



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**  
**BILINGÜE**

**TÍTULO:**  
**INGENIERO EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**  
**BILINGÜE**

**AUTORAS:**  
**DICADO CIRINO LADY SORAIDA**  
**NARANJO LÓPEZ GLENDA MARISOL**

**IDENTIFICACIÓN DEL TÍTULO:**  
**“CREACIÓN DE PRODUCTO, JUGO DE FRUTO EXÓTICO (BABACO)**  
**AL MERCADO DE RUSIA”**

**TUTOR:**  
**Lcda. HILDA FLOR**

**GUAYAQUIL, ECUADOR**

**2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

BILINGÜE

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Dicado Cirino Lady Soraida y Naranjo López Glenda Marisol**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**.

**TUTORA**

---

**LCDA. HILDA FLOR**

**REVISORES**

---

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

**Econ. Teresa Alcívar**

**Guayaquil, a los 25 días del mes de septiembre del 2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**  
**BILINGÜE**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Lady Soraida Dicado Cirino y Glenda Marisol Naranjo López**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación “**CREACIÓN DE PRODUCTO, JUGO DE FRUTO EXÓTICO (BABACO) AL MERCADO DE RUSIA**” previa a la obtención del Título **de Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**, ha sido desarrollado 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 nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 25 días del mes de septiembre del 2014**

**LAS AUTORAS**

---

**Lady Soraida Dicado Cirino**

---

**Glenda Marisol Naranjo López**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS**  
**INTERNACIONALES BILINGÜE**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Lady Soraida Dicado Cirino y Glenda Marisol Naranjo López**  
Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la  
**publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación:  
**“CREACIÓN DE PRODUCTO, JUGO DE FRUTO EXÓTICO (BABACO)**  
**AL MERCADO DE RUSIA”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de  
nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 25 días del mes de septiembre del 2014**

**LAS AUTORAS:**

---

**Lady Soraida Dicado Cirino**

---

**Glenda Marisol Naranjo López**

## **AGRADECIMIENTO**

A ti Dios mío, por darnos la oportunidad de existir, por tener el privilegio de ser tus hijas, por la sabiduría e inteligencia que nos proporcionas, por guiarnos y cuidarnos cada segundo de nuestras vidas.

A nuestros padres por su importante apoyo, amor confianza paciencia, por sus consejos sus enseñanzas las cuales día a día nos motivan a seguir en pie a la lucha de esta meta trazada.

A nuestros hermanos que directa o indirectamente nos brindaron su ayuda para continuar con nuestra carrera sin interrupciones.

A nuestros esposos por la comprensión y amor que nos brindan por ese tiempo esforzado que quizá en algún momento les quitamos, pero que ahí estuvieron para darnos ánimo, apoyo y fortaleza.

Agradezco a todas las personas que de una u otra forma estuvieron conmigo, es por ello que a todos y cada uno de ustedes les dedico todo el esfuerzo, sacrificio y tiempo que entregué a esta tesis.

**Lady Soraida Dicado Cirino**

**Glenda Marisol Naranjo López**

## **DEDICATORIA**

Esta tesis se la dedicamos a nuestro Dios quién supo darnos la fortaleza y guiarnos por el buen camino, para seguir adelante y no desmayar frente a las adversidades de cada día.

A nuestras familias quienes por ellos somos lo que somos. Para nuestros padres “Nilo Dicado y Rosa Cirino” y “Gerardo Naranjo y Clara López”, gracias por su apoyo económico, consejos, comprensión y amor, en los momentos difíciles. Nos han dado todo lo que somos como personas, los valores, los principios, el carácter, el empeño, la perseverancia para conseguir nuestros objetivos.

A mis hermanos Rosa, Ericka y David por estar siempre presentes apoyándome a lo largo de mi carrera. A mi esposo Franklin Córdova por su apoyo y confianza incondicional. A mis hijos James y Joseph ya que son mi inspiración fundamental para lograr este objetivo.

Agradezco a mi hermana Mirian y Guadalupe Naranjo quienes me supieron dar aliento y apoyo a lo largo de mi carrera. A mi esposo Walter por su apoyo y paciencia a lo largo de este tiempo.

**Lady Soraida Dicado Cirino**

**Glenda Marisol Naranjo López**

## **TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**LCDA. HILDA FLOR  
PROFESOR GUÍA O TUTOR**

---

**(NOMBRES Y APELLIDOS)  
PROFESOR DELEGADO**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE

## **CALIFICACIÓN**

---

**LCDA. HILDA FLOR**  
PROFESOR GUÍA O TUTOR

## RESUMEN

El presente trabajo titulado “**CREACIÓN DE PRODUCTO, JUGO DE FRUTO EXÓTICO (BABACO) AL MERCADO DE RUSIA**” ha sido diseñado en siete capítulos que se detallan brevemente a continuación:

- **Capítulo 1.**

El presente capítulo tiene como finalidad analizar los antecedentes del babaco en el Ecuador y en las exportaciones, definir los problemas de investigación que serán sujetos a análisis e identificar los objetivos generales y específicos de la misma forma identificar el tipo de investigación y las variables que nos ayudaran a medir la aceptación del producto en el mercado meta.

- **Capítulo 2.**

Este capítulo tiene como objetivo conocer las características principales de Rusia, sus relaciones comerciales con el Ecuador que favorezca la ejecución del proyecto de una forma oportuna. De la misma forma, conocer los valores de importación de jugos o néctar de frutas tradicionales y no tradicionales para identificar la demanda potencial de la bebida a base de babaco que tendría en este mercado internacional de la misma forma analizar la demanda insatisfecha de este sector de bebidas para aprovechar esa brecha y entrar con una buena estrategia de marketing y obtener el reconocimiento y aceptación de los clientes.

- **Capítulo 3.**

El presente estudio tiene como finalidad dar a conocer ¿Quiénes somos? ¿Hacia dónde queremos llegar? conocer los objetivos de la empresa, su organización y las funciones de cada trabajador ya que de esto depende el control interno de la organización y saber en qué estado se encuentra.

- **Capítulo 4.**

El presente capítulo tiene como finalidad conocer a fondo al posible importador Ruso Raritet Ltda. Quien será el contacto para la distribución y comercialización del néctar de babaco hacia Moscú, como principal destino para luego seguir expandiendo hacia las demás regiones de Rusia. Se analizará la cadena de distribución y cada una de las etapas para que el producto llegue al mercado meta.

- **Capítulo 5.**

En este capítulo se presentará las estrategias de posicionamiento para el producto en el mercado meta, se analizará el marketing Mix y el ciclo de vida del producto, se analizará el entorno de la empresa y las estrategias para conseguir los objetivos.

- **Capítulo 6.**

En este capítulo se detallará todo lo necesario para que la empresa pueda operar, es decir, materiales, insumos, maquinaria, entre otros. Para esto se comenzará definiendo todo el proceso productivo para la elaboración del néctar de babaco. Hay que tener en cuenta lo importante del dominio y conocimiento necesario de esta información ya que esto ayudará a obtener una eficiencia en la producción y posteriormente realizar el respectivo análisis financiero.

- **Capítulo 7**

Se analizarán los estados financieros, la tasa de retorno, el plan inicial de inversión para determinar si será rentable o no el proyecto de exportar néctar de babaco al mercado Ruso.

## **Palabras claves:**

**Línea Naviera.-** Empresa propietaria de embarcaciones (Aduana del Ecuador, 2012, pág. 7).

**FCA (Franco Porteador):** El vendedor debe contratar el transporte en las condiciones usuales a riesgos y expensas del comprador, en el caso de que lo solicite el comprador, o de ser una práctica comercial del país del exportador; de igual manera el vendedor deberá asumir los costos para el trámite de exportación. Si este no es el caso, el comprador deberá llevar a cabo la contratación del transporte desde el lugar de entrega designado (Ecuador Exporta).

**Babaco:** Es una fruta rica en vitaminas A, D2, C tiene papaína. Se puede consumir con cáscara y ayuda a eliminar el ácido úrico y estreñimiento.

## Índice de contenido

Certificación.....	I
Declaración de Responsabilidades.....	II
Autorización.....	III
Agradecimiento.....	IV
Dedicatoria.....	V
Tribunal de sustentación.....	VI
Calificación.....	VII
Resumen por capítulo.....	VIII
Índice de contenido.....	XI
Índice de Gráficos.....	XV
Índice de tablas.....	XVI
Introducción.....	18
<b>Capítulo I.....</b>	<b>19</b>
<b>Generalidades del proyecto.....</b>	<b>19</b>
1.1. Antecedentes .....	19
1.2. Definición del tema.....	20
1.3. Formulación del problema.....	20
1.4. Objetivos del proyecto.....	21
1.4.1. Objetivo general.....	21
1.4.2. Objetivos específico.....	21
1.5. Tipo de investigación.....	22
1.6. Variables de investigación.....	22
1.7. Justificación.....	22
1.8. Conclusión del capítulo.....	24
<b>Capítulo II.....</b>	<b>25</b>
<b>Investigación de mercado.....</b>	<b>25</b>
2. Estudio del mercado meta .....	25
2.1 Rusia.....	25
2.1.1. Generalidades.....	25
2.1.2. Moscú.....	25
2.1.3. Idioma.....	26
2.1.4. Religión.....	26
2.1.5. Población, etnias, densidad demográfica y tasas de crecimiento.....	26
2.1.6. Población activa total por sectores.....	27
2.1.7. Principales indicadores económicos de Rusia 2010-2014.....	28
2.1.8. Acuerdos comerciales suscritos.....	28
2.1.9. Principales sectores de la economía de Rusia.....	29
2.1.9.1. Agrícolas y de consumo.....	29
2.1.9.2. Industriales.....	29
2.1.9.3. Sector petróleo.....	29
2.1.10. Importaciones de Rusia.....	30
2.1.11. Principales países importadores de jugos de naranja.....	32
2.1.12. Comercio bilateral con Ecuador.....	33

2.2.	Investigación de mercado y su análisis.....	33
2.2.1.	Análisis PEST.....	34
2.2.2.	Análisis de la demanda.....	39
2.2.3.	Investigación exploratoria.....	41
2.2.4.	Análisis de la oferta.....	44
2.2.5.	Fuerza de Porter.....	45
2.2.6.	Barreras de entrada.....	50
2.2.7.	Preguntas que la investigación debe contestar.....	51
2.2.8.	Determinación de las fuentes de información.....	51
2.2.8.1.	Información primaria.....	52
2.2.8.2.	Información secundaria.....	52
2.2.9.	Método específico de muestreo.....	52
2.2.10.	Tamaño de la muestra.....	52
2.2.10.1.	Determinación de la muestra.....	54
2.2.10.2.	Diseño de la encuesta.....	54
2.2.10.3.	Interpretación de los resultados.....	58
2.2.11.	FODA.....	70
2.2.12.	Conclusión del capítulo.....	72
<b>Capítulo III.....</b>		<b>73</b>
<b>Estudio organizacional.....</b>		<b>73</b>
3.	Natural Juice S.A.....	73
3.2.	Misión.....	73
3.3.	Visión.....	73
3.4.	Objetivos de la empresa.....	73
3.5.	Organigrama.....	74
3.5.1.	Funciones administrativas.....	75
3.6.	Conclusión del capítulo.....	79
<b>Capítulo IV.....</b>		<b>80</b>
<b>Comercio exterior.....</b>		<b>80</b>
4.	Importador ruso.....	80
4.1.	Raritet ltd.....	80
4.2.	Actividades que realiza.....	81
4.3.	Cadena de distribución.....	81
4.4.	Portafolio del importador.....	83
4.5.	Capacidad y Almacenamiento del distribuidor.....	83
4.6.	Información de contacto.....	83
4.7.	Logística.....	84
4.7.1.	Incoterm a usar.....	84
4.7.2.	Formas de pago.....	84
4.7.3.	Naviera.....	85
4.7.3.1.	Maersk.....	85
4.7.3.2.	Mapa de ruta.....	86
4.7.3.3.	Ruta y tiempo estimado.....	87
4.8.	Requisitos generales de acceso al mercado.....	87
4.8.1.	Tratamiento a las importaciones.....	87

4.8.2.	Requisitos específicos para alimentos procesados y bebidas	88
4.8.2.1.	Alimentos bebidas requerimientos del exportador.....	88
4.8.2.2.	Requerimientos del importador.....	88
4.8.2.3.	Aranceles .....	89
4.8.3.	Contenedor a usarse.....	89
4.8.4.	Conclusión del capítulo .....	90
<b>Capítulo V.....</b>		<b>91</b>
<b>Plan de marketing.....</b>		<b>91</b>
5.	Objetivos del plan de marketing.....	91
5.1.	Ciclo de vida del producto.....	92
5.2.	Posicionamiento.....	92
5.2.1.	Estrategias de posicionamiento.....	92
5.2.1.1.	Las estrategias serán las siguientes.....	92
5.3.	Marketing mix: 4p's.....	94
5.3.1.	Producto.....	94
5.3.1.1.	Características del producto.....	95
5.3.1.2.	Precio.....	97
5.3.1.3.	Plaza.....	97
5.3.1.4.	Promoción .....	98
5.4.	Conclusión del capítulo.....	99
<b>Capítulo VI.....</b>		<b>100</b>
<b>Estudio técnico.....</b>		<b>100</b>
6.	Proceso productivo.....	100
6.1.	Descripción del proceso de producción.....	101
6.2.	Control de calidad.....	106
6.3.	Localización de la planta.....	107
6.4.	Plano de las instalaciones de la planta.....	107
6.5.	Materia prima.....	108
6.6.	Maquinarias, equipos y herramientas.....	109
6.7.	Servicios básicos.....	112
6.8.	Suministros de limpieza.....	112
6.9.	Suministros de oficina.....	113
6.10.	Muebles y enseres.....	114
6.11.	Herramientas de obreros.....	115
6.12.	Equipos de cómputo.....	116
6.13.	Mano de obra.....	116
6.14.	Constitución de la empresa, patentes y permiso.....	117
6.15.	Gasto de transporte bodega – puerto.....	117
6.16.	Gastos de publicidad.....	118
6.17.	Trámites aduaneros.....	118
6.18.	Conclusión del capítulo.....	119
<b>Capítulo VII.....</b>		<b>120</b>
<b>Estados financieros.....</b>		<b>120</b>
7.1.	Instalaciones.....	120

7.2.	Maquinarias y equipos.....	121
7.3.	Muebles y enseres.....	121
7.4.	Equipo de Cómputo.....	122
7.5.	Gastos de constitución.....	122
7.6.	Capital de trabajo.....	123
7.7.	Financiamiento.....	123
7.8.	Capital social.....	123
7.9.	Prestamos.....	123
7.10.	Tabla de amortización.....	124
7.11.	Producción y ventas.....	126
7.12.	Costos de producción.....	128
7.13.	Materia prima.....	128
7.14.	Mano de obra.....	128
7.15.	Costos indirectos.....	129
7.16.	Depreciación y mantenimiento de los bienes.....	129
7.17.	Estado de pérdidas y ganancias de la empresa.....	130
7.18.	Flujo de caja proyectado.....	132
7.19.	Evaluación económica financiera.....	132
7.19.1.	Tasa interna de retorno (TIR).....	132
7.19.2.	Valor actual neto.....	133
7.19.3.	Índices financieros.....	133
7.19.4.	Punto de equilibrio.....	135
	Conclusiones y recomendaciones.....	136
	Bibliografía.....	138
	Anexos.....	140

..

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Población activa por sectores.....	27
Gráfico 2. Producción de jugos en millones de litros.....	31
Gráfico 3. Países importadores de jugos.....	32
Gráfico 4. Preferencias de jugos.....	32
Gráfico 5. Balanza Comercial Ecuador – Rusia.....	33
Gráfico 6. Población por edades.....	39
Gráfico 7. Consumidor potencial.....	40
Gráfico 8. Frecuencia de consumo de jugos de frutas envasados.....	43
Gráfico 9. Preferencias de empaque.....	44
Gráfico 10. Consumos de jugos.....	58
Gráfico 11. Frecuencia de compra de jugos envasados .....	59
Gráfico 12. Motivo de la compra .....	60
Gráfico 13. Conocimiento de la fruta babaco.....	61
Gráfico 14. Conocimiento de las propiedades de la fruta.....	61
Gráfico 15. Conocimiento mejora la digestión .....	62
Gráfico 16. Conocimiento de las propiedades del babaco.....	63
Gráfico 17. Posibilidad de compra.....	64
Gráfico 18. Consumo de jugo de babaco.....	65
Gráfico 19. Preferencia de la presentación.....	66
Gráfico 20. Valor dispuesto a pagar.....	67
Gráfico 21. Preferencia de tapas para envase .....	68
Gráfico 22. Lugar de compra.....	68
Gráfico 23. Preferencia de compra según su criterio.....	69
Gráfico 24. Nivel de aceptación del producto .....	70
Gráfico 25. Cadena de distribución.....	81
Gráfico 26. Portafolio Raritet.....	83
Gráfico 27. Diagrama de flujo de la carta de crédito.....	85
Gráfico 28. Mapa de Ruta.....	86
Gráfico 29. Ruta y Tiempo estimado.....	87
Gráfico 30. Pallet.....	90
Gráfico 31. Ciclo de Vida del producto.....	92
Gráfico 32. Centros Comerciales en Rusia.....	93
Gráfico 33. Etiqueta.....	96
Gráfico 34. Súper Mercados.....	98
Gráfico 35. Proceso de Producción.....	101
Gráfico 36. Plano de la Empresa.....	107

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla # 1 Indicadores económicos de Rusia.....	28
Tabla # 2 Importaciones Rusas desde el Ecuador.....	30
Tabla # 3 Producto estrella.....	31
Tabla # 4 Resultado encuesta aleatoria.....	41
Tabla # 5 Distribución de población por edad.....	42
Tabla # 6 Mercado Objetivo promedio.....	45
Tabla # 7 Productos sustitutos.....	45
Tabla # 8 Precio de Competidores.....	50
Tabla # 9 Tamaño de la muestra.....	54
Tabla # 10 Cadena de distribución Raritet.....	82
Tabla # 11 Cantidad de Insumos por envase.....	95
Tabla # 12 Valor Nutricional.....	97
Tabla # 13 Cadena de Distribución de productos alimenticios.....	98
Tabla # 14 Cantidad de insumos por 50kg.....	104
Tabla # 15 Materia Prima.....	108
Tabla # 16 Maquinarias.....	109
Tabla # 17 Equipos.....	110
Tabla #18 Herramientas.....	111
Tabla # 19 Servicios básicos.....	112
Tabla # 20 Suministros de limpieza.....	113
Tabla # 21 Suministros de oficina.....	113
Tabla # 22 Muebles y enseres.....	114
Tabla # 23 Herramientas de obreros.....	115
Tabla # 24 Equipo de Cómputo.....	116
Tabla # 25 Mano de obra.....	116
Tabla # 26 Constitución de la empresa, patentes y permiso.....	117
Tabla # 27 Gastos de Transporte Bodega Puerto.....	117
Tabla # 28 Gastos de Publicidad.....	118
Tabla # 29 Trámites aduaneros.....	118
Tabla # 30 Financiamiento.....	123
Tabla # 31 Capital social.....	123
Tabla # 32 Préstamo.....	124
Tabla # 33 Tabla de amortización.....	124
Tabla # 34 Flujos de caja proyectados.....	127
Tabla # 35 Materia prima.....	128
Tabla # 36 Depreciaciones.....	130
Tabla # 37 Estado de pérdidas y ganancias.....	132
Tabla # 38 Análisis del VAN.....	132
Tabla # 39 índices financieros.....	133

## INTRODUCCIÓN

En el desarrollo del tema de esta tesis " Empresa productora de jugo exótico de babaco hacia el mercado Ruso" se tomara en consideración algunos aspectos que se desarrollarán a lo largo de la tesis, abordando conceptos y análisis de información que permita resaltar por qué fue escogido este tema.

El babaco es una fruta exótica que se cultiva en el Ecuador desde antes de la conquista española y se ha convertido en una fruta de consumo tradicional, de modo especial en la serranía de nuestro país. La idea de utilizar el babaco para realizar un jugo concentrado, surge debido a que es una fruta exótica característica del Ecuador que no ha sido muy industrializada en la actualidad.

Es una fruta que presenta características nutricionales muy importantes en la salud ya que posee vitaminas A, C, papaína, pectina, lo cual hace que se cree un interés por su consumo a nivel nacional e internacional.

La disponibilidad de obtener la fruta durante todo el año es un punto clave a la hora de ejecutar el producto, ya que esto proyecta que se pueda elaborar y comercializar el producto en cualquier época del año. Y ofrecer al consumidor Ruso una nueva bebida con un sabor diferente a lo tradicional y a la vez aportándole las vitaminas y los beneficios que el babaco posee siendo el producto 100% natural.

Por otro lado la tendencia hacia un estilo de vida saludable ha influido positivamente en el incremento del consumo de jugos, néctares y hortalizas, que se han convertido en parte de una dieta adecuada. Según los datos en el 2012, un Ruso consume una media de 21 litros de jugo al año, un 5 por ciento más que en el periodo anterior con tendencia a ir incrementándose (PROCOMER, 2013).

# **CAPITULO I**

## **GENERALIDADES DEL PROYECTO**

El presente capítulo tiene como finalidad analizar los antecedentes del babaco en el Ecuador y en las exportaciones, definir los problemas de investigación que serán sujetos a análisis e identificar los objetivos generales y específicos, de la misma forma identificar el tipo de investigación y las variables que ayudarán a medir la aceptación del producto en el mercado meta.

### **1. Antecedentes**

En la actualidad, en el Ecuador la actividad agrícola tiene mucha trascendencia e importancia, puesto que, se ha convertido en una actividad económica que se proyecta muy exitosamente hacia el futuro y que marca índices y pautas muy importantes en la economía.

Las ventajas agro-ambientales que ofrece el Ecuador, tales como, clima, períodos de luminosidad, temperatura y la altura de las zonas de cultivo así como los nutrientes y tierras fértiles son factores que inciden para lograr una fruta deliciosa que se produce durante todo el año en forma continua y naturalmente libre de plagas e insectos en invernaderos localizados en los valles de la región interandina en las provincias de Imbabura, Pichincha, Tungurahua, Chimborazo, Bolívar, Azuay, Loja, entre otros.

Las épocas cambian y los agricultores se han visto en la necesidad de cambiar su forma de cultivo ya que la forma tradicional les resultaba muy complicado combatir con las plagas y enfermedades que atacan frecuentemente a sus plantaciones de babaco. Por esta razón en la actualidad las plantaciones de babaco se manejan con insumos ecológicos y se están incrementando los cultivos en proceso de certificación orgánica en grandes invernaderos cuyo efecto produce obtener un producto 100% natural.

En la actualidad las exportaciones de la fruta en si son mínimas debido a los costos de transportación, la fragilidad del babaco. Teniendo estos antecedentes una de las mejores formas de comercializar esta fruta a nivel nacional e internacional es sometiéndola a un proceso de elaboración de jugo extrayendo su néctar y envasándolas, de esta forma se conservan sus propiedades y su transportación es más fácil y de la misma forma rápida para el consumo.

### **1.1. Definición del tema**

Analizar la factibilidad de crear una empresa productora de jugos de fruta exótica de babaco para la exportación al mercado de Rusia. Se analizara a profundidad las características del mercado Ruso en el sector de bebidas envasadas y las posibilidades de proyectar un nuevo producto de origen Ecuatoriano dirigido a dicho mercado.

### **1.2. Formulación del problema**

¿El cambio de la matriz productiva y dar un valor agregado al producto Ecuatoriano para la exportación, es uno de los objetivos del gobierno nacional. Los acuerdos comerciales entre Ecuador y Rusia, su comportamiento en el mercado de bebidas envasadas, benefician y es oportuno la creación y comercialización de jugos de fruto exótico de babaco en el mercado de Rusia?

- ¿Existe en el país la suficiente materia prima para llevar a cabo el proyecto?
- ¿Cómo favorece los acuerdos comerciales entre Ecuador y Rusia al proyecto?
- ¿El producto cubrirá con las expectativas de los consumidores de jugos de fruto exóticos como lo es el babaco en el mercado de Rusia?

- ¿La producción Rusa está formada por el 85% en actividades de envasado de frutos importados. Este acontecimiento es favorable para la competitividad del producto?

### **1.3. Objetivos del proyecto**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la viabilidad de la creación y comercialización de jugos de fruto exótico de babaco en el mercado de Rusia.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Analizar si existe en el país la suficiente materia prima para llevar a cabo este proyecto
- Identificar si favorecen a la creación del producto, los acuerdos comerciales hacia el mercado de Rusia.
- El producto cubrirá con las expectativas de los consumidores de jugos de fruto exóticos como lo es el babaco en el mercado de Rusia
- Determinar los hábitos de compra de otras bebidas sustitutas.
- Enfocar el producto para todas las clases sociales.
- Establecer estrategias de marketing para la comercialización del producto.
- Obtener certificados de calidad que garanticen al producto.

#### **1.4. Tipo de investigación**

Para el proyecto a ejecutar se va a utilizar la investigación descriptiva, correlacionada y cuantitativa. El objetivo de la investigación descriptiva es llegar a conocer situaciones, costumbres y actitudes predominantes, identificándolas y relacionándolas entre dos o más variables.

Los estudios correlacionales pretenden medir el grado de relación (positivo – negativo) y la manera cómo interactúan dos o más variables entre sí. Estas relaciones se establecen dentro de un mismo contexto, y a partir de los mismos sujetos en la mayoría de los casos.

Con la investigación cuantitativa se pretende medir algunas de las variables de la investigación, para analizar si el proyecto será rentable o todo lo contrario.

### 1.5. Variables de investigación

Para llegar al mercado de Rusia se ha identificado las diferentes variables para tener éxito en este mercado, cada una de estas variables se las ha analizado porque son muy importantes para entender el mercado y saber las exigencias de este.

Variable Independiente	Variable Dependiente
Mercado 	✓ Precio
	✓ Oferta
	✓ Demanda
	✓ Empaquetado
	✓ Etiquetado
	✓ Canales de distribución
	✓ Incoterm

### 1.6. Justificación

El desarrollo del proyecto es de vital importancia ya que se alinea a las normativas que impulsan el desarrollo productivo del país, enmarcado en los siguientes campos:

1. **Constitución** En el capítulo sexto art. 281 y 304, el Estado fomenta la producción de pequeños y medianos productores, otorgando créditos para maquinarias e insumos que se requieran. De esta forma, fomentar en crecimiento económico y social.
  
2. **Gobierno  
Federación Rusia** – El gobierno de la Federación Rusia, mediante la resolución 414 del 2000. Aprobó una lista de productos procedentes de países en desarrollo y menos desarrollados donde se encuentra el babaco, el cual se beneficia de un esquema arancelario preferencial del 25%.
  
3. **Plan Nacional  
del Buen Vivir** Nuestro proyecto ayuda al cumplimiento del objetivo 10 del Plan Nacional del Buen Vivir, pues fomenta al cambio de la matriz productiva y el desarrollo del sector de la industria. El proyecto fomentara plazas de trabajo para nuestros proveedores y trabajadores, a su vez dar un valor agregado a una fruta ecuatoriana como es el babaco para tener reconocimiento en el extranjero.
  
4. **Código  
Orgánico de la  
Producción** En el capítulo I artículo 13, literal B, fomenta la inversión para ampliar el sector productivo de bienes y servicios a su vez, crear fuentes de trabajo a futuro.

5. **Matriz Productiva** El cambio de la matriz productiva es de gran importancia ya que se busca dar un valor agregado a los productos ecuatorianos, basados en investigaciones y cuidando nuestro medio ambiente y a su vez fomentando plazas de trabajo.
6. **Línea de investigación de la carrera:** El presente proyecto se ajusta a las necesidades de la Carrera de Comercio y Finanzas Internacionales, fomentando el desarrollo de proyectos innovadores, donde se pone en práctica los conocimientos adquiridos.

## CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO

El proyecto tiene como objetivo general determinar la viabilidad de la creación y comercialización de jugos de fruto exótico de babaco en el mercado de Rusia, siguiendo un estudio exhaustivo del mercado y determinando la preferencia del consumidor, para proyectarnos dentro de cinco años como una empresa sólida y exportar sin intermediarios. El proyecto apunta al cambio de la matriz productiva ya que se buscará darle un valor agregado a una fruta tradicional llamada babaco y crear fuentes de trabajo y fomentar la productividad.

## **CAPÍTULO II**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

El presente capítulo tiene como objetivo conocer las características principales de Rusia, las relaciones comerciales con Ecuador, que favorezcan a la ejecución del proyecto de una forma oportuna. De la misma forma, conocer los valores de importación de jugos o néctar de frutas tradicionales y no tradicionales para identificar la demanda potencial de la bebida a base de babaco que tendría en este mercado internacional, analizar la demanda insatisfecha de este sector de bebidas para aprovechar esa brecha y entrar con una buena estrategia de marketing y obtener el reconocimiento y aceptación de los clientes.

## **2. Estudio del mercado meta**

### **2.2 Rusia**

#### **2.1.1. Generalidades**

Rusia, también conocida como Federación Rusa, se encuentra ubicada al este por Europa y al norte de Asia. Rusia es el país más extenso en el mundo, tiene una superficie de 17.098,242 km<sup>2</sup> duplica el tamaño de países como Estados Unidos o China.

#### **2.1.2. Moscú**

Moscú será la séptima ciudad más grande del mundo por su territorio, después de que se multiplique por 2 su superficie, que ahora es de 107.000 hectáreas con una población de 11 millones y medio de personas. Los especialistas consideran que la ampliación del territorio capitalino impulsará el crecimiento industrial y demográfico, ya que la ciudad tiene ahora todas las posibilidades de ser el líder por el número de habitantes (La voz de Rusia, 2011).

En Moscú se concentran las actividades industriales, científicas, educativas, financieras y culturales del país. En su economía están representados los sectores de construcción de maquinaria, metalmecánica, producción química, alimenticia, textiles, electrónica, maderera, etc. La economía de Rusia se concentra en Moscú, lo que produce grandes olas migratorias hacia esta ciudad.

### **2.1.3. Idioma**

Los 160 grupos étnicos de Rusia hablan en unos 100 idiomas. El ruso es el único idioma oficial a nivel estatal, pero la Constitución concede a las Repúblicas de Rusia el derecho a declarar su idioma nativo como cooficial junto al ruso. El ruso es uno de los idiomas más difundidos de Eurasia y el idioma eslavo más hablado. Más de un cuarto de la literatura científica del mundo se publica en ruso. El idioma ruso tiene una gran importancia regional, particularmente en las Ex-Repúblicas Soviéticas. Es uno de los seis idiomas oficiales de la ONU, y uno de los cuatro idiomas de trabajo en la OSCE. Rusia es un Estado laico. La libertad de culto está garantizada por la Constitución (EMBAJADA DE LA FEDERACIÓN RUSA, 2013 - 2014).

### **2.1.4. Religión**

Según la ley sobre religión, las cuatro religiones tradicionales de Rusia son la Iglesia Ortodoxa Rusa, el Islam, el Budismo y el Judaísmo. Se calcula que existen alrededor de 15 a 20 millones de musulmanes rusos, siendo así el Islam, la segunda religión con más adherentes en Rusia (EMBAJADA DE LA FEDERACIÓN RUSA, 2013 - 2014).

