



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES
EMPRESARIALES**

**CARRERA: INGENIERÍA EN DESARROLLO DE
NEGOCIOS BILINGUE**

TITULO:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PULPA DE
ARAZÁ”

AUTOR (A):

CRESPO BENITEZ CARLOS NATHAEL

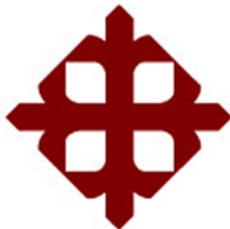
TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE
INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGUE

Tutor:

ING. PEREZ CEPEDA MAXIMILIANO BOLIVAR MGS.

Guayaquil, Ecuador

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE
GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES
EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **CARLOS NATHAEL CRESPO BENITEZ** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **ING. EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**.

TUTOR (A)

ING. MAXIMILIANO BOLIVAR PEREZ CEPEDA MGS.

REVISOR(ES)

LCDA. BEATRIZ LOOR ÁVILA, MGS.

ING. RAÚL SANTILLAN, MGS.

ECON. CARLOS RIBADENEIRA, MGS.

DIRECTOR DE LA CARRERA

ING. ANGEL CASTRO PENARRETA

Guayaquil, a los 24 días del mes de Septiembre del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE
GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES
EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **CARLOS NATHAEL CRESPO BENITEZ**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PULPA DE ARAZÁ** previa a la obtención del Título de **ING. EN DESARROLLO DE NEGOCIOS 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 mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 24 días del mes de Septiembre del año 2015

EL AUTOR (A)

CARLOS NATHAEL CRESPO BENITEZ



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE
GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES
EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES**

AUTORIZACIÓN

Yo, **CARLOS NATHAEL CRESPO BENITEZ**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PULPA DE ARAZÁ**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 24 días del mes de Septiembre del año 2015

EL (LA) AUTOR(A):

CARLOS NATHAEL CRESPO BENITEZ

AGRADECIMIENTO

A **MIS PADRES** María Isabel Benítez Criollo y Carlos Nolberto Crespo Rengifo, por ser mis modelos de admiración, mi sustento económico, y mi motivación a seguir superándome y seguir adelante cada día de mi vida hasta alcanzar la meta a alcanzar.

A **MI FAMILIA**, por brindarme todo su apoyo en toda situación y poder realizar y cumplir con mis actividades académicas de manera eficaz.

A **LAS PERSONAS INCONDICIONALES**, que han entrado en mi vida durante estos últimos años, y se han convertido en una fuente de inspiración, cambiando mi vida de forma positiva y han hecho de mi vida mucho más interesante: Alejandra Egas, Andrea Pacheco, Carolina Llanos, Cynthia Ovalle, Desiree Prias, Diego Arboleda, Evelyn Medina, Génesis Flor, Ivette Flores, Jennifer Chora, Luis Lucho Castro, Mariela Ortega, María José Zambrano, Lizzette Twigg Hidalgo, Yeileen Ayon.

A **MI TUTOR** Mr. Maximiliano Bolívar Pérez por ser mi guía académico que gracias a sus recomendaciones y a su lluvia de ideas que se realizaban dentro de nuestras reuniones pude pulir mi proyecto de titulación haciéndolo cada día más más rentable y sustentable.

Al **DOCENTE** Raúl Gustavo Santillán López, sin su gran ayuda no hubiera podido haber logrado realizar el plan financiero del proyecto de titulación.

A **MIS PERRITOS** Nena y Pillín, por ser mi fuente de alegría y cariño, que han estado despiertos conmigo hasta horas de la madrugada, esperándome a que vaya a descansar.

CARLOS NATHAEL CRESPO BENITEZ

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

ING. MAXIMILIANO PEREZ CEPEDA MGS.

PROFESOR GUÍA O TUTOR

ING. RAÚL SANTILLAN, MGS.

PROFESOR DELEGADO

LCDA. BEATRIZ LOOR ÁVILA, MGS.

PROFESOR DELEGADO

ECON. CARLOS RIBADENEIRA, MGS.

PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE
GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES
EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES**

CALIFICACIÓN

**ING. MAXIMILIANO BOLIVAR PEREZ CEPEDA MGS.
PROFESOR GUÍA O TUTOR**

ÍNDICE GENERAL

TITULO:	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	vi
CALIFICACIÓN.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxii
RESUMEN.....	xxvi
ABSTRACT	xxvii
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Tema – Título.....	2
1.2. Justificación.....	2
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio	2
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.....	3
1.5. Objetivos de la Investigación.....	4
1.5.1. Objetivo General	4
1.5.2. Objetivo Específicos.....	4
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.	4

1.7.	Planteamiento del Fenómeno Paradigmático.....	5
1.7.1.	Planteamiento del Problema.....	5
1.8.	Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación	6
1.8.1.	Marco Referencial.....	6
1.8.2.	Marco Teórico.....	8
1.8.3.	Marco Conceptual.....	13
1.8.4.	Marco Legal	14
1.8.5.	Marco Lógico.....	17
1.9.	Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.	18
1.10.	Cronograma	19
2.	DESCRIPCION DEL NEGOCIO	21
2.1.	Análisis de la oportunidad.....	21
2.1.1.	Descripción de la idea de negocio.....	21
2.1.2.	Descripción del producto o servicio.....	22
2.2.	Misión, visión, valores de la empresa.....	22
2.3.	Valores de la empresa.....	23
2.4.	Objetivos de la empresa.....	23
2.4.1.	Objetivo General de la empresa:.....	23
2.4.2.	Objetivos específicos de la empresa:.....	23

2.5.	Estructura organizacional.	25
2.5.1.	Organigrama.....	25
2.5.2.	Desarrollo de cargos y perfiles por competencias.	26
2.5.3.	Manual de funciones: Nivel Gerencia, Nivel Operativo, interacciones Responsabilidades, y derechos.	28
3.	ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA.....	32
3.1.	Aspecto Societario de la Empresa	32
3.1.1.	Generalidades	32
3.1.2.	Fundación de la Empresa.....	32
3.1.3.	Capital Social, Acciones y Participaciones.....	33
3.1.4.	Juntas Generales de Accionistas y-o Socios	33
3.2.	Aspecto Laboral de la Empresa.....	34
3.2.1.	Generalidades	34
3.2.2.	Mandato Constituyente #8	35
3.2.3.	Tipos de Contrato de Trabajo	35
3.2.4.	Obligaciones del empleador.....	36
3.2.5.	Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración.....	37
3.2.6.	Fondo de Reserva y Vacaciones	38
3.2.7.	Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo	39
3.3.	Contratación Civil	39

3.3.1.	Principios Básicos de la Contratación	39
3.3.2.	Contratos de Prestación de Servicios	40
3.3.3.	Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios	40
3.3.4.	Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación	41
3.3.5.	Generalidades de la Contratación Pública	42
3.3.6.	Contrato de Confidencialidad.....	42
3.4.	Políticas de Buen Gobierno Corporativo	43
3.4.1.	Código de Ética.....	43
3.5.	Propiedad Intelectual.....	43
3.5.1.	Registro de Marca	43
3.5.2.	Derecho de Autor del Proyecto	43
3.5.3.	Patente y-o Modelo de Utilidad	43
3.6.	Seguros.....	44
3.6.1.	Incendio.....	44
3.6.2.	Robo.....	44
3.6.3.	Fidelidad.....	44
3.6.4.	Maquinarias y Equipos.....	44
3.6.5.	Materia Prima y Mercadería.....	45
3.7.	Presupuesto Constitución de la empresa	45

4.	AUDITORÍA DE MERCADO.....	47
4.1.	PEST	47
4.2.	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria	50
4.3.	Análisis del Ciclo de Vida de la Industria	51
4.4.	Matriz BCG	52
4.5.	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.....	52
4.6.	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones	53
4.7.	Análisis de la Oferta.....	57
4.8.	Tipo de Competencia	58
4.8.1.	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial	58
4.8.2.	Segmentación de Mercado	58
4.8.3.	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.....	59
4.8.4.	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa	61
4.9.	Análisis de la Demanda	62
4.9.1.	Criterio de Segmentación	62
4.9.2.	Selección de Segmentos.....	63
4.9.3.	Perfiles de los Segmentos.....	63

4.10.	Matriz FODA	63
4.11.	Investigación de Mercado.....	64
4.11.1.	Método.....	64
4.11.2.	Diseño de la Investigación	64
4.11.3.	Objetivos de la Investigación: General y Específicos	65
4.11.4.	Tamaño de la Muestra	65
4.11.5.	Técnica de recogida y análisis de datos	67
4.11.6.	Exploratoria.....	67
4.11.7.	Concluyente.....	68
4.11.8.	Análisis de Datos	68
4.11.9.	Resumen e interpretación de resultados	86
4.11.10.	Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	87
4.11.11.	Recomendaciones de la Investigación de Mercado.....	87
5.	PLAN DE MARKETING.....	90
5.1.	Objetivos: General y Específicos.....	90
5.1.1.	Mercado Meta.....	90
5.1.2.	Tipo y Estrategias de Penetración	91
5.1.3.	Cobertura	91
5.2.	Posicionamiento	91

5.2.1.	Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios.....	92
5.3.	Marketing Mix.....	94
5.3.1.	Estrategia de Producto o Servicios.....	95
5.3.2.	Estrategia de Precios	102
5.3.3.	Estrategia de Plaza: Punto de Ventas.....	104
5.3.4.	Estrategias de Promoción	110
5.3.1.	Cronograma de Plan de Marketing.....	120
5.3.2.	Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.	120
6.	PLAN OPERATIVO.....	122
6.1.	Producción.....	122
6.1.1.	Proceso Productivo	122
6.1.2.	Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos.....	123
6.1.3.	Mano de Obra.....	126
6.1.4.	Capacidad Instalada.....	126
6.1.5.	Flujogramas de Procesos.....	127
6.1.6.	Presupuesto.....	128
6.2.	Gestión de Calidad	128
6.2.1.	Procesos de planeación de calidad	128

6.2.2.	Beneficios de las acciones proactivas.....	128
6.2.3.	Políticas de calidad.....	129
6.2.4.	Procesos de control de calidad	129
6.2.5.	Certificaciones y Licencias	130
6.2.6.	Presupuesto.....	131
6.3.	Gestión Ambiental.....	131
6.3.1.	Procesos de planeación ambiental.....	131
6.3.2.	Beneficios de las acciones proactivas.....	132
6.3.3.	Políticas de protección ambiental	132
6.3.4.	Procesos de control de calidad	133
6.3.5.	Logística Verde	133
6.3.6.	Certificaciones y Licencias	133
6.3.7.	Presupuesto.....	134
6.4.	Gestión de Responsabilidad Social	134
6.4.1.	Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social	134
6.4.2.	Beneficios de las acciones proactivas.....	135
6.4.3.	Políticas de protección social.....	136
6.4.4.	Certificaciones y Licencias	136
6.4.5.	Presupuesto.....	137

6.5.	Balance Scorecard & Mapa Estratégico.....	138
6.6.	Otros temas relacionados al plan operativo	140
7.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO	142
7.1.	Inversión Inicial.....	142
7.1.1.	Tipo de Inversión	142
7.1.2.	Financiamiento de la Inversión	144
7.1.3.	Cronograma de Inversiones.....	145
7.2.	Análisis de Costos.....	146
7.2.1.	Costos Fijos	146
7.2.2.	Costos Variables	147
7.3.	Capital de Trabajo.....	147
7.3.1.	Gastos Operativos	148
7.3.2.	Gastos Administrativos	148
7.3.3.	Gastos de Ventas	149
7.3.4.	Gastos Financieros.....	149
7.4.	Análisis de Variables Críticas.....	149
7.4.1.	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.	149
7.4.2.	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	150

7.4.3.	Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales.....	151
7.4.4.	Análisis de Punto de Equilibrio	151
7.5.	Entorno Fiscal de la Empresa	152
7.5.1.	Planificación Tributaria.....	152
7.6.	Estados Financieros proyectados	155
7.6.1.	Balance General Inicial.....	155
7.6.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	156
7.7.	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples	162
7.7.1.	Productividad.....	162
7.7.2.	Precio Mercado Local	163
7.7.3.	Precio Mercado Externo	163
7.7.4.	Costo de Materia Prima	163
7.7.5.	Costo de Materiales Indirectos	164
7.7.6.	Costo de Suministros y Servicios.....	164
7.7.7.	Costo de Mano de Obra Directa.....	164
7.7.8.	Costo de Mano de Obra Indirecta.....	164
7.7.9.	Gastos Administrativos	165
7.7.10.	Gastos de Ventas	165
7.7.11.	Inversión en Activos Fijos.....	165

7.7.12.	Tasa de interés promedio.....	166
7.8.	Balance General.....	167
7.8.1.	Razones Financieras.....	168
7.9.	Conclusión Financiera.....	169
8.	PLAN DE CONTINGENCIA.....	171
8.1.	Plan de administración del riesgo.....	171
8.1.1.	Principales riesgos.....	171
8.1.2.	Reuniones para mitigar los riesgos.....	171
8.1.3.	Tormenta de ideas, listas de verificación.....	171
8.2.	Planeación de la respuesta al riesgo	172
8.2.1.	Monitoreo y control del riesgo.....	172
8.3.	Plan de Contingencia y Acciones Correctivas.....	172
9.	CONCLUSIONES.....	174
10.	RECOMENDACIONES	177
11.	FUENTES.....	179
12.	ANEXOS.....	188
13.	MATERIAL COMPLEMENTARIO	195

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: MATRIZ DE MARCO LOGICO	17
Tabla 2: MANUAL DE FUNCIONES	28
Tabla 3: PRESUPUESTO PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	45
Tabla 4: CRITERIO DE LOS COMPETIDORES	60
Tabla 5: MATRIZ FODA	64
Tabla 6: TAMAÑO DE LA MUESTRA	66
Tabla 7: PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA DIRIGIDAS AL INGENIERO INDUSTRIAL	70
Tabla 8: NORMATIVA DE ETIQUETADO	99
Tabla 9: CONTENIDO DE COMPONENTES DE ETIQUETADO DE ALIMENTOS PROCESADOS	99
Tabla 10: PRECIOS DE LA COMPETENCIA	103
Tabla 11: CANAL DE DISTRIBUCIÓN DIRECTA	108
Tabla 12: CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE FRUNATA EN LA CIUDAD GUAYAQUIL	108
Tabla 13: PRESUPUESTO DE MARKETING	120
Tabla 14: DISTRIBUCIÓN FISICA DE LA EMPRESA	123
Tabla 15: MAQUINARIAS	124
Tabla 16: MUEBLES Y EQUIPO	125

Tabla 17: CAPACIDAD INSTALADA	126
Tabla 18: PRESUPUESTO DE GESTIÓN DE CALIDAD	131
Tabla 19: PRESUPUESTO EN GESTION AMBIENTAL	134
Tabla 20: PRESUPUESTO DE GESTION DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	137
Tabla 21: TIPO DE INVERSIÓN	142
Tabla 22: INVERSION EN ACTIVOS FIJOS	142
Tabla 23: GASTOS DIFERIDOS	143
Tabla 24: ACTIVO CORRIENTE	144
Tabla 25: FUENTES FINANCIAMIENTO	144
Tabla 26: TABLA DE AMORTIZACIÓN	145
Tabla 27: CRONOGRAMA DE INVERSIONES	146
Tabla 28: COSTOS FIJOS	146
Tabla 29: COSTOS VARIABLES	147
Tabla 30: COSTOS DE PRODUCCIÓN	147
Tabla 31: CAPITAL DE TRABAJO	147
Tabla 32: GASTOS DE OPERATIVOS	148
Tabla 33: GASTOS ADMINISTRATIVOS	148
Tabla 34: GASTOS DE VENTAS	149

Tabla 35: GASTOS FINANCIEROS	149
Tabla 36: DETERMINACIÓN DEL PRECIO: MARK UP Y MARGENES	150
Tabla 37: PROYECCIÓN DE VENTAS EN UNIDADES	150
Tabla 38: PROYECCIÓN DE VENTAS EN DOLARES	151
Tabla 39: PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES Y EN DÓLARES	152
Tabla 40: IMPUESTO A LA RENTA	153
Tabla 41: CONTRIBUCIONES MUNICIPALES	153
Tabla 42: BALANCE GENERAL INICIAL	155
Tabla 43: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	156
Tabla 44: FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO A 5 AÑOS	157
Tabla 45: TASA DEL ACCIONISTA	158
Tabla 46: TMAR DEL PROYECTO	158
Tabla 47: VAN DEL PROYECTO	158
Tabla 48: TIR DEL PROYECTO	159
Tabla 49: PAYBACK	159
Tabla 50: ANALISIS DE SENSIBILIDAD: PRODUCTIVIDAD	162
Tabla 51: ANALISIS DE SENSIBILIDAD: PRECIO MERCADO LOCAL	163
Tabla 52: ANALISIS DE SENSIBILIDAD: COSTO DE MATERIA PRIMA	163
Tabla 53: ANALISIS DE SENSIBILIDAD: COSTO DE MATERIALES INDIRECTOS	164

Tabla 54: ANALISIS DE SENSIBILIDAD: COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA	164
Tabla 55: ANALISIS DE SENSIBILIDAD: GASTOS ADMINISTRATIVOS	165
Tabla 56: ANALISIS DE SENSIBILIDAD: GASTOS DE VENTAS	165
Tabla 57: ANALISIS DE SENSIBILIDAD: INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	165
Tabla 58: ANALISIS DE SENSIBILIDAD: TASA DE INTERES PROMEDIO	166
Tabla 59: BALANCE GENERAL PROYECTADA A 5 AÑOS	167
Tabla 60: RATIOS DE LIQUIDEZ	168
Tabla 61: RATIOS DE GESTIÓN	168
Tabla 62: RATIOS DE ENDEUDAMIENTO	168
Tabla 63: RATIOS DE RENTABILIDAD	169
Tabla 64: PLAN DE CONTINGENCIA Y ACCIONES CORRECTIVAS	172

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	19
Figura 2: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	25
Figura 3: CONSUMO PROMEDIO DE FRUTAS Y VERDURAS, POR SEXO Y EDAD, A ESCALA NACIONAL (GRAMOS/DÍA)	48
Figura 4: CICLO DE VIDA DE LA INDUSTRIA	51

Figura 5: MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP	52
Figura 6: CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO EN EL MERCADO	53
Figura 7: LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER	54
Figura 8: CRITERIO DE SEGMENTACIÓN	62
Figura 9: FORMULA DEL CÁLCULO DE LA MUESTRA	67
Figura 10: DISTRIBUCIÓN POR SECTORES	76
Figura 11: DISTRIBUCIÓN POR GENEROS	76
Figura 12: PORCENTAJE DE CONSUMO DE FRUTAS PROCESADAS	77
Figura 13: PORCENTAJE DE CONSUMO DE FRUTAS PROCESADAS POR PRESENTACIÓN	77
Figura 14: GRADO DE FRECUENCIA EN CONSUMO DE PULPA DE FRUTA	78
Figura 15: PORCENTAJE DE SABORES DE PULPA DE FRUTAS FAVORITOS POR LOS CONSUMIDORES	79
Figura 16: PORCENTAJE DE PRESENTACIÓN PREFERIDA DE PULPA DE FRUTA AL MOMENTO DE COMPRA	79
Figura 17: PORCENTAJE LUGARES DE COMPRA DE PULPA DE FRUTAS 80	
Figura 18 : PORCENTAJE DE CONOCIMIENTO DE LA FRUTA ARAZÁ	81
Figura 19: PORCENTAJE DESEO DE DEGUSTACIÓN HACIA LA PULPA DE ARAZÁ	81

Figura 20: PORCENTAJE DE COMPRA DE PULPA CONGELADA DE ARAZÁ	82
Figura 21: PORCENTAJE RAZONES DE COMPRA DE PULPA CONGELADA DE ARAZÁ	83
Figura 22: PORCENTAJE DE GUSTOS EN TAMAÑOS DE PRESENTACIONES DE LA PULPA CONGELADA DE ARAZÁ	84
Figura 23: PORCENTAJE DE PRECIO A PAGAR DESIGANDO A LA PULPA CONGELADA DE ARAZÁ	84
Figura 24: PORCENTAJE DE CANALDE ADQUISICIÓN DE LA PULPA CONGELADA DE ARAZÁ	85
Figura 25: PORCENTAJE DE SUPERMERCADOS ELECTOS	85
Figura 26: VALOR NUTRICIONAL	93
Figura 27 : INFORMACIÓN NUTRICIONAL	93
Figura 28: SIMBOLO IDENTITARIO	94
Figura 29: LOGO DEL PRODUCTO	96
Figura 30: ETIQUETA SEMAFORO DE FRUNATA PULPA CONGELADA DE ARAZÁ	100
Figura 31: AREA DE CONGELADOS EN CADENAS DE SUPERMERCADOS SUPERMAXI	105
Figura 32: ESTRATEGIA ATL Y BTL	111
Figura 33: BOSQUEJO DE PAGINA WEB	117

Figura 34: DISEÑO DE LA PAGINA WEB DE FRUNATA	117
Figura 35: FACEBOOK DE FRUNATA	118
Figura 36: TWITTER DE FRUNATA	118
Figura 37: DIAGRAMA DE GANTT DE PLAN DEL CRONOGRAMA DE PLAN DE MARKETING	120
Figura 38: LAYOUT DE LA EMPRESA FRUNATA S.A.	124
Figura 39: FLUJOGRAMA DE PROCESOS	127
Figura 40: MAPA ESTRATEGICO	138
Figura 41: BALANCE SCORECARD	139

RESUMEN

El presente plan de negocio consiste en la “Creación de una empresa productora y comercializadora de pulpa de arazá” conocida científicamente como Eugenia Stipitata en la ciudad de Guayaquil, siendo una ciudad en donde últimamente ha habido un crecimiento en el consumo de pulpa de frutas congeladas, ya que son productos que llegan a la mesa de los consumidores en su estado natural, al mismo tiempo de no poseer saborizantes, colorantes, preservantes.

