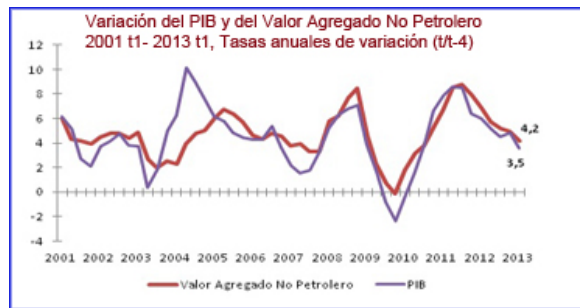


GRÁFICO No.13

Fuente: Banco Central del Ecuador

Para 2013, América Latina y el Caribe crecerían en conjunto un 4%, la misma magnitud en la que se expandirían Brasil y México (los grandes de América Latina), nuestra región parece estar al vaivén del crecimiento de dichos gigantes.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe América Latina y el Caribe, prevé que la economía ecuatoriana crecerá en 4,5% igual a lo proyectado en junio y a lo que prevé para el año 2013. En economía uno de los factores importantes del crecimiento económico es la estabilidad y esto está sucediendo en el país, elemento que favorece a la inversión externa. (Fonseca, 2013)

### 3.8.3. Sociales.

En los últimos años el Ecuador se ha dedicado a exportar materia prima para luego importar bienes procesados. Hoy en día, los países en vías de desarrollo tienen un gasto significativo de su ingreso mensual en bienes de primera necesidad, este es el caso de los habitantes del Ecuador. Pero con el actual Gobierno y a través de la sociedad ecuatoriana se ha logrado motivar e interesar en la producción y exportación de productos no tradicionales como fuente de generación de riqueza, por lo que el proyecto de comercialización de pulpa de arazá, una fruta exótica de la Amazonía sudamericana, de la cual el Ecuador forma parte, permitirá cumplir con este

objetivo económico y social, generando más fuentes de trabajo para ciertos sectores de la amazonia lo que ayudará de cierta forma disminuir el desempleo que tiene el país.

#### **3.8.4. Tecnología.**

<sup>6</sup>La tecnología favorece para el mejoramiento de procesos y optimización de los recursos en cuanto al ahorro de costos que ayuda a incrementar la productividad y constituye uno de los pilares en que se asienta la agroindustria.

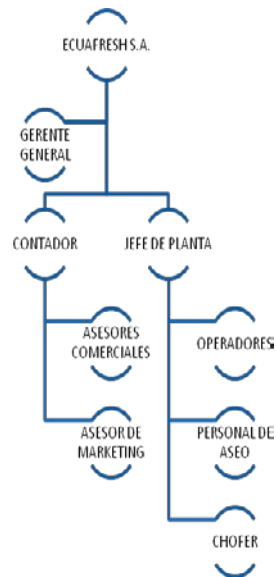
La elaboración de la pulpa de arazá requiere del uso de la tecnología moderna que existe actualmente en el mercado, como por ejemplo, las balanzas electrónicas, transportadores para el traslado de las frutas, tamices para el colado, frigoríficos que utilicen gas refrigerante R-111 que no sea tóxico al medio ambiente y cuya capacidad de refrigeración sea la adecuada para el proceso, ollas térmicas que dispongan de los dispositivos adecuados para graduar la temperatura en su interior.

El producto que se pretende exportar a través del presente proyecto, pulpa de arazá presenta cualidades nutricionales que lo hacen una buena opción para el desarrollo de una fruticultura sostenible y, a su vez, una alternativa económica dentro de la cadena agroalimentaria e industrial que se visualiza como una de las soluciones a los problemas del desarrollo y de la utilización de los recursos del país.

---

<sup>6</sup>(Dinediciones, 2012)

### 3.9. Organigrama administrativo.



### 3.10. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

#### 3.10.1. Gerente General.

- Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.
- Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro.
- Administrar la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.
- Incrementar el número y calidad de clientes, realizar las compras de materiales, resolver sobre las reparaciones o desperfectos en la empresa.

#### 3.10.2 Contador

- Elaboración de ingresos por concepto de pago de créditos.
- Elaboración de conciliaciones Bancarias.
- Elaboración y pago de retención en la Fuente

- Notas de ajustes Generales en contabilidad y cartera
- Ajustes generales.
- Cuadre de módulos de cartera con contabilidad
- Redacción de correspondencias pertinentes al Departamento de Contabilidad.
- Recibir visita de Revisoría Fiscal
- Conciliación con proveedores
- Colaboración con la Gerencia para la presentación de los informes
- Recopilación de documentos para solicitud de crédito ante los Bancos.
- Pago y reembolsos de caja menor
- Preparación de auxiliares de bancos para su respectiva conciliaciones
  
- Elaboración del presupuesto mensual de ingresos y egresos.
- Flujo de caja.

### **3.10.3. Asesor Comercial.**

- Es seguro que la buena gestión en Marketing puede fortalecer las marcas y, consecuentemente, los negocios.
- Ser creativo para mostrar la empresa de forma atrayente con menos recursos
- Visión estratégica del negocio y una actitud 'open mind', es decir, tener la virtud de adoptar nuevas tendencias de otros mercados al negocio local.

### **3.10.4 Asesor de marketing internacional.**

- Elaboración del Plan estratégico de la empresa.
- Formulación, implantación y evaluación del plan de marketing internacional anual y a medio plazo.
- Control de los presupuestos de marketing.
- Promoción de los mercados internacionales.



- Control de la red de ventas exterior.

### **3.11.5 Jefe de planta.**

- Preparar planes y presupuestos de ventas.
- Establecer metas y objetivos a corto y largo plazo
- Calcular la demanda y pronosticar las ventas. .
- Definir los estándares de desempeño.
- Evaluar el desempeño de la fuerza de ventas.
- Monitorear el departamento y velar porque todo el procedimiento de ventas se esté llevando cabo de la forma eficaz.

### **3.11.6 Operador.**

- Capacidad de organización
- Puntualidad
- Mente despierta, curiosa y carácter inquisitivo.
- Integridad personal .
- Fuerte personalidad.
- Pensamiento estratégico.

### **3.11.7 Personal de aseo.**

- Encargado de la limpieza de la planta y oficinas.
- Recopilar Desperdicios

### **3.11.8 Chofer.**

- El encargado de transportar la materia prima del proveedor hacia la compañía.
- Transportar la carga hasta el punto de partida.

- Realizar cualquier envío a nuestros proveedores

## **CAPÍTULO IV**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **4.1 Introducción.**

El Estudio de Mercado se considera una parte fundamental de cualquier producto. A través de él se decide cuáles serán los canales que permitir llegar a la mente del consumidor.

En otra palabras, el Estudio de Mercado determinará a quienes se va a dirigir el producto, cuáles son los factores que inciden en la compra de éste, el rango de precio en el que se debería mantener el producto y si realmente va a tener o no aceptación en el Mercado al cual se va a dirigir.

Realizar un buen Estudio de Mercado también proyectará resultados de cuánto producto se debe comenzar elaborando y esta información a su vez, determina la infraestructura inicial de la fábrica. Por tal motivo se deben escoger los medios adecuados y precisos para llegar a obtener información veraz por parte de los posibles consumidores.

Según la necesidad de la empresa “Ecufresh S.A.”, el Estudio de Mercado se enfocará en Investigaciones orientadas a identificar oportunidades comerciales para un producto en un sector o nicho de mercado, lo cual determinará el grupo de consumidores o el canal de mejor y mayor cobertura a los que se puede dirigir y el potencial del mercado específico.

#### **4.2 Fuente de información.**

Para realizar el Estudio de Mercado se utilizó como fuente, la información primaria, la que consiste en recopilar información para cumplir con los objetivos del proyecto de investigación. La información primaria se puede

recabar por medio de diferentes métodos, los más comunes son las encuestas, la observación y la experimentación.

### **4.3. Las encuestas.**

Consiste en recopilar información para cumplir con los objetivos del proyecto de investigación. La información primaria se puede recabar por medio de diferentes métodos, los más comunes

Se escogió la encuesta como fuente de información. Las encuestas idóneas para realizar investigaciones descriptivas. Las empresas realizan encuestas para enterarse de los conocimientos, creencias, preferencias y satisfacción de las personas.

La Encuestas son el instrumento más común utilizado para obtener datos primarios, consiste en una serie de preguntas que son presentadas a los encuestados con el fin de capturar sus respuestas. Debido a su flexibilidad la encuesta es el instrumento más común. Es necesario desarrollar, probar y depurar los cuestionarios antes de aplicarlos a gran escala. A la hora de prepararlo se deben seleccionar cuidadosamente cada una de las preguntas, que posean una redacción sencilla y directa y que además sigan un orden lógico. Las preguntas pueden ser cerradas (se especifican las posibles respuestas) o abiertas (permiten a los encuestados contestar con sus propias palabras.