### **2.1.5. Población, etnias, densidad demográfica y tasas de crecimiento**

- Población 139,4 millones de habitantes (fuente CIA)
- Densidad poblacional: 9 personas por km<sup>2</sup>
- Tasa de crecimiento poblacional (2009): -0.07%.4

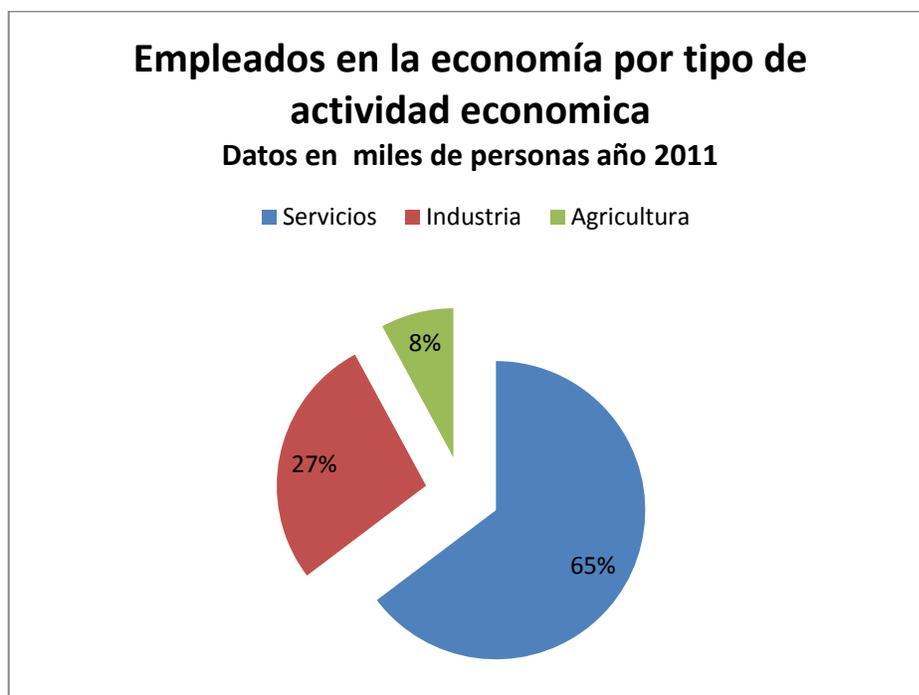
- Etnias: según el censo del 2002 existen aproximadamente 176 etnias diferentes. Los grupos principales son: rusos (79.8%); tártaros (3.8%); ucranianos (2%); bashkires (1.2%); chuvashios (1.1%); y otros (12.1%).(PRO ECUADOR, 2013)

## 2.1.6. Población activa total por sectores

Realizando una comparación con el año 2012 se estimó una población económicamente activa de 75,6 millones de personas, de los cuales aproximadamente 71,29 millones de personas se encuentran empleadas en la economía y 5,31 millones de personas se encuentran desempleadas.

Observando las tasas de desempleo se encuentra en un estimado para el año 2012 de 5,7%, servicios 64,7%; industria 27,4%; y agricultura 7.9%.

**Gráfico 1. Población activa por sectores**



Fuente: Servicio Federal de Estadística Estatal de Rusia  
 Elaboración: Las Autoras

## 2.1.7.Principales indicadores económicos de Rusia 2010-2014

**Tabla 1. Indicadores económicos de Rusia**

Indicadores de crecimiento	2010	2011	2012	2013	2014
PIB (miles de millones de USD)	1.524,92	1.899,09	2.029,81	2.117,83	2.215,37
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	4,5	4,3	3,4	1,5	3,0
PIB per cápita (USD)	10.671	13.335	14.302	14.973	15.717
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-1,9	1,9	0,3	-0,5	-0,1
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	11,0	11,7	12,5e	14,1	14,6
Tasa de inflación (%)	6,9	8,4	5,1	6,7	5,7
Tasa de paro (% de la población activa)	7,3	6,5	6,0	5,7	5,7
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	67,45	97,27	74,80	61,18	51,78
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	4,4	5,1	3,7	2,9	2,3

Fuente: Santander Tradel  
Elaborado por Las Autoras

## 2.1.8.Acuerdos comerciales suscritos

Según la guía comercial de la Federación Rusia del 2013, Rusia participa de las siguientes organizaciones internacionales (siglas en inglés):BSEC, CBSS, CE, CERN (observador), CICA, CIS, CSTO, EAEC, EAPC, EAS, EBRD, FAO, FATF, G-20, G-8, GCTU, IAEA, IBRD, ICAO, ICC, ICRM, IDA, IFC, IFRCS, IHO, ILO, IMF, IMO, IMSO, Interpol, IOC, IOM (observador), IPU, ISO, ITSO, ITU, ITUC, LAIA (observador), MIGA, MINURSO, MONUSCO, NAM (observador), NSG, OAS (observador), OECD (accessionstate), OIC (observador), OPCW, OSCE, Paris Club, PCA, PFP, SCO, UN, UNCTAD, UNESCO, UNHCR, UNIDO, UNISFA, UNITAR, UNMIL, UNMISS, UNOCI, UNSC (permanente), UNTSO, UNWTO, UPU, WCO, WFTU, WHO, WIPO, WMO, WTO (observador), ZC.

APEC, ArcticCouncil, ARF, ASEAN (dialogue partner), BIS(CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY, 2014).

## **2.1.9.Principales sectores de la economía de Rusia**

### **2.1.9.1. Agrícolas y de consumo**

El clima de Rusia no es muy apropiado para la agricultura, por lo cual, se le complica la producción de frutos originales de esta región, el sector agrícola posee el 10 % de la fuerza laboral aportando un 5 % del PIB total del país. Los cereales y el sector ganadero son los principales productos de la región norte y la producción de granos en el territorio del sur de Rusia es uno de los mayores productores mundiales de madera .Posee un 13.2% de superficie agrícola. Cuenta con un área forestal de 809 millones de hectáreas. Su extensión de bosques equivale al 45% del territorio, ubicada en la zona del Norte, los Urales, Siberia y Lejano Oriente.

Según datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), Rusia produce alrededor de 95 millones de toneladas de cereales; 6 millones de toneladas de carne; y 4 millones de toneladas de pescado(PRO ECUADOR, 2013).

### **2.1.9.2. Industriales**

El sector industrial aporta el 40% al PIB, alrededor del 32 % de la población rusa trabaja en el sector industrial.

### **2.1.9.3. Sector petrolero**

Rusia se encuentra en segundo lugar como productor mundial de petróleo, después de Arabia Saudita y este representa el 8% del PIB.

## 2.1.10. Importaciones de Rusia

Los principales productos ecuatorianos exportados a Rusia durante los años 2010, 2011, 2012 fueron las bananas con \$421,529.69 con una de las participaciones más alta alcanzando el 63.80%. Seguida de las rosas frescas con 24.99% y el extracto concentrado de café con una participación del 5.37%.

A continuación presentamos una tabla donde se muestran con detalles los principales productos exportados de Ecuador hacia el mercado de Rusia:

**Tabla 2. Importaciones Rusas desde el Ecuador**

Principales productos exportados por Ecuador hacia Rusia						
Valor en miles USD						
Partida	Descripción	2010 FOB	2011 FOB	2012 FOB	TCPA %	% Participación
8003001200	Bananas frescas	421529,69	479858,26	450929,33	3,43	63,8
603110000	Rosas frescas cortadas	115,74	141121,55	176632,46	23,54	24,99
2101110000	Extracto, esencias de café	21,712,80	34610,05	37981,37	32,26	5,37
803001900	Los demás bananas o plátanos frescos	8998,03	13656,41	1435,81	-60,05	0,2
603129000	Los demás claveles frescos	5318,13	4282,71	4310,4	-9,97	0,61
603191000	Gypsophila frescas cortadas	4196,19	4729,88	4011,44	-2,23	0,57
304299090	Los demás filetes de tilapia	3373,84	4016,31	3311,91	-0,92	0,47
306139100	Los demás camarones congelados	1408,79	5471,74	3796,9	64,17	0,54
60319300	Alstroemeria frescas cortados	1604,11	2673,69	2928,85	36,37	0,41
2008999000	Los demás frutas o frutos preparados o conservados de otro modo incluidas las mezclas no contempladas en otra parte	2479,36	2651,16	1154,26	-31,77	0,16

FUENTE: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Las Autoras

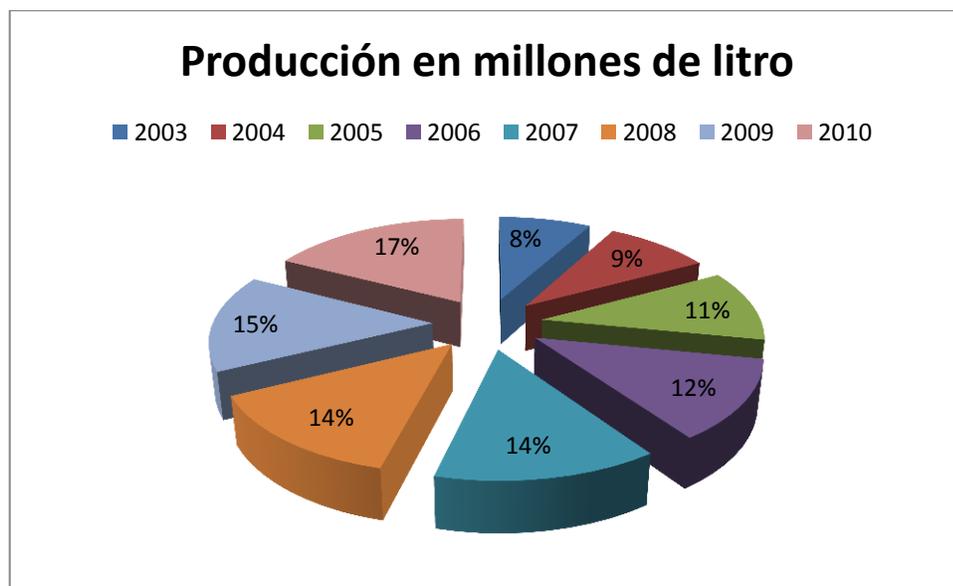
**Tabla 3. Producto estrella**

<b>Productos Potenciales del Mercado de Rusia</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Camarones y langostinos</li> <li>• Cacao en grano</li> <li>• Demás frutos secos</li> <li>• Te negro fomentado</li> </ul>	<b>Dilemas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bananas</li> <li>• Flores y capullos</li> <li>• Demás preparaciones de pescado</li> <li>• Jugos de las demás frutas y legumbres.</li> </ul>	<b>Estrellas</b>

Fuente: Centro de Comercio Internacional, TradeMap.  
Elaboración: Las Autoras

Podemos observar claramente que las frutas y sus preparados ya sean conservas o néctar se encuentra entre los 10 productos con mayor demanda en el mercado de Rusia y considerado producto estrella, por lo cual, es una ventaja favorece el consumo de frutas y sus derivadas como podría ser el néctar de babaco.

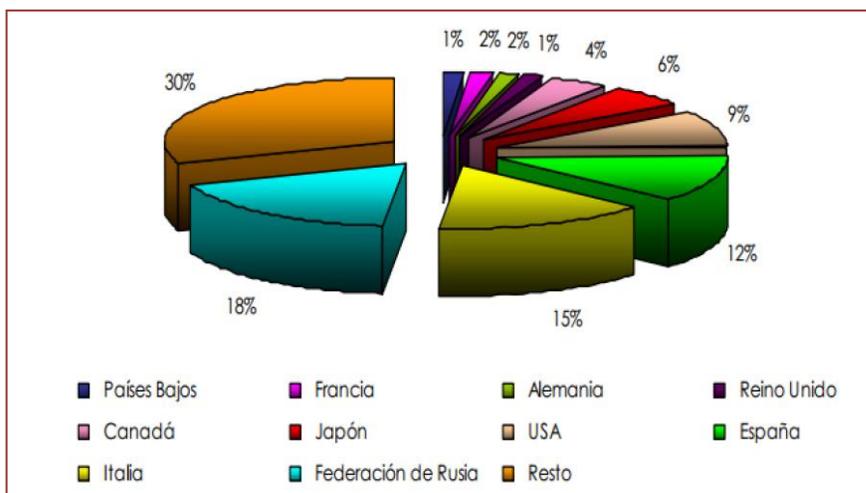
**Gráfico 2. Producción de jugos en millones de litros**



Fuente: Embajada de la República de Paraguay  
Elaborado por: Las Autoras

### 2.1.11. Principales países importadores de jugos de naranja (miles de dólares)

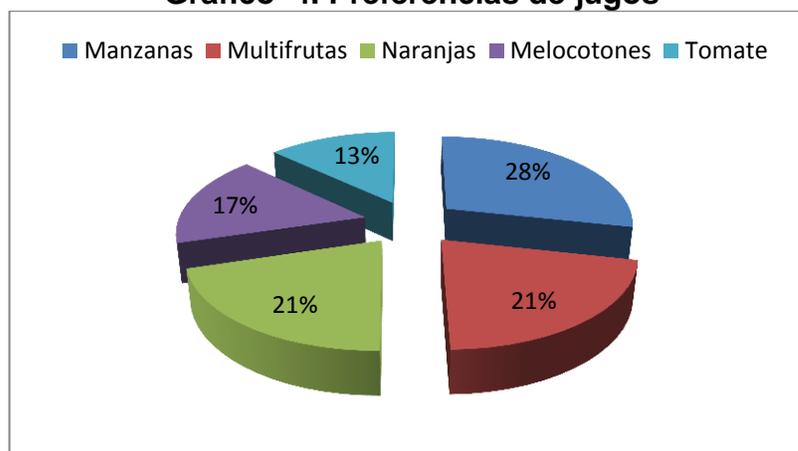
**Gráfico 3. Países importadores de jugos**



Fuente: Embajada de la República de Paraguay

Rusia se encuentra entre los países de mayor porcentaje de importación de jugos, a continuación se muestra que sabor de bebida es la que prefieren al momento de comprar.

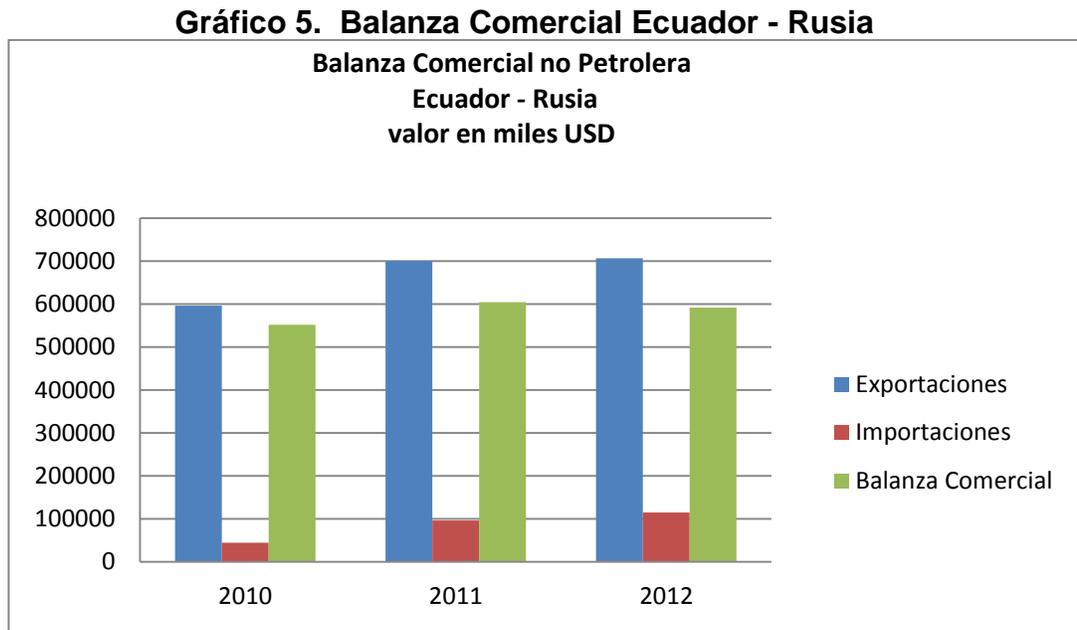
**Gráfico 4. Preferencias de jugos**



Fuente: Embajada de la República de Paraguay  
Elaborado por: Las Autoras

### 2.1.12. Comercio bilateral con Ecuador

Durante el período 2010-2012, la Balanza Comercial No petrolera entre Ecuador y Rusia ha sido favorable para Ecuador, podemos observar que en el 2011 el valor más alto es de USD 604,417.12 (miles).



Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaboración: Las Autoras

## 2.2. Investigación de mercado y su análisis

En esta parte del capítulo, se realizara una investigación más profunda sobre el mercado para poder determinar cuál es el mercado potencial y meta al cual va dirigido el producto néctar de babaco. Además, se definirá cuáles son los potenciales competidores de bebidas de frutas envasadas y las barreras de entrada y salida para nuestro producto. Se procederá a un muestreo para identificar la aceptación y participación de la empresa en el mercado.

## **2.2.1. Análisis PEST**

### **Factor político**

#### **\*Acuerdos comerciales**

Hasta el momento Ecuador y Rusia han firmado 29 acuerdos en varios ámbitos, que han permitido afianzar los lazos principalmente de socios estratégicos, según la Embajada del Ecuador en la Federación de Rusia. La Balanza Comercial entre ambos países es de 441.9 millones de dólares hasta septiembre del 2012, y Ecuador se ha convertido en el tercer país latinoamericano a los que la Federación Rusa importa productos con un porcentaje del 18,52% de participación hasta el 2010(MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES, 2012).

#### **\*Normativas de importación**

En la actualidad existen alrededor de 19 esquemas de certificación obligatoria, de los cuales existen dos que afectan a un gran número de productos como el certificado de conformidad con las normas GOSTR y el certificado higiénico, son los más importantes al momento de exportar un producto alimenticio a Rusia.

#### **\*Estabilidad Política**

En la actualidad existe inestabilidad generada por la adhesión de Crimea a Rusia este acontecimiento pone en riesgo el crecimiento del PIB de la nación, en 1,8%. La invasión en Georgia ha levantado sospechas acerca de los verdaderos motivos de Rusia para hacerlo y ha generado desconfianza hacia el país. La presión sobre las grandes fortunas que se ha visto hasta ahora puede limitar el desarrollo de los mercados más sofisticados, aunque hasta ahora el crecimiento del país ha permitido que se desarrolle sin problemas (akronx, 2012).

## **Factor económico**

### **\*Crecimiento**

La economía Rusa hace frente a diferentes desafíos como es su dependencia a las materias primas que la vuelve una economía de renta, así también un mal como la corrupción que genera un mal clima de negocios, la ausencia de reformas estructurales, una población que envejece paulatinamente, la vulnerabilidad con respecto a la inestabilidad económica y la caída del rublo, o incluso la baja del precio del petróleo este panorama complica su crecimiento pero la lucha continua en este mercado con expectativas a un crecimiento paulatinamente positivo.

La tasa de desempleo, que había aumentado como consecuencia de la crisis financiera del 2008 - 2009, ha vuelto a bajar al 6%, y los sueldos han aumentado. Según el Banco Santander dice que sin embargo las desigualdades siguen siendo fuertes, especialmente entre las grandes ciudades y las zonas rurales. Un 1% de la población posee 71% de los activos privados. A pesar de la aparición de una clase media en las ciudades, la tasa de pobreza se mantiene en un 16%. Un movimiento contestatario, nacido en la clase media, reclama el fin de la corrupción y el nepotismo(SANTANDER TRADE, 2014).

### **\*Mercado de Importación Ruso**

Según el embajador de Rusia en Ecuador Yan A. Burliyay, expresó el interés de su país por duplicar las importaciones de productos nacionales como el banano o las flores. El representante diplomático afirmó que Rusia es el primer comprador de banano ecuatoriano, Burliyay precisó que Rusia quiere aprovechar la ubicación del puerto de San Petersburgo para incentivar el comercio. Confirmó además que existe interés de su país por financiar importantes proyectos nacionales, por citar un ejemplo la central hidroeléctrica Toachi-Pilatón. Teniendo estas referencias que Rusia desea importar productos nacionales del Ecuador, esta es una brecha positiva para dar a conocer las

diversidades de productos que se dan en las tierras Ecuatorianas y entrar al mercado de Rusia con el jugo de babaco implementando una estrategia de marketing eficiente.

#### **\*Crecimiento de Mercado**

La Balanza Comercial de Rusia durante el período 2008-2012 ha sido positiva, es decir, los valores de sus exportaciones han sido mayores que los de sus importaciones. En el 2012 se registró la mayor ventaja de USD 212,160 millones(ProEcuador, 2013). Por lo cual, podemos observar que el mercado de Rusia es una buena alternativa de inversión por su estabilidad en su balanza comercial.

#### **\*Mercados potenciales**

Los productos con mayor potencial son las partes de vehículos, banano, flores, frutas y hortalizas. Siendo las frutas unos de los productos potenciales, esto sería una buena alternativa para dar a conocer un nuevo sabor de jugo de fruta a base de babaco e introducirlo al mercado ya listo para su consumo.

#### **\*Tipo de Cambio e Inflación**

Desde 2001 se ha disminuido el índice de inflación llegando a menos del 10% en el 2006, alcanzando las metas impuestas por el gobierno. Así mismo se espera que se proyecte a un aumento de los precios del petróleo, gas natural y electricidad. En el análisis de los últimos cinco años el tipo de cambio se ha mantenido en torno a los 30 rublos por dólar.

### **Factores sociales**

#### **\*Población**

La población de la Federación de Rusia alcanza los 142.800 millones de personas y se reduce anualmente debido a enfermedades como el SIDA y la disminución en las tasas de natalidad y casos de suicidios en 689.400 personas.

### **\*Hábitos de Consumo**

El hábito de consumismo en Rusia se ha incrementado debido al aumento de su poder adquisitivo, ha generado grandes atractivos que han traído la mirada de inversionistas extranjeros a instalar fábricas de productos de consumo masivo, así como la llegada de cadenas de retail que han sabido aprovechar esta tendencia actual.

Otra gran transformación que ha experimentado el mercado ruso, es la costumbre o tendencia a comer fuera de casa, desarrollando con esto el mercado del consumidor. Esto se debe al cambio en la percepción de restaurantes ya que durante la era soviética eran considerados como lugares sucios y no propios de personas decentes. Hoy los restaurantes son frecuentados por familias, amigos, oficinistas entre otros.

### **\*Diferencias por Sectores**

Dada las condiciones de vida y largas grandes distancias a cubrir de su territorio, la concentración del poder adquisitivo y las tendencias de una vida acelerada como en cualquier gran ciudad. Las ciudades más importantes de Rusia como Moscú y San Petersburgo presentan las condiciones idóneas para la adquisición de hábitos de consumo fuera de casa, especialmente considerando la comodidad que estos servicios ofrecen desde el punto de vista de la rapidez, evitar la pérdida de tiempo y la calidad.

Los sectores de la sociedad que representan un mayor grado de consciencia en los productos importados, desde el punto de vista de una buena alimentación, es más fuerte en las grandes ciudades donde se concentra el mayor porcentaje de la población que viaja hacia otros países o continentes, estas tendencias a nivel mundial son importantes al experimentar con nuevos productos

### **\*Educación**

La globalización y la integración de Rusia en el Proceso de Bolonia (acuerdos entre los países europeos diseñados para asegurar la comparación de los estándares y la calidad de las titulaciones de educación superior) ha evolucionado las relaciones más estrechas entre los sistemas rusos e internacionales de educación superior profesional a través del desarrollo de la movilidad académica y la colaboración académica eficiente con universidades extranjeras.(comment, 2014)

### **Factores tecnológicos**

#### **\*Productividad**

El mercado de Rusia se base principalmente en la producción y transformación de la materia prima que importan. Es decir en el caso de las frutas importadas ellos las procesan y las comercializan. Por esta razón la productividad está creciendo a medida que la mano de obra se mueve a sectores más productivos. Este mercado incorpora nuevas tecnologías, sobre todo en los bienes de consumo masivo, tanto en la producción como en la distribución. Se prevé que la estructura del retail, esta será una más eficiente para poder competir con las multinacionales. Esta estructura de retail engloba el sector de negocios que va desde supermercados, tiendas de marca, centros comerciales, hasta sucursales bancarias, restaurantes y comida rápida.

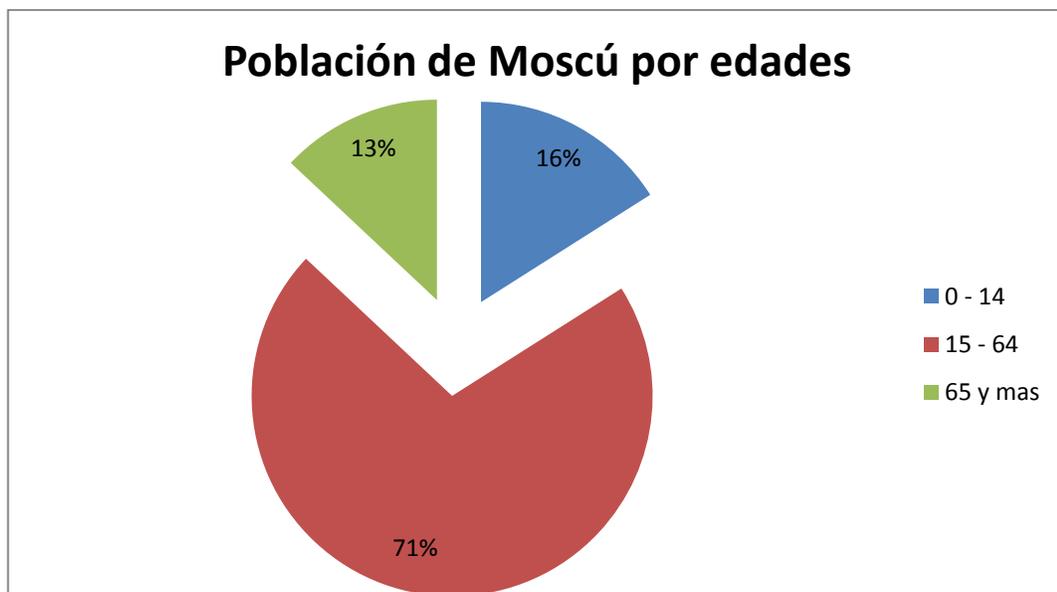
#### **\*Nuevas Tecnologías**

La entrada de Rusia a los mercados internacionales ha permitido la incorporación de nuevas tecnologías para lograr la eficacia y a la vez ser más competitivos. Rusia no se destaca por una producción de la fruta ya que gran parte de lo consumido proviene de las importaciones, esto provoca un gran incentivo a incorporar tecnología, mejorar los canales de distribución y el acceso a los consumidores.

### 2.2.2 Análisis de la demanda

Al no contar con información de fuentes primarias sobre la cantidad de personas que consumen jugos envasados en este mercado, se procederá a segmentar la población de Moscú por edades, para tener un estimado de las posibles personas que serán los clientes.

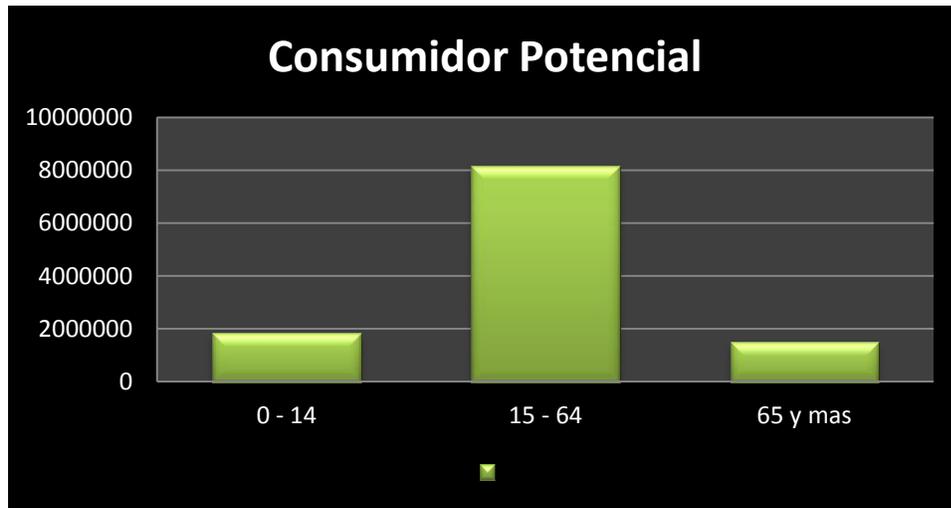
Gráfico 6. Población por edades



Fuente: Ivace Internacional  
Elaboración: Las autoras

Al ser el producto una bebida natural con grandes beneficios a la salud del consumidor, se estima que el nicho de mercado y consumidor potencial serán las personas de 15 años en adelante, ya que a partir de esta edad las personas ya tienen poder de decisión de compra y a su vez están en la tendencia del cuidado de su salud.

**Gráfico 7. Consumidor potencial**



Fuente: Ivace Internacional

Elaboración: Las Autoras

Después que el país se recuperara de la crisis financiera de 1998, el consumo de bebidas ha obtenido un rubro que ha experimentado importantes cambios y ha venido creciendo a porcentajes elevados. A mediados de la década del siglo 20 el consumo ha aumentado casi cuatro veces con relación a treinta años atrás.

El consumo promedio de jugo de frutas por persona, especialmente en las grandes ciudades como Moscú y San Petersburgo, donde el poder económico es mayor, ronda por los 20 litros anuales. Las preferencias del consumidor Ruso se inclinan principalmente por el jugo de manzana, la mezcla de jugos (manzana con uva, zanahoria con manzana, pera con manzana), por los jugos de naranja, tomate, piña y durazno en este orden. Gran parte del jugo de fruta que se consume proviene de la importación. Además, en los últimos años las plantas rusas utilizan como materia prima concentrados de frutas que no se cultivan en el país, tales como los de naranja, piña, pomelo, fresas, guindas, cerezas, peras, uvas (Rusia E. d., 2013).

Analizando el comportamiento del consumo de jugos de frutas naturales en Rusia se puede decir que va creciendo favorablemente, lo cual favorece proyectarse hacia ese mercado positivamente e introducir una bebida natural que aporta grandes beneficios a la salud, con un sabor diferente a lo tradicional.

### 2.2.3. Investigación exploratoria

Este método fue seleccionado para determinar en número de personas que consumen diariamente jugos envasados en la ciudad de Moscú. Al no tener información de encuestas realizadas por el Servicio Federal de Estadísticas del Estado de Rusia, que ayude a identificar el consumo de jugos envasados por sus habitantes mensual o anual para obtener la muestra de mercado objetivo.

Debido al factor distancia e idioma no se pudieron realizar una entrevista directa entre el entrevistado y el entrevistador, por otro lado, no se obtuvo respuestas a las entrevistas realizadas online en(Surveymonkey),se procedió a seleccionar una pequeña muestra aleatoria de 30 personas de nacionalidad rusa que actualmente se encuentran en Ecuador no por más de dos años. De los cuales han ido a tiendas o supermercados de la región para identificar el consumo de jugos envasados, donde se obtuvo la siguiente información:

**Tabla 4. Resultado encuesta aleatoria**

Preguntas	Respuestas	%
Personas que consumieron jugo de frutas envasado	28	93%
Personas que no consumieron jugos de frutas envasados	2	7%
Personas que compraron jugos envasados diariamente	4	14%
Compraron una vez a la semana	6	22%
Compraron dos veces a la semana	11	39%
Compraron más de 2 veces a la semana	2	7%
Compraron una vez al mes	5	18%

Resultado de la investigación aleatoria

Elaborado Las autoras

El resultado obtenido de las personas que consumieron jugos de frutas envasados diariamente es del 93%. Una vez obtenido el resultado, calculamos el mercado objetivo mediante la multiplicación del número de la población de Moscú a partir de 15 años en adelante y el valor del consumo promedio calculado anteriormente.