Existen frutas que para la mayoría de los ecuatorianos son desconocidas y no se comercializan dentro del mercado local, ya sea por su carencia de conocimiento, importancia por parte de los agricultores, o, simplemente, no han visto posibilidades de negocio en ellas.

Dentro de este trabajo de titulación se analizarán detalladamente los respectivos capítulos del plan de negocio, el desarrollo de una investigación de mercado que nos dará un análisis de la conducta del mercado de frutas en la ciudad de Guayaquil; la elaboración de estrategias de marketing, con el propósito de generar tendencia y grado de Atractividad del producto hacia los consumidores; la elaboración de un plan financiero, para dar a conocer la rentabilidad proyectada dentro de los próximos cinco años basado en el análisis del VAN y TIR, un plan de contingencia para la prevención de riesgos que puedan suceder dentro del ciclo operativo de la empresa.

Palabras Claves: Producción, comercialización, estrategia, diferenciación, exótico, demanda, marketing.

ABSTRACT

This business plan is the "Creating a producer and marketer of pulp arazá" scientifically known as *Eugenia Stipitata* in the city of Guayaquil, being a city where lately there has been an increase in the consumption of frozen fruit pulp because they are products that reach the table of consumers in its natural state, while not owning flavors, colors, preservatives.

There are fruits that for most Ecuadorians are unknown and are not traded in the local market, either by their lack of knowledge, important for farmers, or simply have not seen them business opportunities.

Within this project respective chapters analyze in detail the business plan the development of market research will give us an analysis of market behavior fruit in the city of Guayaquil; the development of marketing strategies in order to generate trend and degree of attractiveness of the product to consumers; the development of a financial plan, to publicize the projected within the next five years based on the analysis of NPV and IRR, a contingency plan for the prevention of risks that may occur within the operating cycle of the business profitability.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema – Título

PROPUESTA PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PULPA DE ARAZÁ.

1.2. Justificación

La presente investigación brindará la oportunidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos para el desarrollo de un nuevo negocio asociado con la consultoría social.

La realización de este estudio producirá un impacto positivo a dicho ámbito, ya que brindará un aporte impulsando una nueva línea de pulpa congelada hacia la industria de elaboración de alimentos y bebidas en el Ecuador.

Además de considerar al arazá una nueva alternativa para el país, fomentando la elaboración de programas de investigación científica y agrícola, formulando nuevas teorías hacia el conocimiento de las propiedades nutricionales que posee la fruta arazá.

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

El desarrollo de este estudio se llevará en la ciudad de Guayaquil, la cual será denominada como el sector comercial, el período de duración será entre los meses de Mayo hasta Septiembre del presente año.

El presente trabajo de titulación se encuentra enfocado en el estudio de la comercialización, distribución y consumo de la pulpa congelada y pasteurizada de fruta arazá conocida científicamente como Eugenia Stipitata en la ciudad de Guayaquil.

Dentro de este trabajo de titulación se analizarán detalladamente los respectivos capítulos del plan de negocio; el desarrollo de una investigación de mercado que nos dará un análisis de la conducta del mercado de frutas en la ciudad de Guayaquil; la elaboración de una estrategia de marketing, con el propósito de generar comprensión, tendencia y grado de Atractividad del producto hacia los consumidores; el análisis de un plan financiero, para dar a conocer la rentabilidad proyectada dentro de los próximos 5 años.

1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

El planteamiento de este emprendimiento se encuentra enfocado en el objetivo 10 del Plan Nacional del Buen Vivir-Sumak Kawsay (2009), el cual se definió en impulsar la transformación de la matriz productiva; ya que, una de sus metas establecidas fue de “revertir la tendencia en la participación de las importaciones en el consumo de alimentos agrícolas y cárnicos.”

A su vez, se enmarcará al Proyecto de Desarrollo provenientes a las líneas de trabajo del Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (2014), las cuales son el No. 5 “Producción de Alimentos”, y el No. 12 “Desarrollo y Crecimiento Económico.”

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos dentro de la elaboración de la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (2011), registró una superficie total con respecto a labor agrícola de 7’303.674 hectáreas, esto se debe a la diversidad climática en las diferentes regiones que posee el Ecuador, caracterizándose por el cultivo de diferentes frutas, desde tropicales hasta templadas.

Sin embargo, en el III Censo Agropecuario realizado en el país por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, existe una falta de información con respecto a superficie sembrada en el país y/o volúmenes de producción.

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Analizar la viabilidad para la creación y aceptación de una empresa procesadora de pulpa congelada de arazá con el objetivo de conocer su factibilidad y retorno de inversión.

1.5.2. Objetivo Específicos

- Determinar la inversión inicial requerida para la creación de una empresa productora y comercializadora de pulpa congelada de arazá.
- Medir el grado de aceptación de la pulpa congelada de arazá en la ciudad de Guayaquil.
- Definir el Capital de Trabajo total de la empresa.
- Definir la capacidad de producción de la empresa.

1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.

Bajo la información de Sampieri et al. (2003), se interpreta que el estudio de esta presente investigación será de tipo “exploratoria”, debido a que el tema no ha sido abordado antes en el sector a donde se va a dirigir. Y, luego de los resultados que se obtengan, se procederá a realizar un resumen descriptivo de los aspectos más relevantes dentro de la investigación realizada.

Como punto de partida, se realizará una investigación de mercado que ayudará a definir el perfil del consumidor a quién se dirigirá la presente idea

de negocio. Las fuentes de recolección de datos se lo desarrollarán a través de encuestas, entrevistas directas y grupos focales.

El análisis de información de las encuestas elaboradas será a través de la plataforma SPSS.

1.7. Planteamiento del Fenómeno Paradigmático

Escudero (1987), expresó que “es una visión democrática del conocimiento. Todos los sujetos participantes en la investigación son participantes activos comprometidos, que comparten responsabilidades y decisiones”.

Basado en la teoría del mencionado autor, el presente trabajo de titulación busca mediante el proceso de investigación acercar lo que más se pueda a la realidad, que es la implementación de una empresa productora y comercializadora de pulpa de arazá a través de la elaboración de un plan de negocio que, al final de obtener las respectivas conclusiones ayude a potenciar la producción de dicha fruta hacia un mercado en donde no se le ha brindado la atención suficiente.

1.7.1. Planteamiento del Problema

Existen frutas que para la mayoría de los ecuatorianos son desconocidas y no se comercializan dentro del mercado local, ya sea por su carencia de conocimiento, importancia por parte de los agricultores, o, simplemente, no han visto posibilidades de negocio en ellas.

El Ecuador posee las tierras apropiadas en donde el cultivo de frutas, generalmente, pueden ser cultivadas a gran escala; sin embargo, la mayoría de las frutas producidas son las más comunes y conocidas por los consumidores dejando de lado otras que se pueden producir y comercializar.

1.8. Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación

1.8.1. Marco Referencial

Se tomará como referencia a la siguiente empresa y estudios que han realizado las siguientes investigaciones:

Como empresa, se tomó como referencia la empresa ALLI-PRO, cuyo gerente general de dicha compañía es Jorge García. La empresa se dedica a:

La producción de alimentos congelados y refrigerados, basándose en un sistema de gestión de calidad eficaz que permite el mejoramiento progresivo de sus procesos, sobre la base de un personal profesional, motivado y comprometido.

La línea de productos que ellos elaboran son:

- a) Pulpa natural de mora;
- b) Pulpa natural de guanábana;
- c) Pulpa natural de frutilla;
- d) Pulpa natural de coco;
- e) Pulpa natural de naranjilla;
- f) Pulpa natural de maracuyá;
- g) Pulpa natural de limón;
- h) Pulpa natural de guayaba;
- i) Pulpa natural de tomate de árbol;
- j) Pulpa natural de mango.

Recuperado en el portal web <http://www.alipro.com.ec/about.html>

- Estudio para la producción y comercialización de Quinua en el Ecuador.

El documento fue elaborado por Paola Dolores Cazar Bohórquez et al. (2004), en la cual se trataron ciertos puntos, tales como:

La realización de un estudio de mercado en la que describieron la producción y oferta de la quinua en el mercado local; demostraron que Perú, Bolivia y Ecuador son los principales países productores del fruto hacia países como Estados Unidos, Francia, Países Bajos, Perú, Alemania, Japón; los sectores en donde es cultivado a mayor escala en el Ecuador, su composición química, el proceso productivo, un plan financiero en la cual da a conocer la inversión inicial junto con sus costos y gastos para la elaboración de este estudio. Como conclusión, los autores demostraron que la producción de quinua es una actividad rentable y que, la rentabilidad es positiva si es enfocada hacia el mercado externo.

- Estudio para la Producción y Comercialización de la Pitahaya en Almíbar en la ciudad de Guayaquil.

El trabajo de titulación fue elaborado por María José Alcívar Domínguez et al. (2011), dicho estudio tuvo como objetivo y resultados:

Lograr la comercialización de la pitahaya en almíbar dentro del mercado guayaquileño, el cual menciona que contendrá químicos en el proceso. Una vez preparadas las frutas, son envasadas en frascos de vidrio al vacío. Pichincha, Morona Santiago, Guayas y Bolívar son las provincias ecuatorianas con producción de Pitahaya a gran escala; una investigación de mercado describiendo a las personas entre 31 a 40 años como su target, de las cuales, el 74% de los encuestados, siendo estas la mayor parte del posible mercado meta están dispuestas a consumir el producto en almíbar.

Unos de los obstáculos muy importantes en que ellos resaltan es la preocupación de que su competencia indirecta llegue a bajar los precios de las conservas, y que los niveles de producción en nuestro país no son muy competitivos, como consecuencia habrá un incremento en los costos e incrementando los costos de transporte que serán muy elevados por la distancia que se encuentran los proveedores.

La estrategia que aplicaron en este proyecto de titulación fue la diferenciación, ya que este producto no existía en el mercado y muestra una fuerte demanda para el mismo, debido a que el consumidor valora los productos que no causen adicción y que sean 100% naturales.

Elaboraron un marketing mix, la creación de su imagen, logo y marca. Elaboraron un plan financiero estimada a 5 años en que incluían la inversión inicial para la elaboración de dicha idea de negocio, Payback, Van, flujo de caja.

Y como conclusión a este punto, demostrar que esta idea de emprendimiento es rentable, debido a que es innovadora y hay carencia de competidores directo en sector en donde estará dirigido.

1.8.2. Marco Teórico

Para el desarrollo de esta investigación, hay una serie de etapas a realizar que para lo cual, ha sido necesario basarse en teorías de varios autores como tenemos: Michael Porter, Philip Kotler, Schumpeter, entre otros. A continuación, se citaran algunas de sus teorías:

Empresario

Schumpeter (1912), infirió lo siguiente:

El empresario es el agente que innova, es decir, se preocupa por la realización de nuevos productos, apertura de nuevos mercados, conquista de nuevas fuentes de aprovisionamiento, nuevos métodos de producción o incluso nuevos métodos de dirección y organización.

De esta forma, el empresario se convierte en un elemento esencial del sistema económico ya que la innovación y el progreso técnico son los factores básicos del crecimiento de la economía capitalista. El papel del empresario es detectar y poner en marcha una nueva oportunidad de negocio, aprovechando una idea o invención todavía no explotada. El sistema económico tiende al equilibrio donde los ingresos de las empresas son iguales a los costes de producción más el salario del empresario o de dirección. No hay beneficios extraordinarios, estos son cero. El beneficio del empresario es el salario de la dirección de la empresa y es un beneficio ordinario.

Lo que el autor nos quiere dar a conocer es que el empresario emprendedor dentro de una compañía es el punto clave para realizar negocios con visión de inversiones y ganancias ya sea a largo o corto plazo.

Competencia

Porter (2009) (p. 32-33), mencionó las cinco fuerzas competitivas que moldean la estrategia. Dichas fuerzas son las siguientes:

1. Amenaza de nuevos competidores.
2. Poder de negociación de los clientes o compradores.
3. Poder de negociación de los proveedores.
4. Amenaza de entrada de productos o servicios sustitutivos.
5. Lucha entre los competidores en el mercado actual.

Las mencionadas técnicas definen las fuerzas que regulan o a su vez, superan la competencia y determinan la rentabilidad de un sector. Es de suma importancia conocer los competidores, lo que ellos realizan, a donde están dirigidos y de qué forma ellos se acercan hacia sus clientes para conocer sus estrategias y así mejorarlas.

Marketing

Kotler (2005), definió al marketing como:

La ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad. El marketing identifica las necesidades y los deseos insatisfechos; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad; determina con precisión cuáles segmentos puede atender mejor la compañía; y diseña y promueve los productos y servicios apropiados.

El marketing permitirá a crear tendencia al consumo hacia un producto natural y nutritivo. Pero antes de llegar a este punto, es necesario realizar un fuerte plan estratégico de marketing, con una inversión en la que ayude a dar a conocer la fruta arazá, debido a su desconocimiento por parte de los clientes y consumidores.

Proveedores

Kotler et al. (2008)(p. 65), denominaron a los proveedores como “un eslabón importante del sistema global de entrega de valor a los clientes de la empresa. Proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios.”, su participación en los negocios es muy esencial, ya que su materia prima permite a las empresas la creación de líneas de productos finales que van a satisfacer sectores de mercado.

Clientes

Juran (1990) (p. 7), definió tres categorías de clientes:

- Clientes externos
- Clientes internos
- Proveedores como clientes

Dentro de la categoría cliente externo expuso que son todas las personas, o instituciones, en función de las cuales la Entidad aplica todas las energías y recursos con vista a crear la plena satisfacción de sus necesidades.

La orientación al cliente externo implica una re-conceptualización integral e integrada de la Organización y que se basa en varios supuestos:

- La determinación del mercado (o mercados) al que se dirige.
- El conocimiento detallado de esos clientes, basado en el estudio profundo de sus características y expectativas.
- La integración de toda la Organización, ya que la creación de valor la abarca en su totalidad y no es posible asegurarla unilateralmente desde ningún área o función de la misma.
- La rentabilidad, ya que todas las anteriores acciones se realizan a fin de que la Organización también genere valor para sus propietarios.

La orientación hacia el cliente está relacionada con un cambio de paradigma que, en la esfera de la producción, se puede identificar como “dejar de vender lo que se produce, para producir lo que se vende”. Este cambio de paradigma resulta válido también para la esfera de los servicios, ya que parte del hecho de poner en primer lugar aquellas necesidades, deseos y expectativas de los clientes externos para, luego diseñar una oferta capaz de satisfacerlos plenamente.”

Kotler et al. (2002) (p. 8-11), definieron la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona o grupo de personas que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas"

Toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

- 1) la lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas);
- 2) la difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y;
- 3) una determinada participación en el mercado.

Conocer el perfil del cliente y consumidor nos dará a conocer su comportamiento que se estima obtener al ofrecer un producto natural y nutritivo.

Calidad

Juran (1990)(p. 4), enfatizó que:

La palabra calidad también se refiere a la ausencia de deficiencias, que adopta la forma de:

- Retraso en las entregas.
- Fallos durante el servicio.
- Facturas durante el servicio.
- Cancelación de contratos de ventas.
- Desechos en fábrica o reprocesos.
- Cambios en la ingeniería del diseño.

Las deficiencias dan como resultado las quejas, es por eso que al realizar un control de calidad ayudará al departamento de producción a

impedir que se elabore y se eviten los productos defectuosos evitando una mala imagen de la empresa dentro del mercado.

Logística

Kotler et al. (2008)(p. 319), conceptualizaron la logística en “coordinar las actividades de proveedores, agentes de compras, mercadologías, miembros del canal, y clientes. Estas actividades incluyen pronósticos, sistemas de información, compras, planificación de la producción, procesamiento de pedidos, inventario, almacenamiento, y planificación de la transportación.”, entonces, los encargados de la logística tienen la obligación de recoger la materia prima como es la fruta arazá hacia el proveedor y almacenar dicha materia a las instalaciones de la empresa, así como la distribución del producto terminado hacia los clientes del sector de Guayaquil.

1.8.3. Marco Conceptual

Abarcar: Tomar alguien a su cargo muchas cosas o negocios a un tiempo. (Real Academia de Lengua Española)

Afectividad: Conjunto de sentimientos, emociones y pasiones de una persona. (Real Academia de Lengua Española)

Economía cerrada: La que establece restricciones comerciales que la aíslan en alto grado del intercambio con el exterior. (Real Academia de Lengua Española)

Economía de escala: Abaratamiento de los costes unitarios de un producto, logrado al aumentar la cantidad total producida. (Real Academia de Lengua Española)

Firma: Razón social o empresa. (Real Academia de la Lengua Española)

Fidelidad: Lealtad, observancia de la fe que alguien debe a otra persona. (Real Academia de la Lengua Española)

Inflación: Elevación notable del nivel de precios con efectos desfavorables para la economía de un país. (Real Academia de la Lengua Española)

Lucrar: Conseguir lo que se desea. (Real Academia de la Lengua)

Modalidad: Modo de ser o de manifestarse algo. (Real Academia de la Lengua Española)

Perecedero: Poco durable, que ha de perecer o acabarse. (Real Academia de la Lengua Española)

Rendimiento: Proporción entre el producto o el resultado obtenido y los medios utilizados. (Real Academia de la Lengua Española)

1.8.4. Marco Legal

Toda empresa establecida en el mercado o aquellas que están a punto de surgir deben estar regido bajo leyes y reglamentos que el estado ecuatoriano emite para su correcto funcionamiento, por lo que este proyecto de titulación se ajustará a las regulaciones gubernamentales.

Dicho esto, el presente trabajo de titulación se basa bajo las normativas del código de trabajo, código de la producción, reglamento sanitario de etiquetado de alimentos:

Código de trabajo.-

Procuradoría General del Estado (2012), dentro del artículo 1 del código de trabajo explica los objetivos del dicho código, las cuales permiten “regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo.”

Al aplicar dicho código al presente trabajo de titulación se estará ofreciendo una protección hacia el derecho de los trabajadores de carácter regulatoria, justa a todas las obligaciones involucradas en la relación laboral y con una remuneración bien pagada.

Reglamento Sanitario de etiquetado de alimentos.-

Camara de Industrias y Producción (2013), en el primer Suplemento del Registro Oficial N. 134, del 29 de noviembre del 2013, el Ministerio de Salud publicó mediante el Acuerdo número 4522 el Reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano.

La aplicación de este reglamento dentro de la presenta propuesta de negocio dará una ventaja competitiva sostenible y buena imagen del producto final hacia los consumidores potenciales, debido a que la pulpa de arazá es una fruta que carece de grasas y azúcares, en otras palabras, es un producto saludable en comparación a los productos tales como las bebidas a base de ingredientes químicos y azúcares.

Código Orgánico de la Producción y la Inversión.-

Pro Ecuador (2014), mencionó que el art. 3 del presente Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones tiene como objetivo “regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo e inversiones productivas orientadas al Plan Nacional del Buen Vivir.”

El código orgánico de la producción permite elaborar un proceso productivo respetando los estándares de calidad y un comercio equitativo para el desarrollo del país.

Propiedad Intelectual.-

Instituto de Propiedad Intelectual del Ecuador (1998), dentro del art.1 de la ley de Propiedad Intelectual del Estado declaró que reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las

Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador.

Gracias a la aplicación de esta ley nos permitirá proteger las patentes, marcas que la empresa vaya a elaborar dentro de sus funciones operativas.

Superintendencia de Compañías.-

Art. 1.- Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de

Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

Art. 2.- Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

- * La compañía en nombre colectivo;
- * La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- * La compañía de responsabilidad limitada;
- * La compañía anónima; y,
- * La compañía de economía mixta.

Recuperado del portal web <https://www.supercias.gov.ec/>

La ley ayuda a regular a todas empresas en general, eliminando a las empresas cuyos dueños se encuentran controlándolo en el extranjero.

1.8.5. Marco Lógico.

Tabla 1: **MATRIZ DE MARCO LOGICO**

Matriz de Marco Lógico			
RESUMEN	INDICADORES	VERIFICADORES	SUPUESTO
FIN			
Analizar la viabilidad para la creación de una empresa productora de arazá con el objetivo de conocer la factibilidad y retorno de la inversión.	Van, Tir, Payback	Balance Inicial, Estado de Pérdidas y Ganancias, Ratios Financieros	Basado a los indicadores, se estima que el retorno de la inversión sea al Quinto año de operaciones.
PROPOSITO			
Medir el grado de aceptación de la fruta arazá en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.	Total de encuestas de las cuales los encuestados mostraron su aceptación dividido para el total de encuestas realizadas.	Estudio de Mercado.	De acuerdo a los datos recopilados se conocerá el perfil del consumidor, estimando que el 60% de los encuestados demuestren aceptación hacia el arazá.
Realizar un plan de aseguramiento de calidad en la materia prima.	Total de frutas de arazá aceptadas menos el total de fruta rechazada.	Plan de gestión de calidad.	Con la implementación del plan, permitirá que el proceso productivo sea elaborado según los estándares de calidad.
Determinar la inversión inicial requerida.	Total de Activos Fijos + Capital de Trabajo + Gastos de Constitución de la empresa + Gasto de Lanzamiento del Producto.	Estados Financieros.	Garantizar que el proyecto se completó de acuerdo con la inversión, el cronograma elaborado.
Definir el costo de producción de la empresa.	CP= Costo de materia prima + Costo de materiales indirecto + Costo de Suministro y servicios + Costo de mano obra directa + Costo de mano obra directa.	Balance Inicial, estado de pérdidas y ganancias.	Acorde con los datos obtenidos, con el costo de producción ayudará a definir el Precio de Venta del Producto Final.