### **4.4. Segmento de Mercado.**

Segmentar o agrupar los consumidores de un mercado, de acuerdo a factores o elementos que posean en común.

Los mercados se pueden segmentar con base en diferentes variables:

- **Segmentación geográfica:** implica dividir el mercado por sectores geográficos como país, ciudad, región. Las empresas pueden decidir no enfocarse en todo un país sino en una sola ciudad.
- **Segmentación demográfica:** el mercado se divide en grupos con base en variables como la edad, género, tamaño de la familia, nacionalidad, clase social, etnia entre otras.
- **Segmentación psicográfica:** en esta segmentación los consumidores se dividen de acuerdo a su estilo de vida o personalidad y a sus valores.
- **Segmentación socioeconómica:** se toman en cuenta aspectos como nivel de ingreso, actividad o profesión, propiedades (casa, carro, teléfono, tarjetas de crédito).
- **Segmentación por hábitos de compra y consumo:** se analizan aspectos sobre lugares, horarios y medios de compra, productos que consumen los individuos regularmente (Guia\_Exportar, 2013).

De esta manera se utilizó la segmentación geográfica, demográfica y psicográfica, ya que se va a dirigir el producto a México, específicamente a la ciudad de Mexicali, a las personas con clase social Media Baja y a las cuales les interese cuidar su salud.

**Mercado total:** habitantes de Mexicali: 936 826 habitantes que conforman la ciudad

**TABLA N°6: Porcentaje de clase Social de la Población Mexicana**

Clase Social	Localidades entre 400 000 y 2'500 000 habitantes
Clase Alta	7,40%
Clase Media Alta	14,8%
Clase Media	19%
Clase Media Baja	31,30%
Clase Baja	17,80%
Clase más Baja	9,70%

Fuente: <sup>7</sup>Instituto Nacional de Estadística y Geografía (México)

Una vez que se ha diseñado la muestra, los investigadores deben decidir cómo ponerse en contacto con los individuos, algunos métodos son: cuestionario por correo, teléfono, entrevistas personales, o en línea.

El método utilizado para realizar las encuestas fue vía correo, se contactó con un estudiante de la Universidad Autónoma de Baja California Campus Mexicali. Este estudiante se encargó de difundir las encuestas y hacer llegar los resultados.

## Muestra

$$N = \frac{Z^2 p q}{E^2}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra.

Z= nivel de confianza

P= Probabilidad de éxito (0,5)

Q= Probabilidad de fracaso (0,5)

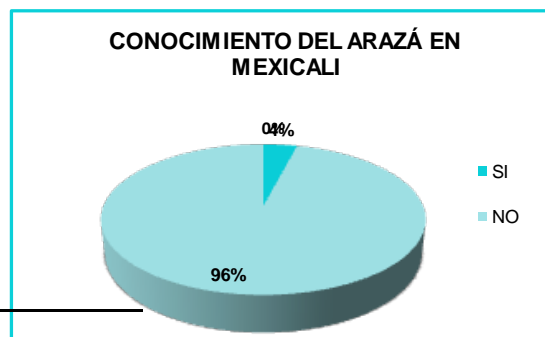
$$n = \frac{3.84 * 0.5 * 0.5}{0.0025}$$

n= 384

Total de Muestra= 384

## 4.5 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

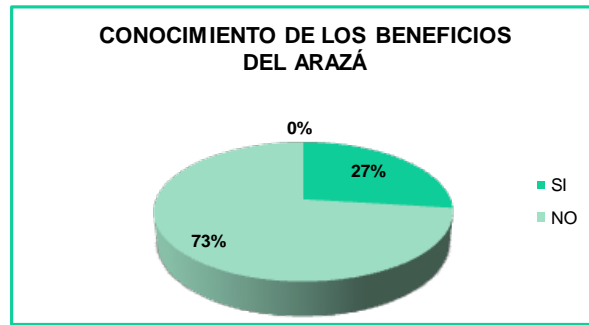
### Gráfico 1.- CONOCIMIENTO DEL FRUTO ARAZÁ



<sup>7</sup> Instituto Nacional de Estadística y Geografía (México)

Fuente: Pobladores de Mexicali  
Elaborado por: Estefanía Camacho Macías de Ponce

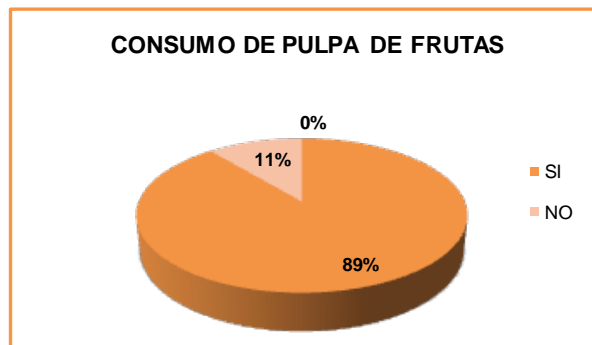
## Gráfico 2.- CONOCIMIENTO DE LOS BENEFICIOS DEL ARAZÁ



Fuente: Pobladores de Mexicali  
Elaborado por: Estefanía Camacho Macías de Ponce

Como se observa, es grande el porcentaje de mexicanos que no tiene conocimiento acerca del fruto del arazá; asimismo de las personas que contestaron que si conocen el fruto porque habían oído hablar de él, las mismas en su mayoría no conocen sus beneficios, por lo tanto en esa parte se enfocará la estrategia de Marketing, para dar a conocer el fruto y sus propiedades, presentándolo como una alternativa para cuidar la salud. En esto la empresa tiene un gran reto ya que fuera de los países productores el fruto no es conocido

## Gráfico 3.- CONSUMO DE PULPA DE FRUTAS

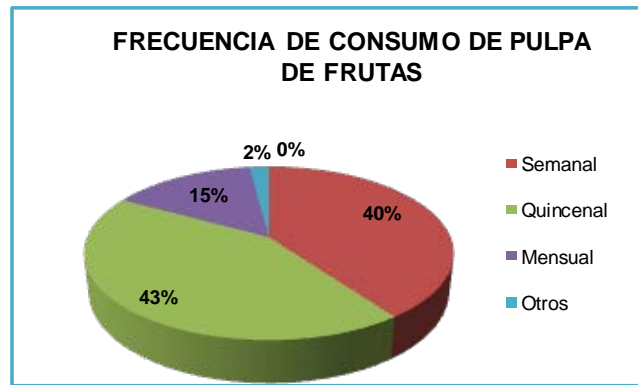


Fuente: Pobladores de Mexicali

Elaborado por: Estefanía Camacho Macías de Ponce

Este gráfico muestra que aunque la fruta de arazá no es conocida, los habitantes de Mexicali pero consumen mucho pulpa de diferentes frutas, lo cual muestra un escenario positivo para el ingreso del producto.

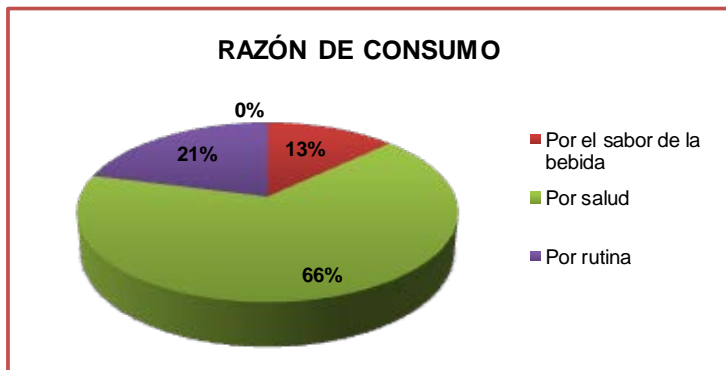
#### Gráfico 4.- FRECUENCIA DE CONSUMO DE PULPA DE FRUTAS



Fuente: Pobladores de Mexicali  
Elaborado por: Estefanía Camacho Macías de Ponce

Como se puede observar la mayoría de la población de Mexicali que consume pulpa de frutas, lo hace quincenal y semanalmente por lo tanto la producción estará basada en estas dos cifras.