**Tabla 5. Distribución de población por edad**

<b>Edad</b>	<b>N.- Habitantes</b>
0 – 14	1840000
15 – 64	8165000
65 y mas	1495000
<b>Total de Población</b>	<b>11500000</b>

Fuentes Las Autoras  
Elaborado por: Las Autoras

**Tabla 6. Mercado Objetivo promedio**

Población de Moscú de 15 años en adelante.	9'660.000
% de personas que compran jugos envasados diariamente.	93%
<b>Mercado Objetivo Promedio</b>	<b>8'983.800</b>

Fuente: Las Autoras  
Elaborado por: Las Autoras

Finalmente se obtuvo el mercado objetivo promedio de la investigación de 8'983.800 habitantes mayores de 15 años en adelante en la ciudad de Moscú

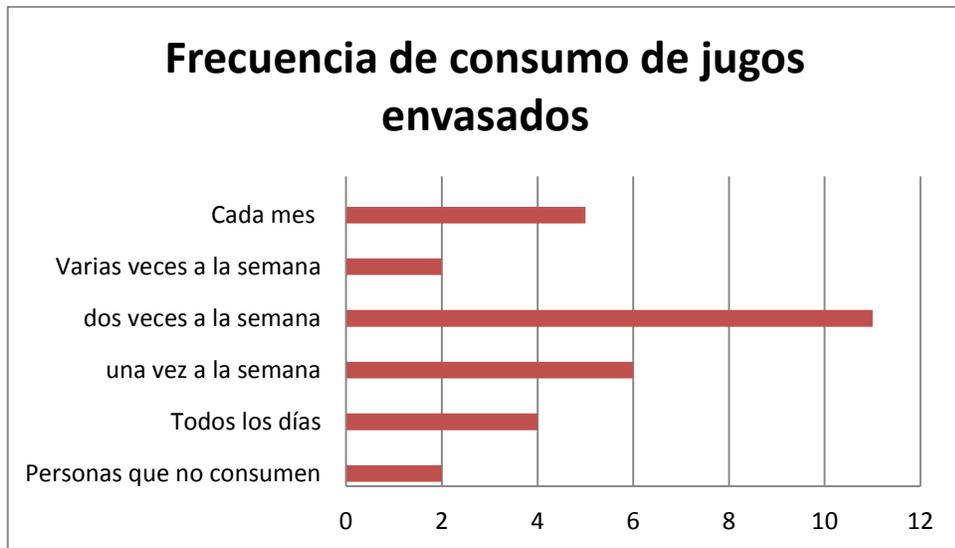
Utilizando esta cantidad promedio, calculamos el mercado meta, considerando que el producto es nuevo en el mercado, vamos a tener una participación del 5%.

$$8'983.800 \times 5\% \\ \text{Mercado Meta} = 449.190$$

Una vez calculado el mercado meta, procedemos a determinar el número de envases que se aspira sea demandado mensualmente. Para el cual, se multiplicara el mercado meta por el número de veces que consumieron jugos envasados mensualmente.

$$\text{Mercado Meta} \times \text{Cant. Mensual de consumo} \\ 449.190 \times 11 = 494109$$

**Gráfico 8. Frecuencia de consumo jugos de frutas envasados**

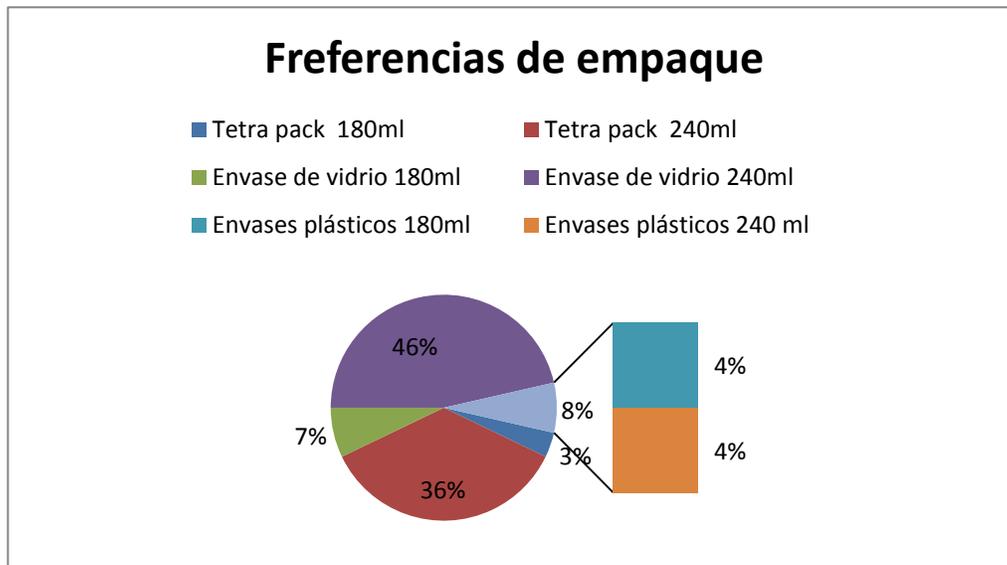


Fuente y elaboración Las Autoras

En el grafico se plasma el análisis de jugos consumidos por una o dos ves a la semana, todos los días y al mes.

### 2.2.1.1. Preferencias de empaque

Gráfico 9. Preferencias de empaque



Fuente y elaboración Las Autoras

Los encuestados tienen como preferencia el consumo de bebidas en envase de vidrio ya que comentan que este envase les parece más confiable ya que pueden observar el contenido dentro de la botella de vidrio transparente, se obtuvo un 46% de preferencia hacia este envase posteriormente se encuentra la preferencia hacia el envase en tetra pack de 240ml, ya que es ideal para que los chicos lleven a la escuela y a todos lados sin temor a romperse.

### 2.2.4. Análisis de la oferta

Para el análisis de la oferta se considera importante el nivel de producción del proveedor de la materia prima “Babaco” ya que ésta, es una fruta que se cosecha en un cierto tiempo durante el año.

Al cotizar a diferentes proveedores de pulpa de babaco, se decidió por Agrocomercial Morvie Cía. Ltda. Ya que poseen la capacidad de proveer la pulpa durante todo el año porque posee grandes invernaderos con capacidad de producción de 107 frutos por cada mata con un peso promedio de 2kg por cada uno y por hectárea un rendimiento de 2.000tm. Además tienen asociaciones con agricultores de algunas provincias quienes les proveen más frutas si ellos la requieren. El kilo de babaco está en \$2.64 incluido IVA y traslado a las bodegas.

El proveedor cuenta con la experiencia en venta de pulpa de babaco y otras frutas de la sierra Ecuatoriana, por esta razón, fue elegido como proveedor, ya que ofrece babaco de invernadero y este a su vez es mucho más beneficioso para la elaboración del néctar de babaco en todas las épocas del año.

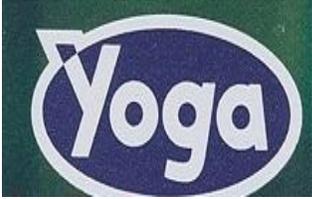
### 2.2.5. Fuerza de PORTER

#### Productos sustitutos

A continuación se cita algunos productos de la competencia existentes en la cadena de supermercados rusos.

**Tabla 7. Productos sustitutos**

<p>Juice Ya pineapple with pulp 1l          Juice Ya orange 0.2l          Juice Ya grapefruit pink with pulp 1l          Nectar Santal apricot with pulp 1l          Juice Santal apple without sugar 1l          Juice Santalapple 200ml          NectarSantalcherry 200ml          Juice Tropicana Fruta tropical 100% 1l          Juice Tropicana Orange 100% 1l          Juice Tropicana apple 100% 1l          Juice Champion Orange 1l slim          Juice Champion Tomato 1l slim          Juice Champion Green apple 1l slim          Nectar My family pineapple 2l          Nectar My family peach 2l</p>	 <p>The image shows a variety of fruit nectar and juice products. At the top, there are four bottles of Santal brand nectar in different flavors: Orange, Peach, Apple, and ACE. Below that, there are five bottles of Tropicana brand nectar in different flavors: Fruta tropical, Orange, Apple, and two others. At the bottom, there are two boxes of nectar: one from the Lotte brand (Nectar) and one from the Zoo brand (Nectar).</p>
--	---

<p style="text-align: center;"><b>Yoga</b></p> 	<p>Yoga0,2lh24botellas jugo de piña  Yoga0,2lh24botellas de jugo de naranja  Yoga0,2lh24botellas de zumo de pomelo  Yoga0,2lh24botellas de zumo de manzana  Yoga0,2lh24botellas de jugo de fresa  Yoga0,2lh24botellas de jugo Rojo Naranja  Yoga0,2lh24botellas de jugo de tomate</p> 
<p style="text-align: center;"><b>Zumo Granini</b></p> 	<p>Botellas de zumo Granini 0,2lh24 Naranja  Botellas de zumo Granini 0,2lh24 Tomate  Botellas de zumo Granini 0,2lh24 grosella  Botellas de zumo Granini 0,2lh24 de Apple  Botellas de zumo Granini 0,5lh Zanahoria  Botellas de zumo Granini 0,5lh Vegetales</p> 
	<p>Botellas del jugo0,2lh24PagoPiña  Botellas de jugo denaranjaPago0,2lh24  Botellas del jugo0,2lh24Pagoplátano  Botellas de jugo de cerezaPago0,2lh24  Botellas de zumo de granadaPago0,2lh24Frambuesa</p> 
	<p>JugoNienoffsVaihinger0.75L  JugoNienoffsVaihinger0,75lh6botellasPiña  JugoNienoffsVaihinger0,75lh6botellasOran  JugoNienoffsVaihinger0,75lh6botellascere  JugoNienoffsVaihinger0,75lh6botellas  JugoNienoffs0,75lh6botellasde tomate</p> 

Fuente: Pepsico, Coca Cola, Montana

Elaborado por: Las Autoras

En el mercado de Rusia existen diferentes clases de jugos naturales de frutas pero ninguno con sabor a babaco pero si tienen jugos con vitaminas C y otras propiedades nutricionales que ofrece el babaco.

### **Poder de negociación de los compradores**

- ✓ Los compradores están concentrados en adquirir jugos de marcas ya conocidas como Santal, Zoo, Lotte néctar, pago, my family y jumex.
- ✓ Supermercados y tiendas de barrio son los medios por los cuales el cliente adquiere el producto.
- ✓ Los precios y la calidad son los factores que más influyen en la toma de decisión del cliente.
- ✓ La presentación del producto en su envase como la etiqueta juegan un rol importante en la toma de decisión del cliente.
- ✓ Existen empresas que ofrecen jugos y néctares de iguales características entre ellas, por lo cual, podrían implementar a su línea de productos un jugo de babaco y los consumidores preferirían preferencia a ellos por la marca que ya existe y es conocida.

### **Poder de negociación con los Proveedores**

El proveedor principal que entregara la pulpa de babaco para la elaboración del producto será Agrocomercial Morvie Cía. Ltda. Quien se ha comprometido a vender durante todo el año el producto, por otro lado, el proveedor ofrece experiencia y calidad ya que los babacos se producen en invernaderos sin plagas que los afecten durante su cosecha.

## **Amenaza de nuevos competidores entrantes**

Es necesario analizar la posible entrada de nuevas empresas que ofrezcan un producto similar al néctar de babaco por ese motivo se debe tomar en cuenta algunos factores importantes como:

- El poder adquisitivo del cliente al momento de comprar, prefiere marcas de productos posicionados en el mercado como santal, zoo, my family.
- La obtención de la materia prima a un menor costo, una buena campaña de publicidad, marketing y canales de distribución, ayudarían a tener un precio menor y competitivo.
- Con la entrada de nuevos competidores aumentaría la curva de aprendizaje y ayuda a la eficiencia como producto.
- Un factor importante es la mejora de la tecnología para ser más eficientes en la producción y llevar la delantera frente a posibles competidores entrantes.

Las empresas y posicionadas pueden implantar a su línea de productos jugos de babaco con las mismas características del néctar de babaco, pero la ventaja es producir el babaco en el ecuador y tener la materia prima cerca para la producción y abaratar los costos para ingresar al mercado con precios competitivos frente a productos ya existentes o nuevos productos.

## **Empresas ya posicionadas**

Una de las empresas con mayor renombre en este mercado que actualmente fue comprada por Coca Cola Company es Nidan Ecofruit sus principales productos son jugos Myfamily y Sokos, Sí, y té Capricho. Los ingresos de esta compañía en el año 2010 ascendieron a 6,9 mil millones de rublos, según la encuesta de negocios Analítica, tenía una cuota de mercado del 11,0% en Rusia y una cuota de mercado del 11,1% en Moscú en 2004(wikinest, 2006).

Pepsico es una de las primera empresas productoras de jugos y bebidas en Rusia bajo la marca de Tropicana vende néctar de frutas. Posee una serie de productos distribuidos en más de 200 países del mundo en el 2013, la legendaria marca J7 fue el primer jugo envasado producido en Rusia un mercado pionero para productos de jugo. "Amado" y "Orchard" una amplia gama de zumos y néctares de alta calidad a un precio módico(Pepsico).

### **Rivalidad entre competidores**

El segmento de jugos y néctares tiene mayor crecimiento en Rusia y ocupa más del 26% de cuota de mercado de todas las bebidas no alcohólicas. En los últimos cuatro años, el aumento en esta categoría es en promedio 36% al años .Los expertos estiman que para finales de 2004, Rusia se dará a conocer en el cuarto lugar en el mundo en términos de consumo de zumos y néctares. Las gigantes gaseosas Coca-Cola y Pepsi han hecho bien en este segmento. En primer lugar es propietaria de la marca Minute Maid y la presenta en un paquete de 1L en envase de vidrio. PepsiCo hace 3 años por unos mil millones de dólares compro a la marca de jugo Tropicana. Las innovaciones que utilizan Pepsi con un nuevo envase moderno Combi bloc .No vamos a ahondar en el mercado de las empresas de envasado, pero tenga en cuenta que el mercado se divide entre ellos: Tetra Pack (ejemplo: Good Juice 1L) y Combi bloc (ejemplo: Campeón jugo 1l)(MBA).

Coca-Cola y Pepsico son las más grandes empresas de bebidas y néctar que comercializan sus productos en el mercado de Rusia y en otras partes del mundo, ya posee experiencia y trayectoria en el mercado convirtiéndose en grandes rivales para las empresas que quieren incursionar en la rama de bebidas y néctares de frutas.

## Análisis de los precios –competidores

A continuación se detallan unos de los productos con mayor demanda en el mercado, sus precios se encuentran en su moneda original que es el rublo ruso.

**Tabla 8. Precio de Competidores**

<b>1US\$ = 26,60 Rubros</b>	
Yoga0,2lhbotellas de jugo de naranja	11.00
Botellas de zumo Granini 0,2lh Naranja	11.50
Botellas de zumo Granini 1L Piña	47.00
Botellas del jugo0,2lhPagoPiña	10.50
JugoNienoffsVaihinger0,75lhbotellasOrange	30.00
Juice Ya pineapple with pulp 1l	44.79
Juice Ya orange 0.2l	10.99
Nectar Santal apricot with pulp 1l	51.19
Juice Santalapple 200ml	11.09
Juice Tropicana Fruta tropical 100% 1l	39.19
Juice Champion Orange 1l slim	37.79
Nectar My family peach 2l	51.00
Juice Albi pineapple 1l	115.90
Nectar Albi Black currant 1l package	115.00
Лидер-Фрут - "Zoo frutal" 200ML	63 .00

Fuente: Coca Cola, Pepsico, Montana, Nienoff  
Elaborado por: Las Autoras



### 2.2.6. Barreras de entrada

A continuación, se mencionan las barreras de entrada para la producción y ejecución del producto:

Barrera de entrada: una de las barreras que se puede apreciar son los diversos gustos y preferencias de los consumidores rusos. En el caso del babaco es una fruta poco conocida y exportada a este país, lo cual causa problema por su

desconocimiento a su sabor y propiedades nutritivas y naturales que esta fruta ofrece. En las encuestas realizadas, no a todas las personas les parece agradable su sabor según los gustos de cada uno.

Otra de las barreras sería la falta de posicionamiento en este país, lo que provoca que el néctar de babaco no sea muy fuerte para reducir costos y poder llegar al mercado con un precio competitivo en comparación con las empresas ya establecidas por años en el mercado citando como ejemplo a Coca-Cola Company y Pepsico.

### **2.2.7. Preguntas que la investigación debe contestar**

La investigación debe contestar las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el perfil de nuestros principales consumidores?
- ¿Cuál es el nivel de conocimiento sobre el fruto del cual está hecho el producto, babaco?
- ¿Qué nivel de aceptación va a obtener el producto en el mercado?
- ¿Cuáles son los puntos de distribución más apropiados para la venta del producto?
- ¿Qué precios están dispuestos a pagar los consumidores?
- ¿Qué presentación, envase y contenido prefieren que posea el producto?

### **2.2.8. Determinación de las fuentes de información**

Se detalla a continuación los tipos de información primaria y secundaria que se utilizar para poder hacer la investigación de mercado adecuada y efectiva.

#### **2.2.8.1. Información primaria**

El factor distancia fue un obstáculo para realizar entrevistas de forma directa con el entrevistado y de esta forma tener más precisión en las respuestas. No se obtuvo respuesta a las encuestas realizadas por páginas web como SurveyMonkey, por esta razón, se buscaron a personas de nacionalidad Rusa que vivan en el Ecuador no más de 2 años, ya que se estima que durante dos años aún recuerdan sus hábitos de consumo en su país de origen.

#### **2.2.8.2. Información secundaria**

Para obtener datos extras para la investigación se consultara y recolectara información de sitios web, que sean confiables y pertinentes para obtener información efectiva que contribuya a la investigación.

#### **2.2.9. Método específico de muestreo**

Se optó realizar un muestreo aleatorio simple ya que es fácil y ventajoso y se puede elegir elementos de la población aleatoriamente y cualquiera tiene la misma posibilidad de ser elegidos. Este método ofrece mayor facilidad y confiabilidad dentro de la recolección de información para la investigación. Los resultados que se espera obtener con este método de muestreo, ofrece un número pertinente de encuestas para obtener el objetivo.

#### **2.2.10. Tamaño de la muestra<sup>1</sup>**

La fórmula que se utilizara para calcular el tamaño de la muestra será con población infinita, debido que no se tiene con exactitud el número de habitantes que consumen jugos naturales en el mercado, por esta razón se realizará un

---

<sup>1</sup> Geomara López, Lic. *Negocios Internacionales Consultora de Empresas*

aproximado de la población de 15 años en adelante cuya cantidad es de 449.190 habitantes.

A continuación se detallara la fórmula para una población infinita ya que no se conoce con exactitud la población y la cantidad poblacional aproximada supera los 100.000 habitantes.

$$N = \frac{(PQZ^2)}{E^2}$$

Dónde:

**n**= Tamaño de la muestra

**P**= Probabilidad de éxito

**Q**= 1 – P (probabilidad de fracaso)

**Z**= Nivel de confianza

**E**= Error

**Probabilidad de éxito (P)** Es la probabilidad que ocurrencia que el mercado objetivo esté dispuesto a consumir jugo de babaco, y para ello, se uso el promedio de consumo de jugos naturales envasados del 93% por los cálculos mencionados en la investigación exploratoria.

**Probabilidad de fracaso (Q)** Dado que 1 – P (en este caso 1 – 0.93= 0.07Q).

**Grado de confianza (Z)** Es el porcentaje de datos que se abarca, dado el nivel de confianza establecido del 95%. Para este grado de confianza corresponde un valor z de 1.96 obtenido de una tabla de distribución normal.

**Máximo error permisible (E)** Es el error que se puede aceptar como base para la muestra “n” y un límite o grado de confianza “X”. el margen de error se ha definido del 5%.

### 2.2.10.1. Determinación de la muestra

Tabla 9. Tamaño de la muestra

Total de la Población (N)	449.190
Error ( $E^2$ )	0.05
Nivel de confianza ( $Z^2$ )	1.96
Probabilidad de éxito (P)	0.93
Probabilidad de fracaso (Q)	0.07
Tamaño de la Muestra	70,04

Elaborado por: Las Autoras

Realizando el procedimiento de la muestra se obtuvo un total de 70 personas que deben ser encuestadas.

El factor distancia fue una barrera para realizar las 70 encuestas obtenidas como resultado por este motivo solo se pudo encuestar a 63 personas que actualmente viven en Ecuador no más de 2 años pero que su nacionalidad sea rusa.

### 2.2.10.2. Diseño de la encuesta

La encuesta tiene como fin determinar las preferencias y gustos de los consumidores de jugos envasados en Moscú, para determinar si el producto tendrá éxito en este mercado.

Nombre del encuestado:	
Edad:	Sexo:

#### 1.- ¿Usted consumió jugos naturales envasados en Rusia?

Si \_\_\_

No \_\_\_\_\_

*Si su respuesta es No, pase a la pregunta 4.*

**2.- ¿Con qué frecuencia compro jugos naturales envasados?**

Todos los días \_\_\_\_\_

1 veces a la semana \_\_\_\_\_

2 veces a la semana \_\_\_\_\_

Más de 2 veces a la semana \_\_\_\_\_

Cada mes \_\_\_\_\_

**3.- Porque razón compro jugos naturales envasados?**

Para la lonchera de sus hijos \_\_\_\_\_

Por su delicioso sabor \_\_\_\_\_

Por ser económicos \_\_\_\_\_

Por su contenido nutricional \_\_\_\_\_

Por el empaque y etiqueta \_\_\_\_\_

Por ser prácticos de llevar \_\_\_\_\_

**4.- ¿Conoce usted la fruta llamada babaco?**

\_\_ Si

\_\_ No

**5.- ¿Sabe usted las propiedades de la fruta babaco?**

\_\_ Si

\_\_ No

**6.- ¿Tiene conocimiento que, el babaco mejora la digestión y ayuda a combatir el estreñimiento?**

\_\_ Si

\_\_ No

**7.- ¿Estaba enterado que el babaco previene el envejecimiento prematuro?**

\_\_ Si

No

**8.- ¿Tiene constancia que el babaco brinda más energía, fortalece el cerebro y mejora la memoria?**

Si

No

**9.- Uno de los beneficio del babaco es que reduce el riesgo de enfermedades cardiovasculares y degenerativa. Sabiendo estos beneficios del babaco, ¿le gustaría que el jugo de babaco este a la venta en el mercado?**

Si

No

**10.- ¿Consumió en Rusia alguna vez jugo de Babaco?**

Si

No

*Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 13.*

**11.- ¿Con qué frecuencia usted ha consumido el jugo de esta fruta en Rusia?**

1 vez al día       3 veces a la semana       1 vez a la semana     

Nunca

**12.- ¿Con que fruta se le asemejo el sabor del babaco?**

\_\_\_\_\_

**13.- ¿En qué presentación preferiría que se encuentre el jugo de Babaco en el mercado ruso?**

Tetra pack 180ml

Tetra pack 240ml

Envase de vidrio 180ml

Envase de vidrio 240ml

Envases plásticos 180ml       Envases plásticos 240ml

**14.- ¿Si usted regresa a Rusia, cuánto estaría dispuesto a pagar por el jugo de babaco en envase de vidrio?**

180ml 11.00      240ml 23.00

**15.- Que tipo de tapa para envases de vidrio le gustaría que lleven las botellas?**

Twist Off       Tapas metálicas

**16.- ¿En qué lugares usted compro los jugos naturales envasados en Rusia?**

Supermercados

Tiendas de Barrio

Farmacias

**17.- ¿Qué aspectos considero usted importante al momento de adquirir el producto?**

Precio

Calidad

Beneficios para la Salud

Buen sabor

Presentación y etiqueta

**18.- Si usted regresa a su país y tiene la posibilidad económica de comprar el jugo natural de babaco ¿Lo compraría?**

Sí

No

En otra ocasión

### 2.2.10.3. Interpretación de los resultados.

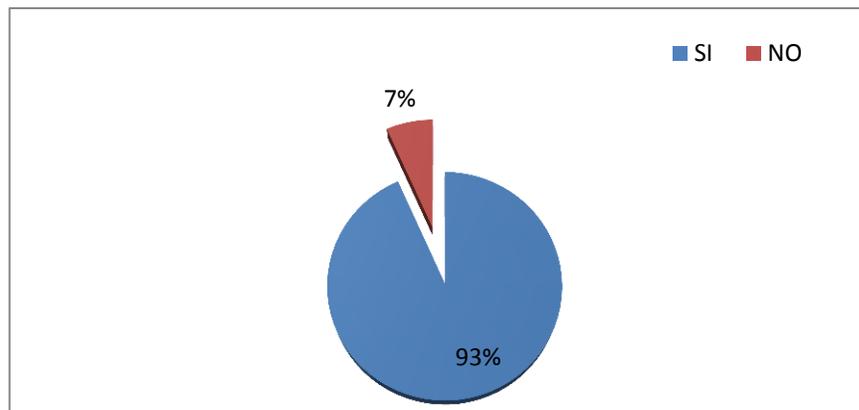
Las tres primeras preguntas de la encuesta ayuda a conocer si las personas consumen jugos naturales envasados con qué frecuencia y que cantidad.

Desde la pregunta cuatro hasta la trece son preguntas informativas, permite identificar el nivel de conocimiento de los encuestados sobre el babaco y sus propiedades, así mismo si estarían dispuestos a comprar el producto.

Desde la catorce hasta la veinte son preguntas que permite identificar con qué presentación les gusta los jugos naturales envasados y cuanto estarían dispuestos a pagar por el jugo natural de babaco.

#### Pregunta 1 ¿Usted consumió en Rusia jugos naturales envasados?

**Gráfico 10. Consumos de jugos**

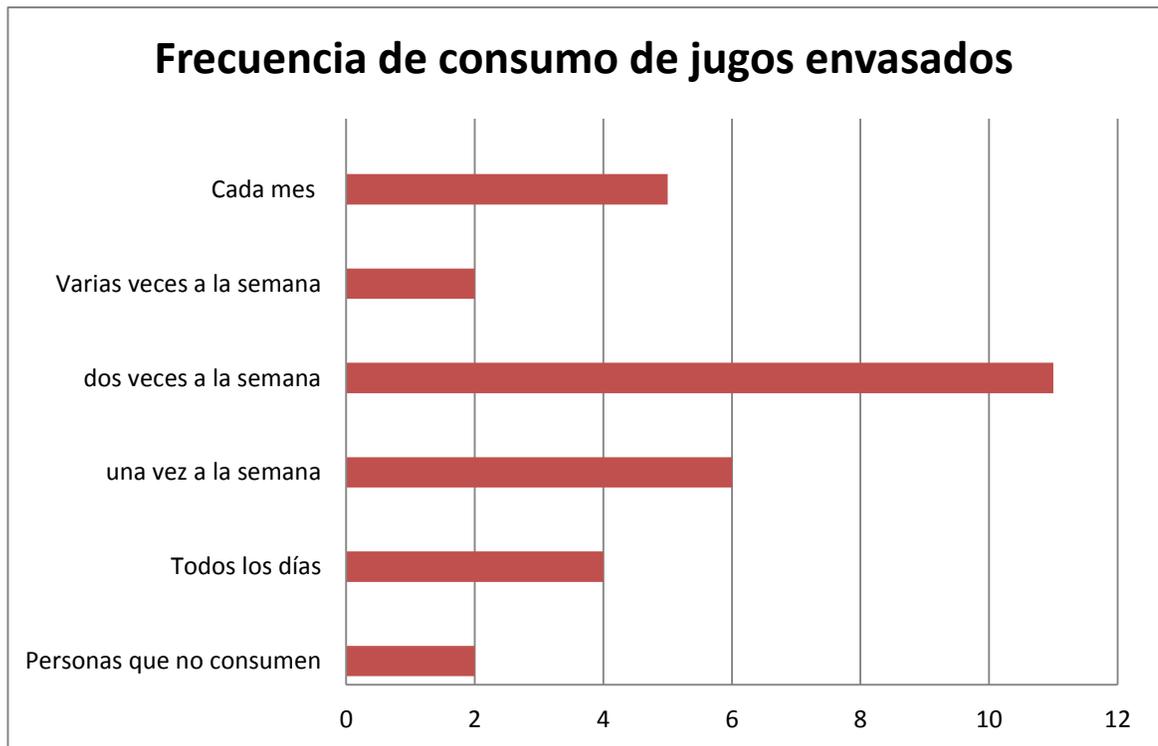


Elaborado por: Las Autoras

Con esta pregunta se puede determinar el nivel de preferencias de bebidas de frutas envasadas, donde se obtuvo un 93% de personas que consumen jugos envasados y podrían ser los futuros compradores.

**Pregunta 2 ¿Con qué frecuencia compro jugos naturales envasados?**

**Gráfico 11. Frecuencia de compra de jugos envasados**

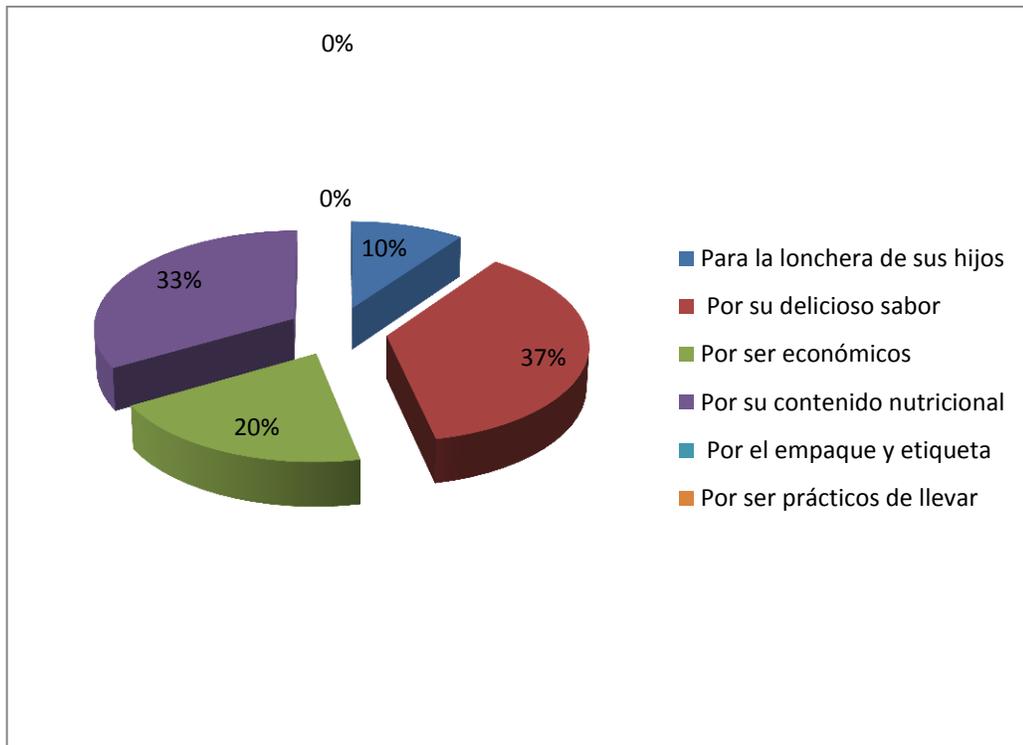


Elaborado por: Las Autoras

Se puede observar claramente que el consumo más alto es de dos veces a la semana este es un nivel muy favorable ya que las tendencias apuntan a subir. Y el producto tiene las posibilidades que lo compren, ya que es natural y con un sabor agradable.

### Pregunta 3 ¿Porque razón compro jugos naturales envasados?

**Gráfico 12. Motivo de la compra**

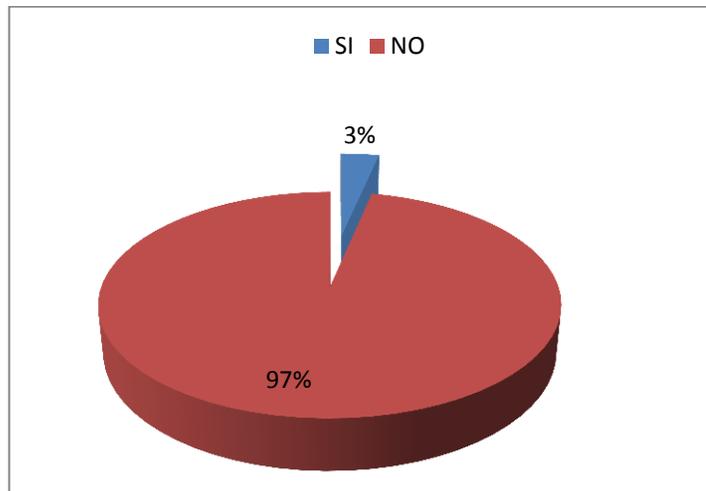


Elaborado por: Las Autoras

Se puede observar que el consumidor al momento de elegir una bebida de frutas envasadas se rige por su sabor y luego por sus vitaminas que este les pueda aportar a la salud.

**Pregunta 4 ¿Conoce usted la fruta llamada babaco?**

**Gráfico 13. Conocimiento de la fruta babaco**



Elaborado por: Las Autoras

La finalidad de esta pregunta es conocer si los futuros compradores conocen la fruta llamada babaco ya que esta es la materia prima para el producto a exportar. Se obtuvo que el 97% de las personas encuestadas no tienen conocimiento de esta fruta y de las propiedades nutritivas que brinda.