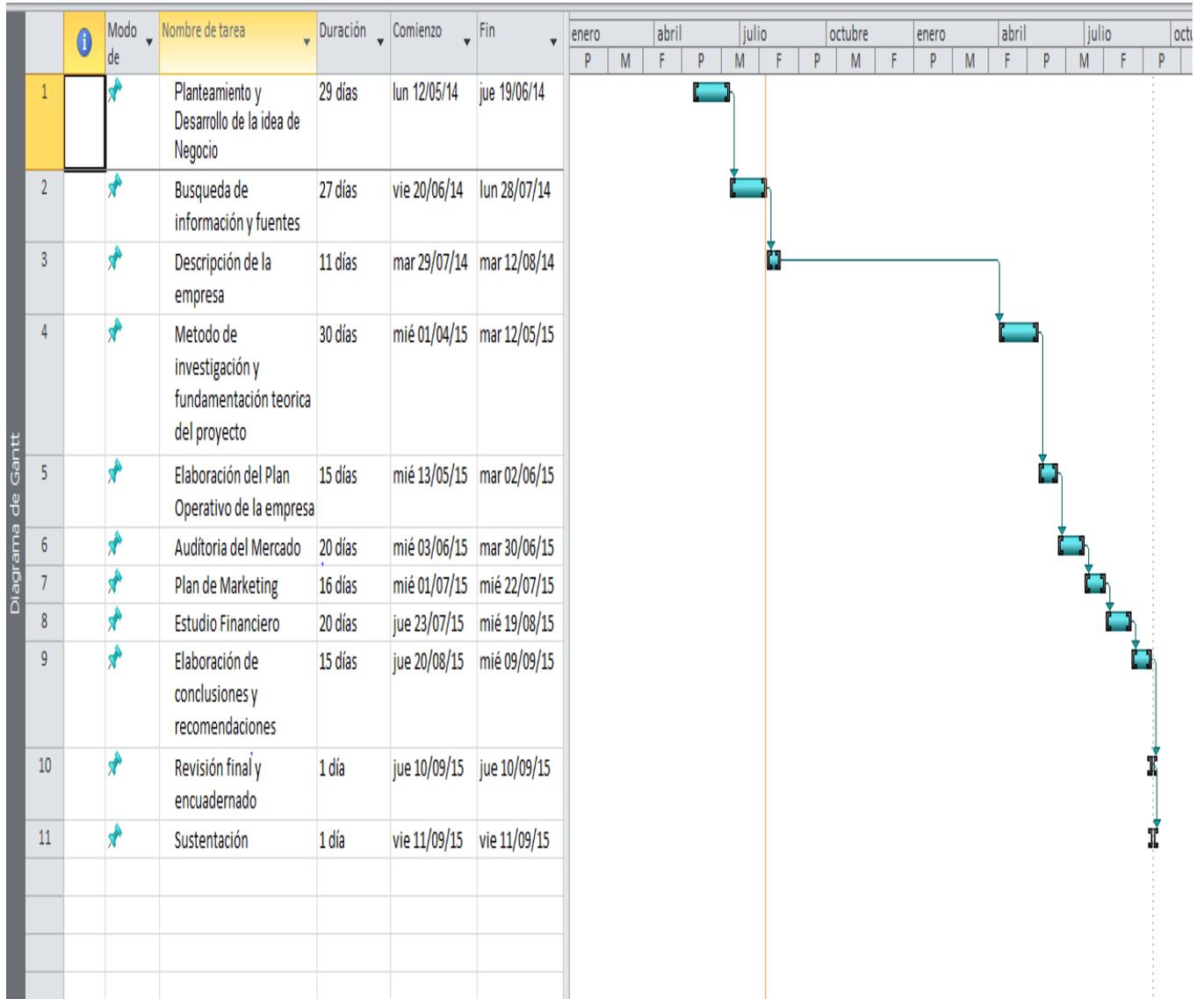
ACTIVIDADES	Estimación Presupuestal	Ejecución Presupuestal	Supuesto
	\$300	Viáticos	
Investigación de Mercado.	\$50	Suministros de Oficina	
Movilización los sectores agrícolas y sectores de la ciudad de Guayaquil.	\$500	Estudio de mercado 1	Se realizaran las actividades de acuerdo al presupuesto estimado.
	\$500	Estudio de mercado 2	
	\$500	Estudio de mercado 3	

1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

- ¿Es viable la creación de una empresa productora de pulpa de arazá?
- ¿El sector norte de la ciudad de Guayaquil posee una empresa que ofrezca un producto similar?
- ¿Los consumidores aceptarán la pulpa de arazá como parte de su alimentación diaria?
- ¿Estarían dispuestos a pagar por este producto los consumidores finales?

1.10. Cronograma

Figura 1: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES



CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN	DEL
NEGOCIO	

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCION DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la oportunidad.

La fruta arazá es “una fruta rica en vitaminas, minerales y por tener una óptima combinación de proteínas y carbohidratos puede ser tomado como suplemento nutricional.”

Recuperado del portal web <http://frutasarkanzas.edicypages.com/araza>

Durante los últimos años, se ha evidenciado una tendencia que ha hecho que las personas tomen conciencia de lo importante que es llevar alimentación sana y natural, además de adoptar la actividad física dentro de su rutina diaria para mantener un bienestar general, y de aumentar las defensas del cuerpo previniendo múltiples enfermedades.

Por estas razones antes mencionadas, mezclando las bondades que ofrece la fruta arazá, la presente idea de negocio surge a la necesidad de responder dicha tendencia de mercado, la cual es la alimentación y cuidado natural, en un producto nuevo y natural.

2.1.1. Descripción de la idea de negocio.

La presente idea de negocio busca demostrar el gran desarrollo potencial que presenta la fruta arazá, una fruta de producción no tradicional para su comercialización dirigiéndose al sector comercial de la ciudad de Guayaquil.

De acuerdo a las necesidades del mercado, la empresa ofrecerá un sistema de logística personalizada; así como, la capacitación del recurso humano que aportará en la elaboración de un producto más eficiente.

2.1.2. Descripción del producto o servicio.

La pulpa congelada de arazá, además de tener propiedades benéficas, posee versatilidad gastronómica, es decir, que puede ser utilizada para la elaboración de una gran línea de productos, tales como: Jugos, batidos, Postres, yogurt, chocolates rellenos, helados, mermeladas, entre otros.

Este negocio está enfocado en ofrecer la pulpa congelada de la fruta arazá, la cual, deberá pasar por un proceso productivo para su transformación y posteriormente la comercialización de dicho producto final, bajo una presentación que dependerá de los resultados obtenidos en la investigación de mercado.

2.2. Misión, visión, valores de la empresa.

Misión.

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de pulpa congelada y pasteurizada de arazá, manteniendo el compromiso de satisfacer las necesidades de nuestros consumidores presentando un producto exótico libre de preservantes y saborizantes, regido bajo altos estándares de calidad, y sobretodo manteniendo sus propiedades nutricionales.

Visión.

Ser una empresa líder en el Ecuador en la producción y comercialización de pulpa de frutas tradicionales y no tradicionales, contribuyendo al mercado una nueva alternativa hacia los consumidores teniendo como representante a la fruta arazá, llevando este ejemplar a la exportación hacia el mercado europeo.

2.3. Valores de la empresa.

1. **Calidad:** La obligación de presentar un producto de excelente calidad cumpliendo las perspectivas de los consumidores.
2. **Responsabilidad:** Por otra parte, la empresa se compromete al cuidado y preservación del medio ambiente aportando con recursos que eviten el deteriora miento del suelo.
3. **Originalidad:** La pulpa de arazá es un producto natural, innovador y nutritivo que busca estar en cada hogar de los consumidores locales y de las personas que siguen una alimentación sana.
4. **Puntualidad:** El compromiso de la logística con respecto a los tiempos de llegada de la materia prima y salida del producto final a los sitios de distribución.
5. **Trabajo en equipo:** A través de una excelente comunicación, camaradería y la participación de todos los miembros en las distintas áreas de la empresa se busca la obtención de resultados positivos.

2.4. Objetivos de la empresa.

2.4.1. Objetivo General de la empresa:

Desarrollar estrategias asignadas a cada uno de los que conforman la empresa que aporten en la creación de una estabilidad y posicionamiento en el mercado local.

2.4.2. Objetivos específicos de la empresa:

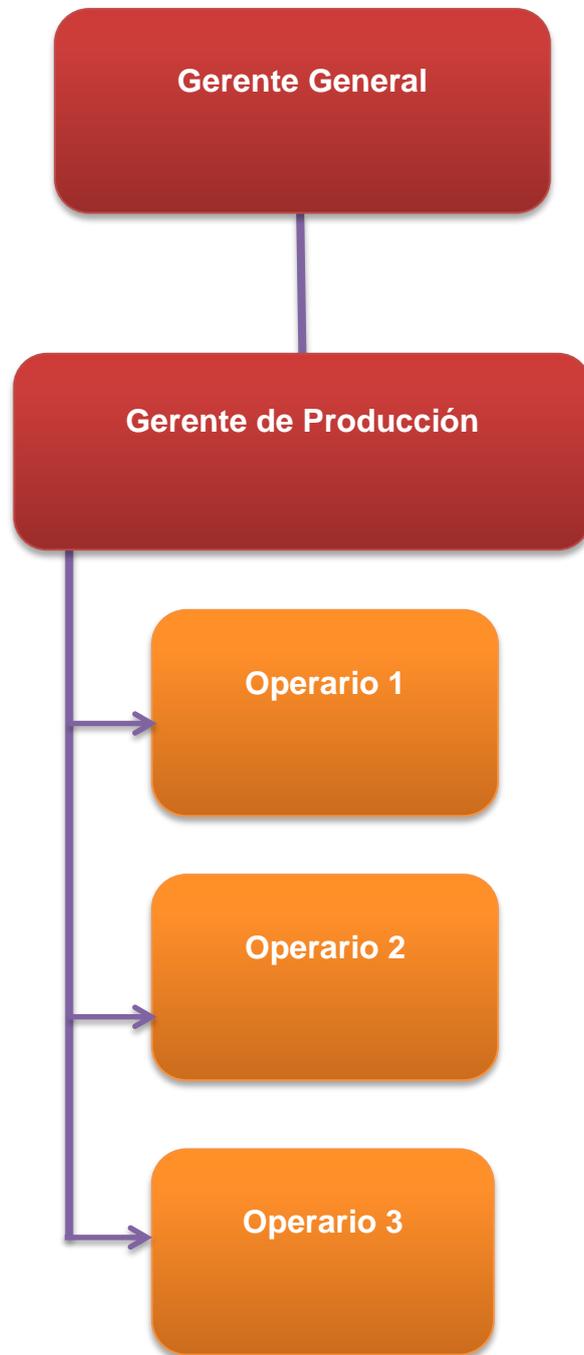
1. Recuperar la inversión inicial al tercer año de actividades operativas.

2. Definir las estrategias de marketing apropiadas para promocionar la marca y el producto.
3. Incrementar las ventas anuales en un 4% al tercer año de la actividad operativa.
4. Generar un margen de contribución del 30% por cada pulpa congelada de arazá vendida.
5. Obtener 4 clientes potenciales como mínimo al segundo año de actividades.
6. Obtener financiamiento a través de la Corporación Financiera Nacional que nos permita continuar con las actividades operativas de la empresa.

2.5. Estructura organizacional.

2.5.1. Organigrama.

Figura 2: **ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**



2.5.2. Desarrollo de cargos y perfiles por competencias.

- **Puesto 1**

Cargo: Gerente General

Resumen del cargo: Administrar las actividades que realizar las actividades que realiza la empresa, así como la toma de decisiones.

Género: Indistinto.

Edad: 25 a 40 años.

Experiencia: 2 años.

Formación Académica: Administración de empresas, ventas, marketing o carreras afines.

Conocimientos adicionales: Computación Intermedia, inglés intermedio.

Habilidades: Liderazgo, gestión de conflictos, gestión de talento, coaching, delegación, motivación y ser muy creativo para la toma de decisiones, saber escuchar.

- **Puesto 2**

Cargo: Gerente de Producción.

Resumen del cargo: Planifica dirige la ejecución del ciclo de producción, cumpliendo con las especificaciones establecidas en el sistema de calidad.

Género: Indistinto

Edad: 30 a 45 años.

Experiencia: 2 años.

Formación Académica: Ingeniería industrial o graduado en la carrera de ingeniería de alimentos.

Conocimientos adicionales: Computación Intermedia.

Habilidades: Delegación, liderazgo, gestión de conflictos, creativo, gestión de decisiones, diseño.

- **Puesto 4**

Cargo: Operarios

Resumen del cargo: Responsables dentro del proceso productivo de la fruta arazá.

Género: Masculino.

Edad: 20 a 50 años.

Experiencia: No

Formación Académica: Educación Básica.

Conocimientos adicionales: No.

Habilidades: Trabajo en equipo, analistas, saber escuchar.

2.5.3. Manual de funciones: Nivel Gerencia, Nivel Operativo, interacciones Responsabilidades, y derechos.

Tabla 2: **MANUAL DE FUNCIONES**

Cargo	Nivel	Interacciones	Responsabilidades	Derecho
Gerente General	Primero General	<p>Reporta a: La Junta Directiva.</p> <p>Supervisa a: Gerente de Producción</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contratación del Personal. ✓ Representant e legal de la empresa. ✓ Administrar la cartera de clientes. ✓ Generar estrategias de ventas. ✓ Negociar con los clientes. ✓ Medir el rendimiento de los colaboradores. ✓ Toma de decisiones a través de los estados Financieros. ✓ Elaboración del rol de pagos de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sueldo Fijo. • Beneficios sociales según ley de código laboral.
Gerente de Producción	Segundo	<p>Reporta a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gerente General. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaborar un manual de operaciones de Proceso Productivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sueldo Fijo.

	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente de Administración Financiera. <p>Supervisa a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Primer Operario • Segundo Operario • Tercer Operario 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Supervisa toda la transformación de la materia prima y material de empaque en producto terminado. ✓ Coordina labores del personal. ✓ Entrena y supervisa a cada operario encargado de algún proceso productivo durante el ejercicio de sus funciones. ✓ Supervisa la calidad de todos los productos fabricados. ✓ genera reportes de producción que respalden la toma de decisiones hacia el gerente general. ✓ Supervisa la higiene y limpieza de la fábrica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios sociales según ley de código laboral.
--	---	---	--

Operarios	Tercero	Reporta: Gerente de producción.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dedicados en la elaboración del proceso productivo hasta crear el producto terminado. ✓ Controlar la higiene y limpieza de la fábrica. ✓ Determinan que las maquinarias estén en óptimas condiciones. ✓ Llevar los lotes hacia el transporte. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sueldo Fijo. • Beneficios sociales según ley de código laboral.
-----------	---------	---	--	--

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURIDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1. Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1. Generalidades

La idea principal del negocio se encuentra enfocado en la producción y distribución de pulpa congelada de arazá “Eugenia Stipitata” en la industria de alimentos y bebidas de la ciudad de Guayaquil con el propósito de captar un segmento de mercado definido, en el cual los consumidores poseen preferencias hacia el consumo de frutas tradicionales, desconociendo los altos valores nutricionales, beneficios, sabor, textura y diversidad gastronómica que poseen los frutos denominados no tradicionales como es el caso de la fruta arazá.

La razón social de la empresa será “FRUNATA S.A.”, y el nombre comercial será “FRUNATA”; la empresa se encontrará ubicada en el sector de Mapasingue

3.1.2. Fundación de la Empresa

La empresa tendrá tanto su nombre comercial, como razón social, el nombre de FRUNATA S.A.

Debido a su tamaño, modelo de negocio y se encontrará iniciando en la etapa de introducción, la empresa será constituida por un accionista de carácter Sociedad Anónima, ya que estaría conformado por un número indefinido de accionistas quienes solamente responderán por el monto de sus contribuciones.

Las instalaciones de la empresa se encontrarán en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, ubicado en la Cdla. Mapasingue.

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

FRUNATA S.A. empezará sus actividades operativas con un accionista como dentro de su inicio operativo, contribuyendo con el 25% del monto de la inversión inicial, ya sea en efectivo, muebles o inmuebles. La diferencia equivalente al 75% de la inversión inicial se lo obtendrá a través de un financiamiento de la Corporación Financiera Nacional.

Según la Ley de compañías (1998) (p. 50, 56), señaló que:

El capital podrá ser aumentado por resolución de la Junta General de Accionista, los mismos solo responderán por el aporte cumplido, una vez adquiridas las acciones, y a su vez la compañía podrá acordar el aumento del capital social mediante emisión de nuevas acciones o por elevación del valor de las ya emitidas.

3.1.4. Juntas Generales de Accionistas y-o Socios

El art. 230, 231 y 234 de la Ley de Compañías (1999) (p. 70,71), concretó que:

La junta general es el órgano supremo de la compañía. Tiene poderes para resolver todos los asuntos relativos a los negocios sociales y para tomar las decisiones que juzgue convenientes en defensa de la compañía; dependiendo de los temas a tratar será de carácter ordinaria o extraordinaria.

La empresa FRUNATA S.A. poseerá su propia junta general legalmente conformada por los accionistas y a su vez, estará bajo la administración de un gerente general quien será el responsable legal de toda situación que confronte la empresa.

3.2. Aspecto Laboral de la Empresa

3.2.1. Generalidades

FRUNATA S.A. iniciará sus actividades operacionales con cinco colaboradores cuyos cargos serán designados según los perfiles, habilidades y funciones que la empresa busca contratar según lo establecido en el manual de funciones operativas del Capítulo 2 en el presente trabajo de titulación, las cuales están formados por: gerente general, departamento de producción y operarios.

Bajo las leyes de la Codificación del Código del Trabajo, los tipos de contrato que la empresa aplicará son Contrato a Prueba, Tiempo Fijo y Contrato por Tarea. La jornada laboral estará establecida de la siguiente forma: Lunes a Viernes, la hora de ingreso laboral y salida será de 08h30AM a 17h00PM, con un tiempo de almorzar de treinta minutos.

Por otra parte, para aquellos que se encuentran bajo el contrato por Tarea, sus horas laborales se encuentran definidas dependiendo de las que ellos realicen dentro o fuera de la empresa.

Tabla 2: ROL DE PAGO DE LA EMPRESA FRUNATA S.A.

ROLES DE PAGO / Gastos en Sueldos y Salarios												
Cargo	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Comisiones / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Vacaciones / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año	Aporte al IESS/ año	SECAP	IECE	Gasto / año
GERENTE GENERAL	\$ 500.00	\$ 6,000.00	\$ -	\$ 500.00	\$ 354.00	\$250.00	\$ 500.00	\$ 669.00	\$ 567.00	\$30.00	\$ 30.00	\$ 8,333.00
GERENTE DE PRODUCCIÓN	\$ 500.00	\$ 6,000.00	\$ -	\$ 500.00	\$ 354.00	\$250.00	\$ 500.00	\$ 669.00	\$ 567.00	\$30.00	\$ 30.00	\$ 8,333.00
OPERARIO 1	\$ 368.41	\$ 4,420.92	\$ -	\$ 368.41	\$ 354.00	\$184.21	\$ 368.41	\$ 492.93	\$ 417.78	\$22.10	\$ 22.10	\$ 6,233.09
OPERARIO 2	\$ 368.41	\$ 4,420.92	\$ -	\$ 368.41	\$ 354.00	\$184.21	\$ 368.41	\$ 492.93	\$ 417.78	\$22.10	\$ 22.10	\$ 6,233.09
GASTOS EN SUELDOS Y SALARIOS	\$1,736.82	\$ 20,841.84	\$ -	\$ 1,736.82	\$1,416.00	\$868.41	\$1,736.82	\$2,323.87	\$1,969.55	\$104.21	\$ 104.21	\$ 29,132.17

3.2.2. Mandato Constituyente #8

El Pleno de la Asamblea Constituyente (2008), determinó dentro de los artículos del Mandato Constituyente N°8 “la prohibición y eliminación de la tercerización, intermediación laboral, contrato laboral por horas, y cualquier precarización en las relaciones de trabajo.” Esto promueve un acuerdo, contrato o negociación más relativa tanto el empleador como al colaborador, remediando la discriminación social y el abuso laboral.

3.2.3. Tipos de Contrato de Trabajo

Basándose a la codificación del Código del Trabajo en Ecuador, los tipos de contratos laborales que empleará FRUNATA S.A. serán de un contrato a prueba de 90 días remuneradas con el objetivo de conocer si son competentes en laboral dentro de las instalaciones de la empresa; una vez calificado, pasara a la obtención de un contrato a tiempo fijo con duración de un año.

Las renovaciones de contrato dependerán del desempeño laboral de cada uno de los colaboradores de la empresa. Treinta días previos de la caducidad del contrato, se les notificará si se encuentran aprobados para renovar por otro año más, caso contrario se procederá con el desahucio, dando a conocer dentro de esa fecha la culminación de su contrato.

Con el propósito de ahorrar en costos de mantenimiento en transporte o adyacentes a ellos, FRUNATA S.A. llega a la conclusión de contratar servicios de Cooperativas de Transporte de carga pesada. El tipo de contrato que se aplicara hacia ellos será el contrato por Tarea, ya que estarán encargados de facilitar el manejo y distribución de la materia prima hacia las instalaciones de la empresa y, a su vez, del producto terminado hacia los puntos de distribución definidos.

Además, dentro de la parte legal, se contratará un asesor jurídico y un contador para temas de tributación. La empresa requerirá de sus servicios dependiendo de las situaciones en que se los necesite con contrato por Tarea.