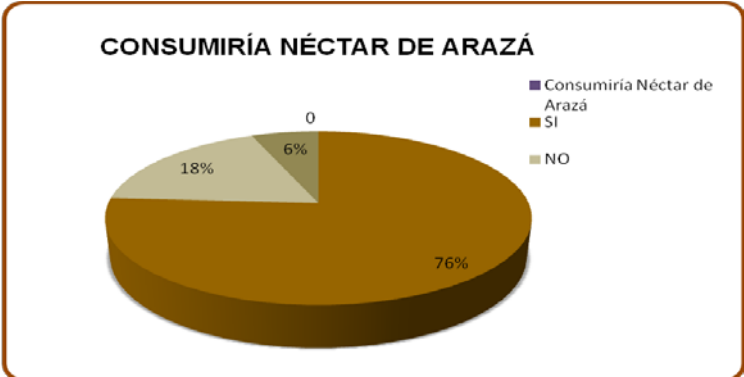
#### Gráfico 5.- RAZÓN DE CONSUMO DE PULPA DE FRUTAS



Fuente: Pobladores de Mexicali  
Elaborado por: Estefanía Camacho Macías de Ponce

La razón de consumo de pulpa de frutas se da en un mayor porcentaje porque las personas cuidan su salud y llevan una vida activa, es justamente en estos porcentajes en los cuales se va enfocar la publicidad del producto.

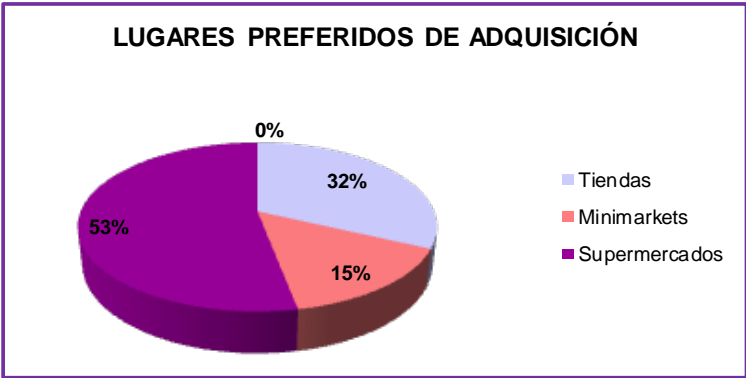
### Gráfico 6.- CONSUMO DE PULPA DE ARAZÁ



Fuente: Pobladores de Mexicali  
Elaborado por: Estefanía Camacho Macías de Ponce

El resultado de ésta pregunta fue muy favorable, ya que se les preguntó a las personas si consumirían un pulpa de fruta cítrica, la cual tiene características nutricionales excepcionales en cuanto a su contenido de vitaminas, fibras y minerales una gran mayoría contestó que sí y una minoría del 6% dijeron que no, debido a que no porque ya tenían una marca que preferida de pulpas.

### Gráfico 7.GARES PREFERIDOS DE ADQUISICIÓN

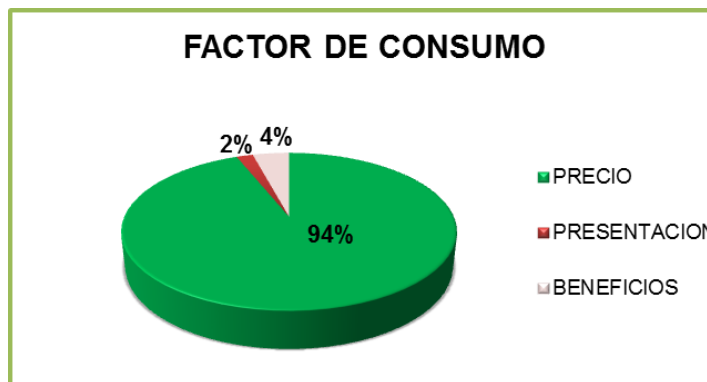


Fuente: Pobladores de Mexicali  
Elaborado por: Estefanía Camacho Macías de Ponce



La mayoría de las personas prefieren comprar sus productos en los supermercados, es por ésta razón que se decidió que al introducir el producto esté en diferentes supermercados y después se lo extienda a las tiendas.

### Gráfico 8.- FACTOR DE CONSUMO



Fuente: Pobladores de Mexicali  
Elaborado por: Estefanía Camacho Macías de Ponce

El factor más relevante al momento de comprar un producto en Mexicali es el precio y ésta es la razón por la cual el producto tendrá un precio bajo creando una ventaja competitiva y será dirigido a la clase social media baja.

### 4.6 Estrategias de mercado.

Las estrategias de Marketing que se utilizarán para captar el segmento de Mercado Meta, son las siguientes:

#### 4.6.1.Diferenciación:

La estrategia de diferenciación se basa en añadirle valor agregado a un producto con el fin que sea único, atractivo y novedoso. Esta estrategia da resultados siempre y cuando el consumidor aprecie ese valor agregado y prefiera el producto por encima de los demás. En este caso se ofrecerá la

pulpa de arazá que se diferencia de los demás por la fruta desconocida y sus grandes beneficios y por su precio.

#### **4.6.2. Estrategia de penetración:**

Este tipo de estrategia se enfoca en la mercadotecnia del producto, es decir la forma de hacer publicidad y los medios que utilizamos. Por lo general quienes utilizan este tipo de estrategia propone una publicidad y promoción de ventas agresivas. Como empresa se planea plasmar una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y así ir ganando consumidores hasta ser líderes en el Mercado.

### **4.7 Fuerzas de Porter.**

#### **4.7.1 Fuerza del Proveedor**

<sup>8</sup>Analizar la fuerza que el proveedor ejerce sobre la empresa significa evaluar que tanto se depende de los proveedores. La preocupación como empresa es que se fomente el cultivo de arazá ya que en su mayoría no existen mayores cultivos como para exportar, así que se decidió tener no solo un solo proveedor sino varios como alternativa. El objetivo de analizar al proveedor es atreverse a consultar más opciones y elegir las más convenientes para tener a disposición más recursos y en este aspecto se puede concluir que no se dependerá de un solo proveedor.

#### **4.7.2 Fuerza del Consumidor**

Analizar la Fuerza que el consumidor ejerce sobre el producto está relacionado a la fuerza que posee éste para reducir los precios del producto. En este campo todo depende de la cantidad de clientes que se conserve, ya que si se logra captar una buena cantidad de ellos, es la empresa quien

---

<sup>8</sup> Russell Thomas;2001,Publicidad Tercera Edición

ejercherà el mando en el tema de los precios. No habrá problemas en este sentido debido a que se realizarán estrategias para lograr que el producto sea aceptado y después consumido, aunque el objetivo del Proyecto es que el producto sea asequible a las personas de clase económica media y media baja.

### **4.7.3 Fuerza de la Competencia**

En este factor lo importante es determinar cuál es la habilidad de los competidores. En cuanto al producto, la competencia posee algunas características similares a Arazá Pulpa, las cuales son las proteínas, vitaminas y minerales, ya que las demás frutas también otorgan beneficios al cuerpo humano. Pero hay que tomar en cuenta que entre sus características se encuentra que el producto es innovador y más que cantidad de beneficios, “Arazá Pulpa” le ofrece al cliente calidad. Además una de sus ventajas competitivas será el precio y el canal de distribución, lo que es muy difícil de igualar. A continuación se detalla algunas marcas de jugos reconocidas en el mercado mexicano.

Las principales empresas incluidas en el sector “Jugo, Néctar, Pulpa de Frutas y Bebida de Fruta”, pertenecientes a la Industria de Conservas Alimenticias en México son:

- CAMPBELL'S DE MÉXICO, S.A. DE C.V.
- COCA COLA EXPORT CORPORATION
- HERDEZ, S.A. DE C.V.
- JUGOMEX, S.A.
- JUGOS DEL VALLE, S.A. DE C.V.
- PRODUCTOS GERBER, S.A. DE C.V.
- VALLE REDONDO, S.A. DE C.V. (CANAINCA, 2012)

#### **4.8 Amenazas de sustitución.**

A través del Estudio de Mercado realizado, se observó que existen muchos productos que pueden llegar a sustituir a Arazá Pulpa, debido a que existen muchas maneras de nutrirse a través de las frutas. Mirando un poco más allá del arazá, existen también productos constituidos con naranja, durazno, piña etc., que contienen vitaminas C y éstos son consumidos en gran cantidad en Mexicali (ciudad a la cual se dirigirá el producto).

Por esta razón la publicidad conlleva un papel muy importante en el proyecto para hacer conocer sus beneficios pero sobre todo para que se animen a consumirlo por su agradable sabor.