**Pregunta 5 ¿Sabe usted las propiedades de la fruta babaco?**

**Gráfico 14. Conocimiento de las propiedades de la fruta**

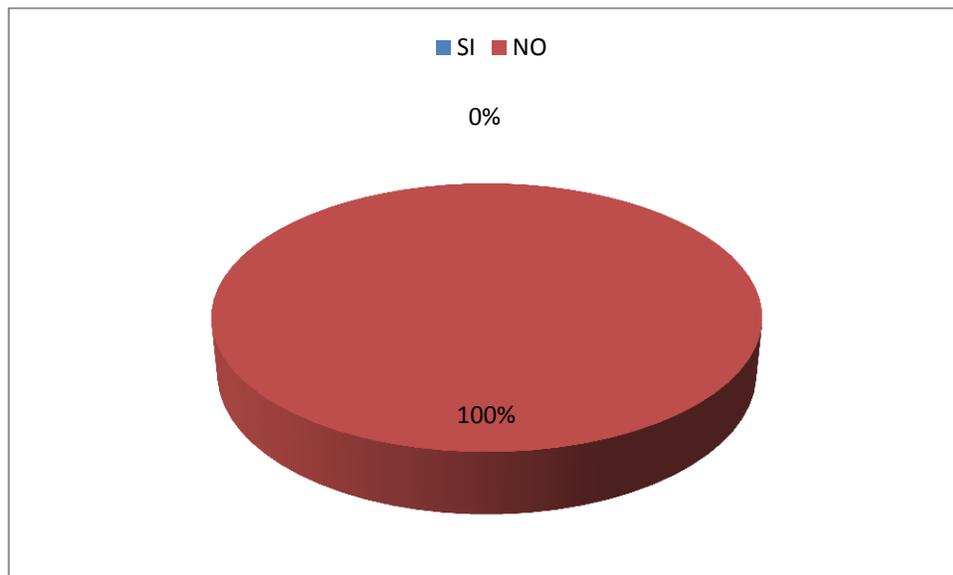


Elaborado por: Las Autoras

El 100% de las personas encuestadas no conocen las propiedades de la fruta como son la papeina, vitamina C entre otras, la falta de información de los consumidores crea una barrera de entrada al mercado.

**Pregunta 6 ¿Tiene conocimiento que, el babaco mejora la digestión y ayuda a combatir el estreñimiento?**

**Gráfico 15. Mejora la digestión**



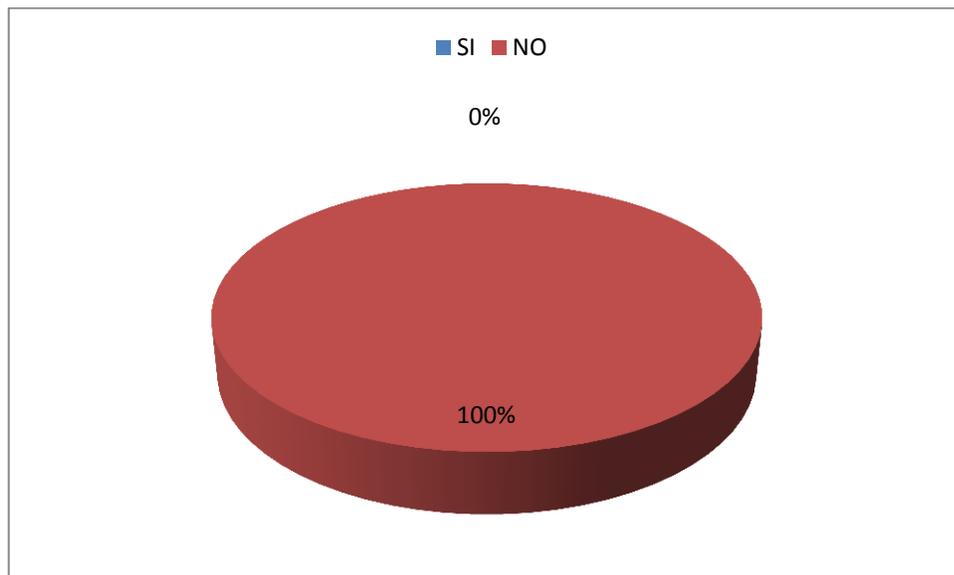
Elaborado por: Las Autoras

Una de las enfermedades más frecuentes es el estreñimiento en la población mundial por el sedentarismo, el babaco ayuda a combatir este mal pero ninguno de los encuestados conoce esta propiedad de la fruta.

**Pregunta 7 ¿Estaba enterado que el babaco previene el envejecimiento prematuro?**

**Pregunta 8 ¿Tiene constancia que el babaco brinda más energía, fortalece el cerebro y mejora la memoria?**

Gráfico 16. Conocimiento de las propiedades del babaco

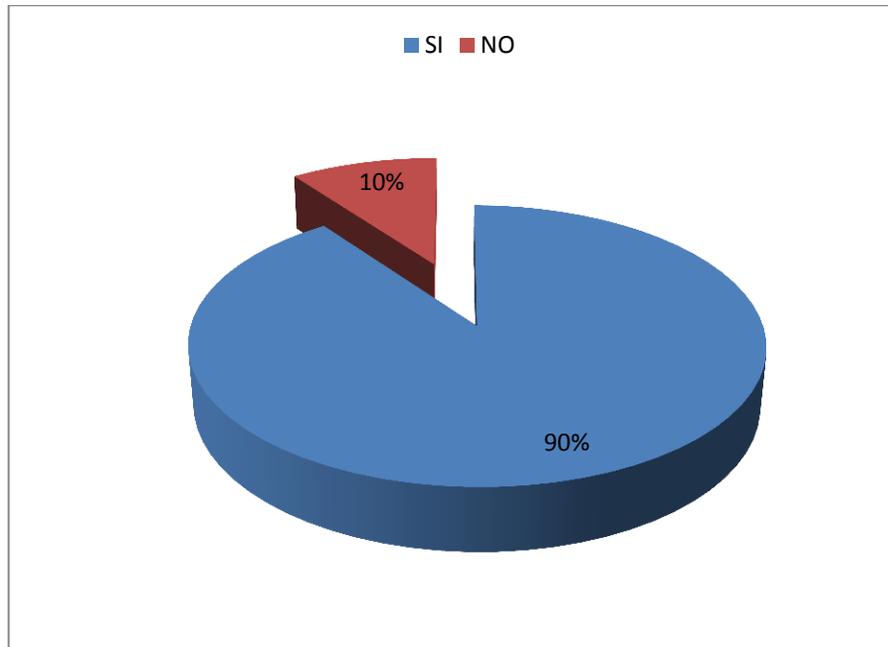


Elaborado por: Las Autoras

Estas preguntas 7 y 8 son para medir el conocimiento de los encuestados sobre las propiedades que brinda el babaco para que a su vez, se vayan familiarizando con la fruta.

**Pregunta 9. Uno de los beneficio del babaco es que reduce el riesgo de enfermedades cardiovasculares y degenerativa. Sabiendo estos beneficios del babaco, ¿le gustaría que el jugo de babaco este a la venta en el mercado Ruso?**

Gráfico 17. Posibilidad de compra

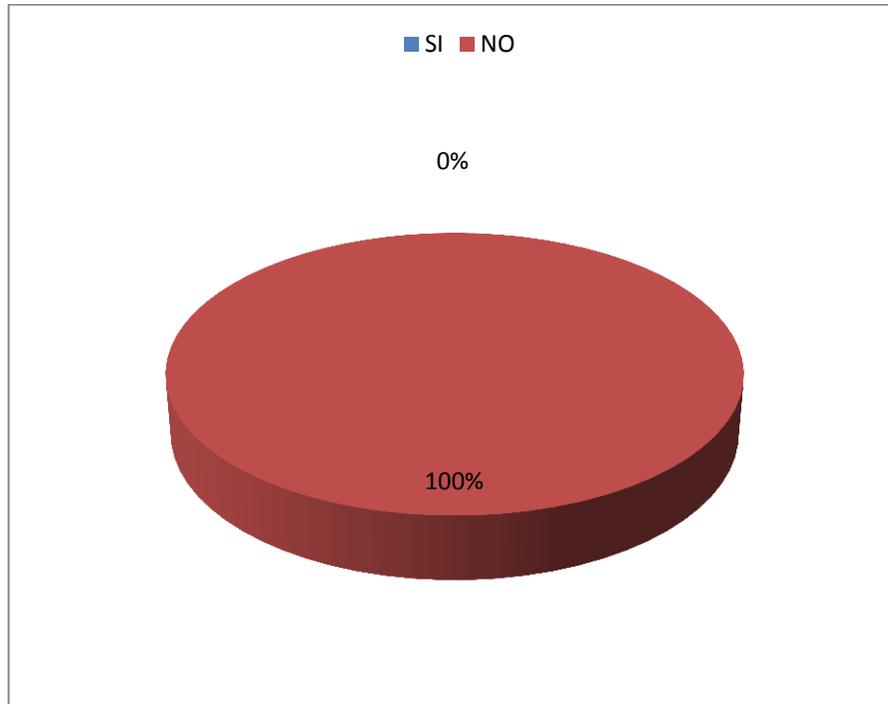


Elaborado por: Las Autoras

El 90% de los encuestados les gustaría que existiera este producto en el mercado, debido que se les informo las vitaminas que este producto les puede brindar a su salud. El otro 10% informan que creen que el sabor no será agradable.

**Pregunta 10 ¿Ha consumido alguna vez jugo de Babaco en Rusia?**

Gráfico 18. Consumo de jugo de babaco



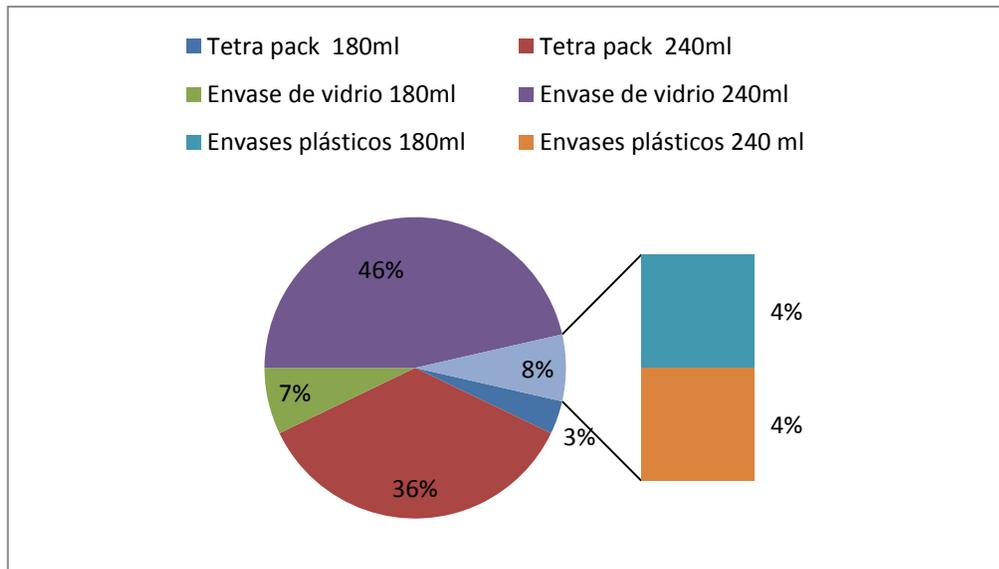
Elaborado por: Las Autoras

Ninguno de los encuestados ha probado el sabor de la fruta ya que esta fruta no se encuentra fácilmente en el mercado y es casi nula.

**Pregunta 11 y 12 tienes flujo con la pregunta 10 si contestaron Si**

**Pregunta 13 ¿En qué presentación preferiría que se encuentre el jugo de Babaco?**

**Gráfico 19. Preferencia de la presentación**

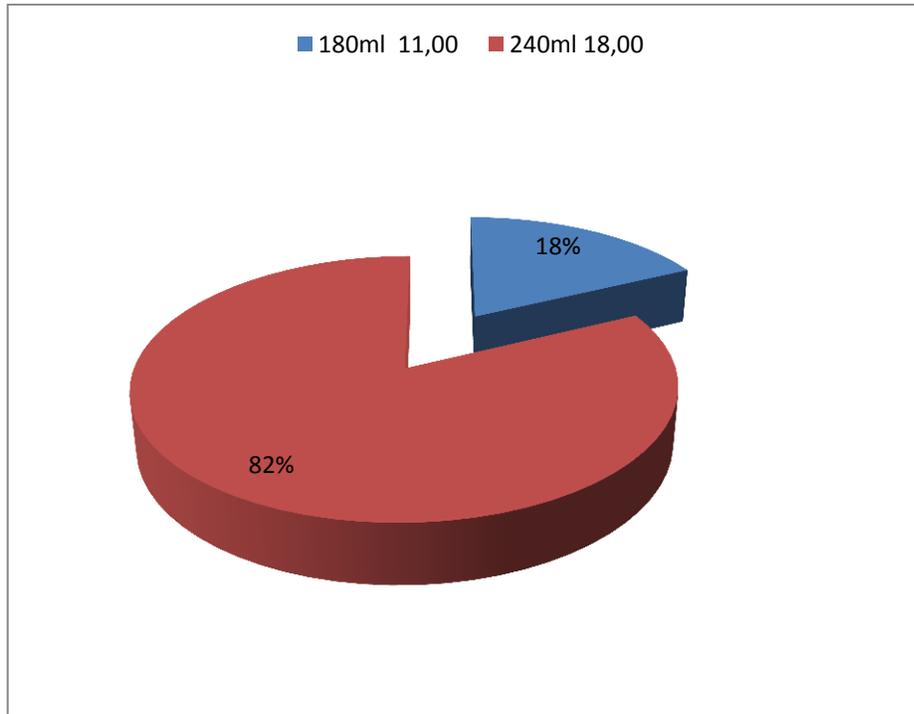


Elaborado por: Las Autoras

El 46% de la población tiene como preferencia el envase de vidrio de 240ml ya que tiene más cantidad en comparación con 180ml, y creen que este tipo de envases es mucho más ventajoso y confiable ya que pueden observar el contenido dentro de la botella.

**Pregunta 14** ¿si usted regresa a Rusia, Cuánto estaría dispuesto a pagar por el jugo de babaco en envase de vidrio?

**Gráfico 20. Valor dispuesto a pagar**

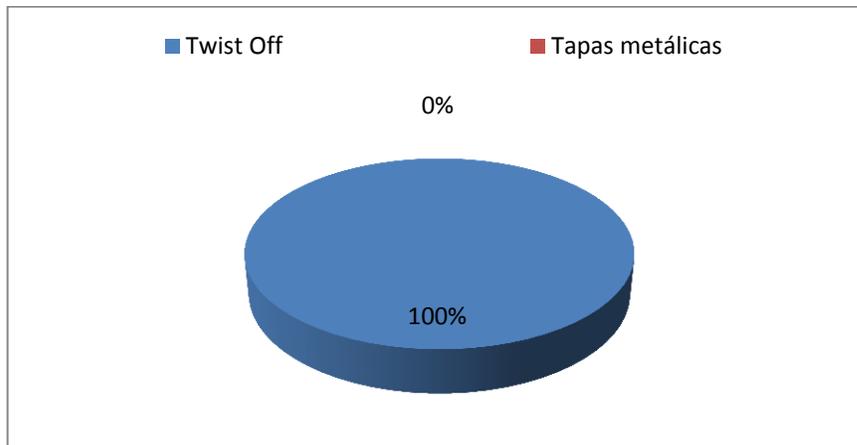


Elaborado por: Las Autoras

Los entrevistados informan en su mayoría que prefieren el producto que tiene más contenido en este caso sería 240ml a 23.00 rublos, puesto que no lo ven caro.

**Pregunta 15. Qué tipo de tapa para envases de vidrio le gustaría que lleven las botellas?**

Gráfico 21. Preferencia de tapas para envase

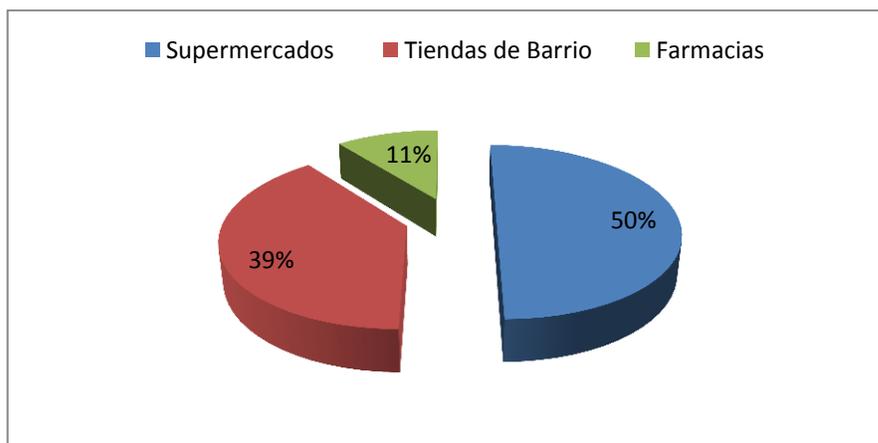


Elaborado por: Las Autoras

Las personas de la población que consumen jugos envasados informaron que la tapa twist off es más fácil de abrir y no se oxida como la de metal.

**Pregunta 16. ¿En qué lugares usted compro los jugos naturales envasados en Rusia?**

Gráfico 22. Lugar de compra

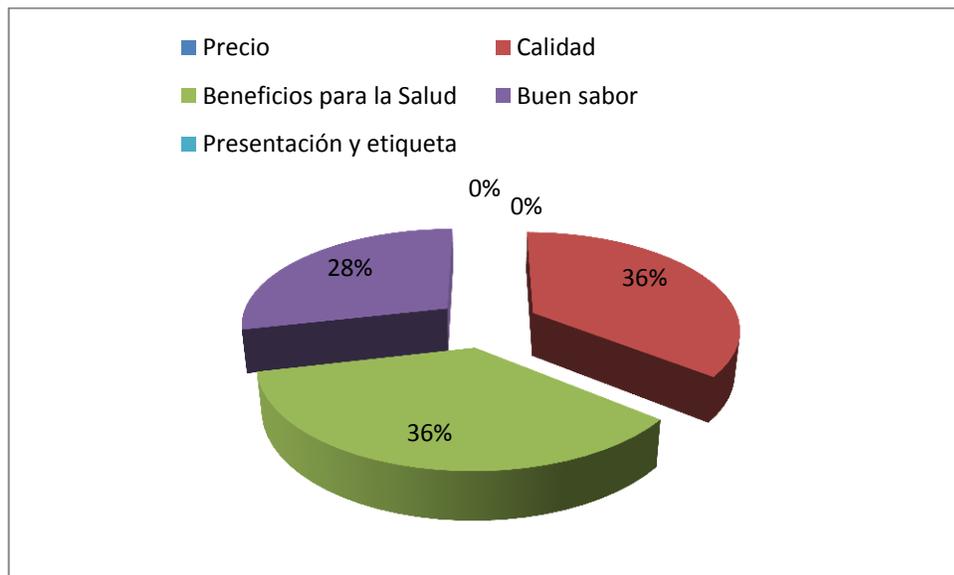


Elaborado por: Las Autoras

El 50% de la población compro jugos en supermercados ya que en estos lugares pueden seleccionar el sabor y precio según sus preferencias.

**Pregunta 17 ¿Qué aspectos considero usted importante al momento de adquirir el producto?**

Gráfico 23. Preferencia de compra según su criterio

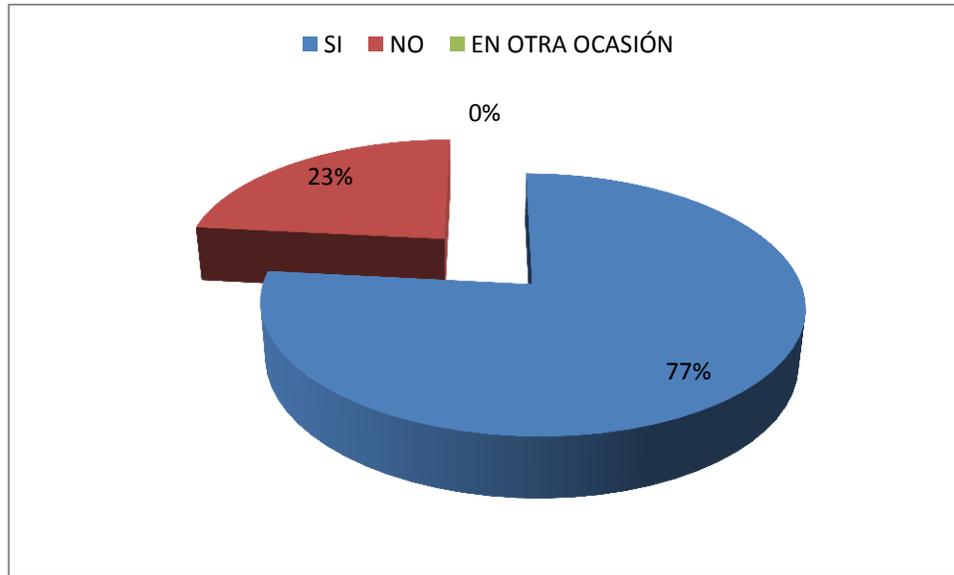


Elaborado por: Las Autoras

Esta pregunta ayuda a identificar qué aspecto es el más relevante al momento de adquirir el producto, con mayor porcentaje tenemos el beneficio para la salud con 36% y calidad con el mismo porcentaje y el 28% prefieren el sabor.

**Pregunta 18. Si usted regresa a su país y tiene la posibilidad económica de comprar el jugo natural de babaco ¿Lo compraría?**

Gráfico 24. Nivel de aceptación del producto



Elaborado por: Las Autoras

El 77% de los encuestados respondieron que si estarían dispuestos a comprar el jugo de babaco si estuviera en el mercado siempre y cuando tengo un precio conveniente y sea agradable su sabor.

### 2.2.11. Análisis FODA

#### Fortaleza

- El jugo de babaco es un producto nuevo en el mercado Ruso, lo cual hace ser pioneros en el mercado.
- El producto es natural sin colorantes artificiales que perjudiquen a los consumidores.
- Producto certificado por normas de calidad lo que hace que sea un producto confiable para los consumidores al instante de beberlo.

- La instalación de la empresa NATURAL JUICES.A. estaría en una zona estratégica para la recepción de materia prima como es el Babaco, elaboración del producto y su punto final puerto marítimo para su exportación a Rusia.
- Contar con el equipo y maquinarias sofisticadas para la elaboración del producto.

### **Oportunidades**

- Existe en el Ecuador gran cantidad de materia prima para trabajar con la elaboración de jugos de Babaco para la exportación al mercado ruso.
- Los costos de materia prima son bajos lo que ayuda abaratar costo.
- No existe competencia inmediata lo que permite que los márgenes de ventas sean mayores con precios accesibles.
- Mano de obra calificada
- Se espera que el jugo de Babaco tenga buena demanda y que en un futuro se elaboren jugos con otras materias primas como la pitajaya, borojó y guanábana al mercado Ruso.

### **Debilidades**

- Debido a que Natural Juice S.A. es una empresa nueva en este tipo de mercado existe la posibilidad de que existan factores internos de coordinación y funcionamiento que podrían afectar negativamente la producción y comercialización del producto.
- Producto nuevo sin antecedentes en el mercado, lo que provoque poco conocimiento de las bondades del producto para la salud y que prefieran las bebidas y productos sustitutos ya existentes en ese mercado.
- Natural Juice S.A. corre el riesgo de que la importadora incumpla con el pago de sus obligaciones, lo que provocaría un reajuste en el presupuesto de los Estados Financieros.

## **Amenazas**

- Debido a que se trata de un producto relativamente nuevo, las empresas importadoras deben invertir altas cantidades en publicidad y marketing, lo cual puede ser peligroso ya que éstas pueden considerarlo muy arriesgado y no desearan negociar con NaturalJuiceS.A.
- La competencia directa puede crear un producto con la misma materia prima como es el babaco.
- Ecuador es un país de gran incertidumbre económica, financiera, política y legal que repercutiría en el desarrollo de la empresa, y afectar a nuestras negociaciones al mercado de Rusia.

## **CONCLUSIÓN DEL CAPITULO**

Las tendencias del consumismo tienden a crecer en este mercado Ruso, analizando las exportaciones las frutas y los demás derivados como conservas, jugos, néctares se encuentra entre los 10 más exportados. En las encuestas se puede analizar que el 99% de la población no conoce la fruta Babaco y esto crea una barrera para el producto ya que existen empresas ya establecidas en este mercado con marcas posesionadas en la mente del consumidor como la marca Coca Cola, Tropicana, Familia, entre otras. Pero ninguna empresa ofrece una bebida a base de Babaco, pero si tienen productos con vitamina C. Al realizar la entrevista el 90% contesto que si estarían dispuestos a consumir esta bebida ya que se dio a conocer las propiedades de la fruta con las preguntas informativas como por ejemplo ¿Sabía que el babaco tiene papeina y ayuda al estreñimiento?

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

El presente estudio tiene como finalidad dar a conocer ¿Quiénes somos? ¿Hacia dónde queremos llegar? conocer los objetivos de la empresa, su organización y las funciones de cada trabajador ya que de esto depende el control interno de la organización y saber en qué estado se encuentra.

#### **3. Natural Juice S.A.**

Natural Juice S.A. es una empresa dedicada a la elaboración y exportación de néctar de Babaco al mercado de Rusia con estándares de calidad, a través de la operación eficiente y eficaz de un selecto equipo de profesionales entrenados para el control de los estándares de calidad y seguridad alimentaria.

##### **3.2. Misión**

Ofrecer al consumidor bebidas de calidad, hechos principalmente a base de fruta 100% natural, innovando con tecnologías de punta en los procesos, productos y envases generando una relación de confianza a través del esfuerzo y compromiso.

##### **3.3. Visión**

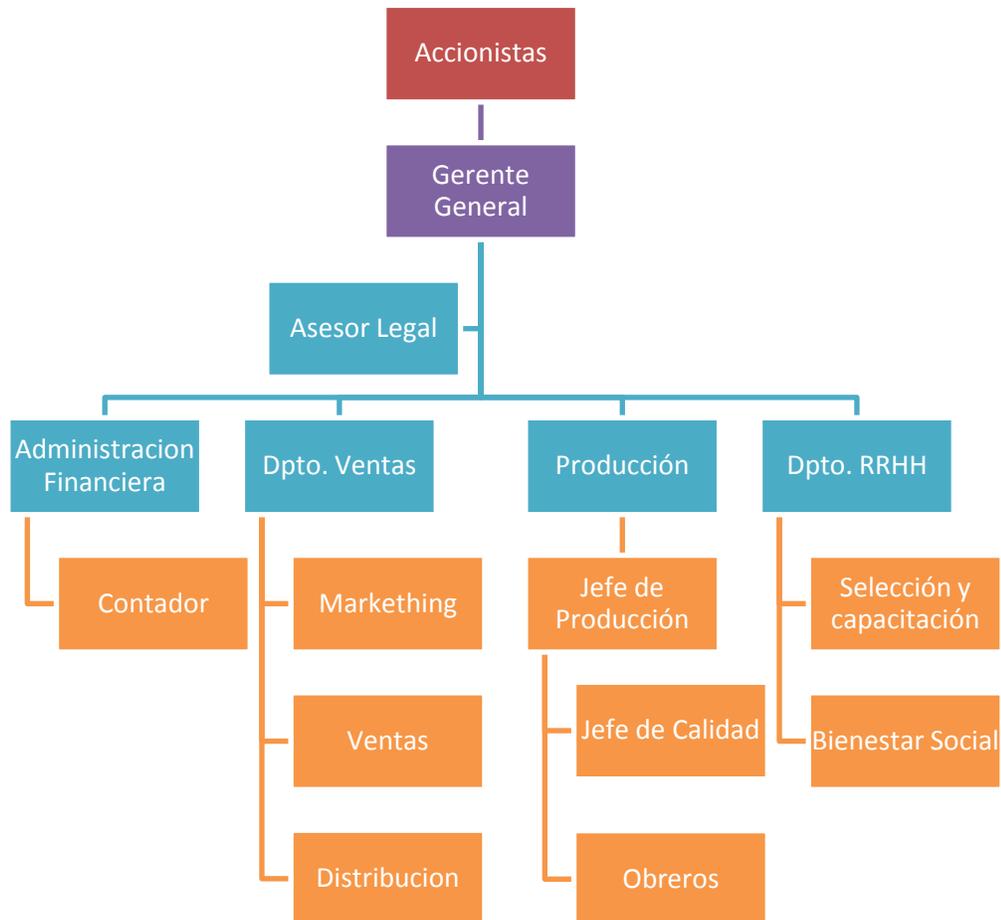
Proyectarse hacia un futuro tiempo establecido de 5 años como los líderes a nivel locales e internacional de bebidas naturales y nutricionales, mejorando la calidad del producto a través de una continua innovación y ser confiable para una buena alimentación.

##### **3.4. Objetivos de la empresa**

- ✓ Utilizar materia prima orgánica para así obtener un producto certificado por su calidad.
- ✓ Innovar de forma continua para la mejora del producto
- ✓ Mantener las propiedades nutricionales de la fruta, evitando químicos o colorantes.

- ✓ Diseñar una buena estrategia de mercadeo y publicidad para dar a conocer el producto al mercado de Rusia.
- ✓ Expandirse a más países brindando bienestar con el consumo del producto.
- ✓ Posicionarse en el mercado y obtener reconocimiento frente a otras bebidas existentes.
- ✓ Ofrecer precios módicos al alcance del consumidor y satisfacer sus expectativas al momento de consumir el producto.

### 3.5. Organigrama



**Elaboración: Las Autoras**

### 3.5.3. Funciones administrativas

#### Accionistas

Velar por el interés y el bienestar de la empresa para que el negocio continúe en marcha, dando voz y voto para cambios y proyecto que se vayan a implementar.

#### Gerente General

##### Funciones

- Realizar evaluaciones periódicas del clima laboral y rendimiento del personal en general.
- Realizar alianzas con los grupos de interés y futuros proveedores de la materia prima e insumos.
- Interpretar la contabilidad de la empresa, con la finalidad de producir informes para los accionistas y conocer el estado de la empresa.
- Tomar decisiones para el bienestar de la empresa y supervisar a los gerentes de los otros departamentos para tener un control más amplio de la empresa.
- Solucionar de inmediato alguna anomalía que se presente.
- Elaborar estrategias con la finalidad de cumplir los objetivos, la misión y visión de la empresa.

##### Habilidades

- Don de Liderazgo
- Planificación estratégica
- Pro actividad
- Buena capacidad comunicativa y analítica.
- Innovador
- Responsabilidad
- Carisma
- Orientación a cumplir resultados

## **Asesor Legal**

### **Funciones**

- Encargado de brindar asesoría jurídica a la empresa para el cumplimiento y la aplicación de las leyes, normativas y reglamentos vigentes.

### **Habilidades**

- Habilidad comunicación oral y escrita.
- Capacidad de análisis y síntesis.
- Razonamiento lógico.

## **Gerente de Producción**

### **Funciones**

- Controlar el proceso productivo; calidad, tamaño, peso, distribución haciendo cumplir con todas las normas de calidad y certificación.
- Supervisar todas las actividades de la planta de producción.
- Encargado de velar por la seguridad de la planta y sus operadores.
  - Dar solución a cualquier problema en la producción.
  - Cuidar del mantenimiento y el buen estado de los equipos y maquinarias en el área de producción.
  - Controlar la calidad de los insumos por parte de los proveedores.

### **Habilidades**

- Líder
- Capacidad de influenciar
- Motivar y llevar a cumplir con el objetivo
- Capacidad analítica
- Agilidad para tomar decisiones
- Pro actividad
- Trabajo en equipo

## **Obreros**

### **Funciones**

- Personal capacitado en el proceso de la elaboración del néctar de Babaco.
- Verificar el proceso de la elaboración del néctar de Babaco que sea según los estándares establecidos en la empresa.
- Encargado de velar por el correcto funcionamiento de las maquinaria.

### **Habilidades**

- Trabajo en Equipo
- Puntualidad
- Responsabilidad
- Alto Rendimiento
- Pro actividad
- Trabajo bajo presión

## **Dpto. de Distribución y logística**

### **Funciones**

- Supervisa las actividades de trabajo cotidiano y establece los procedimientos de seguridad.
- Maneja problemas y quejas del importador Ruso.
- Determinar qué tipo y tamaño de contenedor de almacenamiento se necesita
- Realiza presupuesto para su departamento y se apoya en los departamentos de ventas y cobranzas
- Calcula la carga, el inventario y otros costos de transporte.
- Encargarse del almacenaje, y el control del inventario – stock.
- Se encarga del cumplimiento de los plazos de entrega del producto.

### **Habilidades**

- Trabajo en Equipo
- Puntualidad
- Responsabilidad
- Alto Rendimiento
- Pro actividad
- Trabajo bajo presión
- Razonamiento lógico.
- Ser visionario
- Eficiente

- Demostrar eficiencia y eficacia al reducir los gastos de transportación.
- Mantener registros sobre los insumos recibidos y los productos enviados.