3.2.4. Obligaciones del empleador

El Art. N° 42 del Código de trabajo elaborado por el Ministerio de trabajo (2011), declaró como obligaciones del empleador los siguientes puntos, de las cuales se han tomado las más relevantes según el autor del presente trabajo de titulación:

- ✓ Pagar las remuneraciones que correspondan al trabajador según contrato establecido.
- ✓ Área de trabajo grato.
- ✓ Indemnizar a los trabajadores por los accidentes dentro del trabajo.
- ✓ Llevar un control de registro de trabajadores.
- ✓ Tratar a los trabajadores con la debida consideración.
- ✓ Atender las reclamaciones de los trabajadores.
- ✓ Proporcionar lugar seguro para guardar los instrumentos y útiles de trabajo pertenecientes al trabajador.
- ✓ Facilitar la inspección y vigilancia que las autoridades practiquen en los locales de trabajo.
- ✓ Los empleadores podrán exigir que presenten credenciales.
- ✓ Pagar al trabajador la remuneración correspondiente al tiempo perdido cuando se vea imposibilitado de trabajar por culpa del empleador.
- ✓ Pagar al trabajador los gastos de viáticos por razones del servicio, tenga que trasladarse a un lugar distinto del de su residencia.
- ✓ Pagar al trabajador reemplazante una remuneración no inferior a la básica.
- ✓ Suministrar cada año, en forma gratuita un vestido adecuado para el trabajo.
- ✓ Tres días de licencia con remuneración completa al trabajador, en caso de fallecimiento de su cónyuge o de su conviviente.
- ✓ Inscribir a los trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.
- ✓ Al pago de fondo de reserva.
- ✓ Contratar, al menos, a una persona con discapacidad, en labores permanentes.

3.2.5. Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración

Los colaboradores de la empresa tienen la obligación de a recibir remuneraciones adicionales, como son el décimo tercer sueldo y el décimo cuarto remuneración. Dichas obligaciones se encuentran reflejadas en el Art. N° 111 y N° 113 del Código de trabajo establecidos por el Ministerio de trabajo (2011), donde se estableció lo siguiente:

- **Art. 111:**

Derecho a la decimotercera remuneración o bono navideño.- Los trabajadores tienen derecho a que sus empleadores les paguen, hasta el veinticuatro de diciembre de cada año, una remuneración equivalente a la doceava parte de las remuneraciones que hubieren percibido durante el año calendario.

- **Art. 113:**

Derecho a la decimocuarta remuneración.- Los trabajadores percibirán, además, sin perjuicio de todas las remuneraciones a las que actualmente tienen derecho, una bonificación anual equivalente a una remuneración básica mínima unificada para los trabajadores en general y una remuneración básica mínima unificada de los trabajadores del servicio doméstico, respectivamente, vigentes a la fecha de pago, que será pagada hasta el 15 de marzo en las regiones de la Costa e Insular, y hasta el 15 de agosto en las regiones de la Sierra y Amazónica. Para el pago de esta bonificación se observará el régimen escolar adoptado en cada una de las circunscripciones territoriales. Si un trabajador, por cualquier causa, saliere o fuese separado de su trabajo antes de las fechas mencionadas, recibirá la parte proporcional de la decimocuarta remuneración al momento del retiro o separación.

Como resumen de este punto se concluye que el objetivo del decimotercer sueldo es de cubrir los gastos de la temporada navideña, mientras que el decimocuarta remuneración cubre los gastos que se van a realizar en la época escolar.

3.2.6. Fondo de Reserva y Vacaciones

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (2009), describieron que los Fondos de reserva es considerado un seguro general obligatorio y es la institución la encargada de realizar su respectiva recaudación a los colaboradores, obreros, y servidores públicos quienes han prestado sus servicios por más de un año de labor.

El Art. 196 del Código de Trabajo definió que:

Todo colaborador que preste servicios por más de un año tiene derecho a que el empleador le abone una suma equivalente a un mes de sueldo o salario por cada año completo posterior al primero de sus servicios. Estas sumas constituirán su fondo de reserva o trabajo capitalizado.

Las vacaciones es un descanso remunerado que todo colaborador tiene la obligación de acoger. Dentro del Art. 96 y Art. 71 del Código de Trabajo enfatizaron tanto la definición y teoría de cómo debe llevarse a cabo el pago de la remuneración de las vacaciones. A continuación se demostrara el contenido de los dos artículos:

- **Art. 69:**

Vacaciones anuales.- Todo trabajador tendrá derecho a gozar anualmente de un período ininterrumpido de quince días de descanso, incluidos los días no laborables. Los trabajadores que hubieren prestado servicios por más de cinco años en la misma empresa o al mismo empleador, tendrán derecho a gozar adicionalmente de un día de vacaciones por cada uno de los años excedentes o recibirán en dinero la remuneración correspondiente a los días excedentes.

- **Art. 71:**

Liquidación para pago de vacaciones.- La liquidación para el pago de vacaciones se hará en forma general y única, computando la veinticuatroava parte de lo percibido por el trabajador durante un año completo de trabajo, tomando en cuenta lo pagado al trabajador por horas ordinarias, suplementarias y extraordinarias de labor y toda otra retribución accesoria que haya tenido el carácter de normal en la empresa en el mismo período. Si el trabajador fuere separado o saliere del trabajo sin haber gozado de vacaciones, percibirá por tal concepto la parte proporcional al tiempo de servicios.

3.2.7. Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo

Debido a que la empresa iniciará sus actividades operativas con 10 colaboradores, FRUNATA S.A. no asumirá la obligación de contratar personal con discapacidad alguna, ya que el Art. 42, numeral 33 del Código Laboral estableció que:

El empleador público o privado, que cuente con un número mínimo de veinticinco trabajadores, está obligado a contratar, al menos, a una persona con discapacidad, en labores permanentes que se consideren apropiadas en relación con sus conocimientos, condición física y aptitudes individuales, observándose los principios de equidad de género y diversidad de discapacidad, en el primer año de vigencia de esta Ley, contado desde la fecha de su publicación en el Registro Oficial.

3.3. Contratación Civil

3.3.1. Principios Básicos de la Contratación

El Contrato de trabajo es un acuerdo del cual un individuo se compromete a prestar sus servicios personales por una retribución fijada dentro del acuerdo establecido.

FRUNATA S.A. respetará las declaraciones estipuladas dentro del Art. N° 3 del Código de Trabajo, que enfatizó lo siguiente:

El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga. Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio. Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente.

3.3.2. Contratos de Prestación de Servicios

Como empresa FRUNATA S.A. va a requerir prestación de servicios de Cooperativas de Transporte de carga pesada, ya que esto beneficiará a la empresa como un ahorro en gastos de transporte y mantenimiento. Se elaborara cláusulas de en el contrato, y así, facilitar a la empresa el manejo y distribución de la materia prima hacia las instalaciones, y, a su vez, el traslado del producto terminado hacia los puntos de distribución.

3.3.3. Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios

- Objeto del contrato: Razón, motivo por el cual se formalizará el presente contrato.
- Remuneración: El medio y la forma por el cual se realizará el Pago.
- Duración: El tiempo que tendrá como plazo el contrato por establecerse.
- Obligaciones: La responsabilidad y cargo que debe cumplir el contratado.

- Terminación: Los motivos por los cuales se dio por culminación el contrato de manera anticipada.
- Solución de Conflictos: Que cláusulas se pueden dar en caso de que haya algún desacuerdo por parte del contratado.
- Aceptación: La aprobación de la cláusula de prestación de servicios, la cual culminara con una firma del contratista y del contratado.

3.3.4. Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación

Dentro de los contratos que se vayan a realizar, se establecerá el arbitraje y mediación, las cuales son soluciones que se darán en la resolución de conflictos entre el contratista y el contratado.

En el Art. 1, Art. 2, Art. 43, Art. 44 y Art. 45 de la ley de arbitraje y mediación elaborado por el Consejo de la Judicatura (2006), estableció lo siguiente:

- **Art. 1:**

El sistema arbitral es un mecanismo alternativo de solución de conflictos al cual las partes pueden someter de mutuo acuerdo, las controversias susceptibles de transacción, existentes o futuras para que sean resueltas por los tribunales de arbitraje administrado o por árbitros independientes que se conformaren para conocer dichas controversias.

- **Art. 2:**

El arbitraje es administrado cuando se desarrolla con sujeción a esta Ley y a las normas y procedimientos expedidos por un centro de arbitraje, y es independiente cuando se realiza conforme a lo que las partes pacten, con arreglo a esta Ley.

- **Art. 43:**

La mediación es un procedimiento de solución de conflictos por el cual las partes, asistidas por un tercero neutral llamado mediador,

procuran un acuerdo voluntario, que verse sobre materia transigible, de carácter extrajudicial y definitivo, que ponga fin al conflicto.

▪ **Art. 44:**

La mediación podrá solicitarse a los centros de mediación o a mediadores independientes debidamente autorizados. Podrán someterse al procedimiento de mediación que establece la presente Ley, sin restricción alguna, las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, legalmente capaces para transigir. El Estado o las instituciones del sector público podrán someterse a mediación, a través del personero facultado para contratar a nombre de la institución respectiva. La facultad del personero podrá delegarse mediante poder.

▪ **Art. 45:**

La solicitud de mediación se consignará por escrito y deberá contener la designación de las partes, su dirección domiciliaria, sus números telefónicos si fuera posible, y una breve determinación de la naturaleza del conflicto.

3.3.5. Generalidades de la Contratación Pública

FRUNATA S.A. no contará con alguna contratación pública. En caso de que la empresa requiere de servicios con entidades públicas, se deberá inscribir al Sistema Informático de Contratación Pública.

3.3.6. Contrato de Confidencialidad

Los contratos que la empresa emplee hacia sus colaboradores, incluirá una sección de confidencialidad en la que establece que el contratado compromete su discreción ante cualquier información confidencial que la empresa posea. Caso contrario la empresa se verá en la obligación de aplicar alguna sanción o finalización del contrato, según este estipulado en esta sección.

3.4. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.4.1. Código de Ética

FRUNATA S.A. con el propósito de promover a sus colaboradores valores, principios, normas, responsabilidades éticos y que ellos las puedan independientemente dentro el ámbito laboral, se ve la necesidad de la creación de un código de ética.

3.5. Propiedad Intelectual

3.5.1. Registro de Marca

El Instituto de Propiedad Intelectual del Ecuador (IEPI), es la entidad publica en donde la empresa deberá registrar su simbolo, marca y logotipo para evitar en un futuro el plagio o el mal uso de la marca por otras empresas.

3.5.2. Derecho de Autor del Proyecto

El presente trabajo de titulación “PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PULPA CONGELADA DE ARAZÁ EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL” bajo las leyes de propiedad intelectual, se encontrará protegido bajo los derecho del autor Carlos Nathael Crespo Benítez.

3.5.3. Patente y-o Modelo de Utilidad

Este punto no aplica al presente trabajo de titulación, ya que la pulpa congelada no es considerada una invención.

3.6. Seguros

3.6.1. Incendio

La póliza de seguros que la empresa vaya a contratar incluirá un seguro que cubra pérdidas de daños materiales por incendio.

3.6.2. Robo

La póliza de seguros que se contrate para el bienestar de la empresa incluirá un seguro que cubra pérdidas y/o robos

3.6.3. Fidelidad

La empresa optará en poseer una póliza de fidelidad ya que esto ayudara en cubrir pérdidas monetarias causadas culposamente por los colaboradores.

3.6.4. Maquinarias y Equipos

Al aplicar una póliza de seguro para maquinarias y equipos, les estaría dando un resguardo en caso de que sucedieran las siguientes causas:

a) Incendio y/o rayo;

b) Colisión con objetos en movimiento, o estacionarios, volcamiento, hundimiento del terreno, deslizamiento de tierra, descarrilamiento;

c) Accidentes que ocurran pese a un manejo correcto del equipo o maquinaria, así como los que sobrevengan a consecuencia de descuido impericia o negligencia del conductor;

d) Explosión;

e) Hurto y robo, incluyendo los daños causados por dichos delitos o su intento.

f) Accidentes que ocurran durante el montaje, desmontaje y traslado de las instalaciones, dentro del terreno de la obra o mientras viajen los equipos o maquinaria por sus propios medios de un sitio de operaciones a otro dentro del perímetro de la obra;

g) Eventos de la naturaleza tales como: inundaciones, maremoto, ciclón, huracán, tempestad, viento, terremoto, temblor, erupción volcánica u otras convulsiones y,

h) Cualesquiera otros riesgos, no excluidos, expresamente en la presente póliza.

Texto tomado del portal <http://p.aseguradoradelsur.com.ec/>

3.6.5. Materia Prima y Mercadería

No se conseguirá un seguro para robo de Materia Prima y Mercadería.

3.7. Presupuesto Constitución de la empresa

Tabla 3: **PRESUPUESTO PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA**

CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
ALQUILER	\$ 800.00	1	\$ 800.00
INSTALACIONES	\$ 1,500.00	1	\$ 1,500.00
CONSTITUCION DE COMPAÑÍA	\$ 1,000.00	1	\$ 1,000.00
REGISTRO DE MARCA	\$ 200.00	1	\$ 200.00
PATENTE (NOMBRE DE LA EMPRESA)	\$ 450.00	1	\$ 450.00
PERMISOS MUNICIPALES Y BOMBEROS	\$ 60.00	1	\$ 60.00
REGISTRO SANITARIO	\$ 1,000.00	1	\$ 1,000.00
UNIFORMES	\$ 180.00	1	\$ 180.00
SEGUROS	\$ 120.00	1	\$ 120.00
TOTAL			\$ 5,310.00

Capítulo 4

AUDITORIA

DE

MERCADO

CAPÍTULO 4

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

Político

El reglamento de Control Sanitario (2014), describió que el etiquetado de alimentos procesados garantiza la información clara, precisa sobre los alimentos que poseen los productos de alimentos y bebidas procesadas a través de tres colores: Rojo (Alto), Amarillo (Medio), Verde (Bajo), de las cuales notificará la cantidad de azúcares, sal y grasas por medio de los colores.

El registro Sanitario es la certificación autorizada por la Autoridad Sanitaria Nacional. Para el uso y consumo humano de los productos señalados en el artículo 137 de la Ley Orgánica de Salud, es de mucha importancia la obtención de la certificación. En el momento en que se cumpla con los trámites establecidos según la ley, el producto podrá ser apto para su comercialización, importación y exportación.

La normativa del rotulado nutricional elaborado por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (2007), tuvo como objetivo “el poder facilitar a los consumidores toda información sobre los alimentos para que pueda elegir con discernimiento.”

Esto ayudará a que los consumidores conozcan acerca del producto y que exista una confianza entre el consumidor y la pulpa congelada de arazá ya que sabrán que es un producto de origen natural, y con una aporte nutricional que contribuirá en la salud de los consumidores.

Económico

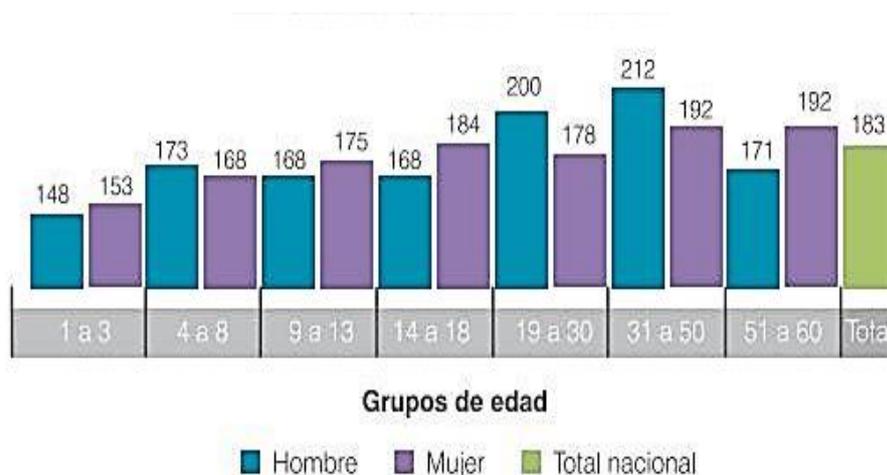
Ecuador posee una gran variedad de frutas no tradicionales dentro de su oferta exportable, debido a la estratégica posición geográfica en la que se

encuentra ubicado el país y a la existencia de microclimas que favorecen a la producción e ciertos cultivos para obtener finalmente frutas de excelente calidad.

PRO Ecuador (2012), declaró que el consumo de frutas y vegetales procesados en Ecuador “alcanzó US\$ 1.200 millones, incremento de 8% respecto al año anterior. El crecimiento económico en los últimos años ha permitido un mayor nivel de ingresos a los hogares que se ha visto reflejado en un mayor consumo de alimentos procesados.”

Social

Figura 3: **CONSUMO PROMEDIO DE FRUTAS Y VERDURAS, POR SEXO Y EDAD, A ESCALA NACIONAL (GRAMOS/DÍA)**



Recuperado de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2011-2013

Unicef (2011), decretó que el consumo mínimo de frutas y verduras en las personas, sea de 400gr por día, con el fin de evitar la prevención de enfermedades.

Durante los años 2011 a 2013, el Ministerio de Salud Pública junto con el instituto nacional de estadísticas y censos (INEC), realizaron la encuesta Nacional de salud y nutrición; dentro de la sección de consumo promedio de frutas y verduras, por sexo, edad a escala nacional, se ha demostrado que los

ecuatorianos no llegan a cumplir con el consumo recomendado a nivel internacional.

Como contra estrategia y que ayudará en aumentar el grado de consumo de frutas y verduras hacia los consumidores de nuestro país es a través del consumo de frutas y vegetales procesados, las cuales favorecen a la población a reducir tiempo en la preparación de dichos alimentos, ya que es uno de los principales factores que provocaron la disminución explicada en el párrafo anterior.

El Seguro Social Campesino brindado por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social hacia los agricultores ofrecen prestaciones de salud y económicas. Tales como: atención médica, ginecológica y odontológica; y las económicas en el pago mensual de jubilaciones por vejez e invalidez; y también el pago auxilio de funerales.

Este seguro ofrece beneficios estimulando su producción agrícola, nivel y calidad de vida a los pequeños, medianos y grandes agricultores del país.

Tecnológico

Para que se efectivice el cambio de la matriz productiva, el Estado incentiva a créditos a través de Corporación Financiera Nacional (CFN), y el Banco Nacional de Fomento (BNF), con la ayuda de estas instituciones financieras públicas mencionadas han ayudado a en la compras de maquinarias aumentando y automatizando la oferta, además de impulsar el emprendimiento de los ecuatorianos en los negocios, así como el incremento en la producción local.

El Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias fue creado con el objetivo de “investigar, desarrollar y aplicar el conocimiento científico y tecnológico para lograr una racional explotación, utilización y conservación de los recursos naturales al servicio del sector agropecuario público y privado del país.”

El INIAP beneficia al incremento consecutivo y sostenible de la productividad agrícola, y al mejoramiento cualitativo de los productos agropecuarios elaborados dentro del país.

4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria

El Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (2012), dio a conocer la siguiente información:

El consumo de frutas y vegetales procesados en Ecuador alcanzó US\$ 1.200 millones, incremento de 8% respecto al año anterior. El crecimiento económico ecuatoriano en los últimos años ha permitido un mayor nivel de ingresos a los hogares que se ha visto reflejado en un mayor consumo de alimentos procesados.

El mercado regional también se expande y es una opción atractiva para la colocación de productos de origen ecuatoriano. El consumo de la Comunidad Andina alcanzó US\$ 2.500 millones en 2012, incremento de 10%, muy superior a las tasas de crecimiento registradas en países industrializados.

4.3. Análisis del Ciclo de Vida de la Industria

Figura 4: CICLO DE VIDA DE LA INDUSTRIA



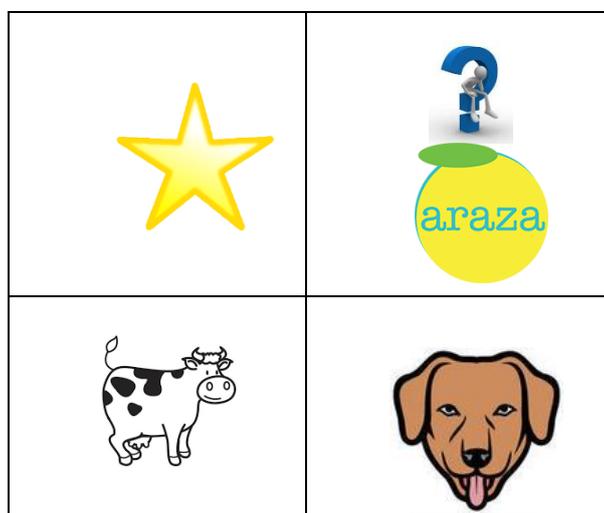
Kotler et al. (2006) (p. 331), definieron lo siguiente:

Las empresas deben visualizar la trayectoria de evolución del mercado, y tener en cuenta que ésta se verá afectada por nuevas necesidades, competidores, tecnología, canales de distribución y otros acontecimientos. A lo largo de la existencia de una marca o de un producto, su posicionamiento habrá de cambiar para mantener el ritmo de los diferentes acontecimientos que se presentan en el mercado.

El ciclo de vida de la industria de consumo de alimentos y bebidas se encuentra ubicado en la etapa de madurez, como está mencionado en el punto anterior, el consumo de frutas procesadas empezó a ganar terreno en el mercado en el año 2012 dentro de dicha industria, otra razón se debe a la nueva tendencia en el consumo de productos naturales, nutritivos y orgánicos. A pesar que existe gran cantidad de empresas productoras de pulpa de frutas, estos productos están siendo designados hacia países extranjeros.