#### **4.9 Amenaza de nuevos entrantes.**

Por ser un producto novedoso y fácil de imitar, es prácticamente un hecho que nuevos competidores entren al mercado con un producto similar. Para hacerlo difícil de imitar se tratará de ir mejorando la fórmula conforme pasa el tiempo, de tal manera ofreceremos a los consumidores un producto de calidad con más beneficios y relativamente a un bajo precio. Se cumplirá con el Registro Sanitario y con las diferentes normas de calidad

#### **4.10. Objetivos de estudio de mercado.**

1. Identificar los mejores canales de promoción a utilizar y diversos aspectos sobre la competencia como participación de mercado, posicionamiento, estrategias y capacidad comercial.
2. Determinar la propensión a la compra sobre este tipo de servicios así como la frecuencia y monto de compra dentro del mercado objetivo.
3. Determinar cuáles son las expectativas que tiene el mercado hacia nuestro posible servicio.
4. Establecer el rango óptimo de precios para nuestros servicios.

5. Determinar los requerimientos, beneficios y cualidades que desea el cliente con respecto a nuestro servicio.

## **CAPÍTULO V**

### **LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN**

#### **5.1 Para poder exportar.**

Obtener el Registro Único de Contribuyente (RUC) que expide el Servicio de Rentas Internas (SRI). Al inicio del trámite de una importación o exportación, todas las personas naturales o jurídicas deberán estar registradas en el Registro Único de Contribuyente (RUC), constar en estado activo con autorizaciones vigentes para emitir comprobantes de ventas y guías de remisión, constar como contribuyente ubicado y estar en la lista blanca determinada en la base de datos del Servicio de Rentas Internas (SRI).

Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes entidades: Banco Central del Ecuador: y Security Data.

El exportador debe registrarse con el rol exportador en el portal del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. Una vez realizado su registro, podrá acceder a los servicios del sistema aduanero ECUAPASS. En dicho sistema podrá: actualizar base de datos, crear usuario y contraseña, aceptar las políticas de uso y registrar la firma electrónica.

Una vez realizados los pasos anteriores, ya se encuentra habilitado para realizar una Exportación a Consumo; sin embargo, es necesario determinar que el tipo de producto a exportar cumpla con los requisitos de Ley.

La exportación de ciertos productos requiere autorización previa de las siguientes entidades:

Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) para la exportación de ganado y productos o subproductos de origen animal.

Ministerio del Ambiente/ Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) para la exportación de productos forestales (diferentes de la madera) y productos forestales semielaborados.

Instituto Nacional de Patrimonio Cultural para la exportación temporal de bienes pertenecientes al Patrimonio Nacional, a ser exhibidos en exposiciones o con otros fines similares.

Ministerio de Defensa Nacional para la exportación de armas, municiones, explosivos y accesorios de uso militar o policial.

Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas (CONSEP) para la exportación de sustancias sujetas a fiscalización a favor de instituciones científicas de los sectores públicos y privado, que lo soliciten motivadamente con fines exclusivos a la investigación, experimentación o adiestramientos de personal encargado de control, represión o rehabilitación, así como para insumos componentes, precursores u otros productos químicos específicos, preparados o derivados, previa calificación del exportador.

Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro (AGROCALIDAD) para la exportación agrícola, pecuaria, acuícola, pesquera y agroindustrial.

Para exportar un producto debe cumplir con algún certificado de calidad o certificado sanitario. Al momento de exportar se debe considerar una serie de factores y entre estos el contar con el respectivo certificado que garantice un producto apto para el consumo. Entre los principales Certificados de Calidad Sanitarios se encuentran:

### **5.1.1. Calidad**

Exportaciones de productos del mar y derivados, otorgados por el Instituto Nacional de Pesca.

Exportaciones de banano, café y cacao en grano, emitido por los Programas Nacionales correspondientes, o la Corporación de la Bolsa Nacional de Productos Agropecuarios.

Exportaciones de conservas alimenticias, certificado que lo otorga el Instituto Ecuatoriano de Normalización.

Exportaciones de madera, otorgado por el Ministerio de Ambiente.

### **5.1.2. Sanitarios**

**Fitosanitarios:** Se utilizan para la exportación de productos agrícolas en cualquiera de sus formas, lo emite el Departamento de Sanidad Vegetal del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca – MAGAP.

**Zoosanitarios:** Se requieren para la exportación de animales, productos y subproductos de origen animal, otorgado por el Departamento de Sanidad Animal del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca – MAGAP.

**Sanitario:** Este certificado es otorgado por el Instituto de higiene Leopoldo Izquieta Pérez, para productos pesqueros en estado fresco, para las exportaciones a la Comunidad Económica Europea.

### **5.2. Certificado de origen.**

El Certificado de Origen es un documento de acompañamiento que beneficia al exportador en el país de destino, puesto que dependiendo del producto a exportar, podría gozar de preferencias arancelarias, por lo tanto, no es exigible para la presentación de la Declaración Aduanera de Exportación (DAE), sino potestad del Operador de Comercio Exterior. El Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) es el ente que regula la emisión del

Certificado de Origen y a su vez autoriza a otras entidades públicas y privadas para la generación del mismo.

### **5.3. Proceso de exportación.**

El proceso en el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE), la misma que podrá ser acompañada de una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante.

#### **5.3.1. Declaración Aduanera de Exportación DAE.-**

El propietario, consignatario o consignate, en su caso, personalmente o a través de un agente de aduana generará en el formulario correspondiente, la declaración de las mercancías con destino al extranjero, en la que solicitara el régimen aduanero al que se someterán. La vigencia de la DAE es de 30 días calendarios, contados a partir de su generación en el sistema informático, tiempo dentro del cual se debe realizar el ingreso a zona primaria de la mercancía y el o los embarques pertinentes.

Los datos que se consignarán en la DAE son: Del exportador o declarante, descripción de mercancía por ítem de factura, datos del consignante, destino de la carga, cantidades, peso; y demás datos relativos a la mercancía.

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son: factura comercial original, autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite) y Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite).

El canal de aforo de las mercancías se determinará una vez numerada la Declaración Aduanera (DAE) el mismo que podrá ser automático, documental o físico (Intrusivo o No Intrusivo)



### **5.3.2. Canal de Aforo Automático:**

La autorización de salida, entiéndase con ello la autorización para que se embarque, será automática al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias.

### **5.3.3. Canal de Aforo Documental:**

Se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga, luego de lo cual procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existieren novedades.. Una vez cerrada la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada.

### **5.3.4. Canal de Aforo Físico Intrusivo:**

Se procede según lo descrito anteriormente adicional al proceso la inspección física de la carga y su corroboración con la documentación electrónica y digitalizada.

El Consejo Nacional de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI) estableció que los exportadores adicionalmente se registren con el Ministerio de Industrias y Competitividad cuando se refieran a:

## **5.4. Procedimiento.**

**Tabla n°7**

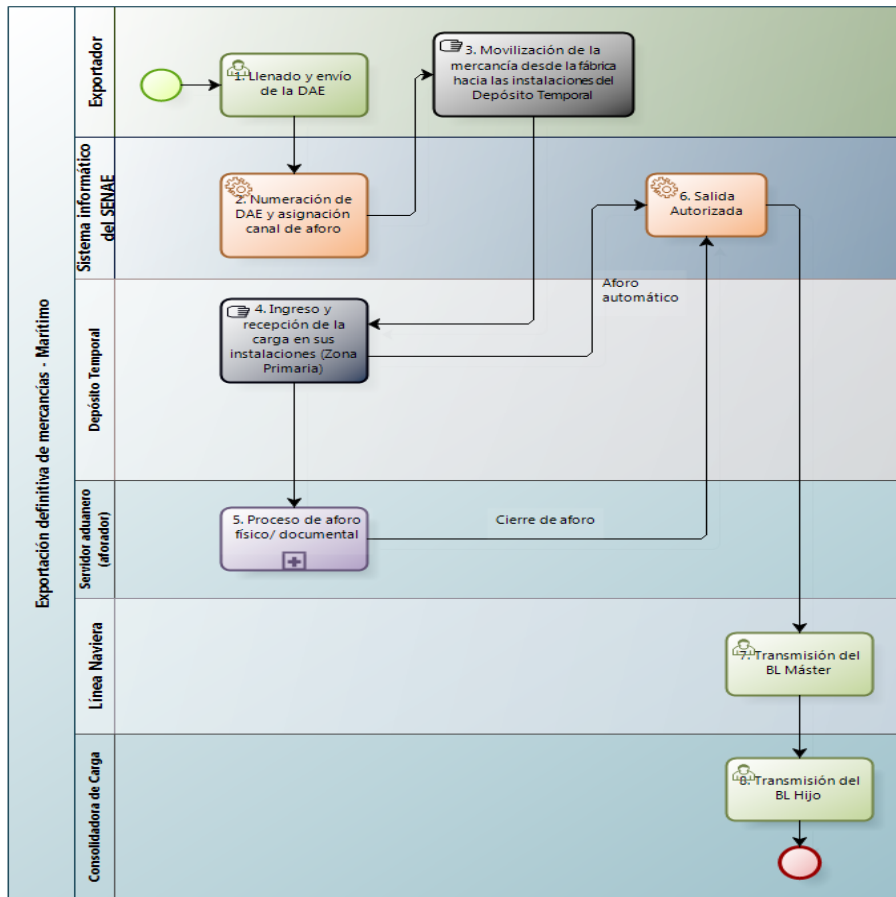
<b>No</b>	<b>Actividad</b>	<b>Producto de Entrada</b>	<b>Descripción de Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Producto de Salida</b>
<b>1.</b>	Llenado y	Procede a	Realiza el	Exportador	Declaración