## **Gerente de Recursos Humanos**

### **Funciones**

- Encargado de controlar las políticas a seguir de su área de Recursos Humanos de la organización.
- Responsable de planificar, organizar y verificar la eficiencia de los trabajadores de la empresa.
- Coordinar programas de capacitación y entrenamiento para los empleados de la organización.
- Mantener un clima laboral adecuado, velar por el bienestar de las relaciones empleado - empresa.
- Realizar los contratos laborales de maneja justa y acorde a las leyes vigentes.
- Inspeccionar y verificar normas de higiene y seguridad laboral.
- Mediar en conflictos entre empleados.

### **Habilidades**

- Don de Liderazgo
- Enfocado a resultados
- Comprometido con la empresa y con los empleados
- Objetivo
- Analítico
- Ordenado

## **Gerente de Marketing**

### **Funciones**

- Supervisión y control de los vendedores.
- Elaborar informes de todas las actividades del equipo de ventas.
- Encargado de la distribución y comercialización del producto terminado al lugar de destino Rusia.
- Encargado de establecer relación con nuestro cliente importador de Rusia, pactando ofertas para el lanzamiento del producto en ese mercado.
- Encargado de la publicidad y marketing del producto para motivar a la compra.
- Motivación a los integrantes del equipo de ventas.

### **Habilidades**

- Transparencia
- Trabajo en equipo
- Orientación a objetivos
- Personalidad profesional
- Capacidad analítica
- Capacidad de tomar decisiones
- Trabajo bajo presión

## **CONCLUSIÓN DEL CAPITULO**

En este capítulo se fijó las funciones de cada trabajador de la empresa, la misión y visión establecida para 5 años, ser una empresa con capital sólido y posicionar la marca en la mente del consumidor y aumentar las ventas cada año, mejorando cada día, implementando tecnología y mano de obra calificada.

## **CAPÍTULO IV**

### **COMERCIO EXTERIOR**

El presente capítulo tiene como finalidad conocer a fondo al posible importador Ruso Raritet Ltd. Quien será el contacto para la distribución y comercialización del néctar de Babaco hacia Moscú, como principal destino para luego seguir expandiendo hacia las demás regiones de Rusia. Se analizará la cadena de distribución y cada una de las etapas para que el producto llegue al mercado meta.

#### **4. Importador Ruso**

##### **4.1. Raritet Ltd.**

La empresa "Raritet Ltda" es uno de los distribuidores más grandes del país de alimentos en todos los distritos federales de Rusia, hoy en día es más de 200 ciudades de 36 regiones, así como Bielorrusia y Kazajstán. Atrae a un alto nivel de servicio al cliente, gama bien equilibrada, la logística de transporte y almacenamiento eficientes, sistema de descuentos flexible. Clara organización del trabajo permite a los empleados para manejar órdenes de cualquier complejidad en el menor tiempo posible(Паритет).

Lleva una amplia gama de servicios para la distribución, entrega directa a clientes minoristas, logística y almacenamiento organizarlas marcas, planificación y apoyo a la comercialización. La compañía opera su propio grupo de merchandising que de manera eficiente y a tiempo garantiza la disponibilidad de los productos en las estanterías de las tiendas, trabajando en todas las principales redes locales y federales(Паритет).

#### 4.2. Actividades que realiza

Importador y distribuidor de alimentos para animales, producto de consumo humano y bebidas alcohólicas en Moscú y todas las regiones de Rusia.

#### 4.3. Cadena de Distribución

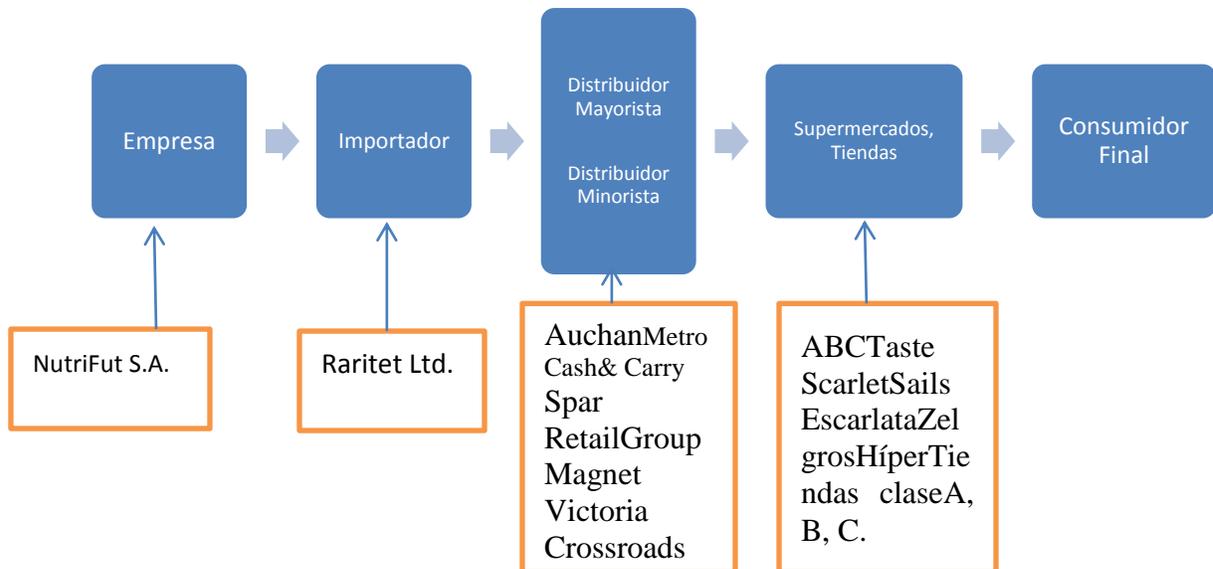
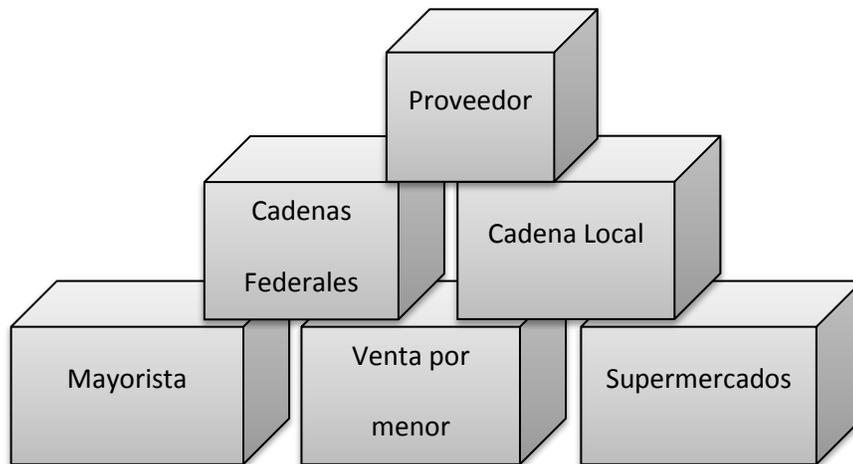


Grafico 25. Cadena de distribución

Elaboración Las autoras

Entre los principales canales de distribución son los gigantes internacionales como Auchan, Metro Cash & Carry, Spar, X5RetailGroup, Magnet, Victoria y "Crossroads", así como redes de área local, entre los que se encuentran: ABCtaste, Scarlet Sails, Escarlata, Zelgros, Hyper y tiendas clase A, B, C. Hasta la fecha Raritet trabaja con más de 6.000 cliente (raritet-ltd, 2013).



Fuente: Raritet Ltd.  
Elaborado por Las Autoras

En el gráfico se puede observar el proceso de distribución del importador Raritet y su logística de distribución que el aplica en este mercado.

**Tabla 11. Cadena de distribución Raritet**

Compañías internacionales	
Cadena federal	
Cadena local	
Tiendas con categoría A,B,C	
Mercados mayoristas	
Entrega a clientes privados	
*Más de 7.000 puntos de venta	

Fuente: Raritet Ltd.  
Elaborado por: Las Autoras

#### 4.4. Portafolio de Raritet

Gráfico 26. Portafolio Raritet



Fuente Raritet`s

Elaborado las Autoras

Cuenta con una amplia gama de marcas importadas y locales tanto para el consumo humano, comidas para animales y bebidas alcohólicas. Cuenta con más de 7.000 puntos de ventas y clientes en 50 regiones en Rusia.

#### 4.5. Capacidad y Almacenamiento del distribuidor

La empresa tiene una capacidad de 50000 palets con un área total de 85000 metros y 10 hectáreas de terreno, con fácil acceso a 10 km de Moscú, tienen acceso a 3 carreteras independientes con seguridad y confiabilidad.

#### 4.6. Información de contacto

Raritet`s Ltd.

Region de Moscu

Domodedovskiy distrito, selo yam.

Telf.: +7(495)5855577

<http://www.rariter-ltd.ru>

## **4.7. Logística**

En la actualidad es conveniente analizarlas actividades de las empresas con sus relaciones logísticas ya que estos son los pilares fundamentales de la organización. Anteriormente la logística era solamente, tener el producto justo, en el sitio justo, en el tiempo oportuno, al menor costo posible, actualmente éstas actividades aparentemente sencillas ha sido redefinido y ahora son todo un proceso(EOI, 2011-2012) .La logística es un proceso muy importante para que el producto llegue al lugar donde se va a comercializar de una forma eficiente a menor costo y tiempo para ser competitivos en el mercado.

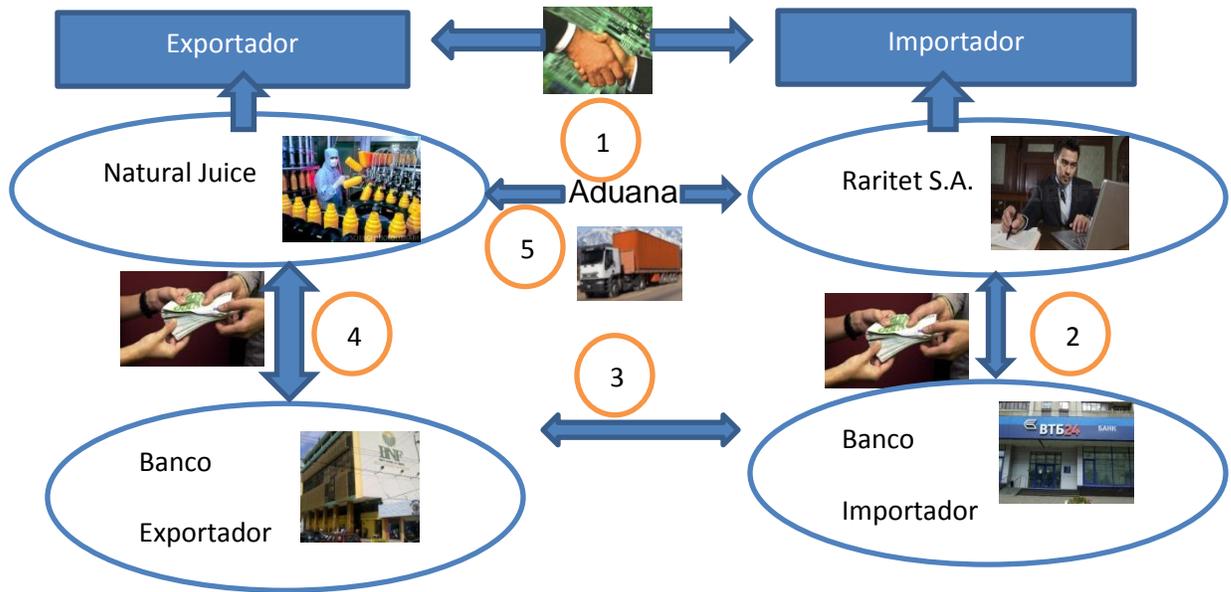
### **4.7.1. Incoterm a utilizar**

El incoterm que se usara es el **FCA** (Free Carrier – Franco Porteador). Al usar este incoterm la empresa vendedora entrega el producto al portador o a otra persona designada por la empresa importadora en las instalaciones de la empresa vendedora o en otro lugar designado entre las partes. En este caso el lugar pactado será el puerto marítimo de Guayaquil. Se espera que en el transcurso del tiempo la empresa pueda eliminar los intermediarios para llegar al mercado meta con precios más convenientes y competitivos.

### **4.7.2. Forma de pago**

El pago se realizará mediante una carta de crédito irrevocable la cual requiere el consentimiento del banco emisor tanto del beneficiario o exportador y el solicitante. Esta forma de pago es la más preferida por los exportadores o beneficiarios, debido a que el pago siempre está asegurado y las condiciones están establecidas sin ningún cambio.

**Gráfico 27. Diagrama de flujo de la carta de crédito**



Fuente: Banco del Ecuador

Elaborado Las Autoras

La carta de crédito funciona de la siguiente manera:

- Primero hacer negocios entre importador y exportador.
- Se procede a la apertura de la carta de crédito y enviada al banco
- Luego se procede al embarque y despacho de la mercadería.
- Entrega de documentos de exportación.
- El banco importador realiza la transferencia del valor establecido de la compra al banco del exportador.
- Finalmente se entrega la confirmación del pago al importador y se procede al retiro de la mercadería en aduana.

### 4.7.3. Naviera

#### 4.7.3.1. Maersk Line

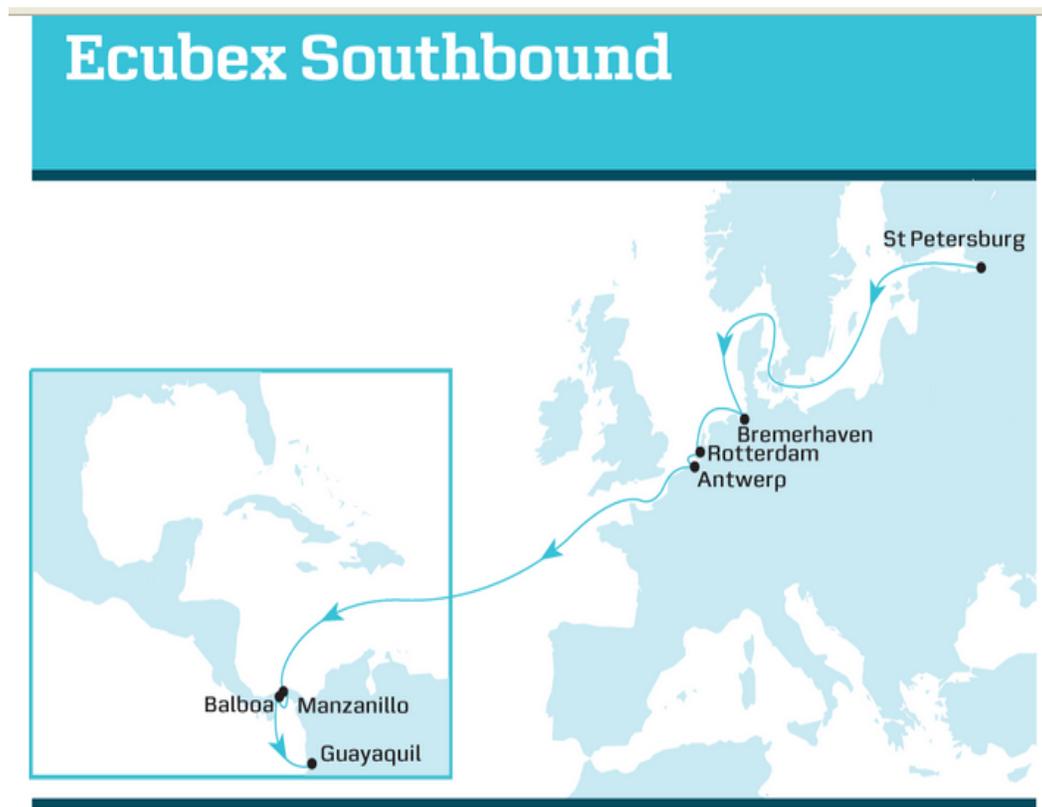
Maersk Line ha obtenido el puesto número 1 entre las 20 principales navieras en 10 de los últimos 12 trimestres, según Drewry Shipping Consultants-Schedule Reliability Insight Q2-2011. En el 2009, Maersk Line apoyó a los

exportadores de fruta fresca con el lanzamiento del servicio Ecubex que mejoró significativamente el tiempo de transporte entre América Latina y San Petersburgo. El servicio de contenedores directo y rápido en el norte de Rusia cambió los fundamentos del comercio y ahora, como un paso natural, Maersk Line está extendiendo esta nueva oportunidad en el Mar Negro (Maersk I. , 2011).

La naviera ofrece el control de sus contenedores frigoríficos con un software llamado Quest que sirve para garantiza la calidad y la eficiencia energética durante el almacenamiento y transporte de los productos que requieren este tipo de contenedores.

#### 4.7.3.2. Mapa de Ruta

Gráfico 28. Mapa de Ruta



Fuente: Maersk line(Maersk, 2013)

### 4.7.3.3. Ruta y tiempo estimado

Gráfico 29. Ruta y Tiempo estimado

Schedules - Transport plan

Preferred routings ...

Actions: [v]

Summary

Found 3 schedules matching your search.  
 From location: Guayaquil, EC  
 To location: St Petersburg, RU

The commodity requires temperature control

Date

From: 15 Sep 2014  
 To: 29 Sep 2014

Number of weeks:  2  4  6  8 [Search]

The transport plan can be presented for 2, 4, 6 or 8 weeks and if you need to change, please select the required number of weeks and click SEARCH.

If you have search for alternative routing via the Action drop down, please note that the standard freight might not be valid.

Estimated transit time: 26 days

Location	Arrival	Departure	Transport via	Voyage no.	Flag	Lloyd's no.	Built
Guayaquil, Terminal Contecon Cgsa, EC		15-Sep-2014 23:00	RIO THOMPSON	1402	LR	9286786	2004
St Petersburg, Petrosport, RU	11-Oct-2014 20:00						

Estimated transit time: 26 days

Location	Arrival	Departure	Transport via	Voyage no.	Flag	Lloyd's no.	Built
Guayaquil, Terminal Contecon Cgsa, EC		22-Sep-2014 23:00	MAERSK NIAMEY	1412	HK	9434917	2009
St Petersburg, Petrosport, RU	18-Oct-2014 20:00						

Estimated transit time: 26 days

Location	Arrival	Departure	Transport via	Voyage no.	Flag	Lloyd's no.	Built
Guayaquil, Terminal Contecon Cgsa, EC		29-Sep-2014 23:00	MAERSK NITEROI	1412	HK	9434943	2009
St Petersburg, Petrosport, RU	25-Oct-2014 20:00						

Fuente (Maersk line)

## 4.8. Requisitos generales de acceso al mercado

### 4.8.1. Tratamiento de las importaciones

A continuación se mencionará algunos de los documentos requeridos por la aduana para la importación a Rusia

- Declaración aduanera (GTD): impresa y en cd.
- Declaración del valor aduanero: sirve para controlar la autenticidad del valor declarado, con el fin de evitar la evasión de pagos de internación;
- Factura comercial o factura proforma (invoice), con el valor de la mercadería a importar, preferiblemente en ruso.
- Documento de transporte (Bill of Lading y/o CMR, carta de porte aéreo, etc.).

- Packinglist: documento informal emitido por el exportador.
- "Pasaporte de la operación": documento emitido por el Banco del importador para los efectos del control monetario y garantizar el cumplimiento de la normativa de control de cambios;
- Certificado que asegure la homologación (con las normas GOSTR), en los casos en que sea exigible.
- Certificado de origen de la mercancía.
- Plazo general para el despacho de las mercancías un máximo de 3 días laborables.

#### **4.8.2. Requisitos específicos para alimentos procesados y bebidas**

En esta sección se detallará los requisitos para el exportador e importador según la Oficina Comercial de Ecuador en Rusia(Pro Ecuador, 2014).

##### **4.8.2.1. Alimentos procesados y bebidas - requerimientos del exportador(ProEcuador, 2013).**

- Certificado INEN
- Certificado de Origen (Formato A otorgado por MIPRO)
- Lista de empaque (Packinglist)
- Reporte de carga (Bill of leading BL)
- Cualquier certificado que la empresa exportadora posea.
- Certificado de No Radiación

##### **4.8.2.2. Requerimientos del importador (ProEcuador, 2013)**

- Certificado de Exportación (otorgado por SENA E)
- Contrato de Compra-Venta suscrito por exportador e importador.
- Invoice (Factura)

- Certificado OGM (organismos genéticamente modificados), emitir el exportador en Ecuador por medio de un laboratorio.

#### 4.8.2.3. Aranceles

El producto nectar de babaco paga aranceles del 5%, pero mediante la Resolución No. 414/2000, el Gobierno de la Federación de Rusia quien aprobó una lista de productos procedentes de países en desarrollo y menos desarrollados, cuyas importaciones se benefician de un esquema arancelario preferencial, consiste en el pago de una tasa arancelaria de importación equivalente al 75% de la tasa vigente (NMF), (ProEcuador, 2013).

Ecuador es uno de los países beneficiados con esta preferencia arancelaria, por dicha razón corresponde el 3.75% a pagar por aranceles ya que los jugos y nectares de frutos se encuentran en la lista de productos beneficiados. El exportador debe llenar el Certificado de Origen FORM para ser entregado a las autoridades competentes de aduana en el país importador. (Ver anexo 12 detalle del Certificado)

#### 4.8.3. Contenedor a usarse

El contenedor a usarse para la exportación a Rusia tendrá las siguientes características:

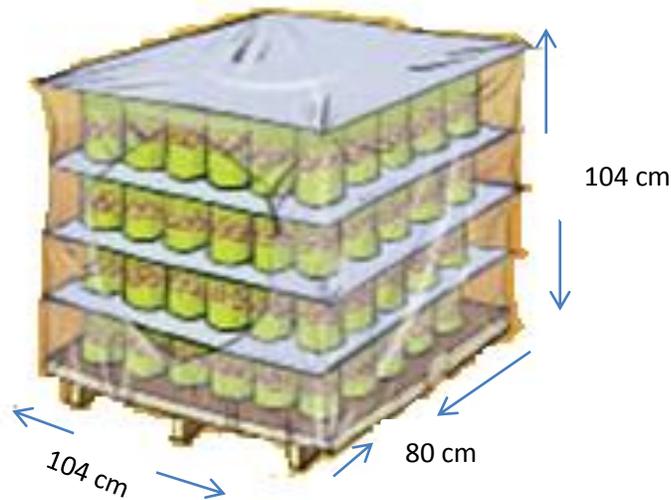
<b>Contenedor refrigerado 40 pies</b>	
Volumen:	57.80m <sup>3</sup>
Medidas externas: base	1.219 x 243cm
Max alto:	259 cm
Medidas internas: base:	1.149 x 227cm
Max alto:	219cm
Peso vacío:	4.900kg
Peso máximo:	25.580 kg



Fuente: ICC Spain  
Elaborado por Las Autoras

Las características del contenedor refrigerado es el mas apropiado para exportar el producto a Rusia ya que en el transcurso del viaje se mantendra a una temperatura fresca y esto ayuda a conservar el buen estado el nectar de babaco.

Gráfico 30. Pallet



En cada pallet ira una fila de 15 x 15 botellas, dando un total de 900 botellas por pallet.

## CONCLUSIÓN DEL CAPITULO

El Ecuador goza de preferencias arancelarias para las exportacion a Rusia en el cual se bebeficia de un considerable descuento en los araceles según las tasas vigentes, esta noticia crea un ambiente positivo para las exportaciones y al desarrollo del proyecto ya que se puede responder a las preguntas del problema de investigacion. El posible importador Rarited fue elegido por la experiencia y canal de distribución que posee, con 50 puntos de distribucion en las demas regiones de Rusia.

## **CAPITULO V**

### **PLAN DE MARKETING**

En este capítulo se presentara las estrategias de posicionamiento para el producto en el mercado meta, se analizará el marketing Mix y el ciclo de vida del producto, el entorno de la empresa y las estrategias para conseguir los objetivos.

#### **5. Objetivos del plan de marketing**

La empresa Natural Juice S.A., plantea los siguientes objetivos principales que se desea seguir para alcanzar la meta, aplicando ideas innovadoras que hace que el producto néctar de Babaco, se diferencie de otras bebidas.

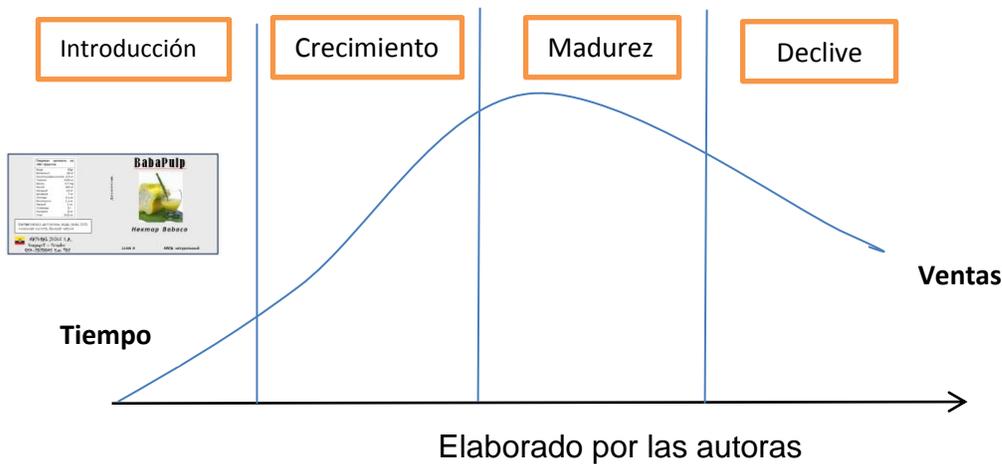
A continuación, se detallará los principales objetivos:

- Posicionar el producto en el “Top of Mind” del mercado meta.
- Cubrir un 60% el mercado mayorista, tiendas y mercados.
- Crear estrategias de Push y Pull para apoyar y orientar los esfuerzos de comunicación y de promoción sobre intermediarios, de forma que ellos inciten a hacer referencia a la marca, a almacenar el producto en cantidades importantes y otorguen el espacio de venta adecuado para que los clientes se inciten a comprar el producto
- Mejorar el diseño del producto en 2 años.
- Dar un 10% del presupuesto para el área de Marketing, con el fin de mejorar en conocimientos de costumbres y tendencias del mercado.
- Desarrollar campañas de publicidad por diversos medios de comunicación, la cual ayude a las estrategias de posicionamiento.

## 5.1. Ciclo de vida del producto

En la actualidad, no existe en el mercado de Rusia una bebida a base de Babaco, por lo tanto, el producto será nuevo en el mercado y se espera que las ventas vayan subiendo en el transcurso de los años e innovar cada día.

**Gráfico 14. Ciclo de Vida del producto**



## 5.2. Posicionamiento

### 5.2.1. Estrategias de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento que se usara tienen como principal objetivo establecer la marca y producto néctar de Babaco en la mente del consumidor, como un producto de calidad, con sabor inigualable y con muchas propiedades nutricionales para una buena salud.

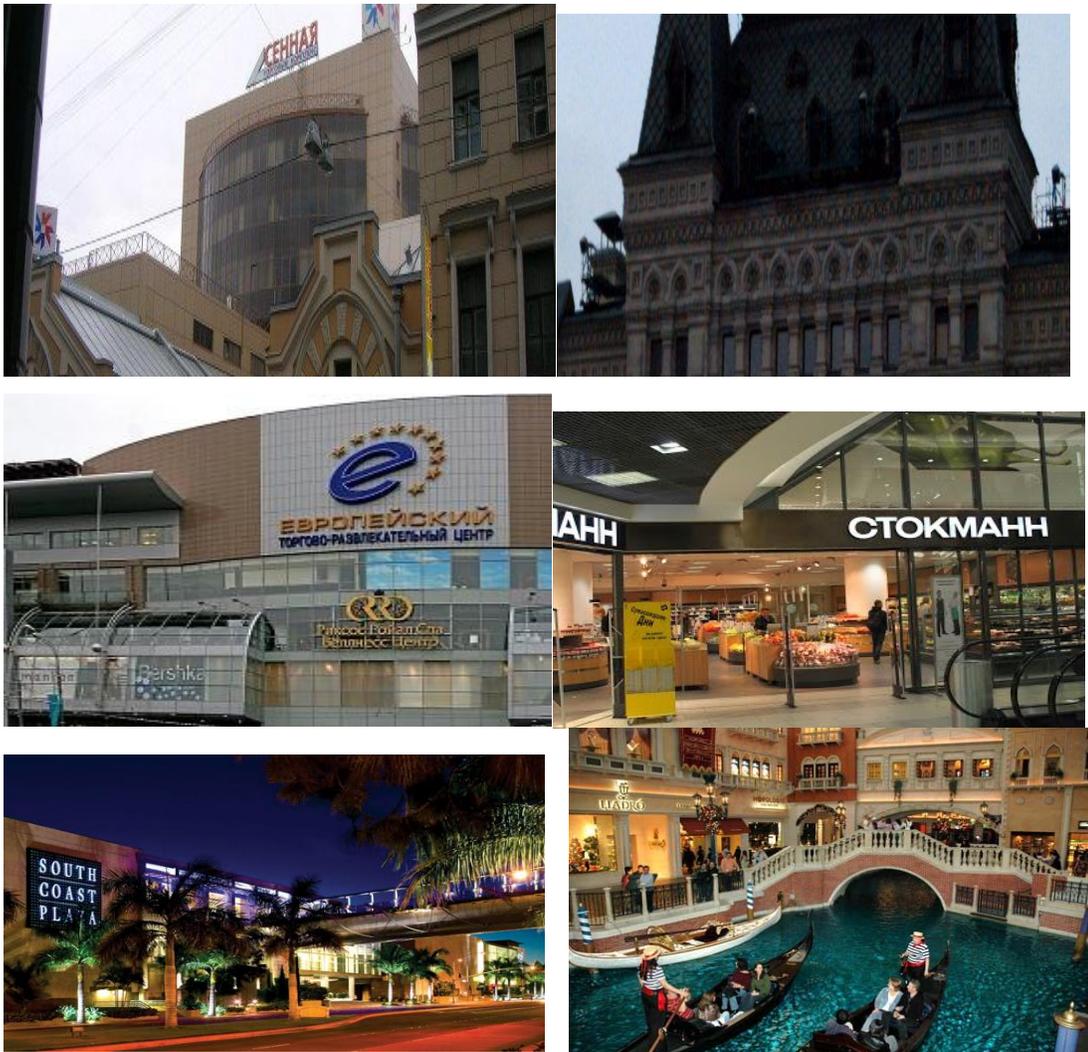
#### 5.2.1.1. Las estrategias serán las siguientes:

- Promocionar el producto por diferentes medios de comunicación como radio : La voz de Rusia, Ria Novosti, BR R Stolitsa, BR Radius FM, Chiplduk 4duk Radio, Dinamit FM, Europa Plus St Petersburg, European Radio for Belarus, GORA - Chaplin House, National Radio, entre otros. En la prensa escrita como: Pravda, Trud, Komsomolska ya Pravda, Rossi y skaya Gazeta, Moskovskiye

Novosti, Metro, Sport Express, Rbc Daily, Delovoy Peterburg, Sankt Peterburgskie, Sovetsky Sport, Izvestia, también se lo realizara por internet y redes sociales como Facebook y Twitter.

- Se contratara impulsadoras que promocionen el producto y realicen degustaciones del mismo al público en general brindado también toda la información referente al producto. Los lugares donde se encontrara serán en centros comerciales como El Goum, Afimoll City, Pic, Sennaia.

**Gráfico 15. Centros Comerciales en Rusia**



Fuentes: Goum, Afimoll City, Pic, Sennaia.

Elaborado por: Las Autoras

- Promoción por medio de afiches ubicados en las diferentes tiendas y pastelerías del barrio.
- Pactar alianzas estratégicas con otras empresas con el fin de crear paquetes promocionales que incluya unidades gratis del producto. De esta manera, incentivar a los consumidores que prueben la bebida y posteriormente la adquieran.
- Crear diseños llamativos para el producto.
- Realizar estrategias de Push y Pull, las cuales están relacionadas con los futuros distribuidores y consumidores mediante incentivos a través de los diferentes puntos de venta.