4.4. Matriz BCG

Figura 5: **MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP**



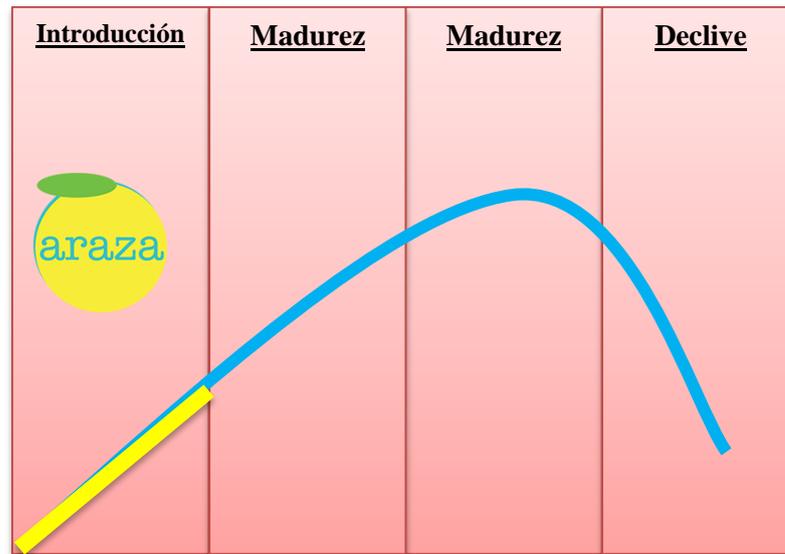
La matriz BCG, aplicado al presente proyecto de titulación ubica a la pulpa de arazá en el cuadrante de interrogación debido a que es un producto que ingresa por primera vez en un mercado de alto crecimiento, pero con pequeñas cuotas de mercado.

Como estrategia para dar a conocer el producto hacia un segmento de mercado, es de gran necesidad una fuerte inversión en estrategias de marketing mix ayudando a aumentar o mantener la participación hacia el mercado pulpas de frutas congeladas.

4.5. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

Kotler et al. (2006)(p. 322), definieron que “el ciclo de vida del producto sirve para analizar categorías de productos, productos o marcas. Cabe destacar que no todas las curvas del ciclo de vida de los productos adoptan una forma de campana.”

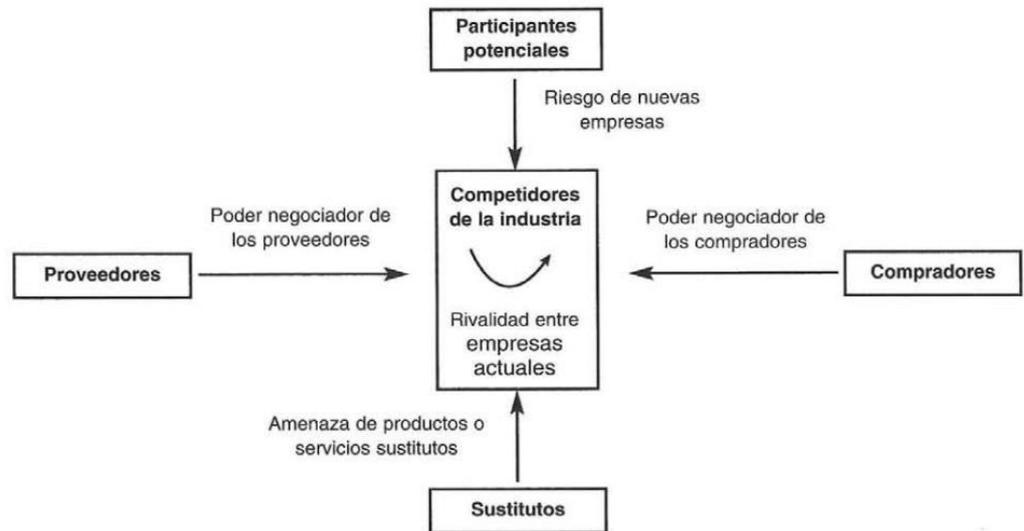
Figura 6: **CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO EN EL MERCADO**



A través de dicho análisis, se llega a la conclusión que dentro del ciclo de vida del producto, la pulpa congelada de arazá se encuentra ubicado en la etapa de Introducción, ya que dentro de los puntos de ventas donde se enfoca la idea de negocio, no se existen productos que ofrezcan pulpas elaboradas con la fruta arazá.

4.6. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

Figura 7: **LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER**



Recuperado del Análisis de las Fuerzas Competitivas (2009)

Porter (2009) (p. 4), aclaró lo siguiente:

El primer determinante fundamental de la rentabilidad de una empresa es el atractivo de la industria. El fin principal de esta estrategia es enfrentar esas reglas y, en teoría, modificarlas a su favor. En toda industria, sin importar si es Nacional o Internacional, o si se produce un bien o servicio.

Las reglas de la competencia están contenidas en cinco fuerzas de la competencia: la entrada de más competidores, la amenaza de los sustitutos, el poder de negociador de los compradores, el poder de negociador de los proveedores y la rivalidad entre los competidores actuales.

Rivalidad entre competidores.-

Porter da a conocer que dentro de este factor envuelve determinantes, tales como: Crecimiento de la Industria, costos fijos, valor agregado,

diversidad de competidores, identidad de la marca, barreras de salida, entre otros.

Tomando como base esta información dado por el autor, se determina que rivalidad que existe dentro de esta factor es ALTO, debido a que existen muchas empresas competidores que ofrecen productos similares al de la presente idea de negocio dentro del mercado nacional con una producción y maquinaria definida, gestión de calidad y Comercialización dentro y, o fuera del país. A su vez, cada competidor ofrece una gran línea de pulpas congeladas de frutas tradicionales, como naranja, coco, naranjilla, tomate de árbol, guanábana, piña, mora, frutilla, entre otros, y no le costará en agregar la fruta arazá dentro de su línea de pulpas de frutas congeladas.

Amenaza de productos sustitutos.-

El autor da a entender que los determinantes que involucran en este factor son: desempeño relativo de los sustitutos en el precio, costos cambiantes, propensión de los compradores a sustituir.

La amenaza es alta, ya que existen dentro del mercado empresas nacionales y multinacionales que ofrecen productos sustitutos que ya se encuentran posicionados en la mente del consumidor satisfaciendo las mismas necesidades de los consumidores, sin embargo, están elaborados con altos índice de azúcar y químicos.

Amenaza de Nuevos Entrantes.-

El autor da a conocer que este factor involucra el riesgo de nuevas empresas, así como las barreras que posee cada país, tales como: economías de escala, diferenciación de productos, identidad de marca, costos cambiantes, acceso a los canales de distribución, acceso a insumos necesarios, entre otros.

Realizando un análisis del punto anterior, se concluye que la amenaza dentro de este factor es ALTA, ya que, las barreras de entrada en el Ecuador, benefician a la creación de futuras empresas de cualquier tipo de emprendimiento, como es en el caso de empresas dedicadas a la producción, comercialización y exportación de fruta y a la producción de productos derivados del arazá o de otras frutas hacia el mercado nacional e internacional.

Poder de negociación de los proveedores.-

Porter dio a interpretar que los determinantes que involucran dentro de este factor son: costos cambiantes de los proveedores, presencia de insumos sustitutos, concentración de los proveedores, ente otros.

El poder de negociación es ALTA, debido a que existen productores de arazá en la región Costa (Guayas, Los Ríos), Sierra (Pichincha, Santo Domingo de los Tsáchilas) y toda la región Amazonía, y, como es catalogada fruta no tradicional, y no es comercializado en el mercado nacional, son ellos quienes tendrán el dominio en cuestiones de determinación de precios por KG o por Quintal.

Poder de negociación de los consumidores.-

Se interpretó que los determinantes dentro de este factor son: sensibilidad de precios y apalancamiento de la negociación.

Con esta información se determina que el poder de negociación es ALTA.

Los consumidores poseen una gran exigencia hacia los productos que ellos desean consumir. Ellos tienen el último poder de decisión de compra en adquirir nuestro producto, o el producto de la competencia, o en adquirir un producto derivado.

Conclusión:

El sector donde se va a enfocar la presente idea de negocio no es atractivo; el presente trabajo de titulación se introduciría hacia un mercado en donde existe una gran línea de productos sustitutos y a su vez, ya posicionados en la mente del consumidor reduciendo el grado de competitividad y participación del producto.

Por otro lado, existe una baja rivalidad entre los competidores directos existentes en el mercado de pulpas congeladas.

Como estrategia, es de mucha necesidad la inversión de un plan de marketing lanzamiento del producto, ya que aplicando estrategias ATL y BTL ayudarán a reconocer y posicionar tanto el producto, como la marca hacia la mente de nuestros consumidores.

4.7. Análisis de la Oferta

El mercado de pulpa de frutas congeladas tiene dos tipos de competencias de manera directa e indirecta.

Competencia Directa envuelve a todas las empresas quienes venden productos similares a la presente idea de negocio; en este caso, nos referimos a las empresas que venden pulpas congeladas de frutas dentro del mercado de frutas procesadas. Tales como: Frutella, Jugo fácil, La jugosa, La Morena, y las pulpas congeladas de frutas que ofrecen Supermaxi.

Competencia Indirecta se definen a los productos sustitutos que buscan satisfacer las mismas necesidades de los consumidores dentro del mercado en donde estamos enfocados. Se refieren a productos como son: néctar, conservas, mermeladas, jugos, concentrados.

4.8. Tipo de Competencia

4.8.1. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Mercado Potencial.-

Kotler et al. (2006)(p.126), definieron el siguiente concepto:

Es el conjunto de consumidores que presenta un nivel de interés suficientemente elevado por la oferta de mercado. Sin embargo, el interés del consumidor no es suficiente para definir el mercado; los consumidores potenciales deben tener un ingreso suficiente y deben tener acceso a la oferta de mercado.

Con esta información se determina que el Mercado Potencial son todos los ciudadanos quienes llevan una alimentación sana y nutritiva y gustan por comprar productos procesados naturales.

Mercado Real.-

Kotler et al. (2006)(p.126), describieron el mercado real como “el conjunto de consumidores que tienen interés por una oferta, que cuentan con los ingresos necesarios para adquirirla y que disponen de acceso a la misma.”

A través de este concepto, se determina que el mercado real son los ciudadanos guayaquileños que consumen productos congelados provenientes de frutas procesadas.

4.8.2. Segmentación de Mercado

Amstrong et al. (2007), concretaron que “un segmento de mercado se define al grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing”

Segmentar el mercado es dividirlo en partes de manera homogénea para así poder concentrar y aplicar las estrategias de comercialización en un solo tipo de cliente y/o consumidor. Así que, la presenta idea de negocio se

encontrará enfocada en el mercado de consumo de frutas procesadas de la ciudad de Guayaquil.

4.8.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

La siguiente información de competidores y promedio de precios fueron obtenidos en la sección de congelados de las cadenas de ventas Supermaxi, Mega maxi, Mi comisariato e Híper Market. A su vez, la información de antigüedad en la industria y tipos de productos fueron obtenidos en el portal web de cada una de las empresas mencionadas en la tabla.

Tabla 4: **CRITERIO DE LOS COMPETIDORES**

COMPETIDORES	LIDERAZGO	ANTIGUEDAD	UBICACIÓN	PRODUCTOS	PRECIO
EXOFRUT	ALTO	40 AÑOS	GUAYAQUIL Km 19.5 Vía a la costa	FRUTELLA • JUGOS • PULPAS CONGELADAS DE FRUTAS	PROMEDIO DE \$1,90
LENRIKE FROZEN FOOD	MEDIO ALTO	11 AÑOS	QUITO Av. Brasil N45-276 y Zamora	JUGOFACIL • PULPAS CONGELADAS DE FRUTAS	PROMEDIO DE \$2,35
LATINOAMERICANA DE JUGOS S.A.	MEDIO	10 AÑOS	SANGOLQUI km.5 Vía Amaguaña	LA JUGOSA • PULPAS CONGELADAS DE FRUTAS	PROMEDIO DE \$2,15
ENVAGRIF C.A.	ALTO	23 AÑOS	QUITO Calle Carchi No. 904 y Av. Interoceanica Km 14 1/2	MARIA MORENA PULPA CONGELADA DE FRUTAS MERMELODAS SALSA DE TOMATE	PROMEDIO DE \$2,15
CORPORACIÓN FAVORITA	ALTO	66 AÑOS	SANGOLQUI ENRIQUEZ 900	SUPERMAXI PULPA CONGELADAS DE FRUTAS FRUTAS	PROMEDIO DE \$1,75

4.8.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa

La estrategia que los competidores aplica la empresa guayaquileña EXO FRUT ubicado en el Km 19.5 Vía a la Costa, es la de “economía de escala”, ayudando en un ahorro en sus costos, además de la compra de terrenos para el sembrío y la explotación de las frutas usadas para la producción convirtiéndose en sus propios proveedores.

Una de las desventajas de estas empresas, es que sus productos no se encuentran posicionado en la mente de los consumidores locales debido a su carencia de marketing, redes sociales, entre otros, por ende la empresa aplicará como contra-estrategia, una relación entre la empresa y los consumidores, mediante estrategias de marketing, ayudando a generar reconocimiento hacia la marca, y a su vez, confianza hacia la empresa y el producto por parte de los consumidores.

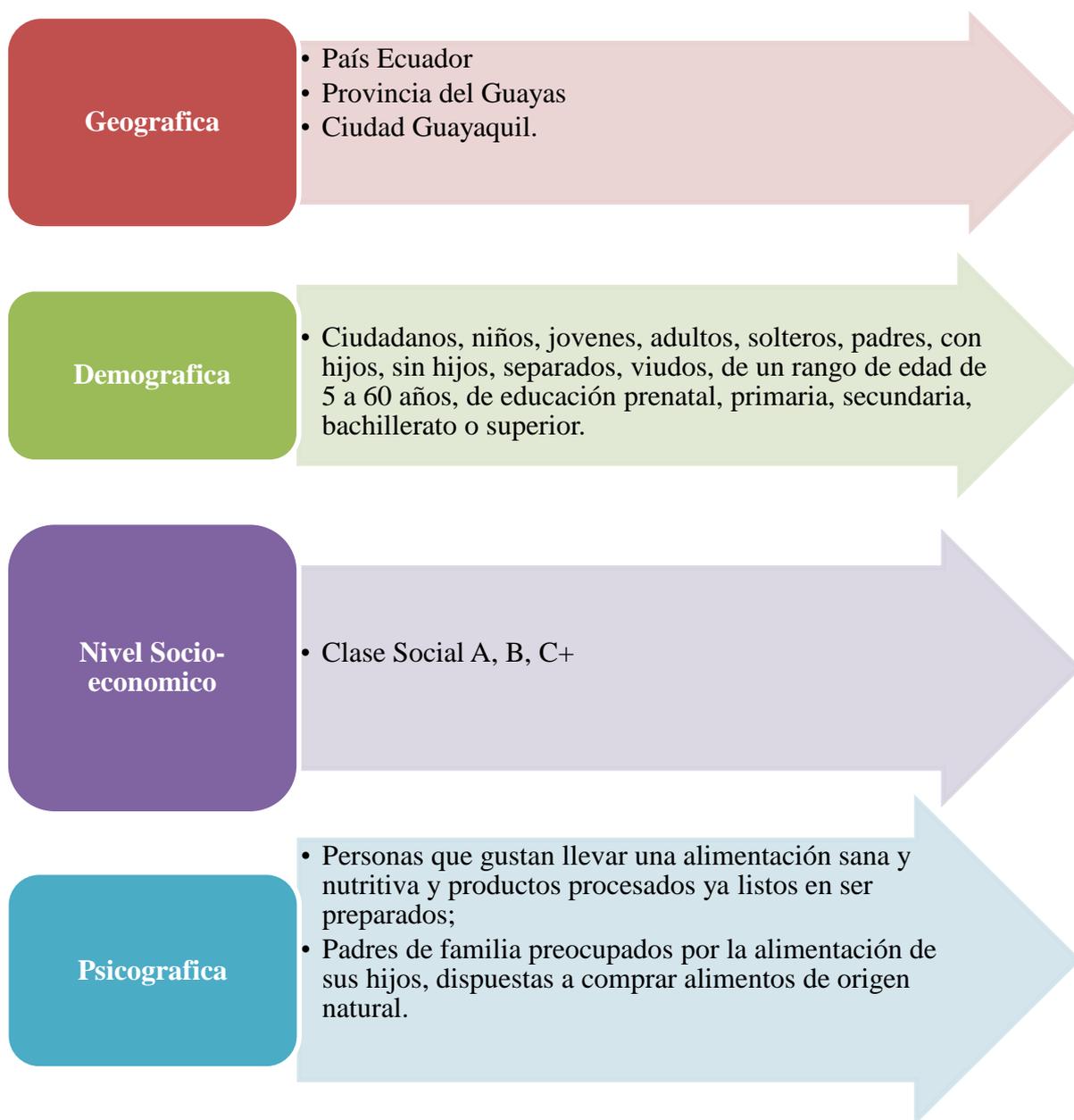
A su vez, se aplicará la estrategia general de ataque frontal, según Kotler et al. (2006)(p.356), describieron que esta estrategia consiste en lo siguiente:

El atacante debe igualar el producto, la publicidad, el precio y la distribución de su oponente. El principio de la fuerza afirma que el bando más fuerte en recursos ganará. Como alternativa, el atacante podría lanzar un ataque frontal modificado, con un precio menor que el del oponente.

4.9. Análisis de la Demanda

4.9.1. Criterio de Segmentación

Figura 8: **CRITERIO DE SEGMENTACIÓN**



4.9.2. Selección de Segmentos

Recopilando los datos del punto anterior, el segmento seleccionado para la comercialización de pulpa de arazá son a Ciudadanos, niños, jóvenes, adultos, solteros, padres, con hijos, sin hijos, separados, viudos, de un rango de edad de 5 a 60 años, de educación prenatal, primaria, secundaria, bachillerato o superior.

4.9.3. Perfiles de los Segmentos

A continuación se dará a conocer el perfil de los segmentos del proyecto de titulación:

- ✓ Personas que están dispuestos a comprar productos procesados de estado natural;
- ✓ Personas que necesitan consumir productos de rápida preparación
- ✓ Personas que consumen productos listos para servir con el propósito de ahorrar tiempo;
- ✓ Personas que llevan una alimentación sana y nutritiva, y;
- ✓ Padres de familia que se preocupan por la alimentación de sus hijos.

4.10. Matriz FODA

Tabla 5: **MATRIZ FODA**

<p>MATRIZ FODA :</p> <p>“PROPUESTA PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PULPA DE ARAZÁ.”</p>	<p>FORTALEZA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal especializado en cada área de la empresa. • Cumplimiento de las normas de calidad. • Producto Natural. • Producción de la fruta (materia prima) a corto plazo. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poco personal. • Bajo reconocimiento de la marca. • Línea de producto limitado. • Amenazas ambientales de la fruta. • Capacidad de productiva limitada. • Distancia en la obtención de la materia prima principal.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto único en el mercado. • Pocos competidores especializados. • Personas consumen productos de origen natural. • Tendencia creciente por el impulso de la producción del gobierno ecuatoriano a productos nuevos. 	<p>F+O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ampliar la distribución hacia los demás sectores de la ciudad de Guayaquil. 	<p>D+O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posicionarse dentro del mercado como una alternativa nutritiva ganando la confianza de lo consumidores. • Aumentar la línea con productos a base de arazá-
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos sustitutos posicionados. • Poder de negociación de los compradores sea alto. • Falta de conocimiento hacia la marca 	<p>F+A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementar campañas de publicidad dando a conocer el valor agregado del producto en cuanto a su valor nutricional. • Realizar muestras de degustación para aumentar el reconocimiento de la marca. 	<p>D+A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hacer alianzas con los establecimientos donde se espera colocar el producto. • Buscar terrenos alternos para el cultivo de arazá cercanas a la empresa. • Contratar más personal aumentando la actividad operativa.

4.11. Investigación de Mercado

4.11.1. Método

El método que se aplicará en la investigación de mercado del presente trabajo de titulación será a través de la técnica de investigación cualitativa y cuantitativa para conocer la opinión de los consumidores.

4.11.2. Diseño de la Investigación

Kotler et al. (2006)(p.107), definieron que “Las técnicas de investigación cualitativa son una forma creativa de determinar las percepciones de los consumidores que son difíciles de detectar con otros métodos.”

Las herramientas que se aplicara es la técnica de investigación cuantitativa, a través de la herramienta de la encuesta, ya que es considerada como la herramienta más habitual para compilación de datos primarios.

4.11.3. Objetivos de la Investigación: General y Específicos

Objetivo General

- Medir el grado de aceptación de la pulpa congelada de arazá en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Conocer el grado de consumo de frutas procesadas.
- Definir los locales en donde los consumidores adquieren frutas procesadas
- Definir los tipos de presentaciones preferidos por los consumidores.
- Conocer el nivel de frecuencia del consumo de fruta procesadas.
- Conocer el grado de conocimiento de la fruta arazá.
- Determinar el tamaño de presentación de la pulpa congelada de arazá.
- Determinar el canal de venta de la pulpa congelada de arazá.
- Definir el precio de venta de la pulpa congelada de arazá.

4.11.4. Tamaño de la Muestra

El presente trabajo de titulación usará el muestreo aleatorio simple, el cual se tomará como muestra la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas. A continuación se tomaron los siguientes criterios que participaron dentro del tamaño de la muestra:

Tabla 6: **TAMAÑO DE LA MUESTRA**



Como se puede observar en la tabla, la metodología que se aplicó para la obtención de la muestra fue el siguiente:

Se calculó el porcentaje tomado del de consumo de frutas tradicionales, tales como naranja y banano **(15.9%)**, con el número de habitantes de la ciudad de Guayaquil, dando un total de **411.687** personas, siendo este total como la Demanda Real y Demanda Potencial que se usará para posteriormente realizar el cálculo de la muestra.