	envío de la DAE	registrar los datos requeridos en la Declaración Aduanera de Exportación – DAE y a enviarla.	llenado de la Declaración Aduanera de Exportación - DAE, adjuntando los documentos de soporte y acompañamiento que se requieran, según el caso y lo envía a través del sistema informático del SENA E.		Aduanera de Exportación – DAE enviada y aceptada.
2.	Numeración de DAE y asignación del canal de aforo	Declaración Aduanera de Exportación – DAE enviada y aceptada.	Se numera la declaración y se procede a la asignación del canal de aforo, pudiendo ser automático, físico o documental.	Sistema informático del SENA E.	Declaración Aduanera de Exportación con canal de aforo asignado.
3.	Movilización de la mercancía desde la fábrica hacia las instalaciones del Depósito Temporal.	Declaración Aduanera de Exportación con canal de aforo asignado.	Se procede a trasladar la mercancía desde la fábrica hacia el Depósito Temporal.	Exportador	Carga movilizada a las instalaciones del Depósito Temporal.
4.	Ingreso y recepción de la carga en sus instalaciones (Zona Primaria)	Carga movilizada a las instalaciones del Depósito Temporal.	Se realiza el ingreso de mercancía a Zona Primaria (Depósito Temporal). En caso de que el canal de aforo haya sido	Depósito Temporal	Carga recibida e ingresada a Zona Primaria.

			automático se procede de acuerdo a la actividad 6.		
5.	Proceso de aforo físico/documental	Carga recibida e ingresada a Zona Primaria.	Se procede a realizar el proceso de aforo físico o documental según sea el caso.	Servidor aduanero (aforador)	Carga aforada sin observaciones.
6.	Salida autorizada	Carga aforada sin observaciones/ Aforo automático.	Notifica al declarante de que la DAE tiene estado de "Salida autorizada", por lo que puede realizar el embarque de las mismas.	Sistema informático del SENA E.	Autorización de salida y embarque de las mercancías.
7.	Transmisión del BL Máster	Autorización de salida y embarque de las mercancías.	Se procede a realizar la transmisión de Conocimiento de Embarque Máster	Línea Aérea	Conocimiento de Embarque Máster transmitido, receiptado y aceptado por el sistema informático del SENA E.
8.	Transmisión de BL Hijo	Autorización de salida y embarque de las mercancías..	En caso de que la carga haya sido consolidada, se procede a realizar la transmisión del Conocimiento de Embarque Hijo.	Consolidadora de Carga.	Conocimiento de Embarque Hijo transmitido, receiptado y aceptado por el sistema informático del SENA E.

## 5.4 Grafico de la logística de exportación.

Figura N° 14



## 5.6. Naviera.

La naviera es la encargada del proceso de embarque y envío, en este caso la naviera trabaja a la vez como agente aduanero, ya que ellos son los encargados de sacar todos los certificados antes mencionados, de la inspección de antinarcóticos y a la vez el que pone los sellos de seguridad, el valor total del costo de exportación abarca a todo lo dicho.

## **5.7. Requisitos de empaque, embalaje y etiquetado en México.**

Todos los productos para la venta en México deben ser etiquetados en español antes de ser importadas dentro de México. La información que debe contener cada producto es generalmente:

- ✓ Nombre y dirección del importador
- ✓ Nombre y dirección del exportador
- ✓ Marca y nombre comercial del producto
- ✓ Contenido neto del producto
- ✓ Instrucciones de uso, manejo y cuidados específicos
- ✓ Advertencias o precauciones en productos tóxicos y/o peligrosos

Esta información debe ser presentada adherida al producto, empaque o contenedor (dependiendo de las características del producto). Esta información debe estar sobre los productos expuestos para la venta detallista. Las normas no especifican que países requieren que el etiquetado sea realizado desde el país de origen. Sin embargo, la regulación mexicana requiere la designación del país de origen y se recomienda que los exportadores incluyan esta información en las etiquetas que se preparen para el caso de los alimentos destinados a la venta detallista.

### **5.7.1 Requisitos del comprador**

#### **5.7.1.1 Certificaciones (Ambientales, sociales, laborales, etc.)**

Todo producto de importación debe acreditar que cumple las Normas Oficiales Mexicanas si está sujeto a alguna de ellas. Lo mismo cabe decir de las Normas Técnicas, o Normas Mexicanas de Cumplimiento Voluntario. Dado que continuamente son publicadas y entran en vigor nuevas normas

oficiales, es conveniente comprobar si existen normas para los productos que se van a destinar a este mercado.

En lo que respecta a certificaciones, se ha de proceder al análisis del producto en los laboratorios establecidos por el Sistema Nacional de Acreditación de Laboratorios y presentar posteriormente la correspondiente solicitud de certificación ante la Dirección General de Normas de la Secretaría de Economía.

En ausencia de una Norma Oficial Mexicana que le sea aplicable, el producto o servicio importado deberá incluir en su etiquetado mención expresa de que cumple los estándares oficiales que le sean exigidos en su país de origen, o bien en su defecto, que cumple las normas internacionales.

### **5.7 Incoterm de Negociación.**

La negociación se da con el incoterm de FOB, (flete a bordo), ya que esos son el negocio más factible para el exportador, porque se libra de cualquier rubro a pagar por algún daño o perjuicio. En algunos negocios el proceso también se puede hacer que el exportador no pague el flete sino que el comprador lo pague para poder retirar su mercadería cuando llegue al punto de destino.

México no tiene ninguna restricción y más aún una preferencia arancelaria, es libre de arancel.

## CAPÍTULO VI

### ESTUDIO FINANCIERO

#### 6.1 Inversión Inicial.

Implementar el presente proyecto implica la inversión en los siguientes activos (planta, máquinas, equipos de cómputo, muebles, etc.) como paso previo a la operación de la empresa:

**cuadro N°10 Inversión Inicial**

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANT.</b>	<b>COSTO UNIT.</b>	<b>TOTAL</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>Vehículos</b>				<b>22.000</b>
Camioneta	1	22.000	22.000	
<b>Instalaciones y Edificios</b>				<b>25.000</b>
Casa	1	20.000	20.000	
Adecuaciones y reparaciones	1	5.000	5.000	
<b>Maquinarias y Herramientas</b>				<b>18.250</b>
Balanza Industrial	1	1500	1.500	
Balanza Laboratorio	1	1200	1.200	
Despulpador	1	2490	2.490	
Olla de Pasteurización	1	300	300	
Lavadero de acero inoxidable	2	500	1.000	
Mesa de trabajo acero	2	400	800	
Llenadora dosificadora	1	2000	2.000	
Equipo de seguridad industrial	4	40	160	
Equipo de laboratorio	1	500	500	
Contenedor Refrigerado	1	8.000	8.000	
Máquina Etiquetadora	1	300	300	
<b>Muebles y equipos de oficina</b>				<b>4.985</b>
Cámara de seguridad	2	250	500	
Teléfonos	5	55	275	
Celulares	4	100	400	
Archivadores	3	150	450	
Sillón Ejecutivo	1	200	200	
Sillas ejecutivas	4	80	320	
Sillas de Personal	4	60	240	
Modulares	5	220	1.100	
Aire Acondicionado 18000BTU	3	500	1.500	
<b>Equipos de Computación</b>				<b>3.400</b>
Computadora De Escritorio Dual Core 2 Gb	5	600	3.000	
Impresora	2	200	400	
<b>Gastos Constitución</b>	1	800	800	<b>1.200</b>
<b>Gastos Preoperativos</b>				
Registro de Marca	1	200	200	
Registro Sanitario	1	200	200	
<b>Capital de trabajo</b>				<b>19.953</b>
<b>TOTAL</b>				<b>94.788</b>

Elaborado por: Estefanía Camacho

Como se observa en el cuadro anterior, se invertirían \$ 94.788, que estarían financiados 50% con aportación propia y 50% mediante préstamo a largo plazo con instituciones financieras del país (BNF, CFN, etc.), quedando la estructura de capital y balance inicial de la siguiente manera:.