### **5.3. Marketing mix: 4P'S**

Para diseñar estrategias de marketing, se disponen de 4 elementos que se combinan de manera adecuada con el fin de conseguir los objetivos deseados estos son: Producto, Precio, Plaza , Promoción

#### **5.3.1. Producto**

El producto que se ofrece es un néctar de Babaco 100% natural, tan natural como los preparados en casa donde se aprovechan todas las bondades del Babaco. El néctar de Babaco está constituido por la pulpa de la fruta finamente procesada, agua purificada, azúcar, ácido cítrico, perseverante naturales y estabilizante. Por todas las propiedades de la fruta, la bebida será reconocida por ser nutritivo e ideal para todas las personas, con un sabor muy refrescante y delicioso, textura semi espesa y color amarillo-mostaza. Para la elaboración del producto se usara los siguientes insumos:

**Tabla 11. Cantidad de Insumos por envase**

Insumos	Cantidad
Pulpa de Babaco	60%
Agua	35.77%
Azúcar	4.18%
Ácido cítrico*	0.01%
Benzoato de sodio*	0.02%
CMC*	0.04%

Fuente: Centro de Investigación Educación y Desarrollo

Elaborado por: Las autoras

\*El ácido cítrico regula la acidez del néctar y de esta manera lo hace menos susceptible al ataque de microorganismos.

\*El benzoato de sodio es un conservante que evita el deterioro y prolonga el tiempo de vida útil del producto.

\*El CMC es un estabilizante que evita la sedimentación en el néctar, de las partículas que constituyen en la pulpa de la fruta.

#### **5.3.1.1. Características del producto:**

Se aplica la Ley de Defensa de los Derechos del Consumidor de 1992. Esta ley prevé que la información sobre los productos que se vendan en Rusia debe estar disponible de una forma "comprensible para ellos" y en idioma Ruso. En general los productos vendidos en Rusia deben contener la siguiente información: Los estándares básicos requeridos, características básicas del producto (los productos alimenticios debe incluir preservativos, peso, volumen, calorías, lista de materiales perjudiciales para la salud, precio), período de garantía, términos y condiciones de uso efectivo y seguro, certificación, condiciones físicas para la venta, todas las garantías e información relevante, dirección legal del productor, localización de las compañías para enviar posibles

reclamos y sugerencias, servicio técnico. Esta información debe aparecer en el sello, las marcas y en la documentación técnica (PROEcuador, 2012).

La presentación del néctar de Babaco será en un envase de vidrio con un contenido de 240 mililitros. El envase tendrá tapas de forma twist off. La etiqueta del néctar de Babaco será la siguiente:

**Gráfico 15. Etiqueta**



Elaboración: Los Autoras

La etiqueta será en idioma ruso ya que es un requisito para productos que se comercializan en ese mercado, también vendrá marcada el nombre del néctar, contenido total, nombre de la empresa, teléfono y dirección, contenido nutricional, ingredientes y fecha de caducidad.

**Tabla 12. Valor Nutricional**

<b>Valores nutricionales por 100 gramos de fruta</b>	
Agua	95 gr
Vitamina C	28 mg
Vitamina A	27 mg
Niacina	0.5 mg
Riboflavina	0.02 mg
Tiamina	0.03 mg
Proteína	0.7 mg
Potasio	165 mg
Calcio	13 mg
Fósforo	7 mg
Lípidos	0.1 mg
Fibra alimenticia	1.1 mg
Sodio	1 mg
Carbohidratos	6 g
Calorías	8 mg
Acido Ascórbico	31
Carotenos	0.09 mg
Hierro Mineral	0.3 mg

Fuente: Centro de Investigación, estudios y desarrollo

### **5.3.2. Precio**

El precio es un factor importante para la competitividad ante los demás bebidas en el mercado, por esta razón se lo analizara con mucha cautela y comparando los precios existentes en el mercado.

### **5.3.3. Plaza**

El producto ingresará al mercado de Rusia y será distribuido inicialmente a la ciudad de Moscú. Se los comercializará en supermercados tales como: Azbuka Vkusa, Kontinent Sedmoy, Sedmo y Kontinent y Al campo. Estos son aquellos lugares más concurridos por las personas. Se distribuirá el producto en todos los sectores donde se encuentren estos establecimientos. De está manera, llegaremos al mercado objetivo.

**Tabla 13. Principales Cadenas de Distribución de productos alimenticios**

Formato	Nombre del grupo	No.- de tiendas	Ventas al detalle 2007(mil de USD)
Hipermercados, supermercados, descuentos	X5 Retail Group	1.027	6.151.00
Tiendas de barrio, hipermercados	Magnit	2.592	4244.00
Cash & Carry	Metro AG	48	4046.00

Fuente Renaissance Capital  
Elaborado por: Las Autoras

**Gráfico 34. Súper Mercados**



Fuente: AzbukaVkusa, KontinentSedmoy, SedmoyKontinent y Alcampo.

#### 5.3.4. Promoción

Para la promoción del producto se utilizara aquellas técnicas de marketing necesarias para la comunicación y difusión del néctar de Babaco. El fin es posicionar la marca del producto en la mente del consumidor e incentivar la compra.

Se dará a conocer el producto a través de: anuncios en radio, revistas, periódico e incluso vía internet mediante las páginas Facebook y Twitter. La información difundida contendrá datos acerca del Babaco, los beneficios que aporta a la salud, así como sus propiedades nutricionales.

Para incentivar la compra del producto, realizaremos alianzas estratégicas con las empresas que vendan galletas o Snake es decir que el néctar de babaco vaya gratis.

Se contratará impulsores que ofrezcan toda la información referente al producto siendo más personalizada el contacto con los consumidores, ofreciendo degustaciones para darlo a conocer e incentivar la compra.

## **CONCLUSIÓN DEL CAPITULO**

El producto será enviado al importador para que este pueda dar su visto bueno y realizar el contrato y proceder a la distribución del producto según la cadena de distribución ya establecidas del importador, ya que está cuenta con clientes de clase A y B, supermercados mayoristas y minoristas en varias partes de Moscú y las regiones de Rusia. Se realizará anuncios por carteles para ser exhibidos en tiendas de barrio y cadenas de supermercados, así también en Radio como las antes mencionadas.

## **CAPÍTULO VI**

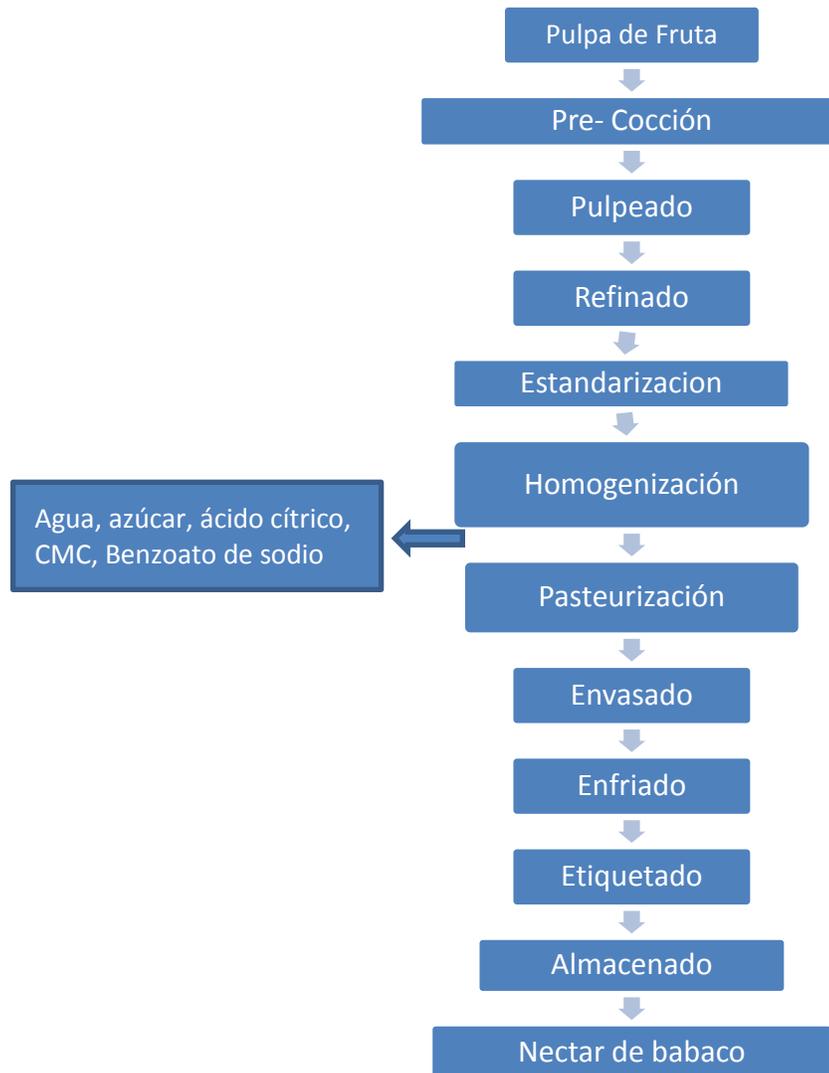
### **ESTUDIO TÉCNICO**

En este capítulo detallaremos todo lo necesario para que la empresa pueda operar, es decir, el proceso de elaboración del néctar de babaco, materiales, insumos, maquinaria, entre otros. Para esto comenzamos definiendo todo el proceso productivo para la elaboración del producto. Hay que tener en cuenta lo importante del dominio y conocimiento de las porciones de cada insumo en el proceso de elaboración para reducir los desperdicios de la materia prima y llegar a la eficiencia, obteniendo un producto de buena calidad y certificado en cada uno de sus procesos hasta obtener el producto final. Contar con una infraestructura y maquinaria a la par con la tecnología y que ayude a cumplir con los objetivos planteados.

#### **6. Proceso productivo**

A continuación se detallará las etapas dentro del proceso de producción del néctar de babaco.

**Gráfico 35. Proceso de elaboración**



Fuente: Centro de Investigación, estudio y desarrollo  
Elaborado por las autoras

### **6.1. Descripción del proceso de producción**

A continuación se realizará una descripción de todo el proceso de elaboración del néctar de babaco:

### **1.- Recepción de la pulpa**

La pulpa del Babaco llega directamente del proveedor tomando en cuenta su calidad.

### **2.- Pre- cocción**

El objetivo de este proceso es ablandar la fruta para obtener un mejor pulpeado y reducir la carga microbiana presente en la fruta. Al babaco se lo sumerge por 3 minutos en agua a una temperatura de ebullición.

### **3.- Pulpeado**

Con la pre- cocción el Babaco se vuelve más frágil y esto ayuda a obtener una pulpa sin cascara o pepas

### **4.- Refinado**

Está operación consiste en reducir el tamaño de las partículas de la pulpa, otorgándole una apariencia más homogénea. Para esto, debemos de pasar la pulpa extraída a través de mayas finas ya sea de plástico o acero inoxidable.

### **5.- Estandarización**

En esta etapa se mezclan todos los componentes que va a llevar el néctar de babaco. Esto consiste en los siguientes pasos:

#### **a) Regulación del dulzor:**

El Babaco tiene azúcar natural pero al momento de la disolución con el agua esta tiende a bajar. Por esta razón es necesario agregar azúcar hasta un rango que puede variar entre los 13 a 18 Brix. Para la medición del Brix es necesario el uso del refractómetro. El Brix inicial del babaco es de 8 grados. Para el nectar el brix requerido del babaco es de 14.29.

A continuación se realizará una fórmula para determina la cantidad de azúcar que se necesita por cada 50 kilos de pulpa de Babaco.

$$\text{Cantidad azúcar x cada 50 kg} = \frac{50 * (14 - 8)}{100 - 14} = 3.49\text{kg de azúcar}$$

**b) Cantidad de agua necesaria:**

Por cada 50 kilogramos de pulpa, se requiere usar el 60% del mismo para la elaboración del néctar de Babaco. Por lo tanto:

$$\text{Kilogramos de nectar de babaco} = \frac{50 * 100}{60} = 83.33\text{kg de néctar} = 83$$

Para poder definir la cantidad de agua que se necesita para obtener los 83 kilos de néctar sería:

$$50 \text{ kg de pulpa} + 3,49 \text{ kg de azúcar} - 83.33 \text{ kg. de néctar} = 29,84\text{Kg de agua}$$

**c) Regulación de la acidez:**

Como podemos apreciar el ácido cítrico al igual que el azúcar es un componente de las frutas, pero al momento de la disolución con el agua estos disminuyen. Este ácido cítrico regula la acidez del néctar y de esta manera lo hace menos susceptible a la presencia de microorganismos. Es necesario que todo producto tenga un Ph adecuado que contribuya a su duración, el Ph para el néctar de cualquier fruta debe ser 3,8.

Llegamos a la conclusión que el PH por cada ½ litro de néctar debe de tener 0,1 gramos de ácido cítrico. Por lo tanto, para 50 kilogramos de néctar de babaco, el ácido cítrico necesario es de:

$$\text{Cantidad de acido cítrico} = \frac{50 * 0.1}{0.5} = 10 \text{ gramos a acido citrico}$$

**d) Adición del estabilizante:**

Este proceso es importante para evitar la sedimentación en el néctar, de las partículas que se constituyen en la pulpa. Como el Babaco es una fruta pulposa se debe de adicionar un CMC (Carboxi Metil Celulosa) de 0,07% que equivale a 0,7 gramos por cada kilo de néctar. Entonces, por cada 50 kilos de néctar de Babaco se necesita 35 gramos de CMC.

**e) Adición del conservante:**

En este proceso se mezclan los conservantes que son sustancias que se añaden a los alimentos para inhibir el desarrollo de microorganismos. Evitando de esta manera el deterioro y prolongando su tiempo de vida útil. El conservante a utilizar será el benzoato de sodio. Entonces, por cada 50 kilogramos de néctar de babaco se debe adicionar 0,025 gramos de este conservante.

$$\text{Cantidad de conservante} = \frac{0.05 * 50}{100} * 1000 = 25\text{gr. de benzoato de sodio}$$

A continuación detallamos todos los insumos que se adicionaran en el néctar de babaco:

**Tabla 15. Cantidad de insumos por cada 50kg.**

Insumos	Cantidad (Kg)	%
Pulpa de Babaco	50KG.	60%
Agua	29.84 kg	35.77%
Azúcar	3.49kg	4.18%
CMC	0.035kg	0.04%
Ácido cítrico	0.01kg	0.01%
Benzoato de sodio	0.025kg	0.02%
Total de Néctar	83.4kg	100%

Fuente: Centro de Investigación, Estudio y Desarrollo

Elaborado por las autoras

## **6.- Homogenizado**

Es proceso consiste en uniformizar la mezcla, es decir, se juntan todos los ingredientes tales como la pulpa, el agua, el azúcar y demás aditivos alimentarios. Este caso consiste en remover la mezcla hasta lograr la completa disolución de todos los ingredientes en un tiempo aproximado de 30 minutos.

## **7.- Pasteurización**

La pulpa junto con todos sus ingredientes ya homogenizado pasara por diferentes temperaturas y tiempos para la destrucción de microorganismos patógenos y saprofitos presentes en el producto, de esta manera garantizar la calidad del producto. La pasteurización a baja temperatura es de 63°C durante 30 minutos, mientras que a alta temperatura y corto tiempo es de 72°C durante 15 segundos.

## **8.- Envasado, enfriado y etiquetado**

Para este proceso se usa la maquina llenadora para obtener un mayor resultado a la hora de envasar. La distancia del pico de la botella hasta el tope del llenado del producto será de 5 cm. Luego se procederá a tapar los envases para posteriormente realizar el enfriado mediante la inmersión en agua a una temperatura ambiente, con la finalidad que no se pierdan los valores nutricionales, aroma, color, consistencia.

Finalmente, pasa hacia la maquina etiquetadora la cual se encarga de la colocación de la etiqueta para así ya tener un producto terminado listo para la venta y exportación.

## **9.- Almacenamiento**

Una vez terminado todos los procesos, se almacenara en un ambiente seco, limpio y fresco; con suficiente ventilación a fin de garantizar la conservación del producto hasta el momento de su venta

## **6.2. Control de calidad**

Todos los procesos que se van dando para obtener el producto final, todos pasan por un control de calidad para asegurar que todo vaya bien durante la elaboración para obtener un producto final que sea aprobado y sujeto a las normas Normas Técnicas Ecuatorianas INEN 2 337:2008 (jugos, pulpas, concentrados, néctares, bebidas de frutas y vegetales)(INEN, 2008)que certifiquen que el néctar de Babaco es apto para el consumo.

Esta norma nos proporciona los requisitos para la elaboración de los néctares de frutas:

- El néctar puede ser turbio o claro y debe tener las características propias de la fruta o frutas.
- El néctar debe estar exento de olores o sabores extraños u objetables.
- Requisitos físico – químico
- El néctar de fruta debe tener un pH menor a 4,5
- El contenido mínimo de sólidos solubles (°Brix) deben corresponder al mínimo de aporte de jugo o pulpa.(Ver Anexo 1 )(INEN, 2008, pág. 4)

### **Como requisitos microbiológicos, indica la norma lo siguiente:**

- El producto debe estar exento de bacterias patógenas y, toxinas.
- El producto debe estar libre de toda sustancia originada por microorganismos.
- El producto debe cumplir con los requisitos microbiológicos establecidos. (*VER ANEXO 1*)(INEN, 2008, págs. 6,7)

### **Dentro del envase y embalado, esta norma indica:**

- El material en donde se envasara debe ser resistente al producto y no debe alterar las características del mismo.
- Los productos deben envasarse en recipientes que aseguren su integridad e higiene durante el almacenamiento, transporte y expendio.

### 6.3. Localización de la planta

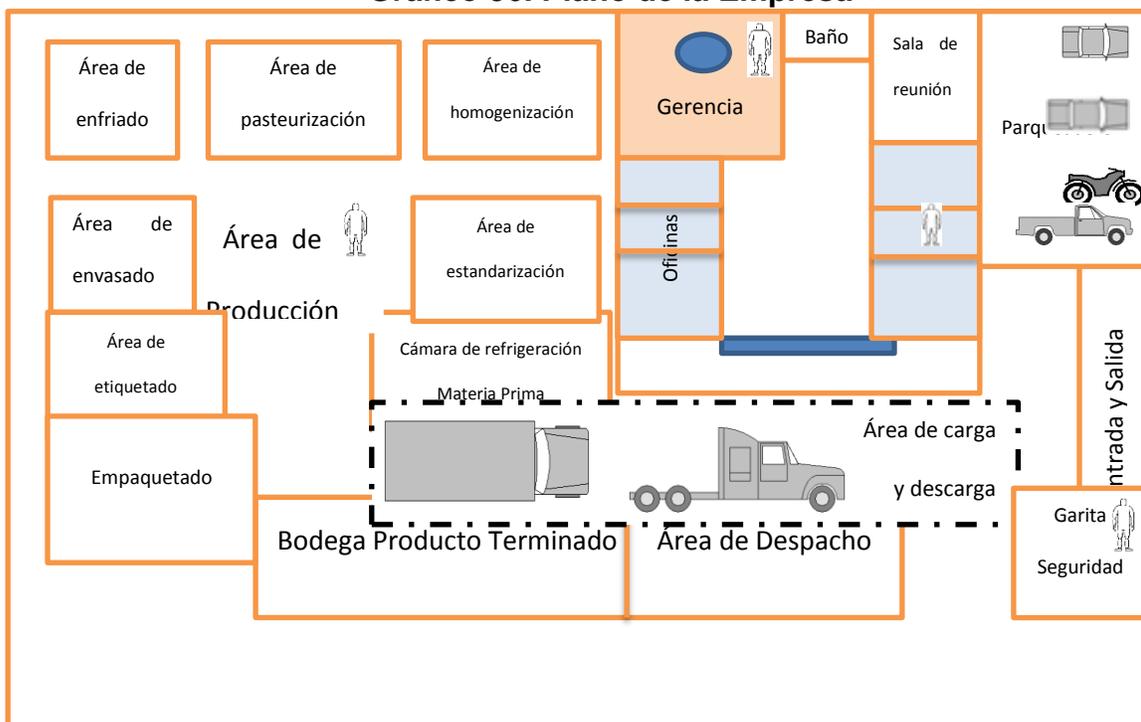
La empresa se situara en un lugar donde sea estratégico para la transportación del producto desde la bodega al puerto de Guayaquil, la ubicación será en Coop. Bastión Popular Bloque 1b Manzana 250 Solar 1 250.

### 6.4. Plano de las instalaciones de la planta

Las instalaciones de fábrica están divididas de la siguiente manera:

- Área de producción
- Área administrativa
- Área de carga y descarga

**Gráfico 36. Plano de la Empresa**



Elaborado por: Las Autoras

## 6.5. Materia Prima

A continuación se detallan los productos e insumos para la elaboración del néctar de Babaco.

**Tabla 15. Materia Prima**

METERIA PRIMA	PROVEEDOR	COSTO
Pulpa de babaco 	Agrocomercial Morvie Cia. Ltda.	\$ 2.64 Kilo
Agua 	Agua purificada	\$ 0.000026 x envase
Azúcar 	Ingenio Valdez	\$ 42.00 quintal
Ácido cítrico 	Resiquim S.A. Km. 9 1/2 Vía a Daule Calle Dr. Honorato Vásquez S.13 Mz.9	\$ 1.10 kilo
CMC 	Resiquim S.A.	\$ 5.00 Kilo
Benzoato de sodio 	Resiquim S.A.	\$ 2.70 Kilo
Envases 	Ecoenvases S.A. EJ-00503 Jugos Stock 234 cc Paleta de 4068 Unidades Referencia: EJ-00503 <a href="http://www.ecoenvases.com.ec/">http://www.ecoenvases.com.ec/</a>	\$0.06 x envase
Tapas 	Ecoenvases S.A. tapas twist off <a href="http://www.ecoenvases.com.ec/">http://www.ecoenvases.com.ec/</a>	\$ 0.03 c/u
Etiquetas	Ecoenvases S.A. Etiquetas autoadhesivas <a href="http://www.ecoenvases.com.ec/">http://www.ecoenvases.com.ec/</a>	\$ 0.01 x envase

Fuente: Resiquin, Ecuenvases, Ingenio Valdés

Elaborado por: Las Autoras

## 6.6. Maquinarias, equipos y herramientas

**Tabla 16. Maquinarias**

Maquinarias	Uso	Proveedor
Tanque de agitación 	Mezcla todos los ingredientes	<b><u>Indupak S.A.</u></b> Av. Fco. de Orellana Cdla. Samanes III Mz 311 v 9 Telf.: 04-6017776
Marmita 	Realiza la pasteurización a temperaturas adecuadas	<b><u>Indupak S.A.</u></b> Av. Fco. de Orellana Cdla. Samanes III Mz 311 v 9 Telf: 04-6017776
Dosificadora 	Envasa y sella el néctar	<b><u>Indupak S.A.</u></b> Av. Fco. de Orellana Cdla. Samanes III Mz 311 v 9 Telf: 04-6017776
Etiquetadora 	Adiciona la etiqueta al envase	<b><u>Indupak S.A.</u></b> Av. Fco. de Orellana Cdla. Samanes III Mz 311 v 9 Telf: 04-6017776
Cámara de refrigeración 	Mantiene congelada la pulpa de babaco	<b><u>Cora Refrigeración</u></b> Km 10.5 Vía a Daule, mano derecha Av. de los Vergeles Mz 255 solar 06 Teléfonos (593+4) 3830340 / 3830320 / 0998 186 923
Total de Maquinarias		

Fuente: Cora Refrigeración, Indupak  
 Elaborado por: Las Autoras

**Tabla 17. Equipos**

Maquinarias	Proveedor
Refractómetro 	<b><u>Vía Industrial</u></b> comercio@viaindustrial.com.ec
PH metro 	<b><u>Vía Industrial</u></b> <a href="mailto:comercio@viaindustrial.com.ec">comercio@viaindustrial.com.ec</a>
Termómetro 	<b><u>Vía Industrial</u></b> <a href="mailto:comercio@viaindustrial.com.ec">comercio@viaindustrial.com.ec</a>
Cronometro 	<b><u>Vía Industrial</u></b> <a href="mailto:comercio@viaindustrial.com.ec">comercio@viaindustrial.com.ec</a>
Purificador de agua 	<b><u>Agua Clean S.A.</u></b>  <b>Teléfonos:</b> 2458158 <b>E-mail:</b> info@aquacleansa.com

Fuente: Vía Industrial Agua Clean

Elaborado por: Las Autoras

**Tabla 18. Herramientas**

Maquinarias	Proveedor
<p data-bbox="295 306 542 338"><b>Mesa de Trabajo</b></p> 	<p data-bbox="665 306 867 338"><b><u>Indupak S.A.</u></b></p> <p data-bbox="665 359 980 558">Av. Fco. de Orellana Cdla. Samanes III Mz 311 v 9 Telf.: 04-6017776</p>
<p data-bbox="295 583 391 615"><b>Jarras</b></p> 	<p data-bbox="665 583 867 615"><b><u>Indupak S.A.</u></b></p> <p data-bbox="665 636 980 835">Av. Fco. de Orellana Cdla. Samanes III Mz 311 v 9 Telf: 04-6017776</p>
<p data-bbox="295 861 594 892"><b>Cucharas medidoras</b></p> 	<p data-bbox="665 861 867 892"><b><u>Indupak S.A.</u></b></p> <p data-bbox="665 913 980 1113">Av. Fco. de Orellana Cdla. Samanes III Mz 311 v 9 Telf: 04-6017776</p>

Fuente: Indupak

Elaborado por: Las Autoras

## 6.7. Servicios Básicos

Tabla 19. Servicios básicos

Servicios básicos	Proveedor	Cantidad
Luz eléctrica	Empresa Eléctrica de Guayaquil	15.8 kw/h
Agua potable	Interagua	100–200m <sup>3</sup>
Teléfono e internet	CNT	Llamadas 10Mb.
Gasolina	Eco país	50 galones

Fuente: Interagua, CNT, Gasolinera Texaco, Empresa Eléctrica  
Elaborado por: Las Autoras

## 6.8. Suministros de limpieza

Tabla 20. Suministros de limpieza

Suministros	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Desinfectantes	3 Galones	3.50	10.50
Escobas	2	1.50	3.00
Guantes	12	2.00	24.00
Mascarillas	5 caja	1.50	7.50
Limpiones	6	1.00	6.00
Papel higiénico	30	0.28	8.40
Jabón líquido	12	1.25	15.00
Tachos de basura	5	3.50	17.50
Recogedor de basura	2	0.90	1.80
Total			93.70

Fuente: Mi Comisariato  
Elaborado por: Las Autoras

## 6.9. Suministros de oficina

Tabla 21. Suministros de oficina

Suministros de oficina	Proveedor: Importadora Sucre		
	Cantidad	Precio unitario	Precio Total
Resmas de papel A4	10	3.50	35
Folders	15	2.10	31.50
Carpetas manila	50	0.12	6.00
Bolígrafos	24	0.23	5.52
Lápices	12	0.20	2.40
Borrador	40	0.08	3.20
Liquidpaper	12	0.50	6.00
Sellos	6	6.00	36.00
Tinta de sellos	2	3.00	6.00
Grapadora	6	1.80	10.80
Clic	300	0.004	1.20
Grapas	6 cajas	0.75	4.50
Perforadora	4	0.80	3.20
Resaltador	12	0.35	4.20
Sobre manila	50	0.08	4.00
Cinta adhesiva	12	0.55	6.60
<b>Total</b>			<b>166.12</b>

Fuente: Importadora Sucre

Elaborado por: Las Autoras

## 6.10. Muebles y enseres

**Tabla 22. Muebles y enseres**

Muebles y enseres	Proveedor	Cantidad	Precio unitario	Valor total
Escritorios	<b>ATU Internacional</b> Av. Juan Tanca Marengo Km 1.5 Centro Comercial Dicientro Pb. Local 8	9	220.00	1.980.00
Sillas ejecutivas	<b>ATU Internacional</b> Av. Juan Tanca Marengo Km 1.5 Centro Comercial Dicientro Pb. Local 8	15	50.00	750.00
Archivadores	<b>ATU Internacional</b> Av. Juan Tanca Marengo Km 1.5 Centro Comercial Dicientro Pb. Local 8	4	90.00	360.00
Sillas de espera	<b>ATU Internacional</b> Av. Juan Tanca Marengo Km 1.5 Centro Comercial Dicientro Pb. Local 8	10	30	300.00
Aire Acondicionados	<b>ATU Internacional</b> Av. Juan Tanca Marengo Km 1.5 Centro Comercial Dicientro Pb. Local 8	3	590.00	1770.00
<b>Total</b>				<b>\$5.160.00</b>

Fuente: ATU Internacional

Elaborado por: Las Autoras

## 6.11. Herramientas de obreros

Tabla 23. Herramientas de obreros

Herramientas de obreros	Proveedor	Cantidad	Precio unitario	Valor total
Guantes	<b>Seripacar S.A.</b> Cdla. La FaeMz. 34 Solar No. 20 Telf.: 4-2394353	100	0.08	8.00
Gorros cubre cabeza	Sra. Mirian Naranjo	50	1.00	50.00
Delantales	Sra. Mirian Naranjo	30	1.90	57.00
Mascarillas	<b>Seripacar S.A.</b> Cdla. La FaeMz. 34 Solar No. 20 Telf.: 4-2394353	50	0.10	5.00
Botas	<b>Seripacar S.A.</b> Cdla. La FaeMz. 34 Solar No. 20 Telf.: 4-2394353	10	25.00	250.00
Total				370.00

Fuente: Seripacar, Sra., Mirian Naranjo

Elaborado por: Las Autoras

## 6.12. Equipo de Computo

Tabla 24. Equipo de Computo

Equipos de oficina	Proveedor	Cantidad	Precio unitario	Valor total
Impresora Samsung MultifuncionSI-c460fw	XPC Soluciones	2	350.00	700.00
Teléfonos	Créditos Económicos	10	17.00	170.00
Fax	Créditos Económicos	1	96.00	96.00
Computadora	XPC Soluciones	8	800.00	6400.00
<b>Total</b>				<b>7366.00</b>

Fuente: Créditos Económicos, XPC.

Elaborado por: Las Autoras

## 6.13. Mano de obra

Tabla 25. Mano de obra

Cargo	Cantidad	Sueldo	Sueldo mensual	Sueldo anual
Gerente General	1	850.00	850.00	10.200.00
Gerente de Producción	1	500.00	500.00	6000.00
Gerente de Financiero	1	500.00	500.00	6000.00
Gerente de Marketing y Ventas	1	500.00	500.00	6000.00
Gerente de RRHH	1	500.00	500.00	6000.00
Control de Calidad	1	500.00	500.00	6000.00
Secretaria	1	340.00	340.00	4080.00
Logística	1	500.00	500.00	6000.00
Obreros	10	340.00	2.720.00	32.640.00
Estibador	1	340.00	340.00	4080.00
Guardia	2	340.00	680.00	8160.00
Limpieza	1	340.00	340.00	4080.00
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>5550.00</b>	<b>8950.00</b>	<b>107400.00</b>

Fuente: Las Autoras

Elaborado por: Las Autoras

#### 6.14. Constitución de la empresa, patentes y permiso

Tabla 26. Constitución de la empresa

<b>Constitución de la empresa , Permisos y Patentes</b>		
Descripción	Cantidad	Valor
Notario	1	300.00
Honorarios Abogado	1	300.00
Inscripción Registro Mercantil	1	82.24
Inscripción en el SRI	1	0
Tasa de Habilitación	1	15.00
Copias de documentos	30	7.50
Patente año 2014	1	15.00
Permiso de Bomberos	1	90.00
Predios del local	1	100.00
Permiso Ministerio de Salud Publica	1	320.00
Pago al Ministerio del Interior	1	15.00
Total		1244.74

Fuente: Registro Mercantil, Abogada Blanca López, Cuerpo de Bombero

Elaborado por: Las Autoras

#### 6.15. Gastos de Transporte Bodega - Puerto

Tabla 27. Gastos de transporte

Descripción	Embarque por año	Tarifa
Flete ( Bodega – Puerto Guayaquil)	4	250.00

Fuente: Ing. Duque Avilés (trabajador Contecon)

Elaborado por: Las Autoras

## 6.16. Gastos de Publicidad

Envió de muestras del producto vía aérea por DHL Express para que conozcan el producto y puedan analizar y posteriormente procedan a la compra.