Como mencionó al inicio de este punto, el método que se aplicó es el Muestreo Aleatorio Simple. A continuación, se realizará el cálculo de la muestra representándose bajo la siguiente formula:

Figura 9: FORMULA DEL CÁLCULO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N-1) e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

n= (?) Muestra

N= 411687 (Población)

Z= 1,96 (Nivel de Certeza)

p= 0,5 (Probabilidad de Éxito)

q= 0,5 (Probabilidad de error) (1-p)

e= 0,05 (5%) (Margen de Error)

$$(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5) \cdot (411687)$$

$$(411687 - 1) (0,05)^2 + (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)$$

n= 385 Encuestas

4.11.5. Técnica de recogida y análisis de datos

4.11.6. Exploratoria

Kotler et al. (2008)(p. 107,108), dieron a conocer algunas teorías de técnica de recogida y análisis de datos, entre ellas se tomaron dos consideradas relevantes por el autor:

La investigación por encuesta es el método más ampliamente utilizado para recabar datos primarios y el enfoque idóneo para obtener información descriptiva de los conocimientos, actitudes, preferencias o comportamiento de compra de la gente.

Las entrevistas personales asumen dos formas: individuales y de grupo. Las entrevistas individuales implican hablar con la gente en su hogar u oficina, en la calle o los centros comerciales. Tales entrevistas son flexibles. Los entrevistadores capacitados pueden guiar la entrevista, explicar preguntas difíciles, y explorar diversos aspectos según lo requiera la situación. Pueden mostrar a los sujetos productos, anuncios o envases reales y observar sus reacciones y comportamiento.

4.11.7. Concluyente

Para la respectiva recolección de datos, se realizará entrevistas a profundidad a agricultores poseedores de la fruta arazá ubicado en la región costa, y un ingeniero industrial experto en los conocimientos de procesos productivos: Además de la realización de una investigación por encuestas, para saber el comportamiento, y grado de aprobación de los consumidores hacia la presente idea de negocio dentro del sector norte, centro y sur de la ciudad de Guayaquil.

4.11.8. Análisis de Datos

Entrevista Personal:

Las entrevistas que se realizaron a continuación, fueron hechas hacia un ingeniero Industrial de la ciudad de Quito y un agricultor del cantón Balao, provincia del Guayas, poseedor de plantaciones de arazá.

Agricultor

La entrevista se lo dio al Dr. Lisímaco Martillo Landívar proveniente del cantón Balao, provincia del Guayas; vivió mucho en la ciudad de Guayaquil por motivos de estudio en la carrera de Médico Cirujano en la universidad estatal de Guayaquil.

Actualmente, posee una pequeña finca de 4 hectáreas donde su mayor cultivo es el cacao, ya que el terreno es muy fértil, y obviamente obtiene mucho provecho de ello. Dentro de los terrenos que posee, además de poseer cacao existen sembríos de la fruta ARAZÁ.

Aquel cultivo de la planta se dio de una manera muy casual, ya que un día, salieron de viaje a la Prov. De los Ríos, exactamente al Cantón Buena Fe donde viven unos familiares del Dr. Martillo. En aquella visita del dieron a degustar dicha fruta que resulto ser muy exquisita.

Menciona que, francamente tiene un sabor inigualable un sabor diferente, nunca antes lo había probado, incluso se le obsequio un par de plantas, las cuales las cultivo en su finca y como el terreno es tan productivo se reprodujo en grandes cantidades ya que de por si la planta da muchos frutos.

Se sembró el ARAZA con el ánimo que sea de consumo interno, quiere decir consumo familiar mas no para ser comercializado. El fruto es tan agradable que no se necesita comprar yogurt, ya que esta le haría un reemplazo exacto de la misma, incluso un sabor mucho más agradable.

Esto que significa, que si alguien está dispuesto a reproducirlo en grandes cantidades sería un producto muy bueno ya es sin duda alguna se pondría a la par de las que ya tienen consumo masivo.

La idea de propagar en consumo de la fruta ARAZA sería muy buena ya que así cambiaríamos la forma del monocultivo del Ecuador ya sea por banano cacao etc.

Estaría seguro de la acogida de la fruta, ya que el producto es tan agradable.

Como conclusión, da una invitación, ya sea por medio de esta entrevista a probar el fruto ya que es exquisito, de un olor exótico y es tan natural.

Conclusiones de la entrevista

- El ARAZA es un fruto con un sabor agridulce de la cual contiene mucha Vitamina C y muchas proteínas que seguramente habría que estudiar para saber que contiene.
- El ARAZA no es una fruta muy conocida. De eso hay que sacarle provecho.
- La fruta se cosecha 4 veces al año en grandes cantidades.
- Todo lo que una persona se propone a hacerlo de seguro lo hace ya que hay que tener ganas y sobretodo deseo de superarse tiene éxito.

Ingeniero Industrial

A continuación, se presentará la entrevista realizado hacia ingeniero Industrial Sergio Garcés de la ciudad oriundo de la ciudad de Quito:

Tabla 7: PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA DIRIGIDAS AL INGENIERO INDUSTRIAL

1. ¿Qué opina usted que como se encuentra el mercado de pulpa de frutas?
2. ¿Conoce la fruta arazá?

3. ¿Qué opina usted lanzar al mercado de Guayaquil, un producto como es la pulpa de fruta congelada, elaborado con una fruta exótica, una fruta no tradicional desconocida en el mercado Guayaquileño como es la fruta arazá?
4. ¿Porque es relevante llevar a cabo cada uno de los procesos que ha mencionado?
5. ¿Qué máquinas dentro del proceso productivo son necesarios para transformar la fruta arazá en pulpa de fruta congelada?
6. ¿Las maquinas mencionadas por usted existen en nuestro país?
7. ¿Es importante el proceso de pasteurización?
8. ¿Cuánto tiempo Aproximado prolonga la vida útil de una fruta pasteurizada?
9. ¿Se mantiene el sabor y valor nutricional del arazá en la pasteurización?
10. ¿Como se desea lanzar un producto natural, sin preservantes, saborizantes o cualquier químico extra, se necesitará la etiqueta semáforo en el producto?
11. ¿Qué otras normas normalmente piden en producto de este tipo?
12. ¿Como debe ser el Layout (área dentro del proceso productivo)? (Ejemplo: Cerrado, piso reforzado, Fresco, húmedo, congelado, etc.), con el propósito de presentar un producto de calidad.
13. En lo personal: ¿Usted compraría y consumiría la pulpa congelada de arazá? Y ¿Qué precio desearía que este en el mercado?

1. El mercado de la pulpa de fruta está en pleno crecimiento y las empresas están tomando en consideración este mercado, puesto que al ser un producto congelado tiene mayor tiempo de duración que una fruta en estado natural, y esto genera menos gasto a las empresas que lo consumen como son restaurantes, servicios de catering, hasta en los hogares, ya que se ahorra en la cantidad de fruta perdida por el deterioro, se ahorra tiempo al no tener que procesar la fruta (lavar, pelar, sacar las semillas, etc.) y se optimiza los tiempos en la preparación.

2. Si la conozco, es una fruta que se produce en climas subtropicales, de un sabor un poco ácido y que tiene un sabor bastante agradable. En el Ecuador esta fruta es producida por el sector de Sto. Domingo de los Tsáchilas.

3. Es una idea de negocio bastante ambiciosa y visionaria, porque como había dicho antes es un mercado que no está totalmente explotado y que va en crecimiento, además de ser una fruta exótica poco explotada en el Ecuador sería de gran novedad y pienso llegaría muy bien a la población.

4. Para empezar el proceso de obtención de la pulpa de arazá y posteriormente congelarla, en forma general empezaría de la siguiente manera:

- RECEPCIÓN DE MATERIA PRIMA
- PESAJE
- CLASIFICACION: Aquí se clasificará la fruta por su estado óptimo para la producción o no óptimo, es decir, se verificará el grado de maduración, la salud de la fruta (hongos, magulladuras, abierta, frutas aplastadas, etc.)
- LAVADO
- PELADO: Sacar la piel de la fruta (actividad manual)

- **DESPULPADO:** separar la pulpa de las partes no comestibles. se utilizaría un extractor de pulpa que es una máquina que posee cuchillas y tamices que hacen más óptimo el trabajo, para tener más refinada la pulpa se podría variar en el calibre de las tamices o si no se dispone se pasaría a un subproceso que sería el refinado.
 - **REFINADO:** volver a pasar el producto despulpado por el extractor de pulpa.
 - **INSPECCIÓN:** Se verifica las características de la fruta, PH, olor, color, etc.
 - **PASTEURIZACIÓN:** Elevar la temperatura a no más de 100°C
 - **EMPAQUE AL VACIO:** Debe empacarse al vacío a una temperatura de -18°C
 - **ALMACENAMIENTO:** Se almacena en un ambiente entre -20 y -10°C.
5. La máquina necesaria para este proceso son un extractor de pulpa y un tamiz para la pasteurización.
 6. Las maquinas mencionadas si existen y se pueden encontrar fácilmente en nuestro país.
 7. El proceso de pasteurización es muy importante porque este ataca a las bacterias, mohos, hongos que pueden formarse en la fruta y detiene el proceso de deterioro de la pulpa.
 8. No estoy muy seguro pero alrededor de unos 6 meses. Sin embargo, más adelante te enviaré un manual de procesos para la obtención de la pulpa de arazá.
 9. Sí, se mantiene todas las propiedades de la fruta, lo único que se pretende con la pasteurización es eliminar las bacterias y demás microorganismos que perjudican en el estado de la fruta.

10. La etiqueta semáforo es una obligación para todos los productos alimenticios, eso lo estipula la ley.

11. No estoy seguro, pero registro sanitario, normas INEN. Pero para la planta de producción te pedirán otras normas como son buenas prácticas de manufactura (BPM), Normas de asepsia, reglamento HACCP, Normas de seguridad y salud ocupacional. Que todo productor de alimentos debe cumplir para sacar su producto al mercado.

12. La planta debe estar diseñada para un procesamiento de alimentos y por ende que los lugares donde se realizará el trabajo que tenga un mínimo grado de contaminación del producto, es decir, mesones y pisos de baldosa, contenedores de acero inoxidable, excelente ventilación, ambiente fresco, y una buena refrigeración para el producto terminado.

13. Si estaría dispuesto a comprar la pulpa congelada de arazá porque me parece muy novedosa, además de que si soy consumidor de la pulpa de fruta en mi hogar y en mi negocio. El precio recomendable debería determinarse de acuerdo a los costos de producción y en relación al mercado, debería analizarse el factor costo – beneficio.

En el tema de la comercialización y puntos de venta, aparte de colocarlo en supermercados, existe una gran variedad de caminos novedosos para llegar a los clientes, los que yo personalmente uso con mis productos, es el e-mail marketing, google ad words, el networking o red de mercadeo

Son unas herramientas demasiado eficaces, con un bajo, costo y la cual te hace llegar a miles de personas sin tener que moverte de tu lugar de trabajo, ya que, para que la gente compre el producto primero hay que promocionarlo, y esa es la manera más eficiente desde mi punto de vista.

Una vez que la gente conozca el producto lo puedes poner en supermercados, tiendas, vendrán pedidos de empresas (restaurantes, hoteles, etc.) por internet, etc.

Conclusión de la entrevista:

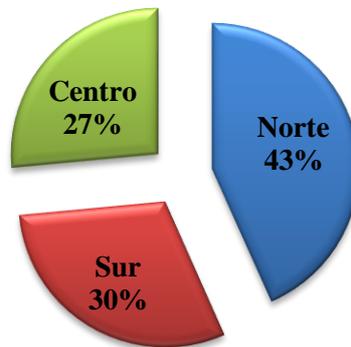
- ✓ El rango de edad que el ingeniero recomendó como segmento de mercado de los consumidores son de 5 a 65 años.
- ✓ Cumplir con las normativas que exige nuestro país en tema de seguridad alimentaria, optimizar el proceso, eliminando desperdicios de materia prima, entregando el producto a tiempo, eliminando cuellos de botella.
- ✓ Aplicar un excelente plan de marketing aplicando las estrategias que el ingeniero recomendó para que la presente idea de negocio tenga un gran impacto en el mercado.
- ✓ Según lo investigado del manual de procesos para la obtención de la pulpa de arazá, se llegó a la conclusión que el proceso de pasteurización y mantenerlo congelado a una temperatura menor a cero grados centígrados, prolonga la vida de la pulpa pasteurizada de arazá a 1 año y 3 meses, sin embargo, según las normas del mercado, la fecha de caducidad de consumo que se debe imprimir en las etiquetas del productos es máximo 1 años.

Encuesta

Los resultados que se darán a continuación de la investigación por encuestas fueron realizados a un total de 385 personas, total acorde al resultado obtenido en la fórmula del cálculo del tamaño de la muestra:

Sector

Figura 10: **DISTRIBUCIÓN POR SECTORES**



De acuerdo al gráfico reflejado, se determinó que las personas que tuvieron mayor afluencia dentro del tamaño de la muestra fueron las personas que habitan en el sector Norte de la ciudad de Guayaquil con un 43%, seguido de los habitantes del sector Sur con una participación de 30%, y por último los habitantes del sector Centro con 27%.

Genero

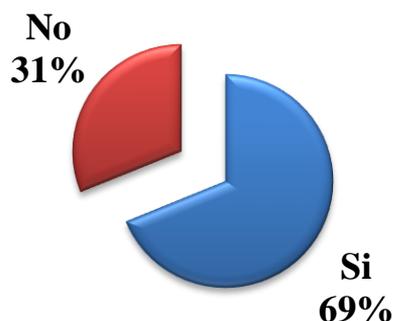
Figura 11: **DISTRIBUCIÓN POR GENEROS**



El género femenino fue el sexo mayormente encuestado dentro de las 385 encuestas realizadas dentro de la ciudad de Guayaquil con un porcentaje del 61%, mientras que el género masculino alcanzo el 39%.

1. ¿Consume frutas procesadas?

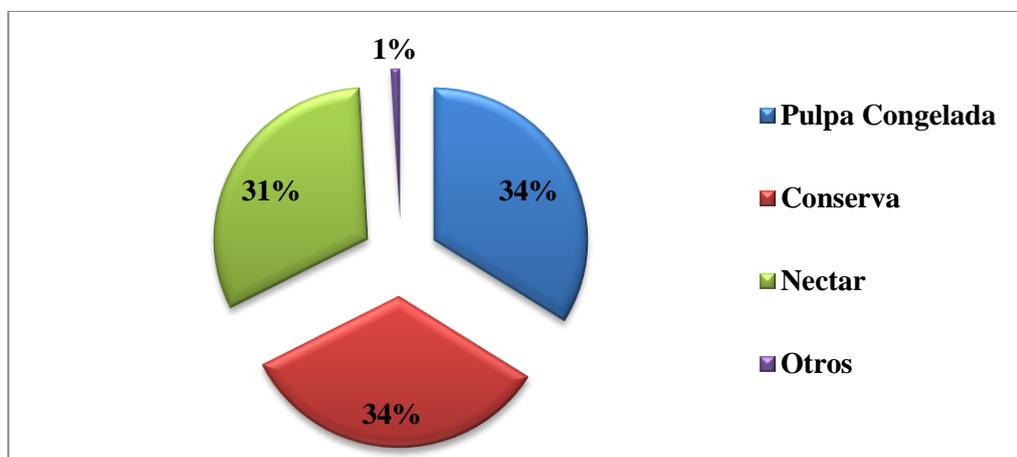
Figura 12: **PORCENTAJE DE CONSUMO DE FRUTAS PROCESADAS**



Dentro de esta pregunta se determinó que el 69% total de encuestados afirman consumir frutas procesadas, mientras que el 31% no consume. Esto da a conocer que dentro de la ciudad de Guayaquil existe una alta demanda en consumo de frutas procesadas.

2. ¿Qué tipo de presentación consume frutas procesadas?

Figura 13: **PORCENTAJE DE CONSUMO DE FRUTAS PROCESADAS POR PRESENTACIÓN**

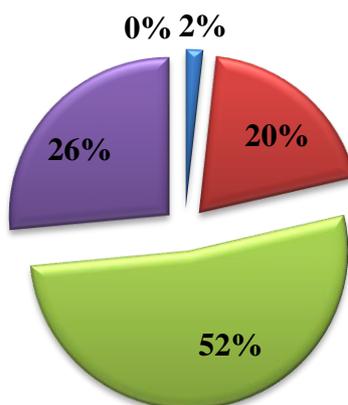


De acuerdo a las encuestas realizadas, se dio a conocer resultados parejos con respecto a las presentaciones en las preferencias de los consumidores al momento de adquirir frutas procesadas. Entre ellas tenemos: presentación en Pulpa Congelada con 34%, a su vez la presentación en conserva con 34%, y con un porcentaje casi parejo, está la presentación en Néctar de jugo con 31%.

3. ¿Con qué frecuencia consume pulpa de fruta?

Figura 14: GRADO DE FRECUENCIA EN CONSUMO DE PULPA DE FRUTA

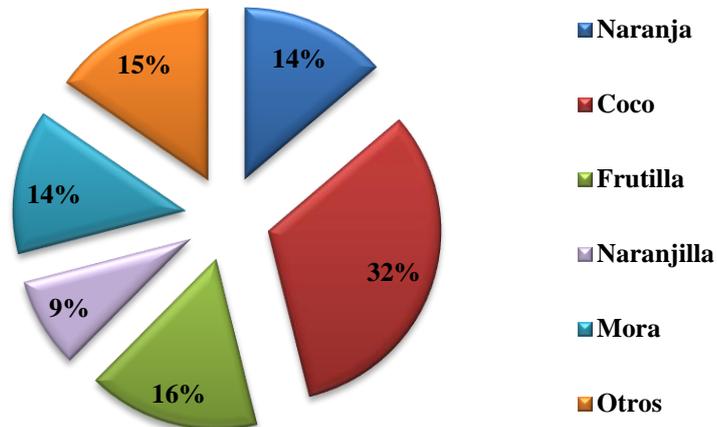
■ Diaria ■ semanal ■ Quincenal ■ Mensual ■ Otros



Conforme a los resultados de esta pregunta, los encuestados dan a conocer que la frecuencia de consumo en pulpa de fruta es quincenal con un 52%, por otro lado tenemos mensual con 26% y semanal a un 20%.

4. ¿Qué sabor de pulpa de fruta es su favorita?

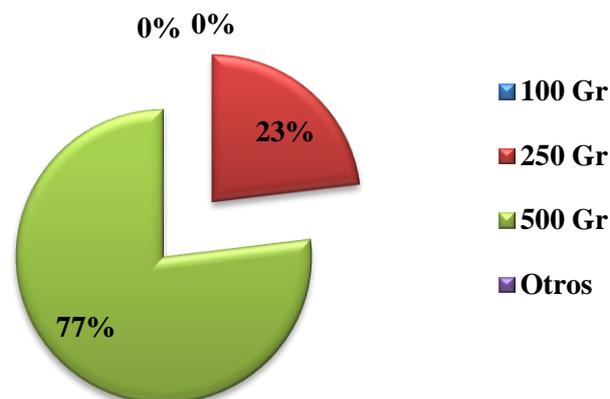
Figura 15: PORCENTAJE DE SABORES DE PULPA DE FRUTAS FAVORITOS POR LOS CONSUMIDORES



El sabor de pulpa de fruta preferido por los encuestados es el de coco, alcanzando un grado de preferencia del 32%, seguido del sabor frutilla con 16%.

5. ¿En qué presentación prefiere la pulpa de fruta al momento de comprar?

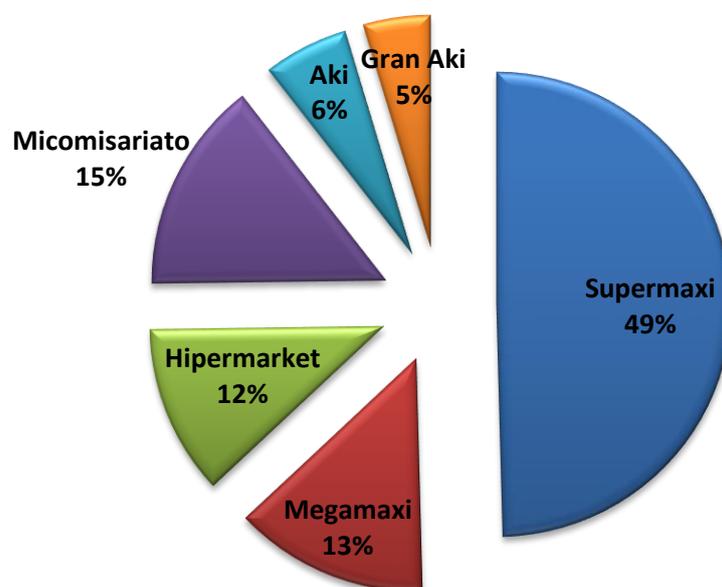
Figura 16: PORCENTAJE DE PRESENTACIÓN PREFERIDA DE PULPA DE FRUTA AL MOMENTO DE COMPRA



Se dio a conocer que los encuestados prefieren la presentación de 500Gr al momento de adquirir la pulpa de fruta, con un porcentaje del 77%, seguido de la presentación de 250Gr con una preferencia baja de 23%.

6. ¿Dónde suele comprar pulpa de fruta?

Figura 17: **PORCENTAJE LUGARES DE COMPRA DE PULPA DE FRUTAS**



De acuerdo a los resultados de la encuesta, los sitios preferidos por los encuestados al momento de adquirir la pulpa de fruta son: Supermaxi con 49%, Mi comisariato 15%, Mega maxi con un porcentaje del 13% y el HiperMarket alcanzando el 12%.

7. ¿Conoce la fruta Arazá?