**Cuadro Nº11 Estructura de Capital**

<b>ESTRUCTURA DE CAPITAL</b>			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
Caja Bancos	19.953	Préstamos Bancarios	47.394
Vehículos	22.000		
Instalaciones y Edificios	25.000		
Equipos de Computación	3.400		
Maquinaria	18.250	<b>PATRIMONIO</b>	
Muebles y equipos de oficina	4.985	Capital	47.394
Gastos Constitución	1.200		
<b>Total Activos</b>	<b>94.788</b>	<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b>94.788</b>

Elaborado por: Estefanía Camacho

La depreciación es un procedimiento contable que beneficia financieramente a las empresas por lo que los activos serían depreciados de la siguiente manera:

**Cuadro Nº 12 Depreciación y Amortización**

<b>Tabla de Depreciación y Amortización</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>VIDA UTIL</b>	<b>% DEPREC.</b>	<b>DEPREC. ANUAL</b>
Vehículos	22.000	5	20%	4.400
Instalaciones y Edificios	25.000	20	5%	1.250
Equipos de Computación	3.400	3	33%	1.133
Maquinaria	18.250	10	10%	1.825
Muebles y equipos de oficina	4.985	10	10%	499
Gastos Constitución	1.200	5	20%	240
<b>TOTAL</b>	<b>74.835</b>			<b>9.347</b>

Elaborado por: Estefanía Camacho



## **6.2. Monto a Financiar y Forma de Pago.**

Para proyectar los pagos del valor a financiar se ha realizado una Tabla de Amortización a cinco años con pagos mensuales iguales a una tasa promedio de 10.50%., la misma que se puede observar en el Anexo A.

## **6.3. Nómina de Ejecutivos y Empleados**

En el anexo B se muestra la nómina de ejecutivos y empleados con los que se ha proyectado que la empresa labore en sus primeros años.

## **6.4. Estado de resultados (mensual)**

La maquinaria que se proyecta instalar tendría una capacidad para producir 98 fundas por minuto, lo que daría una producción diaria de 784 fundas. Sin embargo, se ha considerado empezar con una producción equivalente a 70%, lo que daría un total por producir de 12.074 fundas por mes. Con esa producción se estaría en capacidad de exportar un contenedor cada mes y medio. Se ha hecho la proyección para exportar 6 contenedores al año, uno bimensual aunque fácilmente se podría llegar a 8 contenedores por año.

A continuación se grafica como serían los Estados de resultados mensuales. Cabe indicar que en los Anexos C y D se muestran tablas que complementan la información, tal como el costo de exportación y ciertos gastos operativos de la empresa

**Estados de Resultados Proyectados**

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Primer Año
<b>Ventas</b>	21,732	21,732	21,732	21,732	21,732	21,732	21,732	21,732	21,732	21,732	21,732	21,732	<b>260,790</b>
<b>Costo de Producción</b>	7,973	7,973	7,973	7,973	7,973	7,973	7,973	7,973	7,973	7,973	7,973	7,973	<b>95,676</b>
Materia Prima	2,415	2,415	2,415	2,415	2,415	2,415	2,415	2,415	2,415	2,415	2,415	2,415	28,977
Mano de Obra	1,961	1,961	1,961	1,961	1,961	1,961	1,961	1,961	1,961	1,961	1,961	1,961	23,533
Costos Indirectos													
Materiales Indirectos	2,777	2,777	2,777	2,777	2,777	2,777	2,777	2,777	2,777	2,777	2,777	2,777	33,323
Mano de Obra Indirecta	820	820	820	820	820	820	820	820	820	820	820	820	9,843
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>13,759</b>	<b>13,759</b>	<b>13,759</b>	<b>13,759</b>	<b>13,759</b>	<b>13,759</b>	<b>13,759</b>	<b>13,759</b>	<b>13,759</b>	<b>13,759</b>	<b>13,759</b>	<b>13,759</b>	<b>165,114</b>
<b>Gastos</b>													
Sueldos	3,470	3,470	3,470	3,470	3,470	3,470	3,470	3,470	3,470	3,470	3,470	3,470	41,635
Gastos Empacadora	925	925	925	925	925	925	925	925	925	925	925	925	11,100
Gastos Vestimenta	355			355			355				355		1,420
Promoción y marketing	6,730	530	530	530	530	2,730	530	530	530	530	530	530	14,760
Gastos de Exportación	0	5,041		5,041		5,041		5,041		5,041		5,041	30,246
Varios	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6,000
Depreciación Vehículo	367	367	367	367	367	367	367	367	367	367	367	367	4,400
Depreciación Instalaciones y Ed	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	1,250
Depreciación Equipos de Compu	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	1,133
Depreciación Maquinaria	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	1,825
Depreciación Muebles y equipo	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	499
Amortización Diferidos	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
<b>Total Gastos</b>	<b>12,758</b>	<b>11,245</b>	<b>6,203</b>	<b>11,600</b>	<b>6,203</b>	<b>13,445</b>	<b>6,558</b>	<b>11,245</b>	<b>6,203</b>	<b>11,600</b>	<b>6,203</b>	<b>11,245</b>	<b>114,508</b>
<b>U.A.I.L.</b>	<b>1,001</b>	<b>2,515</b>	<b>7,556</b>	<b>2,160</b>	<b>7,556</b>	<b>315</b>	<b>7,201</b>	<b>2,515</b>	<b>7,556</b>	<b>2,160</b>	<b>7,556</b>	<b>2,515</b>	<b>50,606</b>
Costos Financieros	415	409	404	399	395	388	382	377	371	365	360	354	4,617
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>586</b>	<b>2,106</b>	<b>7,152</b>	<b>1,761</b>	<b>7,163</b>	<b>-73</b>	<b>6,819</b>	<b>2,138</b>	<b>7,185</b>	<b>1,795</b>	<b>7,196</b>	<b>2,161</b>	<b>45,989</b>

Elaborado por: Estefanía Camacho

## 6.5. Estado de Resultados (anuales)

Partiendo de las cifras resultantes de la suma de los doce meses, esto es el primer año, se ha proyectado para los siguientes cuatro años, considerando un incremento bastante probable de 4% sobre las ventas del año anterior. El Costo de Producción en general se ha incrementado en un global de 5% anual. Así mismo, a los sueldos se ha considerado un incremento de 12% anual.

Los demás gastos operativos se han incrementado en un 10%. En los gastos de marketing consta en el primer año un evento por lanzamiento del producto. En los siguientes años, se ha considerado el mismo rubro que podría ser utilizado en reuniones de aniversario de la relación que tengamos con nuestro importador-distribuidor, y así fortalecer los lazos comerciales.

Si bien es cierto que algunos porcentajes pueden parecer altos pero esto le daría cierto margen de maniobra gerencial en el campo administrativo-financiero a los directivos.

A la Utilidad Neta se le sumó la depreciación y así convertirlo en Flujo de Caja y proceder a evaluar financieramente el proyecto

Punto de Equilibrio							
Costos Fijos Anuales	<u>138.537</u>	=	101.122 und.	X	1,80	=	182.019,89 dólares
Contribución Marginal	1,37						
Pto. Equilib. Mensual	<u>101.122</u>	=	8.427 und	X	1,80	=	15.168,32 dólares
	12						