Tabla 28. Gastos de publicidad

Descripción	# Envió	Tarifa	Valor total
Muestra de producto terminado al importador	1	401.80	401.80

Fuente: DHL

Elaborado por: Las Autoras

## 6.17. Trámites aduaneros

Tabla 29. Trámites aduaneros

Detalle	Tarifa	Valor por # de embarque	Valor mensual
Trasporte de contenedores Llenos (ShiptoGate) \$ (Box)	160.83	5	804.15
Almacenaje de contenedores	3.09	5	15.45
Recepción despacho de contenedores	37.11	5	185.55
Certificado de origen	15.00	5	75.00
Envió de documentos	75.00	5	375.00
Valor total			1455.15

## **CONCLUSIÓN DEL CAPITULO**

Para el proyecto se requiere una cantidad grande de inversión en maquinarias y personal capacitados. Para dar a conocer el producto al importador se enviara 20 botellas del producto para que sea analizado y posterior se realice la venta. Para el cálculo de transporte se lo realizo desde la bodega hasta el puerto con un máximo de 10 días de estadía del contenedor en el Puerto de Guayaquil.

## **CAPÍTULO VII**

### **ESTADOS FINANCIEROS**

El presente proyecto requiere de una inversión inicial de \$ 182.410,74 dentro de los cuales se considera tres aspectos importantes: capital de trabajo, activos fijos y activos diferidos.

El activo fijo que debe realizarse, se considera la construcción de un edificio donde operará la planta de producción, esto incluye el espacio físico para la maquinaria las cuales van a ser utilizadas en el proceso de las materias primas, cocción de la fruta, empaquetado y almacenamiento, a su vez la ubicación de muebles y enseres para el uso de cada departamento y para quienes ocupen las diferentes áreas de la empresa.

Además los equipos de cómputo para llevar el control de las diferentes actividades de la empresa.

El capital de trabajo corresponde a los tres primeros meses de operaciones para solventar cualquier eventualidad que presente el proyecto en el transcurso de su desarrollo y cumplir las metas establecidas.

#### **7.20. Instalaciones**

La infraestructura a proyectar para la distribución interna de las instalaciones, se necesita un espacio establecido que bordea entre los 160 metros cuadrados de construcción, la cual será cómoda y espaciosa para las diferentes áreas de la empresa.

El monto de la inversión es de 60.000,000 para la adquisición del terreno y construcción.

### **7.21. Maquinarias y equipos**

Las maquinarias y equipos a utilizarse deberán ser de mayor eficiencia, para de esta manera tener resultados de calidad en la producción del producto . Las principales maquinarias requeridas para empezar la elaboración del jugo de babaco son:

- Tanque de agitación
- Marmita
- Dosificadora
- Envasadora
- Etiquetadora
- Cámara de refrigeración
- Refractómetro
- Balanza digital
- PH metro
- Termómetro cronómetro
- Purificador de agua
- Mesas de trabajo
- Jarras
- Cucharas medidoras
- Colador
- Tina de acero inoxidable

### **7.22. Muebles y enseres**

Siempre las empresas deben tener una buena impresión en cuanto a la presentación físicas desde las oficinas, sala de espera para los clientes, aquí se incluirea mesas de trabajo para el área operativa y el costo de inversión que se ha estimado incluyendo lo que es la mano de obra por instalaciones especificadas.

### 7.23. Equipo de Cómputo

Para el inicio de la empresa se requiere de 7 computadoras para las diferentes áreas como son: Producción Administrativa, Gerencia y garita con un costo de \$7366,00

EQUIPOS DE COMPUTO	
IMPRESORAS	\$ 700,00
TELÉFONO	\$ 170,00
FAX	\$ 96,00
COMPUTADORA	\$ 6.400,00
	\$ 7.366,00

### 7.24. Gastos de constitución

Los gastos de constitución son todos los trámites y permisos necesarios que debería realizar una persona jurídica al iniciar una empresa por lo cual el costo de dichos trámites es alrededor de 1244,74.

Gastos de Constitución	1.244,74
------------------------	----------

### 7.25. Capital de trabajo

La inversión será a corto plazo para un mejor funcionamiento para esto se analizara los gastos por 3 meses por lo que se estiman gastos de 60.000,00 que comprenderá gastos administrativos, operacionales, servicios básicos y de mantenimiento y gastos de constitución.

Se estima que a partir del segundo trimestre en adelante el negocio puede crear sus propios recursos para continuar con sus operaciones y sobrellevar y

responder de manera eficaz a las eventualidades que se presente durante el desarrollo del proyecto.

En cuanto al capital de trabajo se dividió en dos rubros el capital constante que serán las maquinarias, equipos de oficina, edificios, servicios básicos, y el capital variable que son los salarios de las personas que colaboraran o empleados.

### 7.26. Financiamiento

El financiamiento del proyecto se lo hará con dinero de accionistas quienes pondrán el 60% de capital requerido y el restante 40% será financiado a 5 años a la Corporación Financiera Nacional la cual ofrece una tasa de interés del 8,45% esto favorece a las empresas que inician ya que los intereses son convenientes.

Tabla 30. Financiamiento

<b>FINANCIAMIENTO</b>	182.410,74	100%
RECURSOS PROPIOS	109.446,44	60%
RECURSOS A TERCEROS	72.964,30	40%

### 7.27. Capital social

Este dinero corresponde al capital que pondrán entre los socios el cual se refleja la cantidad de los cuales se comprende serán destinados para gastos pre operatorios y otros gastos que presente la empresa.

Tabla 31. Capital social

RECURSOS PROPIOS	109.446,44	60%
------------------	------------	-----

### 7.28. Préstamos

Este capital o recursos a Terceros comprende el préstamo que se hará a la Corporación Financiera Nacional cuyo monto quedo fijado en con una tasa de

interés del 8,45% que será devengada a 5 años con sus respectivos pagos mensuales de 1495.22 que empezaran a realizarse a partir del primer mes de operaciones, terminando la cancelación al quinto año de operación.

Tabla 32. Préstamo

RECURSOS A TERCEROS	72.964,30	40%
---------------------	-----------	-----

### 7.29. Tabla de amortización

Como se observa en la siguiente tabla se muestran las formas de pago a realizarse ya sea semestrales e incluso anuales. Los pagos se realizarán mensualmente para no mostrar un impacto relevante si este se lo revisa de manera anual.

Tabla 33. Tabla de amortización

<b>TABLA DE AMORTIZACION</b>						1.495,22
BENEFICIARIO						
INSTIT. FINANCIERA		CFN				
MONTO EN USD		72.964,30				
TASA DE INTERES		8,45%		T. EFECTIVA	8,7851%	
PLAZO		5 años				
GRACIA		0 años				
FECHA DE INICIO		06/10/2014				
MONEDA		DOLARES				
AMORTIZACION CADA		30 días				
Número de periodos		60 para amortizar capital				
No.	VENCIMIENTO	SALDO INICIAL	INTERES	CAPITAL	DIVIDENDO	SALDO FINAL
0		72.964,30				72.964,30
1	05-nov-2014	71.982,87	513,79	981,43	1.495,22	71.001,44
2	05-dic-2014	70.994,53	506,88	988,34	1.495,22	70.006,20
3	04-ene-2015	69.999,24	499,92	995,30	1.495,22	69.003,94
4	03-feb-2015	68.996,93	492,91	1.002,31	1.495,22	67.994,63
5	05-mar-2015	67.987,57	485,85	1.009,36	1.495,22	66.978,20
6	04-abr-2015	66.971,10	478,75	1.016,47	1.495,22	65.954,63
7	04-may-2015	65.947,47	471,59	1.023,63	1.495,22	64.923,84
8	03-jun-2015	64.916,63	464,38	1.030,84	1.495,22	63.885,80
9	03-jul-2015	63.878,54	457,12	1.038,10	1.495,22	62.840,44
10	02-ago-2015	62.833,13	449,81	1.045,41	1.495,22	61.787,73
11	01-sep-2015	61.780,36	442,45	1.052,77	1.495,22	60.727,60
12	01-oct-2015	60.720,18	435,04	1.060,18	1.495,22	59.660,00
13	31-oct-2015	59.652,54	427,57	1.067,65	1.495,22	58.584,89
14	30-nov-2015	58.577,38	420,05	1.075,16	1.495,22	57.502,21
15	30-dic-2015	57.494,64	412,48	1.082,73	1.495,22	56.411,91
16	29-ene-2016	56.404,28	404,86	1.090,36	1.495,22	55.313,92
17	28-feb-2016	55.306,25	397,18	1.098,04	1.495,22	54.208,21
18	29-mar-2016	54.200,48	389,45	1.105,77	1.495,22	53.094,71

19	28-abr-2016	53.086,92	381,66	1.113,55	1.495,22	51.973,37
20	28-may-2016	51.965,53	373,82	1.121,40	1.495,22	50.844,13
21	27-jun-2016	50.836,23	365,92	1.129,29	1.495,22	49.706,94
22	27-jul-2016	49.698,99	357,97	1.137,24	1.495,22	48.561,75
23	26-ago-2016	48.553,74	349,96	1.145,25	1.495,22	47.408,48
24	25-sep-2016	47.400,42	341,90	1.153,32	1.495,22	46.247,10
25	25-oct-2016	46.238,98	333,78	1.161,44	1.495,22	45.077,54
26	24-nov-2016	45.069,36	325,60	1.169,62	1.495,22	43.899,75
27	24-dic-2016	43.891,51	317,36	1.177,85	1.495,22	42.713,66
28	23-ene-2017	42.705,36	309,07	1.186,15	1.495,22	41.519,22
29	22-feb-2017	41.510,86	300,72	1.194,50	1.495,22	40.316,36
30	24-mar-2017	40.307,95	292,31	1.202,91	1.495,22	39.105,04
31	23-abr-2017	39.096,57	283,84	1.211,38	1.495,22	37.885,19
32	23-may-2017	37.876,66	275,31	1.219,91	1.495,22	36.656,75
33	22-jun-2017	36.648,16	266,71	1.228,50	1.495,22	35.419,66
34	22-jul-2017	35.411,01	258,06	1.237,15	1.495,22	34.173,85
35	21-ago-2017	34.165,14	249,35	1.245,86	1.495,22	32.919,28
36	20-sep-2017	32.910,50	240,58	1.254,64	1.495,22	31.655,87
37	20-oct-2017	31.647,03	231,74	1.263,47	1.495,22	30.383,56
38	19-nov-2017	30.374,66	222,85	1.272,37	1.495,22	29.102,30
39	19-dic-2017	29.093,34	213,89	1.281,33	1.495,22	27.812,01
40	18-ene-2018	27.802,99	204,87	1.290,35	1.495,22	26.512,63
41	17-feb-2018	26.503,55	195,78	1.299,44	1.495,22	25.204,11
42	19-mar-2018	25.194,96	186,63	1.308,59	1.495,22	23.886,37
43	18-abr-2018	23.877,16	177,41	1.317,80	1.495,22	22.559,36
44	18-may-2018	22.550,08	168,13	1.327,08	1.495,22	21.223,00
45	17-jun-2018	21.213,65	158,79	1.336,43	1.495,22	19.877,22
46	17-jul-2018	19.867,81	149,38	1.345,84	1.495,22	18.521,98
47	16-ago-2018	18.512,50	139,90	1.355,31	1.495,22	17.157,19
48	15-sep-2018	17.147,64	130,36	1.364,86	1.495,22	15.782,78
49	15-oct-2018	15.773,17	120,75	1.374,47	1.495,22	14.398,70
50	14-nov-2018	14.389,03	111,07	1.384,15	1.495,22	13.004,88
51	14-dic-2018	12.995,13	101,32	1.393,89	1.495,22	11.601,24
52	13-ene-2019	11.591,42	91,51	1.403,71	1.495,22	10.187,71
53	12-feb-2019	10.177,83	81,62	1.413,59	1.495,22	8.764,24
54	14-mar-2019	8.754,28	71,67	1.423,55	1.495,22	7.330,73
55	13-abr-2019	7.320,71	61,64	1.433,57	1.495,22	5.887,14
56	13-may-2019	5.877,04	51,55	1.443,67	1.495,22	4.433,38
57	12-jun-2019	4.423,21	41,38	1.453,83	1.495,22	2.969,38
58	12-jul-2019	2.969,38	31,15	1.464,07	1.495,22	1.505,31
59	11-ago-2019	1.505,31	20,91	1.474,31	1.495,22	31,00
60	10-sep-2019	31,00	10,60	1.484,62	1.495,22	0,00

### **7.30. Producción y ventas**

De acuerdo a los objetivos propuestos para la producción del producto tomando la decisión de elaborar 120.000 paquetes de envases de jugos de Babaco cada paquete viene por 15 unidades. Esto se considera para el primer año con el incremento del 10% para el segundo año y los restantes ya que se considera una amplia demanda luego del posicionamiento del delicioso jugo de Babaco.

El precio que se establecido por paquete es de 9,67 este valor a su vez podría aumentar anualmente ya que hay que considerar los grandes incrementos que existen en los insumos que se utilizan en la elaboración del producto.

Con estos datos se pueden hacer los cálculo de proyección de ventas a 5 años con el que se puede elaborar flujos para este periodo de tiempo.

## FLUJOS DE CAJA PROYECTADOS

	año1	año2	año3	año 4	año 5
<b>VENTAS</b>					
TOTAL INGRESOS	1.160.928,70	1.282.225,05	1.416.171,38	1.564.084,73	1.727.419,03
<b>(-)COSTOS DE PRODUCTOS VENDIDOS</b>					
MATERI PRIMA	682.899,24	782.869,16	896.004,08	1.023.937,29	1.168.497,09
COSTO DE MANO DE OBRA	28.300,80	29.715,84	31.201,63	32.761,71	33.253,14
COSTO DE ELECTRICIDAD	14.177,76	15.595,54	17.155,09	18.870,60	20.757,66
COSTO DE AGUA	8.640,00	9.504,00	10.454,40	11.499,84	12.649,82
COSTO DE MANTENIMIENTO	3.600,00	3.780,00	3.850,00	4.100,00	4.200,00
COMISIONES	11.609,29	12.822,25	14.161,71	15.640,85	17.274,19
<b>(=)UTILIDAD BRUTA</b>	<b>411.701,62</b>	<b>427.938,26</b>	<b>443.344,47</b>	<b>457.274,45</b>	<b>470.787,13</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS GENERALES</b>					
SUELDOS Y SALARIOS	107.400,00	109.548,00	111.738,96	113.973,74	78.000,00
SUMINISTROS DE OFICINA	5.326,12	5.592,43	6.151,67	6.766,84	7.443,52
PUBLICIDAD	401,80	401,80	401,80	401,80	401,80
SERVICIOS BÁSICOS Y SEGUROS	12.510,30	13.048,51	13.611,88	14.201,63	14.819,06
AMORTIZACION	12.244,11	13.319,76	14.489,91	15.762,86	17.147,42
DEPRECIACION	13.835,33	13835,33333	13835,33333	13835,33333	13835,33333
<b>(=)FLUJO DE CAJA BRUTO</b>	<b>259.983,95</b>	<b>272.192,43</b>	<b>283.114,92</b>	<b>292.332,24</b>	<b>339.139,99</b>
COSTOS FINANCIEROS(INTERES	5.698,49	4.622,83	3.452,68	2.179,74	795,17
<b>(=)UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>254.285,47</b>	<b>267.569,60</b>	<b>279.662,23</b>	<b>290.152,51</b>	<b>338.344,81</b>
<b>(-)PARTICIPACION DE LOS EMPLEADOS (15%</b>	<b>38.142,82</b>	<b>40.132,43</b>	<b>41.943,16</b>	<b>43.513,38</b>	<b>50.738,73</b>
<b>(-)IMPUESTO A LA RENTA (25%)</b>	<b>47.551,38</b>	<b>50.031,76</b>	<b>52.289,14</b>	<b>54.246,68</b>	<b>63.254,29</b>
<b>(=)UTILIDAD DESPUES DE LOS IMPUESTOS</b>	<b>168.591,26</b>	<b>177.405,42</b>	<b>185.429,94</b>	<b>192.392,45</b>	<b>224.351,79</b>
<b>(+) DEPRECIACION</b>	<b>13.835,33</b>	<b>13.835,33</b>	<b>13.835,33</b>	<b>13.835,33</b>	<b>13.835,33</b>
<b>(=)FLUJO DE CAJA NETO</b>	<b>182.426,60</b>	<b>191.240,75</b>	<b>199.265,27</b>	<b>206.227,79</b>	<b>238.187,13</b>

### 7.31. Costos de producción

Los costos de producción están directamente relacionados con el producto y están compuestos por la materia prima directa e indirecta, mano de obra directa e indirecta y a su vez los servicios básicos.

### 7.32. Materia prima

Se estima la compra de:

Tabla 35. Materia prima

PRODUCTO	MATERIA PRIMA	% DE MAT PRIMA	TOTAL PRECIOS	PRECIOS UNIDADES	PRECIO POR PAQ X15
A	PULPA DE BABACO	60,0%	79,2000	0,3826	4,59
B	AGUA	35,8%	0,0005	0,0000	0,00
C	AZUCAR	4,18%	0,2268	0,0011	0,01
D	ACIDO CITRICO	0,01%	0,0055	0,0000	0,00
E	BENZONATO DE SODIO	0,02%	0,0500	0,0002	0,00
F	CMC	0,04%	0,0540	0,0003	0,00
G	BOTELLAS		0,0600	0,0600	0,72
H	TAPAS		0,0300	0,0300	0,36
	<b>TOTAL</b>			<b>0,47</b>	<b>5,69</b>

### 7.33. Mano de obra

En cuanto a la mano de obra se encuentran inmersos en el área productiva consiste en 4 obreros, y 1 supervisor. Sueldo que ha sido fijado de acuerdo a la oferta y la demanda actual. El costo de total de mano de obra para el primer año ascenderá a un valor de \$33768.00 Con los beneficios de ley vigente.

COSTO DE MANO DE OBRA	TRAB	MENSUAL	%	TOTAL M	TOT ANUAL	año 2
OBREROS		\$ 1.360,00	\$ 462,40	\$ 1.822,40	\$ 21.868,80	22.962,24
SUPERVISOR DE PLANTA Y MAQUINARIA		\$ 400,00	\$ 136,00	\$ 536,00	\$ 6.432,00	6.753,60
					<b>\$ 28.300,80</b>	<b>29.715,84</b>

### 7.34. Costos indirectos

El último rubro que se debe considerar para los costos de producción son los servicios básicos (energía eléctrica y agua), y el costo de mantenimiento de la planta a los rubros de luz y agua se los ha dividido en variables y fijos.

	VARIABLES	
RUBROS	UNIDADES	ANUAL
ENERGÍA ELÉCTRICA	\$ 0,25	\$ 14.177,76
AGUA	\$ 0,15	\$ 8.640,00

### 7.35. Depreciación y mantenimiento de los bienes

Entre los activos depreciables del proyecto son la planta con un costo de 60,000 la maquinaria \$ 48640,00 muebles y enseres \$ 5160,00 equipos de cómputo \$ 7.366,00

Los Tres primeros rubros tienen un tiempo de depreciación de 10 años y para los equipos de cómputo solo 3 años. La depreciación anual es de 13835.33 las cuales se dividen en 10.864,00 en la depreciación de maquinaria en 2971,33 en la depreciación de equipos de administración.

Tabla 36. Depreciaciones

ACTIVOS FIJOS	COSTO	AÑOS DE PROVISIONES	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL	DEPRECIACIÓN DE PRODUCCIÓN	DEPRECIACIÓN DE ADMINISTRACIÓN
Instalaciones	\$ 60.000,00	10	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 0,00
MAQUINARIAS	\$ 48.640,00	10	\$ 4.864,00	\$ 405,33	\$ 4.864,00	\$ 0,00
ENSERES	\$ 5.160,00	10	\$ 516,00	\$ 43,00	\$ 0,00	\$ 516,00
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 7.366,00	3	\$ 2.455,33	\$ 204,61	\$ 0,00	\$ 2.455,33
			\$ 13.835,33	\$ 1.152,94	\$ 10.864,00	\$ 2.971,33

### **7.36. Estado de pérdidas y ganancias de la empresa**

Como lo más esencial y de conocimiento en general toda empresa debe considerar en el estado de pérdidas y ganancias todos los parámetros financieros, precio cantidades de cajas vendidas costo de producción, gastos administrativos participación de trabajadores e impuestos.

El proyecto tendrá valores positivos a partir del primer año de operación de la empresa la estimación que tenemos de gastos y costos para el primer año están distribuidos básicamente de la siguiente manera.

- 1.- Precio de venta referencial
- 2.-Cantidades producidas
- 3.-Costo de materia prima
- 4.-Costo de envase
- 5.- Costo de Mantenimiento
- 6.-Comisión del 1% de los ingresos totales
- 7.-Gastos administrativos y generales

Tabla 37. Estado de pérdidas y ganancias

ESTDO DE PERDIDAS Y GANANCIAS			
<b>VENTAS</b>			
	PRECIO POR PAQUETE	<b>9,67</b>	
	PAQUETE	120.000,00	
	TOTAL DE VENTAS	,	<b>1.160.928,70</b>
<b>(-)COSTO DE PRODUCTOS VENDIDOS</b>			
	COSTOS DE PRODUCCION		682.899,24
	MATERIA PRIMA		682.800,00
	EMPAQUE		
	BOTELLAS	0,06	
	TAPAS	0,03	
	ETIQUETAS		
	COSTO DE MANO DE OBRA		28.300,80
	NUMERO DE TRABAJADORES	16,00	
	TOTAL HORA TRABAJO Y DIAS	8,00	
	TOTAL DIAS TRABAJO SEMANAS	5,00	
	TOTAL HORAS TRABAJO AL MES	160,00	
	COSTO DE ELECTRICIDAD		14.177,76
	COSTO DE AGUA		8.640,00
	COSTO DE MANTENIMIENTO		3.600,00
	DEPRECIACION DE MAQUINARIAS		10.864,00
	COMISIONES		11.609,29
	TOTAL COSTO DE PRODUCTO TERMINADO		<b>760.091,08</b>
	POR CAJA		
<b>(=)UTILIDAD BRUTA</b>			<b>400.837,62</b>
	GASTOS ADMINISTRATIVOS GENERALES		140.853,66
	SUELDOS Y SALARIOS		107.400,00
	SUMINISTROS DE OFICINA		5.326,12
	PUBLICIDAD		401,80
	DEPRECIACION DE EQ. DE OFICINA		2.971,33
	SERVICIOS BASICOS		9.600,00
	TRANSPORTE Y EXPORT		2.910,30
	AMORTIZACION		12.244,11
<b>(=)FLUJO DE CAJA BRUTO</b>			<b>259.983,95</b>
	COSTOS FINANCIEROS (INTERESES)		5.698,49
<b>(=)UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>			<b>254.285,47</b>
<b>(-)PARTICIPACION EMPLEADOS 15%</b>			<b>38.142,82</b>
<b>(-)IMPUESTO A LA RETA 22%</b>			<b>47.551,38</b>
<b>(=)UTILIDAD NETA</b>			<b>168.591,26</b>

Cabe recalcar que después de analizar todos los parámetros del estado de pérdidas y ganancias se puede observar que tenemos una utilidad neta de 175.881,95 la cual es una cifra que podría interesar mucho a los inversionistas.

### **7.37. Flujo de caja proyectado**

Este cuadro incluye los ingresos por ventas, los egresos, la participación de los empleados, el impuesto a la renta, amortizaciones y depreciaciones (que se incluyen en la parte de gastos administrativos). El flujo de caja proyectado va a ser de 5 años en los cuales el primer año de inicio de la empresa se va a tener un ingreso por ventas de 1.160.928,70 esto es con la producción de 120.000 paquetes de jugos a un precio de 9,67 por paquete los cuales deducidos todos los costos de producción, administrativos y generales de los cuales se puede obtener un flujo de caja bruto 259.983,95 con una utilidad antes de impuestos de 254.285,47. De esto restada la participación de los trabajadores e impuesto a la renta reflejan un valor de flujo de caja neto de **182.426,60**.

Conforme avanzan los años la producción del producto se incrementa a medida exista más demanda así mismo como los costos de producción, gastos administrativos generales pues claro esta se utilizará más materia prima para la elaboración de los jugos de Babaco.

## 7.38. Evaluación económica financiera

### 7.38.1. Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa de interés que refleja el proyecto es decir nos muestra rentabilidad al ser mayor a la tasa de descuento lo cual entendemos que el proyecto tiene una rentabilidad favorable.

TIR	101%
-----	------

### 7.38.2. Valor actual neto

El valor calculado para Van en el proyecto es positivo \$ 1.296.890,26 la cual está basada en el cálculo del porcentaje de la tasa de rentabilidad.

Tabla 38. Análisis del VAN

FLUJOS DE CAJA	AÑOS	INVERSIÓN INICIAL	(182.410,74)
FLUJO1	182.426,60		182.426,60
FLUJO2	191.240,75		191.240,75
FLUJO3	199.265,27		199.265,27
FLUJO4	206.227,79		206.227,79
FLUJO5	238.187,13		238.187,13

VAN	\$ 95.539,96
-----	--------------

T MAR		
INFLACIÓN	4,15%	45,81%
PREMIO AL RIESGO	70%	

### 7.38.3. Índices Financieros

En estos índices se calcula la liquidez, la rentabilidad y el endeudamiento llevados al primer año por lo general el índice de liquidez debe ser mayor que 1 si encontramos valores entre 1,5 y 1,9 son valores aceptables.

INDICES FINANCIEROS	
LIQUIDEZ	
activos corrientes/Pasivos Corrientes	1,51
ENDEUDAMIENTO	
Deuda total/Activo total	37%
Deuda Corto plazo/deuda total	71%
RENTABILIDAD	
Utilidad/Ventas	15%
Utilidad/Patrimonio	61%

Un valor menor que 1 no sería favorable ya que indicaría que la empresa puede declararse en suspensión de pagos y debería tomar el activo fijo para poder cancelar sus deudas a corto plazo. La llamada también prueba acida o índice de liquidez de la empresa es calculada en un 1,51 siendo esto la relación entre los activos corrientes sobre los pasivos corrientes en este caso la empresa puede afrontar sin ningún problemas sus obligaciones a corto plazo.

Como segundo índice tenemos el análisis del endeudamiento de la empresa que es la relación entre la deuda total y el activo total en la tabla se muestra que el 37% de los activos fueron adquiridos con deuda de la empresa lo cual es un mejor nivel de apalancamiento, también que el 71% del total de los activos pertenecen a la deuda del corto plazo. Y finalmente el índice de rentabilidad el primero que se analiza en la rentabilidad del negocio el cual significa la eficiencia productiva de los activos, porcentaje que llega a 15 % lo que significa

que por cada dólar invertido existen 0,15 centavos de retorno después de impuestos.

Además de esto se analiza la rentabilidad del patrimonio lo que es el porcentaje de rentabilidad de lo invertido por los accionistas estos recibirán 61% es decir que por cada dólar invertido por los accionistas recibirán 0,61 centavos de más en caso del reparto de utilidades. Con esto se analizará que la empresa está en condiciones favorables por la capacidad de cumplir con sus obligaciones y generar sus propios recursos para seguir con sus operaciones, además se puede decir que los números proyectados de este análisis son solo para el primer año de operaciones de la empresa en cumplir con sus obligaciones y generar sus propios recursos para seguir con sus operaciones. Es decir que los números proyectados en este análisis del primer año van evolucionando con el paso de los años, esto es debido a la disminución de deuda bancaria y las metas de venta y producción.

#### **7.38.4. Punto de equilibrio**

En este analizaremos el punto mínimo de producción al que debe operar la empresa para no arrojar pérdidas, es decir que se logre cubrir costos fijos y variables sin incurrir en ganancia. El punto de equilibrio que se analizara es en el primer año de 120.000 paquetes anuales de tope de producción y la mínima va a ser de 74240.00 paquetes anuales mientras que los precios van de 9,67 a 9,83 en este punto no se pierde ni se gana si no que se cubre los costos fijos y variables.

El análisis del punto de equilibrio ayuda a la administración en las operaciones de planeación y control de la empresa. El centro de atención del análisis del punto de equilibrio es cuando los ingresos de la empresa son iguales al costo fijo y variable de la empresa es decir en los costos que incurren por comercializar el producto en los mercados.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente proyecto a lo largo de su desarrollo consiste en la implementación de una fábrica productora de jugos de Babaco. El estudio de mercado se lo analizó en un mercado donde tienen alta demanda las bebidas con nuevos sabores como es el mercado ruso y que no ha sido totalmente explotado en su totalidad. Contando con materia prima lo suficiente para la realización del jugo, puesto que el distribuidor Agro comercial trabaja con invernaderos y productores de distintas partes del Ecuador.

Gracias al esquema arancelario preferencial a países en desarrollo, favorece a la implementación del producto, por lo cual, permite abaratar costos y encontrar el jugo a precios más competitivo en las cadenas de supermercados que Raritet tienen como clientes.

Luego del análisis se puede desarrollar los siguientes aspectos:

Es un proyecto factible al mostrar un flujo de caja que muestra un TIR de 1,01 y un VAN de \$ \$ 217.079,44 .La finalidad del proyecto es de posicionar el producto en el mercado Ruso lo cual es muy factible entre los planes de negocios y parámetros de los estudios de mercado.

Además el proyecto es socialmente sustentable ya que se busca otorgar beneficios sociales y cumplir todas las normas requeridas también por el estado y municipio. En cuanto al área comercial el presente proyecto aporta con ideas nuevas e innovadoras para el país al dar a conocer una deliciosa fruta exótica al mercado ruso incrementa nuevas plazas de trabajo aquí en el país y un producto nuevo e innovador para exportación en este caso a Rusia, es hora de no solo enviar materia prima ya que sería mucho mejor para el país el exportar un producto con valor agregado.

Se concluye que el proyecto cumple todos los requerimientos necesarios para llevarlo a la práctica sin embargo las ideas planteadas demostrarán que tan efectivas son, en estos mercados donde se comercializará el producto y que tan rápido se podría posesionar en el mercado es el objetivo primordial.

## Bibliografía

Aduana del Ecuador, S. (Octubre de 2012). Terminos aduaneros, [www.aduana.gob.ec: www.aduana.gob.ec/archivos/Borrador\\_Glosario.docx](http://www.aduana.gob.ec/archivos/Borrador_Glosario.docx)

AGN. Diario el Mercurio (17 de JUNIO de 2010). Incentivar el comercio entre ambos países. [Http://www.elmercurio.com.ec/242584-rusia-expresa-su-interes-por-incrementar-importaciones-de-ecuador/#.u7cahkajede](http://www.elmercurio.com.ec/242584-rusia-expresa-su-interes-por-incrementar-importaciones-de-ecuador/#.u7cahkajede).

CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY. (20 de JUNIO de 2014). Características generales de Rusia. [Https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/rs.html](https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/rs.html).

Ecuador Exporta, P. E. (s.f.). requisitos para exportar. [Http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/fca-franco-porteador/](http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/fca-franco-porteador/).

EMBAJADA DE LA FEDERACION RUSA, E. L. (2013 - 2014). características de su religión e idioma. [Http://www.embrumex.org/es/idioma-y-religion](http://www.embrumex.org/es/idioma-y-religion). Recuperado el 16 de AGOSTO de 2014,

EOI, Escuela de Organización Industrial. (2011-2012). [Http://api.eoi.es/api\\_v1\\_dev.php/fedora/asset/eoi:75375/componente75373.pdf](http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:75375/componente75373.pdf).

INEN, Instituto Nacional de Normalización. (12 de 2008). requisitos y normas de calidad de jugos envasados. [Http://normaspdf.inen.gob.ec/pdf/nte/2337.pdf](http://normaspdf.inen.gob.ec/pdf/nte/2337.pdf).

La voz de Rusia, (12 de 07 de 2011). Moscú será la séptima ciudad más grande del mundo por su territorio  
Leer más: [http://sp.ria.ru/spanish\\_ruvr\\_ru/2011/07/12/53111305/](http://sp.ria.ru/spanish_ruvr_ru/2011/07/12/53111305/)

Maersk. (16 de julio de 2013). [Http://www.maerskline.com/en-us/shipping-services/routenet/maersk-line-network/south-america/ecubex-southbound](http://www.maerskline.com/en-us/shipping-services/routenet/maersk-line-network/south-america/ecubex-southbound)  
Ecubex - Southbound, Rutas de embarcaciones.

MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES, Y. M. (3 de DICIEMBRE de 2012). [Http://cancilleria.gob.ec/ecuador-y-rusia-29-acuerdos-y-una-balanza-comercial-favorable-para-ambos-paises/](http://cancilleria.gob.ec/ecuador-y-rusia-29-acuerdos-y-una-balanza-comercial-favorable-para-ambos-paises/).Las exportaciones del Ecuador a la Federación de Rusia se han incrementado en el 69% en los últimos cinco años (2008-2012).