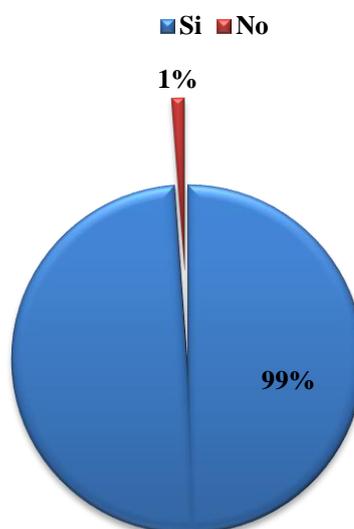
Figura 18 : PORCENTAJE DE CONOCIMIENTO DE LA FRUTA ARAZÁ



A través de los resultados de la encuesta se dio a conocer el desconocimiento de la fruta arazá alcanzando un porcentaje del 91%, mientras el 9% de los encuestados afirman conocer dicha fruta.

8. ¿Desearía usted probar la Pulpa de Arazá?

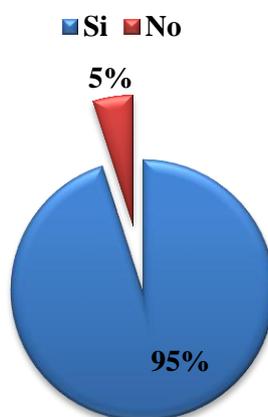
Figura 19: PORCENTAJE DESEO DE DEGUSTACIÓN HACIA LA PULPA DE ARAZÁ



El 99% de los encuestados demostraron su deseo en conocer y degustar la pulpa de arazá, así que durante la encuesta se dio pequeñas degustaciones de un batido preparado de arazá.

9. ¿En caso de que usted lo viera comercializándose, usted compraría la Pulpa Congelada de Arazá?

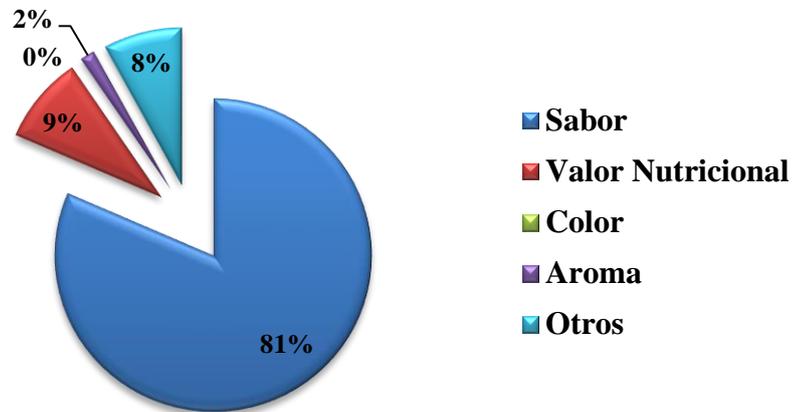
Figura 20: PORCENTAJE DE COMPRA DE PULPA CONGELADA DE ARAZÁ



El 95% de los encuestados muestran un grado de aceptación en comprar la fruta de arazá en presentación de pulpa congelada. Muchos encuestados comentaron que esto se debe a que es una fruta no muy común en el mercado y estarían gustosos en poder conocerla y a su vez, consumirla.

10. ¿Cuál sería la razón de comprar la Pulpa Congelada de Arazá?

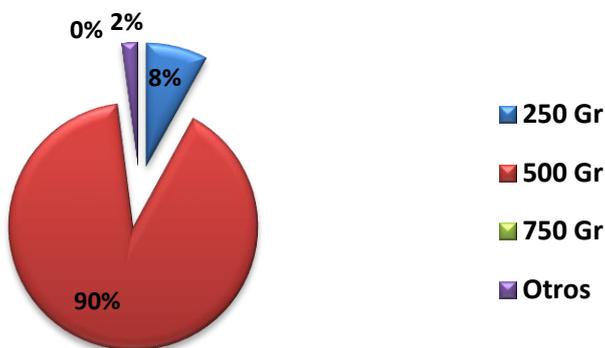
Figura 21: PORCENTAJE RAZONES DE COMPRA DE PULPA CONGELADA DE ARAZÁ



Conuerdo a la encuesta las razones que impulsarían a los encuestados en comprar la pulpa congelada de arazá es por su sabor con un porcentaje del 81%, seguido con un porcentaje bajo del 9% a su valor nutricional y un 8% a otras razones, que incluyen: presentación, etiqueta, entre otros.

11. ¿En qué tamaño le gustaría adquirir la Pulpa Congelada de Arazá?

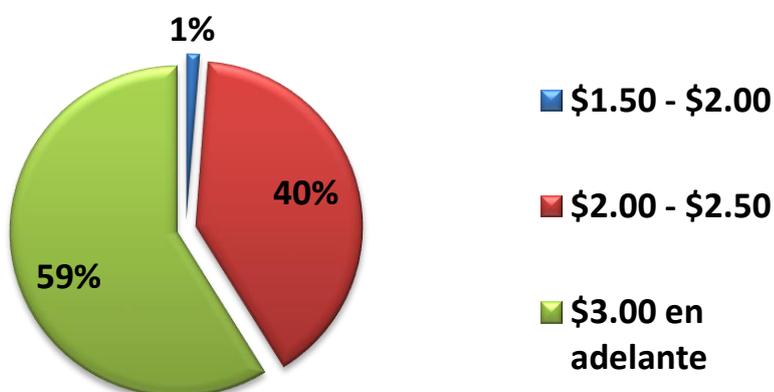
Figura 22: **PORCENTAJE DE GUSTOS EN TAMAÑOS DE PRESENTACIONES DE LA PULPA CONGELADA DE ARAZÁ**



De acuerdo a los resultados de esta pregunta, se da a conocer que la presentación preferida por los encuestados al momento de adquirir la pulpa congelada de arazá será de 500Gr, alcanzando un porcentaje del 90%. Cabe recalcar que con este resultado podemos conocer en la presentación que se llevara a cabo la presente idea de negocio al momento de desarrollar el proceso productivo.

12. De acuerdo al tamaño que eligió en la pregunta anterior, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la Pulpa Congelada de Arazá?

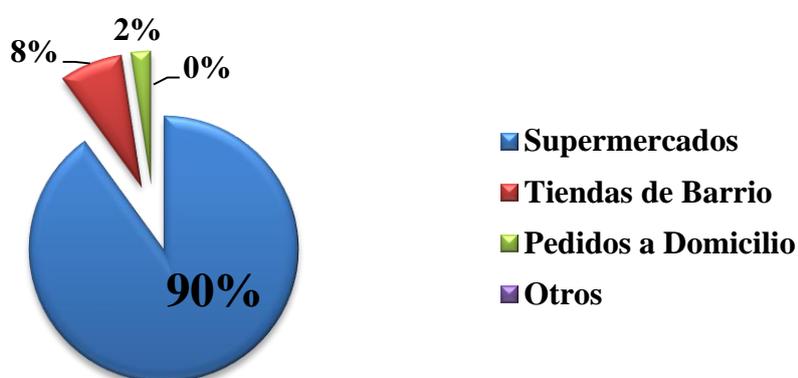
Figura 23: **PORCENTAJE DE PRECIO A PAGAR DESIGANDO A LA PULPA CONGELADA DE ARAZÁ**



Con relación a la pregunta anterior, y con un porcentaje de 59%, se da a conocer que los encuestados pagarían en \$3,00 en adelante la pulpa congelada de arazá en la presentación de 500Gr.

13. ¿En dónde desearía adquirir la Pulpa Congelada de Arazá?

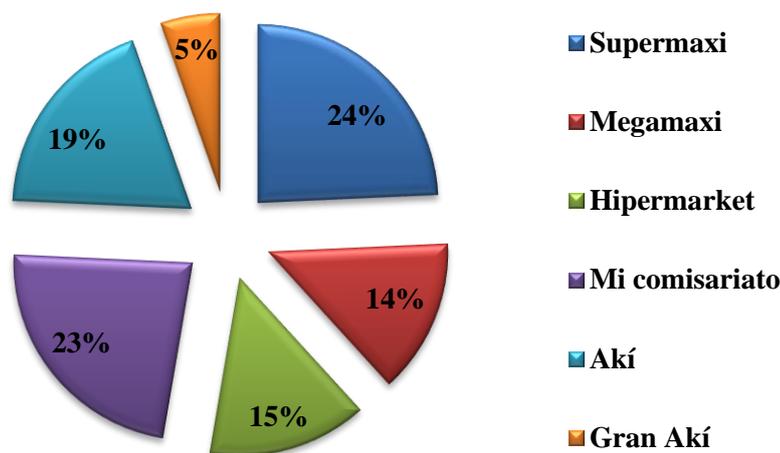
Figura 24: **PORCENTAJE DE CANAL DE ADQUISICIÓN DE LA PULPA CONGELADA DE ARAZÁ**



Acorde al resultado obtenido, el canal de adquisición optada según los encuestados, es a través de los Supermercados llegando a un porcentaje del 90%.

14. ¿Qué tipo de Supermercados?

Figura 25: **PORCENTAJE DE SUPERMERCADOS ELECTOS**



Con relación a la pregunta anterior, los supermercados selectos por los encuestados al momento de adquirir la pulpa congelada de arazá serán: Supermaxi 24%, Mi comisariato 23%, Akí con 19%.

4.11.9. Resumen e interpretación de resultados

Recopilando los datos del punto anterior se da a conocer que el 61% de los participantes de la encuesta son del género femenino, el 43% del total de los encuestados pertenecen al sector norte de la ciudad de Guayaquil.

El 69% de los encuestados consume frutas procesadas, y a través de un 34% dan a conocer que prefieren consumidor en Pulpa congelada y en conservas. La frecuencia de consumo de la pulpa congelada de fruta es semanal en presentaciones de 500Gr; el sabor que predomina en consumo de pulpa de fruta es el coco; el sitio de mayor compra es a través de los supermercados Supermaxi.

Finalmente, existe un grado de desconocimiento de la fruta arazá con un porcentaje del 91%, sin embargo, el 95% de los encuestados están dispuesto en degustar y adquirir la pulpa congelada de arazá en presentación de 500Gr a un precio de \$3,00 en adelante, a través de canal de venta de Supermercados sobresaliendo Supermaxi, Mi comisariato y Akí.

4.11.10. Conclusiones de la Investigación de Mercado

A través de la investigación de mercado se ha obtenido las siguientes conclusiones:

- ✓ Las personas gustan en consumir frutas procesadas;
- ✓ Tienen una gran preferencia en Pulpa de frutas, néctar y conservas;
- ✓ La frecuencia de consumo de pulpa de frutas en quincenal;
- ✓ El sabor que sobresale ante las pulpas de frutas congeladas es el Coco;
- ✓ Mayor parte de las personas desconocen la existencia de la fruta arazá;
- ✓ A pesar de su desconocimiento están dispuesto en comprar y degustar la fruta arazá en presentación de pulpa congelada;
- ✓ La mayoría de los encuestados están dispuestos en adquirir la pulpa congelada de arazá por su sabor;
- ✓ El rango de precio designado esta de \$3,00 en adelante, presentación de 500Gr;
- ✓ El canal de venta designado es en los Supermercados.

4.11.11. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

A continuación se darán las siguientes recomendaciones, tomadas como base a la investigación de mercado realizado:

- ✓ Debido a la existencia de empresas productoras de pulpa de frutas, se establecerá métodos de penetración que ayuden para captar y mantener participación de pulpa congelada de arazá;
- ✓ Definir el precio de venta de la pulpa congelada de arazá al momento de ingresar a competir dentro del mercado de frutas procesadas;
- ✓ Debido a la disposición de adquirir la pulpa congelada de arazá, se deberá elaborar un producto de alta calidad en la que resalte su contextura y sabor;

- ✓ Dar a conocer a los consumidores la existencia, beneficios naturales, diversidad gastronómica de la fruta arazá a través de un plan de marketing.

Capítulo 5

PLAN

DE

MARKETING

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo General

Elaborar estrategias que formen lealtad hacia la marca posicionando a la pulpa congelada de arazá dentro de la mente del consumidor como un producto natural, libre de químicos, preservantes, de fácil y rápida preparación.

Objetivos Específicos

- ✓ Implementar estrategias de promoción para crear reconocimiento y fidelidad tanto al producto, como a la marca.
- ✓ Desarrollar campañas a través del uso de redes sociales para dar información de la empresa, del producto y beneficios hacia los consumidores.
- ✓ Incrementar la cartera de clientes en un 20% al segundo año de actividades operativas de la empresa para reflejar un aumento en las ventas hacia la empresa.
- ✓ Obtener un 10% de cuota de mercado en el tercer año operativo para que conozcan el grado de competitividad de la empresa dentro del mercado de pulpa de frutas congeladas, y así la implementación de futuras estrategias.

5.1.1. Mercado Meta

Kotler et al. (2008)(p. 178), definieron el mercado meta como el “conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los que la compañía decide servir.”

Bajo el concepto previo, el mercado meta que buscará captar FRUNATA S.A. en la ciudad de Guayaquil serán a ciudadanos entre 5 a 60

años de edad, de clase social A, B, C+, quienes están dispuestos en comprar y/o consumir un producto de origen natural; quienes llevan una alimentación sana, nutritiva y de rápida preparación; y padres de familia que se preocupan por la alimentación de sus hijos.

5.1.2. Tipo y Estrategias de Penetración

Como estrategia hacia los competidores, la empresa FRUNATA S.A. usará la estrategia de diferenciación, ofreciendo un producto con un precio y sabor distinto al de los productos tradicionales de los competidores.

Kotler et al. (p.186)(2008), comentaron que “el posicionamiento inicia con una diferenciación real de la oferta de marketing de la compañía de modo que proporcione a los consumidores mayor valor.”

5.1.3. Cobertura

FRUNATA S.A. se apuntará al sector urbano de la ciudad de Guayaquil, donde las cadenas de Supermercados, resultado tomado a través de las encuestas. Debido a la gran cobertura de las cadenas de supermercados dentro de la ciudad, la pulpa congelada de arazá obtendrá un mayor alcance hacia los clientes reales y potenciales.

5.2. Posicionamiento

Kotler et al. (p.50) (2008), definieron la estrategia de posicionamiento como la encargada de “Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta.”

5.2.1. Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios.

➤ Posición:

FRUNATA S.A. busca en obtener el posicionamiento “más por más”. Kotler et al. (p. 189) (2008), describieron el posicionamiento como “implica ofrecer el mejor producto o servicio y cobrar un precio más alto para cubrir los costos elevados.”

➤ Objetivo:

Ser reconocido como una empresa fabricante de productos de consumo de origen natural, libre de químicos y preservantes para ser competitivos dentro del mercado local y generar fuentes de trabajo.

➤ Segmento:

Ciudadanos Guayaquileños, entre 20 a 60 años de edad, entre los niveles socioeconómico A, B, C+.

➤ Atributos:

Producto natural, libre de químicos, aportando vitaminas y minerales provenientes solo de la misma fruta.

➤ Calidad Percibida:

Se estima que los consumidores definan al producto como nutritivo, delicioso, sano y 100% natural, producido con maquinaria industrializada, bajo los estándares de calidad requeridos para ser comercializado dentro de la cobertura de la ciudad de Guayaquil.

Figura 26: VALOR NUTRICIONAL

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

Recuperado del Portal web <http://frutasarkanzas.edicypages.com/araza>

A continuación se mostrará la información nutricional dirigida a los empaques del producto:

Figura 27 : INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Nutrition Facts	
Serving Size 100 g	
Amount Per Serving	
Calories 69	Calories from Fat 5
% Daily Values*	
Total Fat 0.6g	1%
Saturated Fat 0.172g	1%
Polyunsaturated Fat 0.253g	
Monounsaturated Fat 0.055g	
Cholesterol 0mg	0%
Sodium 37mg	2%
Potassium 292mg	
Total Carbohydrate 17.36g	6%
Dietary Fiber 5.4g	22%
Sugars -	
Protein 0.58g	
Vitamin A 2%	● Vitamin C 62%
Calcium 2%	● Iron 1%

* Percent Daily Values are based on a 2000 calorie diet.
Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs.

Recuperado del portal web <http://www.huertasurbanas.com/2014/06/04/araza-p-cattleianum-aporte-nutricional/>

➤ **Ventaja Competitiva:**

Especialización, diferenciación ya que se propone lanzar una pulpa pasteurizada de una fruta exótica no tradicional, y que no ha sido comercializado dentro del mercado de frutas procesadas en la ciudad de Guayaquil.

➤ **Símbolos Identitarios.-**

Se optará en el uso de letras y colores atractivos que darán como resultado una rápida identificación y distinción de nuestra marca con la competencia.

Figura 28: **SIMBOLO IDENTITARIO**



Como se puede observar en la figura, se diseñó un Imago tipo, fusionando un texto que en este caso es FRUNATA y una imagen, la cual se aprecia el bosquejo de una fruta con jugo en su interior.

5.3. Marketing Mix

Kotler et al. (p. 192 y 197) (2008), definieron que son “las herramientas tácticas que usan los mercado logos para implementar sus estrategias. El diseño de la mezcla de marketing: producto, precio, punto de venta, y promoción, implica básicamente precisar los detalles tácticos de la estrategia de posicionamiento.”

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

Kotler et al. (p. 199) (2008), mencionaron lo siguiente:

El producto es un elemento clave en la oferta total de mercado. La planeación de la mezcla de marketing inicia con la formulación de una oferta que entregue valor a los consumidores meta. Esta oferta se convierte en la base sobre la cual la compañía construye relaciones redituables con los clientes.

5.3.1.1. Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado.

➤ **Definición:**

FRUNATA son productos naturalmente procesadas en presentación de pulpas de frutas congeladas. El presente trabajo de titulación se enfoca en proyectar al mercado guayaquileño a la fruta exótica arazá bajo la presentación de pulpa congelada.

➤ **Composición:**

Extracto de pulpa fresca y natural de arazá.

➤ **Color:**

El color de la pulpa de arazá es amarillo.

➤ **Tamaño:**

500 Gramos. Tamaño elegido según los resultados tomados en la investigación de mercado, método de la encuesta.

➤ **Imagen:**

El logo del producto que lleva a su vez, el mismo nombre que posee la empresa, pulpa de fruta FRUNATA, también se mantiene una relación de diseños y colores con lo que se va a producir y comercializar.

Figura 29: **LOGO DEL PRODUCTO**



The logo for 'Frunata' is written in a vibrant green, cursive script. The letters are thick and rounded, with a prominent flourish at the top of the 'F' and a similar flourish at the end of the 'a'. The overall style is elegant and modern.

➤ **Slogan:**

“¡Deléitate con lo exótico!”

Real Academia de la Lengua (2015), definió la palabra exótico como “Extraño, extravagante, chocante, peregrino, extranjero, unico”, a través de esta definición de dicha palabra se describe al arazá como una fruta unica, extraño, pero a la vez, el slogan es muy llamativo, que capta la atención de las personas que lo leen y su curiosidad por consumirla.

➤ **Producto Esencial:**

Pulpa congelada para rápida preparación de jugos naturales, batidos y otras preparaciones.

➤ **Producto Real:**

Pulpa congelada y pasteurizada de arazá.

5.3.1.2. Adaptación o Modificación del Producto: Componente Central, Empaque y Servicio de Apoyo, Requerimientos del Cliente, Condiciones de Entrega, Transporte, Embalaje, etc.

➤ Componente Central:

Extracto de pulpa natural de arazá cosechada a tres semanas.

➤ Empaque :

FRUNATA será empaquetado en fundas de selladoras al vacío en presentaciones de 500Gr, cumpliendo con todas las normas que rigen en el mercado, las cuales son: Fecha de Elaboración, Fecha de Caducidad, Número de Lote, tabla de Valor Nutricional, Precio de Venta al Público, el etiquetado de alimentos procesados.

Una vez empaquetados y de haber pasado la inspección de calidad, se agrupan en cajas de cartón de 24 unidades, para luego ser distribuidos a los canales de ventas.

La aplicación de estas normas dará como resultado una ventaja competitiva sostenible y una excelente imagen de la marca FRUNATA, hacia los consumidores por medio de los Supermercados, debido a que reflejará a la pulpa de arazá como un producto saludable, en comparación a los productos sustitutos, tales como bebidas a base de ingredientes químicos y azúcares.

➤ Requerimientos del cliente:

El servicio será adaptable y modificable, según sean los términos establecidos por los canales de Supermercados, estos pueden ser: Normas INEN, Número de pedidos, Hora y fecha de despacho.

➤ **Condiciones de Entrega:**

- ✓ El despacho se cumplirá según las fechas establecidas y requeridas por los canales de Supermercados.
- ✓ La distribución se lo realizará de forma puntal y sin retraso alguno.
- ✓ Previo a su distribución, se verificará que el transporte frigorífico conste con la temperatura correcta.
- ✓ Los pedidos de las pulpas congeladas serán distribuidos dentro de gavetas evitando daños en el producto.

➤ **Transporte:**

Previamente mencionado, la empresa contratará servicios de una Cooperativa de Transporte de carga pesada que estarán encargados de facilitar el manejo y distribución del producto FRUNATA hacia los puntos de distribución detallados.

5.3.1.3. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

La normativa del rotulado nutricional elaborado por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (2007), tuvo como objetivo “el poder facilitar a los consumidores toda información sobre los alimentos para que pueda elegir con discernimiento.”

El reglamento de Control Sanitario (2014), interpreta que el etiquetado de alimentos procesados garantiza la información clara, precisa sobre los alimentos que poseen los productos de alimentos y bebidas procesadas a través de tres colores: Rojo (Alto), Amarillo (Medio), Verde (Bajo), de las cuales notificará la cantidad de azúcares, sal y grasas por medio de los colores.