### Cuadro N° 13 Estados de Resultados (anuales)

<b>Flujo Proyectado</b>						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ventas</b>		260.790	271.221	282.070	293.353	305.087
Costo de Producción		95.676	100.460	105.483	110.757	116.295
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>165.114</b>	<b>170.762</b>	<b>176.588</b>	<b>182.596</b>	<b>188.793</b>
<b>Gastos</b>						
Sueldos		41.635	46.631	52.227	58.494	65.513
Gastos Empacadora		11.100	12.210	13.431	14.774	16.252
Gastos Vestimenta		1.420	1.534	1.656	1.789	1.932
Promoción y marketing		14.760	16.236	17.860	19.646	21.610
Gastos de Exportación		30.246	33.271	36.598	40.258	44.284
Varios		6.000	6.600	7.260	7.986	8.785
Depreciación Vehículo		4.400	4.400	4.400	4.400	4.400
Depreciación Instalaciones y Edificios		1.250	1.250	1.250	1.250	1.250
Depreciación Equipos de Computación		1.133	1.133	1.133		
Depreciación Maquinaria		1.825	1.825	1.825	1.825	1.825
Depreciación Muebles y equipos de oficina		499	499	499	499	499
Amortización Diferidos		240	240	240	240	240
<b>Total Gastos</b>		<b>114.508</b>	<b>125.829</b>	<b>138.379</b>	<b>151.160</b>	<b>166.589</b>
<b>Utilidad Operativa</b>		<b>50.606</b>	<b>44.933</b>	<b>38.209</b>	<b>31.436</b>	<b>22.204</b>
Gastos Financieros						
(15%) Participación trabajadores		7.591	6.740	5.731	4.715	3.331
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		<b>43.015</b>	<b>38.193</b>	<b>32.478</b>	<b>26.721</b>	<b>18.873</b>
(22%) Impuesto a la renta		9.463	8.403	7.145	5.879	4.152
<b>Utilidad Neta</b>		<b>33.552</b>	<b>29.791</b>	<b>25.333</b>	<b>20.842</b>	<b>14.721</b>
Depreciación		9.347	9.347	9.347	8.214	8.214
Pago a Capital de Préstamo						
Recuperación Activos						30.368
Recuperación Capital de Trabajo						19.953
<b>Flujos nominales</b>	<b>-94.788</b>	<b>42.898</b>	<b>39.138</b>	<b>34.679</b>	<b>29.056</b>	<b>73.255</b>
<b>Flujos Actuales</b>		<b>38.179</b>	<b>31.001</b>	<b>24.448</b>	<b>18.230</b>	<b>40.905</b>
<b>Valor Actual Neto (V.A.N.)</b>	<b>57.975</b>	152.763				
<b>Tasa Interna de Retorno (T.I.R.)</b>	<b>33,67%</b>					
<b>Tiempo de Recuperación</b>	<b>3 años</b>	1 mes				

Elaborado por: Estefanía Camacho

#### 6.6. Evaluación Financiera

Para calcular el Valor Actual de los Flujos Futuros se calculó el T.M.A.R. tomando en cuenta una inflación promedio de 6%, el Costo de Oportunidad Bancaria de un 6% también y un Índice de riesgos de 0.36% (la multiplicación de las dos primeras), quedando un T.M.A.R. global de 12.36%. El Valor Actual Neto (V.A.N.) es de \$ 57.975, restando la inversión inicial de

la sumatoria de todos los valores actuales. Este valor actual neto representa una Tasa Interna de Retorno (T.I.R.) de 33.67%. La inversión se la recuperaría en tres años, pero si se toma en cuenta como inversión, única y exclusivamente lo que aportaron los accionistas, el resultado fuera mucho más rentable.

Para esto hay que tener en cuenta que el proyecto es financiado y que en el paso del tiempo se le va pagando dicho valor a la institución financiera y que, por lo tanto las utilidades resultantes pertenecen a los accionistas, con lo que el flujo quedaría de la siguiente manera:

**Cuadro N° 14 Estados de Resultados (accionistas)**  
**Flujo Projectado**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ventas</b>		260.790	271.221	282.070	293.353	305.087
Costo de Producción		95.676	100.460	105.483	110.757	116.295
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>165.114</b>	<b>170.762</b>	<b>176.588</b>	<b>182.596</b>	<b>188.793</b>
<b>Gastos</b>						
Sueldos		41.635	46.631	52.227	58.494	65.513
Gastos Empacadora		11.100	12.210	13.431	14.774	16.252
Gastos Vestimenta		1.420	1.534	1.656	1.789	1.932
Promoción y marketing		14.760	16.236	17.860	19.646	21.610
Gastos de Exportación		30.246	33.271	36.598	40.258	44.284
Varios		6.000	6.600	7.260	7.986	8.785
Depreciación Vehículo		4.400	4.400	4.400	4.400	4.400
Depreciación Instalaciones y Edificios		1.250	1.250	1.250	1.250	1.250
Depreciación Equipos de Computación		1.133	1.133	1.133		
Depreciación Maquinaria		1.825	1.825	1.825	1.825	1.825
Depreciación Muebles y equipos de oficina		499	499	499	499	499
Amortización Diferidos		240	240	240	240	240
<b>Total Gastos</b>		<b>114.508</b>	<b>125.829</b>	<b>138.379</b>	<b>151.160</b>	<b>166.589</b>
<b>Utilidad Operativa</b>		<b>50.606</b>	<b>44.933</b>	<b>38.209</b>	<b>31.436</b>	<b>22.204</b>
Gastos Financieros		4.617	3.779	2.848	1.815	668
(15%) Participación trabajadores		7.591	6.740	5.731	4.715	3.331
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		<b>38.398</b>	<b>34.414</b>	<b>29.629</b>	<b>24.906</b>	<b>18.205</b>
(23-22%) Impuesto a la renta		8.831	7.571	6.518	5.479	4.005
<b>Utilidad Neta</b>		<b>29.566</b>	<b>26.843</b>	<b>23.111</b>	<b>19.427</b>	<b>14.200</b>
Depreciación		9.347	9.347	9.347	8.214	8.214
Pago a Capital de Préstamo		7.607	8.445	9.376	10.409	11.556
Recuperación Activos						30.368
Recuperación Capital de Trabajo						19.953
<b>Flujos nominales</b>	<b>-47.394</b>	<b>31.306</b>	<b>27.745</b>	<b>23.082</b>	<b>17.231</b>	<b>61.177</b>
<b>Flujos Actuales</b>		<b>27.862</b>	<b>21.976</b>	<b>16.272</b>	<b>10.811</b>	<b>34.161</b>
<b>Valor Actual Neto (V.A.N.)</b>	<b>63.689</b>					
<b>Tasa Interna de Retorno (T.I.R.)</b>	<b>55,54%</b>					
<b>Tiempo de Recuperación</b>	<b>2 años</b>					

Elaborado por: Estefanía Camacho

## 6.7. Balances Generales Proyectados

También se han proyectado los Balances Generales para el mismo período de tiempo, quedando de la siguiente manera:

**Cuadro N° 15 Balances Generales**

<b>BALANCES GENERALES PROYECTADOS</b>					
	<b>Año1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>ACTIVOS</b>					
Caja Bancos	51.259	79.003	102.085	119.316	180.494
Vehículos	22.000	22.000	22.000	22.000	22.000
Instalaciones y Edificios	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000
Equipos de Computación	3.400	3.400	3.400		
Maquinaria	18.250	18.250	18.250	18.250	18.250
Muebles y equipos de oficina	4.985	4.985	4.985	4.985	4.985
Gastos Constitución	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
- Depreciación Acumulada	-9.347	-18.694	-28.041	-32.854	-41.068
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>116.747</b>	<b>135.145</b>	<b>148.880</b>	<b>157.897</b>	<b>210.861</b>
<b>PASIVOS</b>					
<i>Pasivo Corriente</i>					
Préstamos Bancarios	8.445	9.376	10.409	11.556	
<i>Pasivo No Corriente</i>					
Préstamos Bancarios	31.342	21.966	11.556		
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>39.787</b>	<b>31.342</b>	<b>21.966</b>	<b>11.556</b>	<b>0</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital	47.394	47.394	47.394	47.394	47.394
Utilidades Retenidas		29.566	56.409	79.520	98.947
Utilidades del ejercicio	29.566	26.843	23.111	19.427	14.200
Utilidades en Venta de Activos					50.320
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>76.960</b>	<b>103.803</b>	<b>126.914</b>	<b>146.341</b>	<b>210.861</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>116.747</b>	<b>135.145</b>	<b>148.880</b>	<b>157.897</b>	<b>210.861</b>

Elaborado por: Estefanía Camacho

Evaluando los flujos en relación a lo aportado por los accionistas el proyecto genera un VAN de \$63.689, una TIR de 55.54 %, y un tiempo de recuperación de la inversión de 2 años aproximadamente, lo que hace al proyecto, rentable.

## **CONCLUSIONES:**

- Realizado la investigación del mercado se contribuye que el proyecto es viable dado que existe una demanda potencial en México
- Que los gustos y preferencias determina que el Mercado Mexicano está dispuesto a adquirir el producto.
- Que la exportación vía contacto con un importante importador mayorista, es uno de los métodos ideales para lanzar el producto en el exterior.
- Analizando la parte financiera al proyecto se considera rentable dado que arroja una VAN de \$63.689, una TIR de 55.54 %, y un tiempo de recuperación de la inversión de 2 años.