Pepsico. (s.f.). [Http://pepsico.ru/brands/tropicana/](http://pepsico.ru/brands/tropicana/).Рорicana – мировой лидер в производстве соков\*. Соки и нектары под маркой Тropicana продаются на четырех континентах, и во всем мире является стандартом сока высокого качества.

PRO ECUADOR. FCA (Franco Porteador) (2013). Guia Comercial de la Federacion Rusa. [Http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-comercial-de-rusia-2013/](http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-comercial-de-rusia-2013/).

Raritet-ltd. (Junio de 2013). [Http://www.raritet-ltd.ru/partneram.html](http://www.raritet-ltd.ru/partneram.html). Importador y Distribuidor de comidas y bebidas en Rusia.

SANTANDER TRADE. (2014). Politica y economia de rusia. [Https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/rusia/politica-y-economia](https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/rusia/politica-y-economia).

SENAE, A. D. (DICIEMBRE de 2012). Como se obtiene el registro del exportador. [Http://www.aduana.gob.ec/pro/to\\_export.action](http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action).

## Anexos

### Anexos 1 Especificaciones para el néctar de fruta

FRUTA	Nombre Botánico	% Aporte de jugo de fruta	Sólidos Solubles <sup>a)</sup> Mínimo NTE INEN 380
Acerola	<i>Malpighia sp</i>	25	1,5
Albaricoque (Damasco)	<i>Prunus armeniaca</i> L.	40	4,6
Arándano (mirtilo.)	<i>Vaccinium myrtillus</i> L. <i>Vaccinium corymbosum</i> L. <i>Vaccinium angustifolium</i>	40	4,0
Arazá	<i>Eugenia stipitata</i>	*	*
Babaco	<i>Carica pentagona</i> Heilb	25	1,25
Banano	<i>Musa, spp</i>	25	5,25
Borojo	<i>Borojoa spp</i>	25	1,75
Carambola (Grosella china)	<i>Averrhoa carambola</i>	25	1,25
Claudia ciruela	<i>Prunus domestica</i> L.	50	6,0
Coco (1)	<i>Cocos nucifera</i> L.	25	1,25
Coco (2)	<i>Cocos nucifera</i> L.	25	1,0
Durazno (Melocotón)	<i>Prunus pérsica</i> L.	40	3,6
Frutilla	<i>Fragaria spp</i>	40	2,4
Frambuesa roja	<i>Rubus idaeus</i> L.	40	2,8
Frambuesa negra	<i>Rubus occidentalis</i> L.	25	2,75
Guanábana	<i>Anona muricata</i> L.	25	2,75
Sandia	<i>Citrullus lanatus</i> Thunb	40	2,4
Tamarindo	<i>Tamarindus indica</i> L.	*	*
Tomate de árbol	<i>Cyphomandra betacea</i>	25	2,0
Tomate	<i>Lycopersicum esculentum</i> L.	50	2,25
Toronja (Pomelo)	<i>Citrus paradisi</i>	50	4,0
Uva	<i>Vitis spp</i>	50	5,5
Otros:			
- Alto contenido de pulpa o aroma fuerte		25	--
- Baja acidez, bajo contenido de pulpa o aroma bajo a medio		50	--

\* Elevada acidez, la cantidad suficiente para lograr una acidez mínima de 0,5 % (como ácido cítrico)  
 ° En grados Brix a 20°C (con exclusión de azúcar)

### Requisitos microbiológicos para productos congelados

	n	m	M	c	Método de ensayo
Coliformes NMP/cm <sup>3</sup>	3	< 3	--	0	NTE INEN 1529-6
Coliformes fecales NMP/cm <sup>3</sup>	3	< 3	--	0	NTE INEN 1529-8
Recuento de esporas clostridium sulfito reductoras UFC/cm <sup>3</sup> 1)	3	< 10	--	0	NTE INEN 1529-18
Recuento estándar en placa REP UFC/cm <sup>3</sup>	3	1,0x10 <sup>2</sup>	1,0x10 <sup>3</sup>	1	NTE INEN 1529-5
Recuento de mohos y levaduras UP/ cm <sup>3</sup>	3	1,0x10 <sup>2</sup>	1,0x10 <sup>3</sup>	1	NTE INEN 1529-10

### Requisitos microbiológicos para productos pasteurizados

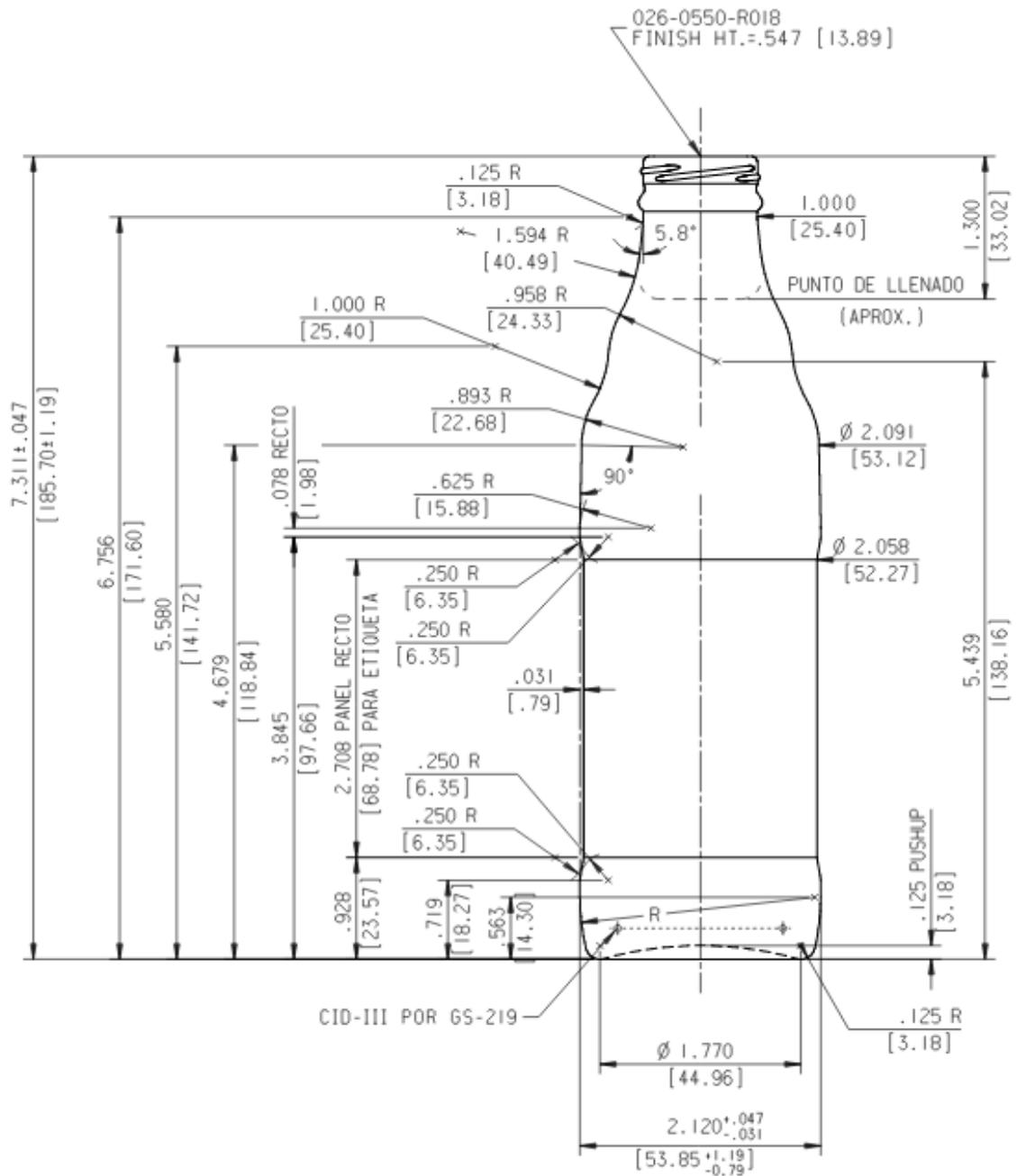
	n	m	M	c	Método de ensayo
Coliformes NMP/cm <sup>3</sup>	3	< 3	--	0	NTE INEN 1529-6
Coliformes fecales NMP/cm <sup>3</sup>	3	< 3	--	0	NTE INEN 1529-8
Recuento estándar en placa REP UFC/cm <sup>3</sup>	3	< 10	10	1	NTE INEN 1529-5
Recuento de mohos y levaduras UP/ cm <sup>3</sup>	3	< 10	10	1	NTE INEN 1529-10

En donde:

- NMP = número más probable
- UFC = unidades formadoras de colonias
- UP = unidades propagadoras
- n = número de unidades
- m = nivel de aceptación
- M = nivel de rechazo
- c = número de unidades permitidas entre m y M

## Anexo 2

### Diseño de la botella



*VISTA FRONTAL*

### Anexo 3

#### Cálculo del consumo de energía eléctrica

Maquina	Consumo eléctrico kW/hora	Horas necesarias	Valor por KW
Etiquetadora	2.5	10	2.96
Marmita	2	100	23.70
Tanque de agitación	1.5	175	31.11
Dosificadora	2.5	80	23.70
Cámara de refrigeración	4	720	339.84
Computadora	0.80	2400	226.56
Aires acondicionados	2	720	169.92
Impresora multifunción	0.4	150	7.08
Luminarias fosforescentes	0.10	360*10	42.48
Total	15.8		867.35

## Anexo 4

### Cotización cámara de refrigeración

Guayaquil, Agosto 12 del 2.014

Señorita  
Glenda Naranjo  
Ciudad.

De mis consideraciones:

Por medio de la presente, me es grato cotizar a usted, referente a la construcción de una cámara para congelar pulpa de fruta.

#### **CAMARA DE CONGELACION**

Medidas externas total es:	5,00 m x 4,00 m x 3,00 m H
Medidas internas totales:	4,80 m x 3,80 m x 2,70 m H
Capacidad de La cámara:	49,25 m3 internos
Temperatura cámara:	-18 °C
Temperatura entrada producto:	20 °C
Rotación del producto:	30 %
Tiempo de proceso:	24 Horas
Cantidad a congelar:	500 Kilos cada 24 Horas

#### **AISLAMIENTO:**

Con paneles importados en poliuretano inyectado fabricados en 100 mm de espesor y forrados con planchas prepintadas con pintura poliéster y protegidas por una película plástica. En lo que respecta al piso nosotros proporcionaremos planchas de poliuretano inyectado de 100 mm, plástico, chova y ustedes realizarán una loza tipo flotante.

#### **PUERTA:**

1 Puerta bisagra de 1,80 alto x 0,80 ancho. Aisladas térmicamente, con herrajes importados y tiradera especial para cuartos de alimentos y aprobadas por la Comunidad Económica Europea. Incluye cortinas térmicas.

#### **EQUIPOS CAMARA:**

Con dos sistemas tipo compacto marca ZANOTTI de procedencia Italiana modelo MGM340 de 4 HP. Este tipo de equipos vienen ensamblados completamente desde Italia, a tal punto que ya están cargados de refrigerante, Adicionalmente vienen con controladores electrónicos con múltiples funciones como: termómetro, termostato, timer de descarchamiento, etc.

- **Tubería de cobre estriada:** Con esta nueva tecnología se logra equipos mucho más compactos y eficientes (35%), lo que se traduce en ahorro de consumo de energía eléctrica.

- **Sueldas comprobadas con radiografía industrial:** Con esto se garantiza que no va a existir fugas de refrigerante.

- **Carga de refrigerante electrónica:** La carga de refrigerante para este tipo de unidades se calcula en bancos de prueba y luego se carga electrónicamente, con lo que se garantiza una máxima eficiencia del equipo

**Reducción de mantenimiento:** Al ser equipos listos para funcionar y probados en fabrica, se reduce en un 70 % los costos de mantenimiento.

**Equipos ecológicos:** Utilizan gas refrigerante R404A que no destruyen la capa de ozono ni perjudican al efecto invernadero

**COSTO CAMARA INSTALADA USD. 8.000,00**

**FORMA DE PAGO:** 70 % a la firma del contrato 30 % contra entrega

**TIEMPO DE ENTREGA:** 10 días laborables

**GARANTÍA:** Un año, que cubre cualquier defecto de fabricación o montaje de los equipos.

**MANTENIMIENTOS DENTRO DE LA GARANTÍA:** Un mantenimiento a los seis meses **sin costo** tanto en materiales y mano de obra, cabe resaltar que dentro de este periodo se contemplan los arreglos por defectos de fabricación o montaje de los equipos. No incluye costo de transporte.

**MANTENIMIENTO FUERA DEL AÑO DE GARANTÍA:** Como evidencia del compromiso con nuestros clientes, por nuestro sistema de calidad certificado y como recomendación del fabricante de los equipos para su correcto funcionamiento de los mismos es **indispensable** realizar un mantenimiento preventivo dos veces al año, el cual tendría un costo de USD 120,00 dólares americanos por visita técnica, mas USD 10,00 de materiales básicos del mantenimiento de cada grupo frigorífico en la ciudad de Guayaquil.

**NOTA:** En esta proforma no contempla costos de acometida eléctrica, puesta a tierra, obra civil.

Tampoco contempla costo de transporte e instalación fuera de Guayaquil o Quito.

Atentamente,

Carlos Zambrano H.  
CORA REFRIGERACIÓN  
[www.corarefrigeracion.com](http://www.corarefrigeracion.com)

**Anexo 5**  
**Cotización Agro comercial Morvie Cía. Ltda.**



**Agrocomercial Morvie Cía. Ltda.**

Teléfono: (02) 2877095

Dirección: Cdla. Libertad kilómetro 6 lotes 27. Amaguaña

SABOR	250 GR	500GR	1 KILO
ARAZA	0.60	1.14	2.20
BABACO	0.71	1.36	2.64
COCO	0.86	1.69	3.31
FRUTILLA	0.79	1.55	3.05
GRANADILLA	0.86	1.67	3.26
GUANABANA	1.08	1.94	3.75
GUAYABA	0.57	1.07	2.02
LIMON	0.64	1.22	2.34
MANDARINA	0.56	1.06	2.03
MANGO	0.68	1.24	2.40
MARACUYA	1.11	2.05	3.85
MORA	0.95	1.87	3.67
NARANJA	0.56	1.07	2.04
NARANJILLA	0.70	1.34	3.22
PAPAYA	0.47	0.89	1.69
PIÑA	0.62	1.20	2.32
SANDIA	0.66	1.23	2.35
TAMARINDO	1.05	1.92	3.64
TAXO	0.77	1.49	2.89
TOMATE DE ARBOL	0.72	1.40	2.75

**Anexo 6**  
**Cotización Indupak**



Av. Fco. De Orellana  
Cda. Samanes III Mz 311 v 9  
Telf.: 04-6017776

Estimadas Señoritas

Respondiendo a su solicitud de cotización, le detallo la maquinaria y sus respectivos valores:

Tanque de agitacion	Capacidad para 1000 litros de acero inoxidable.	\$ 6,500.00
Marmita	Para el proceso de texturasuave. Capacidad 500l.	\$ 7,000.00
Dosificadora	Para envase de plástico y Vibrio	\$ 10.000.00
Etiquetadora	Etiquetadora automática Modelo: CWEA140	\$ 11'355.00
Mesa de trabajo	Metros 2m x 1.50	\$ 1.000.00
Jarras industriales		\$ 20.00

**Instalación:** Los precios están incluidos la instalación y funcionamiento de cada uno.

**Garantía:** 1 año de garantía

Esperando haber contestado sus inquietudes estamos para servirles.

**Anexo 7**  
**Cotización Comsucre S.A.**

**COMERCIAL E INDUSTRIAL SUCRE S.A. COMSUCRE**

Ruc: 0991393757001  
Matriz: Juan Pío Montufar 109 y Aguirre  
PBX: 2516315 twitter: @comsucre  
Email: [ventas@comsucre.com](mailto:ventas@comsucre.com)  
Guayaquil – Ecuador

Cotización No.- <b>001-002-00120</b>
---

Contribuyente especial  
Resolución No. 176 – Abril 1/2007

Cliente: Glenda Naranjo

---

Teléfono: 04- 2026045

---

<b>Código</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cant.</b>	<b>IVA</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio Total</b>
A.L.23	Resmas de papel A4	10	I	3.50	35
BK.G.1	Folders	15	I	2.10	31.50
SH.F.310	Carpetas manila	50	I	0.12	6.00
BK.2.02	Bolígrafos	24	I	0.23	5.52
BK.G.3	Lápices	12	I	0.20	2.40
BR.P.4040	Borrador	40	I	0.08	3.20
BR.P.4025	Liquidpaper	12	I	0.50	6.00
ST.P.25	Sellos	6	I	6.00	36.00
ST.P.06	Tinta de sellos	2	I	3.00	6.00
GF.D.12	Grapadora	6	I	1.80	10.80
A.L.4512	Clic	300	I	0.004	1.20
AL.P.5210	Grapas	6 cajas	I	0.75	4.50
BK.G.5	Perforadora	4	I	0.80	3.20
RS.P.222-05	Resaltador	12	I	0.35	4.20
SQ.I-F3	Sobre manila	50	I	0.08	4.00
SD.1.03	Cinta adhesiva	12	I	0.55	6.60
	Total				166.12

**FORMAS DE PAGO:** Contado o 45 días de crédito con 2 cheques a nombre de Comsucre S.A.

## Anexo 8

### Cotización ATU Internacional



Guayaquil – Ecuador  
Av. Juan Tanca Marengo Km. 1.5  
Centro comercial Dicentro Pb Local 8  
[Info-atu@gve.atu.com.ec](mailto:Info-atu@gve.atu.com.ec)  
Telf.: (5934) 2922133



Descripción	Características	Cantidad	Precio unitario	Valor total
Escritorios	<ul style="list-style-type: none"><li>• Chapa de madera natural</li><li>• Esquinero y península en laca texturizada, varios tonos</li><li>• Patas y estructura metálicas, 2 colores disponibles</li><li>• 2 tipos de canto para elegir: tipo cascada o de bisel invertido</li><li>• Acabado en laca semimate</li><li>• Correderas Accuride</li></ul>	9	220.00	1.980.00
Sillas ejecutivas	Código 8028	15	50.00	750.00
Archivadores	Archivadores horizontal 2mt x 1 Acabado en laca semimate Correderas Accuride	4	90.00	360.00
Sillas de espera	Tándem atlanta 3P rojo estructura metálica	10	30	300.00
<b>Total</b>				<b>\$3.390.00</b>



Matriz Norte:

Alborada 6ta etapa Mz. 623 V.1 Diagonal al C. C. "La Rotonda" Telefonos: 2920632 / 099195446 / 093777592 / 093100636

Sucursal Centro :

Los Ríos #1710 y Luis Urdaneta Telefonos: 04-5112801 / 0993777592

Sucursal Urdesa :

Víctor Emilio Estrada # 414 entre Dátiles y las Monjas Telefonos: 04-6024118 / 0989119676

**Anexo 9**  
**Cotización Seripacar S.A.**



Cda. La FaeMz. 34 Solar No. 20  
Telf.: 04-2394353

---

**Guante 35 KFLCantidad: 100 \$ 8.00**

- De cuero cabritilla forrado
- Proporciona excelente maniobrabilidad
- CushionCore de aislamiento en la parte posterior de la mano
- Fabricado en China
- Marca Black Stallion /Revco
- Tallas L

---

**Botas Workman Oil Resistant Cantidad 10 \$25.00**

- Color: Amarillo
- Talla: Francesa hombre 37 – 46
- Zapatón 36 – 44
- Altura: 36 cm promedio
- Zapatón 12 – 15 cm promedio
- Peso: 2260gr.
- Plantilla anatómica

---

**Mascarillas Cantidad: 1 caja \$5.00**

- No toxinas
- 50 x caja

---

Importación y comercialización de Equipos de Seguridad e Higiene Industrial



## Anexo 10

### Cotización Créditos Económicos

Ingresar | Registrarse | Plan Matrimonial | Items: 1 | Total: \$1,824.95 | Precios en: **Dólares (\$)** | Ver

**Créditos Económicos**

Búsqueda Avanzada ¿Necesita Ayuda? Contáctese con nosotros para asesorarlo

[Formas de Pago](#) [Asistencia Online](#) [Preguntas Frecuentes](#) [Contáctenos](#)

**Catálogo**

Usted está en: Inicio > Shopping > Carro de Compras

### Carro de Compras

¡Has agregado productos a tu carrito de compras! Puedes aumentar o eliminar la cantidad de productos de tu carrito de compras y actualizar el valor final a pagar.

**¡Has agregado productos a tu carrito de compras!**  
Has agregado productos a su carrito de compras.  
Puedes aumentar o eliminar la cantidad de productos del carrito de compras y actualizar el valor final a pagar.

**Productos seleccionados:**

Detalle	Código	Precio Unitario	Cantidad	Subtotal	
 <b>Aire Acondicionado De Ventana 18.000 BTU</b> Aire Acondicionado De Ventana 18.000 BTU	W182CM	\$543.14	<input type="text" value="3"/>	\$1,629.42	<b>X</b>

**Seguir Comprando** [Ir al home page](#)  

<b>SubTotal:</b>	\$1,629.42
<b>IVA 12%:</b>	\$195.53
<b>Total:</b>	\$1,824.95

**Notas legales:**  
CREDITOS ECONÓMICOS entrega productos solamente dentro del Ecuador.

**Compre con confianza**

**Política de privacidad**  
Conozca nuestra política de privacidad.

**Certificados de seguridad**  
La información que usted envía a través de nuestro sitio se transmite de una forma segura.

[learn more](#)

**Facilidades de Pago**  
Para Compras en Internet en esta página Web usted tiene las siguientes formas de pago:

**Tarjetas de Crédito**

## Anexo 11

### Cotización XPC



Mi Cuenta | Lista de Precios | Salir

Mis Compras [ 0 item(s) ]

Buscador de Productos...

Quito 022 450 090 | Guayaquil 043 713 510

Síguenos en:



Usted está en: [Inicio](#) >> [Catálogo de Productos](#) >> Computadoras de escritorio

#### Categorías

- Accesorios >
- Audio / video / microf / tv-turner >
- Cables >
- Cámaras >
- Chasis >
- Computadoras de escritorio >
- Discos duros / estado solido >
- Dispositivos móviles / gps telef / tabl >
- Dvd / reproductores de dvd >
- Electrónica digital >
- Escaners >
- Fuentes de poder >
- Impresoras >
- Ipods >
- Juegos / joystick / consolas / volantes >
- Luminarias led >
- Memorias ram >
- Mesas de escritorio >
- Monitores >
- Mother board >
- Mouse >

#### Productos por Categoría: Computadoras de escritorio

**No puede agregar una unidad más del producto seleccionado a sus compras, porque sobrepasaría el stock existente en bodega**

Filtrar por SubCategoría:

Ordenar por Precio: ▾ | ▾

Viendo del 1 al 1 de ( 1 Productos )



**COMARI I74770 1TB/8GB/DVDRW/LECTOR  
MONITOR:SOFLIBRE**

Código: COMARIKALI8F3

Precio: \$ 800,00 usd

[Comprar](#)

[Detalles](#)

[Chatea con nosotros](#)

**Anexo 12  
Llenado Del Certificado Form A**

<b>1. Expéditeur (nom, adresse, pays de l'exportateur)</b> Exportador: Nombre, apellidos, dirección completa y país		Référence n.° <b>A 002749</b>  <b>SYSTÈME GÉNÉRALISÉ DE PRÉFÉRENCES</b> <b>CERTIFICAT D'ORIGINE</b> (Déclaration et certificat) <b>FORMULE A</b> Délivré en País donde se haya librado el Certificado (ejemplo: Perú) (pays) Voir notes au verso			
<b>2. Destinataire (nom, adresse, pays)</b> Destinatario: Nombre, apellidos, dirección completa y país		<b>3. Moyen de transport et itinéraire (si connus)</b> Modo de transporte relativo a la exportación e itinerario si se conocen			
<b>4. Pour usage officiel</b> Espacio reservado para la autoridad que emite el documento		<b>5. N.° d'ordre</b> 5. Número de orden: Si se especifican varios tipos de mercancías, hay que asignar un número de orden a cada uno.			
<b>6. Marques et numéros des colis</b> 6. Marcas y números de los bultos		<b>7. Nombre et type de colis; description des marchandises</b> 7. Número y tipo de bultos, descripción de la mercancía		<b>8. Critère d'origine (voir notes au verso)</b> 8. Criterio de origen (ver explicación detrás)	<b>9. Poids brut ou quantité</b> 9. Peso bruto o cantidad
<b>10. N.° et date de la facture</b> 10. Número y fecha de la factura					
<b>11. Certificat</b> Il est certifié, sur la base du contrôle effectué, que la déclaration de l'exportateur est exacte.  Lugar, fecha, firma y sello de la autoridad competente que libra el certificado		<b>12. Déclaration de l'exportateur</b> Le soussigné déclare que les mentions et indications ci-dessus sont exactes, que toutes ces marchandises ont été produites en El abajo firmante declara que las menciones e indicaciones arriba señaladas son exactas y que toda la mercancía se ha producido en: Perú (por ejemplo) <b>Et qu'elles remplissent les conditions d'origine requises par le système généralisé de préférences pour être exportées à destination de</b> Y que cumplen con las condiciones de origen del sistema generalizado de preferencias para ser exportadas a: País de destino de la Unión Europea (por ejemplo: España).  Lugar, fecha y firma del autorizado			
Lieu et date, signature et timbre de l'autorité délivrant le certificat					

## Anexo 13

### Noticias sobre transportación contenedores

06:16:31 pm (GMT-5)  
Última actualización: 16:56

Seguir a @el\_telegrafo

**EL TELÉGRAFO**  
www.eltelegrafo.com.ec

ISUSCRÍBASE!

Buscar

Portada Política **Noticias** Opinión Fanático Mundo Justicia Economía Cultura Sociedad Regionales Portafolio Tele Mix

11 JUL 2011 0 0 Me gusta 0 VISITAS: 5099

### El transporte de contenedores aumenta su costo en casi 30%

El impacto del alza fijada por los choferes de la carga pesada, que entra y sale desde el puerto marítimo de Guayaquil, se verá reflejado en los precios que pagan los consumidores finales, afirman los comerciantes.

**Henry Andrade**

Un inminente aumento se viene sobre los precios de venta al público de los artículos importados. El porcentaje aún es incierto. Lo real es que los costos de la transportación de contenedores desde el puerto marítimo de Guayaquil o hacia esta terminal suben a partir de mañana.

Lo mismo pasará con la carga que tiene como origen o destino: Durán, Milagro, Posorja, San Carlos, Babahoyo, La Troncal, Quevedo, Santo Domingo, Machala, Manta, Quito, Cuenca y Esmeraldas.

Ayer, en los establecimientos comerciales de la ciudad y en la denominada 'bahía' no se tenía mayor conocimiento de la medida anunciada por los conductores.

De lo que están seguros los comerciantes consultados es que cualquier incremento para ellos se lo trasladarán a los compradores.

El anuncio del alza lo hizo el pasado 26 de junio la Federación Provincial de Transporte Pesado del Guayas, Fetranspeg, en un aviso de prensa dirigido a importadores y exportadores.

El remitido no tiene la firma de responsabilidad de ningún representante o directivo de ese gremio, pues solo da a conocer los nuevos valores que se van a cobrar.

En el mismo se expresa que los montos son solo por el uso del camión, es decir, sin considerar otros gastos como el monitoreo o el servicio de custodia. Los choferes de los tráileres afirman en el remitido que la ley los autoriza a revisar los precios.

Al sector importador el anuncio de la Federación los tomó por sorpresa. Manuel Muñoz, ex presidente de la Asociación de Importadores de Guayaquil, calculó que el aumento en relación a los valores anteriores es de casi el 30%.

Explicó -de acuerdo al aviso de la Fetranspeg- que ahora tendrán que pagar \$ 250 por el traslado de un contenedor desde las instalaciones de Conteoción -actual concesionaria del puerto marítimo- a las respectivas bodegas en la ciudad, cuando antes cancelaban solo \$ 180.

Por esta terminal marítima transitaron hasta mayo pasado 638 mil toneladas de carga, en 51 mil contenedores.

El también directivo de la Cámara de Comercio de Guayaquil afirmó que no encuentra una razón para justificar el incremento.

"No conocemos ningún estudio sobre los gastos operativos y otros, como la compra de llantas para estos

#### ÚLTIMAS NOTICIAS

- 13:10 FIFA confirma a Maruecos como sede del Mundial de Clubes a...
- 12:50 Polémica en Venezuela por sistema biométrico de ventas
- 12:37 Cevallos: "Sigue siendo mi aspiración ayudar a Barcelona desde la presidencia"
- 12:26 Indonesia: confirman la victoria de Joko Widodo en elecciones presidenciales

#### FOTOHISTORIA



Festival de globos. En Guayaquil se desarrolla una exhibición de globos. Cuatro elementos multicolores pueden ser apreciados desde el Malecón 2000. Foto: William Orellana / El Telégrafo.

#### LEYES



## Anexo 14

### Tarifa Contecon



#### TARIFAS GENERALES CONTECON GUAYAQUIL S.A. (CGSA)

Codigo	Servicios Basicos	Unidad	Nueva Tarifa	Detalle
TMN	Uso Muelle x Nave	\$/ (M/L/Hr)	1.24	
TTC	Transferencia Contenedores Llenos (Ship to Gate)	\$/ (Box)	160.83	
REE	Reestiba de Contenedores	\$/ (Box)	80.41	
CFS	Consolidacion / Desconsolidacion (Contenedores)	\$/ (Teu)	123.71	
TTG	Transferencia Carga General (Ship to Gate) (4)	\$/ (Ton)	6.19	
TTB	Transferencia Carga de Banano (Gate to Ship)	\$/ (Ton)	6.19	
TTV	Transferencia Contenedores Vacios	\$/ (Box)	123.71	
TPE	Pesaje Vehiculos	\$/ (Veh)	12.37	
TAC	Tarifa Almacenaje de Cntrs Full (2)	\$/ (Teu/dia)	3.09	Hasta 10 dias
TAC	Tarifa Almacenaje de Cntrs Full (2)	\$/ (Teu/dia)	3.71	11 - 20 dias
TAC	Tarifa Almacenaje de Cntrs Full (2)	\$/ (Teu/dia)	4.95	Mas de 20 dias
AG1	Tarifa Almacenaje Carga General en patios (2)	\$/ (Ton/dia)	0.25	Hasta 10 dias
AG1	Tarifa Almacenaje Carga General en patios (2)	\$/ (Ton/dia)	0.37	11 - 20 dias
AG1	Tarifa Almacenaje Carga General en patios (2)	\$/ (Ton/dia)	0.49	Mas de 20 dias
AG2	Tarifa Almacenaje Carga General no contenerizada en bodegas (2)	\$/ (Ton/dia)	0.37	Hasta 10 dias
AG2	Tarifa Almacenaje Carga General no contenerizada en bodegas (2)	\$/ (Ton/dia)	0.56	11 - 20 dias
AG2	Tarifa Almacenaje Carga General no contenerizada en bodegas (2)	\$/ (Ton/dia)	0.74	Mas de 20 dias
AG3	Tarifa Almacenaje Carga General no contenerizada en bodegas especiales (2)	\$/ (Ton/dia)	0.49	Hasta 10 dias
AG3	Tarifa Almacenaje Carga General no contenerizada en bodegas especiales (2)	\$/ (Ton/dia)	0.74	11 - 20 dias
AG3	Tarifa Almacenaje Carga General no contenerizada en bodegas especiales (2)	\$/ (Ton/dia)	0.99	Mas de 20 dias
TRF	Conexión y Energia (Cntrs Refrigerados)	\$/ (Box/Hora)	3.71	
AFC	Operac. Aforo/Inspeccion (Cntrs)	\$/ (Box)	92.78	
AFG	Operac. Aforo/Inspeccion (Carga General NO contenerizada)	\$/ (Ton)	1.48	
TPC	Porteo de Cntrs (3)	\$/ (Box)	43.30	
TPG	Porteo de Carga General (3) (4)	\$/ (Ton)	1.86	
RDC	Recepcion/Despacho de Cntrs (*)	\$/ (Box)	37.11	
RDG	Recepcion/Despacho de Carga General (3)	\$/ (Ton)	1.86	
TMR	Uso de Facilidades por Remolcadores	\$/ (Operación)	61.86	atraque/desatraque