## RECOMENDACIONES

- Es importante la inversión por parte de los empresarios en capacitación al personal sobre el servicio de atención a los clientes y nuevas técnicas en la utilización de este producto.
- Este tipo de proyectos deben ir incorporando valor agregado a sus productos con certificaciones de calidad.
- Se debe realizar un seguimiento periódico a los indicadores de gestión y financieros con la finalidad de tomar decisiones adecuadas en el tiempo.
- Se debe evaluar nuevas alternativas de comercialización y alianzas estratégicas para llegar al mercado objetivo.
- Debido a que el producto es nuevo en el mercado es recomendable implementar un buen plan de marketing que permita que los clientes conozcan todos los beneficios y bondades del Arazá, de esta manera se garantizará la factibilidad del proyecto
- Se cuenta con una aceptación del producto por parte del mercado objetivo siendo esto demostrado con la investigación de mercado la misma que refleja la disponibilidad a comprar y consumir el néctar de Arazá.
- Para lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores, es importante realizar distintas campañas publicitarias las cuales son fundamentales para dar a conocer el producto, a través de los diferentes medios de comunicación como son la radio y la prensa escrita.



## BIBLIOGRAFÍA

- COUTURIER, G, y TANCHIVA, R. 1994.
- Delmar, F. y Shane, S.: "Does Business Planning Facilitate the Development of New Ventures?". *Strategic Management Journal*, (2003) 24(12).
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P., Terry Maness; John T. Zietlow, *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*, McGraw-Hill, Méjico DF 1998, Primera edición.
- LOPEZ, L. 2010 *Marketing, Un enfoque global*, Mc Graw Hill, México, 2001
- Macmillan, I. C., Siegel, R. y Narasimha, P. N. S.: "Criteria Used by Venture Capitalist to Evaluate New Venture Proposals". *Journal of Business Venturing*, (1985), 1(1).
- Philip Kotler, *DIRECCION DE MARKETING*, Prentice Hall. México 1995. Octava edición.
- Philip Kotler; Armstrong, Gary. *MERCADOTECNIA*; Editorial Prentice Hall, México 1996; Sexta edición.
- Reid, G. C. y Smith, J. A. (2000): "What makes a New Business Start-up Successful?". *Small Business Economics*, (2000), 14(3).
- Russell Thomas, Lane Ronald, 2001, "KLEPPNER PUBLICIDAD" , tercera edición.
- Sapag Chairl, Nassir y Reinaldo; *PREPARACION Y EVALUACION DE PROYECTOS*; Mc-Grawn Hill, Bogotá 1996 Tercera edición.

## NETGRAFÍA

- Corporación Financiera Nacional, [www.cfn.fin.ec](http://www.cfn.fin.ec)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)
- [http://www.bolsaamazonia.com.br/ecuador/texto\\_produtos.asp?prd=10](http://www.bolsaamazonia.com.br/ecuador/texto_produtos.asp?prd=10)  
Arkansas, F. (2012). *Producción y Comercialización de frutas exóticas y tropicales*
- <http://analiseconomico.info/index.php/opinion2/346-crecimiento-economico-ecuadoriano>
- [http://www.radorama.com.mx/secciones.php?sec\\_id=32](http://www.radorama.com.mx/secciones.php?sec_id=32)
- [www.walmart.com.mx](http://www.walmart.com.mx)

**ANEXO A**

<b>Tabla de Amortización</b>						
	Monto a Financiar		47.393,78			
	Número de Años		5			
	Número de Pagos por año:		12			
	Número de pagos totales		60			
	Tasa de Interés anual		10,50%			
	Tasa de Interés período		0,88%			
	<b>Pago:</b>		-1018,68			
<b>Nro. Pago</b>	<b>Abono a Capital</b>	<b>Interés Generado</b>	<b>Pago Total</b>	<b>Saldo Capital</b>		
0				47.393,78		
1	603,98	414,70	1018,68	46.789,80		
2	609,27	409,41	1018,68	46.180,53		
3	614,60	404,08	1018,68	45.565,94		
4	619,98	398,70	1018,68	44.945,96		
5	625,40	393,28	1018,68	44.320,56		
6	630,87	387,80	1018,68	43.689,69		
7	636,39	382,28	1018,68	43.053,30		
8	641,96	376,72	1018,68	42.411,34		
9	647,58	371,10	1018,68	41.763,76		
10	653,24	365,43	1018,68	41.110,51		
11	658,96	359,72	1018,68	40.451,55		
12	664,73	353,95	1018,68	39.786,83	4.617,17	7.606,96
13	670,54	348,13	1018,68	39.116,28		
14	676,41	342,27	1018,68	38.439,87		
15	682,33	336,35	1018,68	37.757,55		
16	688,30	330,38	1018,68	37.069,25		
17	694,32	324,36	1018,68	36.374,93		
18	700,40	318,28	1018,68	35.674,53		
19	706,53	312,15	1018,68	34.968,00		
20	712,71	305,97	1018,68	34.255,30		
21	718,94	299,73	1018,68	33.536,35		
22	725,23	293,44	1018,68	32.811,12		
23	731,58	287,10	1018,68	32.079,54		
24	737,98	280,70	1018,68	31.341,56	3.778,86	8.445,27
25	744,44	274,24	1018,68	30.597,12		
26	750,95	267,72	1018,68	29.846,17		
27	757,52	261,15	1018,68	29.088,64		

28	764,15	254,53	1018,68	28.324,49		
29	770,84	247,84	1018,68	27.553,65		
30	777,58	241,09	1018,68	26.776,07		
31	784,39	234,29	1018,68	25.991,69		
32	791,25	227,43	1018,68	25.200,44		
33	798,17	220,50	1018,68	24.402,26		
34	805,16	213,52	1018,68	23.597,10		
35	812,20	206,47	1018,68	22.784,90		
36	819,31	199,37	1018,68	21.965,59	2.848,16	9.375,97
37	826,48	192,20	1018,68	21.139,11		
38	833,71	184,97	1018,68	20.305,40		
39	841,00	177,67	1018,68	19.464,40		
40	848,36	170,31	1018,68	18.616,04		
41	855,79	162,89	1018,68	17.760,25		
42	863,28	155,40	1018,68	16.896,97		
43	870,83	147,85	1018,68	16.026,14		
44	878,45	140,23	1018,68	15.147,70		
45	886,13	132,54	1018,68	14.261,56		
46	893,89	124,79	1018,68	13.367,67		
47	901,71	116,97	1018,68	12.465,96		
48	909,60	109,08	1018,68	11.556,36	1.814,90	10.409,23
49	917,56	101,12	1018,68	10.638,80		
50	925,59	93,09	1018,68	9.713,22		
51	933,69	84,99	1018,68	8.779,53		
52	941,86	76,82	1018,68	7.837,67		
53	950,10	68,58	1018,68	6.887,58		
54	958,41	60,27	1018,68	5.929,16		
55	966,80	51,88	1018,68	4.962,37		
56	975,26	43,42	1018,68	3.987,11		
57	983,79	34,89	1018,68	3.003,32		
58	992,40	26,28	1018,68	2.010,92		
59	1.001,08	17,60	1018,68	1.009,84		
60	1.009,84	8,84	1018,68	0,00	667,76	11.556,36



**ANEXO D**

<b>CUADRO: COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>		
<b>MATERIA</b>	<b>PRECIO</b>	
arazá		\$ 0,20
RECHAZO	10%	\$ 0,02
FUNDA	\$ 0,0500	\$ 0,18
Benzoato de Sodio	\$ 0,0100	\$ 0,01
Agua Clorada	\$ 0,0100	\$ 0,01
Cubeta	\$ 0,0100	\$ 0,01
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 0,43</b>

<b>Otros Gastos Empacadora</b>	
agua	150
energia electrica	150
telefonía	50
combustible	300
mantenimiento vehículo	150
internet	75
gastos de limpieza	50
<b>TOTAL</b>	<b>925</b>

<b>Gastos Vestimenta</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unit.</b>	<b>Total</b>
uniformes	9	20	180
cofias y guante	2	50	100
mandiles	15	5	75
<b>Total</b>			<b>355</b>

**ANEXO E**

<b>COSTOS TRÁMITE DE EXPORTACIÓN</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
PORTEO X CNTR	90,06
CERTIFICADO DE ORIGEN MIPRO	25,00
CERTIFICADO SANITARIO	25,00
CERTIFICADO DE CALIDAD	25,00
FLETE MARITIMO	3.800,00
DOCUMENTACION BL	246,30
APERTURA Y CIERRE DE EXPORTACION	107,00
CANDADO SATELITAL	89,60
CUSTODIA	257,60
CUADRILLA DE ESTIBA	180,00
HORAS DE CONEXIÓN EN PUERTO	5,60
INSPECCION ANTINARCOTICOS	189,90
	<b>5.041,06</b>