Tabla 8: **NORMATIVA DE ETIQUETADO**

Etiquetado de alimentos procesados		
Sodio (sal)	Azúcar	Grasas
ALTO	<ul style="list-style-type: none"> • Yogur • Cereal • Gaseosas 	<ul style="list-style-type: none"> • Margarina • Aceite
MEDIO	<ul style="list-style-type: none"> • Fideos • Atún 	<ul style="list-style-type: none"> • Leche entera • Leche saborizada
BAJO	<ul style="list-style-type: none"> • Leche • Yogur • Leche saborizada • Queso • Cereal • Gaseosas 	<ul style="list-style-type: none"> • Endulzantes (no azúcar) • Queso • Fideos • Cereal • Gaseosas

*Las carnes empacadas no muestran los niveles de grasas y los huevos los muestran por unidad.
**Los porcentajes de contenido se marcan actualmente en base a porciones.

Recuperado del reglamento de Control Sanitario (2014)

Tabla 9: **CONTENIDO DE COMPONENTES DE ETIQUETADO DE**

Nivel Componentes	CONCENTRACION "BAJA"	CONCENTRACION "MEDIA"	CONCENTRACION "ALTA"
Grasas Totales	Menor o igual a 3 gramos en 100 gramos	Mayor a 3 y menor a 20 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 20 gramos en 100 gramos
	Menor o igual a 1,5 gramos en 100 mililitros	Mayor a 1,5 y menor a 10 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 10 gramos en 100 mililitros
Azúcares	Menor o igual a 5 gramos en 100 gramos	Mayor a 5 y menor a 15 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 15 gramos en 100 gramos
	Menor o igual a 2,5 gramos en 100 mililitros	Mayor a 2,5 y menor a 7,5 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 7,5 gramos en 100 mililitros

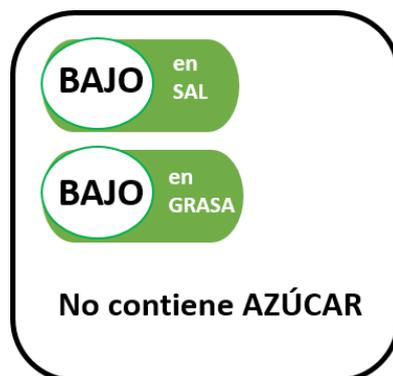
Sal (Sodio)	Menor o igual a 120 miligramos de sodio en 100 gramos	Mayor a 120 y menor a 600 miligramos de sodio en 100 gramos	Igual o mayor a 600 miligramos de sodio en 100 gramos
	Menor o igual a 120 miligramos de sodio en 100 mililitros	Mayor a 120 y menor a 600 miligramos de sodio en 100 mililitros	Igual o mayor a 600 miligramos de sodio en 100 mililitros

ALIMENTOS PROCESADOS

Recuperado del reglamento de Control Sanitario (2014)

Desde su estado natural, hasta su proceso de transformación a pulpa congelada de arazá, FRUNATA posee un contenido de bajo en sal, no es una fuente de azúcar y posee un porcentaje bajo de Grasas proveniente de la fruta.

Figura 30: **ETIQUETA SEMAFORO DE FRUNATA PULPA CONGELADA DE ARAZÁ**



El registro Sanitario es la certificación autorizada por la Autoridad Sanitaria Nacional. Para el uso y consumo humano de los productos señalados en el artículo 137 de la Ley Orgánica de Salud, es de mucha importancia la obtención de la certificación. En el momento en que se cumpla con los trámites establecidos según la ley, el producto podrá ser apto para su comercialización, importación y exportación.

La campaña con el logo Primero Ecuador y MUCHO MEJOR SI ES HECHO EN ECUADOR tiene el objetivo de incentivar el consumo de productos elaborados y fabricados nacionalmente. Para la utilización de dicho logo, la Secretaría Técnica de la Comisión Estratégica de Marcas, Ministerio de Comercio Exterior, exigirá ciertos requisitos previos para otorgar la autorización de su uso, dependiendo del tipo de empresa y producto.

El Ministerio Coordinador de producción, empleo y competitividad, comentaron acerca de la marca “Primero Ecuador” lo siguiente:

Se obtiene mediante una autorización de uso de marca a través de una licencia que emite el Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad sobre determinados productos y/o servicios.

Criterios de evaluación obligatorios:

- ✓ Carta de interés solicitando autorización para el uso de la marca Primero Ecuador.
- ✓ Copia a color de cédula de identidad y papeleta de votación.

- ✓ Copia del nombramiento de Representante Legal de la empresa.
- ✓ Presentar Matriz de Componente Nacional, identificando el porcentaje del componente nacional.
- ✓ Certificado de estar al día con las responsabilidades del SRI.
- ✓ Certificado de estar al día con las responsabilidades del IESS.
- ✓ Copia Registro Sanitario, certificado AGROCALIDAD o documento habilitante de acuerdo a su tipo por producto.
- ✓ Cumple con norma técnica INEN o norma internacional (remitir copia de norma técnica).
- ✓ Copia de la patente o permiso municipal al día.

Foros del Ecuador (2013), detallaron los requisitos mínimos para formar parte y poder adquirir la marca Mucho mejor si es hecho en Ecuador, las cuales son las siguientes:

- Copia del Nombramiento del Representante Legal.
- Copia del RUC.
- Copia de estándares de calidad en procesos de producción (Normas INEN, normas ISO, BPM's, Registros Sanitarios y /o Norma Técnica).
- Registro de marca en el IEPI o certificado de presentación de iniciación del trámite de registro de marca.
- Monto de ventas anuales.

5.3.1.4. Amplitud y Profundidad de Línea

Este punto no aplica dentro del presente trabajo de titulación, ya que, actualmente, la presente idea de negocio se enfoca en ofrecer un solo producto, la cual es la pulpa congelada de arazá.

5.3.1.5. Marcas y Sub marcas

Como estrategia de marca se aplicará la estrategia de paraguas o nombre de marca corporativa. Kotler et al. (2012)(p. 261), mencionaron lo siguiente acerca de esta estrategia:

Los costos de desarrollo son más bajos en este caso, porque no hay necesidad de realizar una investigación sobre el “nombre” ni gastar mucho en publicidad para crear reconocimiento. Se ha demostrado que las asociaciones de la imagen corporativa con la innovación, experiencia, y confiabilidad, influyen directamente en las evaluaciones de los consumidores. Por último, una estrategia de marca corporativa puede generar un mayor valor intangible para la empresa.

Y es por tal motivo que, la marca que llevará el producto de pulpa congelada de arazá es FRUNATA. Se optó por el nombre con un color general que lleve relación hacia las frutas; que transmita a la mente de los consumidores que es un producto natural, libre de químicos, un color como es el color verde.

El punto de Sub marcas no aplica, ya que dentro de la presenta propuesta de negocio se encuentra ubicada dentro del desarrollo de su etapa de Introducción.

5.3.2. Estrategia de Precios

Kotler et al. (2012) (p.664), describieron que “La estrategia de precios abarca decisiones sobre la fijación de los precios iniciales y la adaptación de éstos en respuesta a las oportunidades y los desafíos de la competencia.”

5.3.2.1. Precios de la Competencia

La estrategia de precios se encuentra orientado en función a los costos de producción para la obtención de la pulpa de fruta de arazá.

A continuación, se mostraran los precios de los competidores directos dentro de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 10: **PRECIOS DE LA COMPETENCIA**

EMPRESA/ PRODUCTO	RANGO DE PRECIOS
JUGOFACIL	\$2.37
LA JUGOSA	\$1.67
FRUTASI	\$1.665
SUPERMAXI	\$1.72
MARIA MORENA	\$2.10

Como se demuestra en la tabla, entre los competidores existentes de marcas de pulpas de frutas dentro de las cadenas de Supermercados del mercado de Guayaquileño hay una mínima variación con relación promedio de precios entre las marcas LA JUGOSA, FRUTASI Y SUPERMAXI, las únicas marcas con precios diferentes a los antes mencionados son las marcas MARIA MORENA y JUGOFACIL, la única marca con un precio elevado en comparación a la demás competencia.

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

Como se mencionó en el capítulo anterior, el nivel Socioeconómico en donde se enfocará la presente idea de negocio es en el nivel A, B, C+, cubriendo un 35,9% de la población, a su vez, cabe destacar en este punto que el Ministerio de Trabajo (2014), decretó que “El nuevo Salario Básico Unificado (SBU) que regirá en el año 2015, será de USD 354.”

5.3.2.3. Políticas de Precio: Sobreprecio y Descuento, Márgenes Brutos de la Compañía, Precio al Menudeo (kilo, tonelada), Términos de Venta, Métodos de Pago.

Para definir una política de precios, es de relevancia realizar una recopilación de información sobre los clientes a quienes la presente idea de negocio se va a enfocar, posteriormente para la definición de una oferta que considerarían valiosa hacia ellos.

García (2015), determinó la siguiente investigación acerca de las cadenas de autoservicios que “Para ser proveedores de los autoservicios como por ejemplo Corporación Favorita quienes se manejan con sus proveedores un margen de rentabilidad aproximado entre un 20% - 30%.”

En una entrevista con la Srta. Cynthia Ovalle Mariduella, que labora en el departamento financiero de la Empresa BIC Ecuador, comenta que los terminos de pago de la Coroporación LA FAVORITA dueña de la cadena de Supermercados SUPERMAXI y AKÍ es dentro de 3 meses, siempre y cuando el contrato realizado previamente se lo haya establecido dentro en la primera semana del mes

En base a esta entrevista realizada se desprende que la tecnica de precios a utilizar hacia los principales canales de distribución será el de descuentos por mayoreo a partir del precio de venta del producto, ofreciendo a los canales un porcentaje de beneficio del 20%; establecer un capital de trabajo de tres meses que permita ser un sustento y así continuar con las actividades operativas de la empresa; como política de credito, se ofrecerá un 50% a credito y la diferencia, al contado.

5.3.3. Estrategia de Plaza: Punto de Ventas

Kotler et al. (2012) (p. 664), detallaron que “La estrategia de distribución incluye la selección y gestión de las relaciones de canal para entregar valor a los clientes.”

5.3.3.1. Localización Macro y Micro

Macro

Provincia del Guayas, ciudad Guayaquil.

Micro

Debido al incremento de empresas productoras en ese sector, FRUNATA situará sus instalaciones en la Cdla. Mapasingue, sector norte de la ciudad.

5.3.3.1.1. Distribución del Espacio

Las cadenas de Supermercados SUPERMAXI, MI COMISARIATO, y AKI a nivel Guayaquil, son los principales puntos de ventas seleccionados por los encuestados, en donde se distribuirá y se comercializará FRUNATA pulpa de arazá.

El espacio donde FRUNATA se encontrará exhibido, será en la sección de congelados, ya que las pulpas de frutas son productos que necesita permanecer en refrigeración a cierto grado de temperatura menor a 0°C, para su respectiva conservación, prolongación o pérdida de calidad y contextura.

Figura 31: AREA DE CONGELADOS EN CADENAS DE SUPERMERCADOS SUPERMAXI



5.3.3.1.2. Merchandising

Songel (2008), definió al merchandising como “la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor.”

Es de suma relevancia la creación de estrategias de merchandising, dado a que se trata de la pulpa congelada de arazá, una fruta que no es conocida por los consumidores según resultados dados por los encuestados.

Dentro de la sección de pulpas congeladas en las cadenas de supermercados, se determinó que los actuales competidores directos no poseen a la fruta arazá como parte de su línea de pulpas congeladas. Como iniciativa, se debe establecer un objetivo previo a la ejecución de la campaña de merchandising, la cual es de dar a degustar y conocer a los consumidores la descripción, aroma, sabor, propiedades que posee el arazá tanto su estado natural como su presentación en pulpa congelada y posicionar en la mente del consumidor la empresa productora FRUNATA S.A. incrementando las referencias.

Para su ejecución se propone la colocación de stands o conocidos como Point-of-purchase dentro de las cadenas de supermercados de la cobertura

de la ciudad de Guayaquil, en caso de que exista alguna reestrucione en poder implementarlo dentro del supermercado, se lo realizará a las afueras en donde los consumidores a través de cortas explicaciones se dará a conocer de la fruta arazá, de donde viene su origen, su componente nutricional, los diferentes tipos de gastronomía que se puede hacer con el arazá, y una referencia a la marca FRUNATA que hace su lanzamiento de la fruta exótica arazá dentro mercado de pulpas congeladas.

Una vez, cumplido dicha explicación, se procede a dar una pequeña muestra del arazá en jugos, batidos, galletas, o dependiendo de lo que elija el consumidor. Se estima que el cliente tenga una grado de satisfacción al momento de degustar la muestra gratis, sea por su sabor, contextura, o el impacto que captará al conocer la variedad gastronomica que se puede realizar con la pulpa de arazá.

Posteriormente se indicará en que sección del supermercado podrá adquirir el roducto FRUNATA, la cual es en la sección de congelados, y como conclusión, se obsequiará un triptico recapitulando los temas expuesto hacia el consumidor acerca del arazá y la marca FRUNATA.

5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.

Como fase de introducción, el tipo de canal que se determinó es el canal de distribución Directa.

El producto será distribuido hacia los canales Mayoristas SUPERMAXI, MI COMISARIATO, AKI. Y es aquí donde la empresa FRUNATA demostrará a los puntos de distribución la capacidad de producción estando en su etapa de crecimiento.

Tabla 11: **CANAL DE DISTRIBUCIÓN DIRECTA**



5.3.3.2.2. Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.

FRUNATA enfocará su penetración hacia el mercado urbano de la ciudad de Guayaquil, debido a que las cadenas de Supermercados nombrados en el punto anterior de Corporación la Favorita y Corporación el Rosado abarcan el sector norte, centro, sur de la urbe porteña, así como sus alrededores, tales son: vía Samborondón y vía a la Costa.

La distribución se lo realizará de forma directa a los distribuidores (Cadenas de Supermercados) llegará al mercado FRUNATA pulpa de fruta a los consumidores finales.

Tabla 12: **CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE FRUNATA EN LA CIUDAD GUAYAQUIL**

SUPERMERCADOS	Números de Locales en Guayaquil	Total
(Corporación la Favorita)	<u>Norte Sur Este Oeste</u>	
Supermaxi / Mega maxi	6 3 1 1	11
Akí / Gran Akí / Súper Akí	3 4 2 2	11
(Corporación El Rosado)	<u>Norte Sur Este Oeste</u>	
Mi Comisariato/ HiperMarket /Mini / Jr.	10 7 6 5	28
		50

Obtenido del portal web <http://www.supercias.gov.ec/consultas/inicio.html>

5.3.3.2.2.1. Logística

Como se mencionó en el Capítulo de Entorno Jurídico, la empresa FRUNATA S.A. contratará una Cooperativas de Transporte de carga. El tipo de camión que la empresa exigirá son los denominados camiones frigoríficos para el transporte del producto hacia los puntos de distribución manteniendo la pulpa de fruta a una temperatura requerida para su conservación, prolongación de vida y cuidado de calidad.

Toda logística debe llevar su respectiva guía de remisión, designando la cantidad de unidades que se transporta dentro del camión hacia los puntos de distribución evitando problemas de interpretación legal como el allanamiento policial, entre otros.

5.3.3.2.3. Red de Ventas

El gerente general será designado para el procedimiento de apertura y cierre de las negociaciones de la empresa y en temas de recaudación de ingresos, elaboración de Facturas, Guías de remisión y/o ingreso de nuevos pedidos será bajo la responsabilidad de un funcionario de la empresa.

Los pedidos pueden ser realizados por los clientes por vía correo electrónico, a través de línea telefónica.

5.3.3.2.4. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones

Pre-Venta:

- ✓ La venta será personalizada. Se definirá y se enviará dependiendo del medio elegido por el cliente un contrato haciendo referencias distintos términos, tales como: líneas de crédito que la empresa ofrece, tiempo de entrega del producto, cargos extras si son casos

considerados exclusivos, variación de descuentos a pedidos al por mayor, entre otros.

- ✓ Un funcionario de la empresa ingresará la demanda solicitada por el cliente presentando una proforma.
- ✓ El tiempo de entrega del producto es máximo 48 horas a los puntos de distribución.

Post-Venta:

- ✓ Un funcionario tendrá la responsabilidad de dar seguimiento a la venta de la pulpa de fruta congelada FRUNATA y verificará el grado de satisfacción del cliente para su posterior toma de decisiones estratégicas.

Quejas, Reclamaciones, Devoluciones:

Perez (2014), comentó que “La queja y sugerencia remitida por el cliente es importante, en base a la información se realiza la mejora continua y o reingeniería en los productos, servicios, y procesos y para ello es imprescindible hoy el uso de las NTICs.”

Es por tal razón que FRUNATA S.A. estará dispuesta en asumir cualquier responsabilidad por reclamos, quejas, incomodidades por la línea telefónica de la empresa, o a través de la página web www.quejate aqui.ec, en donde los clientes pueden ingresar sus inconformidades a través de dicho sitio web.

Una vez analizado las inconformidades se brindará la opción de reembolso al consumidor dentro de 48 horas laborales.

5.3.4. Estrategias de Promoción

Kotler et al. (2012) (p.664), definieron que “La estrategia de comunicación de marketing abarca todos los esfuerzos por comunicarse con los públicos meta y los miembros del canal.”

5.3.4.1. Estrategias ATL y BTL

Para llegar a transmitir el mensaje al target especificado, se emplean dos estrategias comerciales de comunicación. Las estrategias Above the Lines (ATL) y Below the Line (BTL).

Chong et al. (2007) (p. 204), describieron que “ la estrategia ATL es sinonimo de marketing masivo y de grandes campañas de publicidad, mientras que la estrategia BTL está basado en información muy medible y enfocada en los patrones de compra del consumidor y los programas de retención”

Figura 32: **ESTRATEGIA ATL Y BTL**

ATL	Televisión	Ratings
	Radio	Interacciones con marca
	Revistas	Frecuencia
	Espectaculares	Alcance
	Prensa	Apoyo a la marca
BTL	Marketing promocional	Apoyo al punto de venta
	Marketing de base de datos	Retorno de inversión
	Comunicación digital (e-mail)	Costo por impacto
	Correo directo	Matrices reales
	Servicios interactivos	Impactos cuantificables
	Marketing de afinidades	Nuevos consumidores
	Marketing de eventos	Rentabilidad por impacto
	Relaciones públicas	Crear imagen y prestigio
	CRM (relaciones con el cliente)	Acercarse al cliente
	Merchandising	Materiales promocionales
	Comunicación empresarial	Marketing interno

Recuperado del documento Promoción de Ventas: Herramienta Básica del Marketing Digital (2007)

Tomando esta información como referencia, las estrategias ATL que se aplicarán serán acorde a los niveles socioeconómicos A, B, C+, donde se encuentra enfocada la pulpa de arazá FRUNATA, como anuncios en revistas como TELEVISTAZO, HOGAR, COSAS, LA REVISTA; impresos en periódico siendo electo EL UNIVERSO; cuñas radiales tanto AM como FM, y anuncios televisivos.

Dentro de las estrategias BTL que se ejecutaran tenemos exhibiciones en eventos y dentro de las cadenas de supermercados en la ciudad de Guayaquil, vía a la Costa y vía Samborondón.

5.3.4.2. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje

Concepto: Ofrecer un producto natural, diferente y con un gran aporte de valor nutricional.

Mensaje: Como mensaje se aplicará el respectivo slogan del producto, “FRUNATA, ¡Deléitate con lo exótico!”, una campaña de concientización hacia los compradores, posibles y futuros compradores de consumir un producto elaborado bajo una fruta no tradicional, no muy común, pero con un gran aporte de energía y vitaminas hacia aquellos que se atrevan a consumirla. Y lo más relevante hacia el consumidor que es un producto libre de endulzantes, preservantes, químicos, y hecho en Ecuador.

5.3.4.3. Promoción de Ventas

5.3.4.3.1. Venta Personal

Como se había mencionado en puntos anteriores, FRUNATA S.A. tendrá como responsable de las negociaciones al gerente general, y al gerente de administración financiera como responsable en la gestión de los pedidos, y de sus ventas ofreciendo una venta personalizada a nuestros clientes, tales como: vía correo electrónico, vía telefónica.

Cabe recalcar que, a través de los medios ya mencionados se remitirá toda información con respecto a FRUNATA pulpa congelada, información legal, sanitaria, nutricional, beneficios; a su vez una respectiva descripción de la empresa, actividad, su misión y su visión del negocio.

5.3.4.3.2. Trading: Exposiciones, Ferias Comerciales, Competiciones, Concursos y Premios, Descuentos, Primas por Objetivos, Muestras, Productos Gratuitos, Publicidad en el Punto de Venta, Publicidad y Promoción Cooperativa, Primas por objetivos, Distinciones, Otras.

Con la intención de dar a conocer el producto FRUNATA pulpa congelada de arazá, los beneficios de la fruta exótica arazá, conciencia en consumir productos fuera de los tradicionales, incitar un impacto hacia los consumidores, y en atraer futuros consumidores.

Se determinó que el trading en donde se enfocará la marca y el producto están en la elaboración de exposiciones dentro de espacios, tales como: ferias gastronómicas, ferias elaboradas por el M.I. Municipio de Guayaquil, ferias en apoyo al emprendimiento ecuatoriano, centros comerciales de mayor concentración socioeconómica como son MALL DEL SOL, TERMINAL TERRESTRE, SAN MARINO, POLICENTRO, MALL DEL SUR, RIOCENTRO NORTE, RIOCENTRO CEIBOS, MALECON 2000.

5.3.4.3.3. Clienting: Muestras Gratuitas, Documentación Técnica, Obsequios, Asistencia a Congresos, Seminarios y Conferencias, Rebajas, Descuentos, Mayor Contenido de Producto por Igual Precio, Productos Complementarios Gratis o a Bajo Precio, Cupones o Vales Descuento, Concursos, Premios, Muestras, Degustaciones, Regalos, Otras.

La estrategia de Clienting se aplicará dentro de los espacios indicados en el punto anterior. Se usaran impulsadoras, quienes estarán encargados de interactuar con los consumidores, dando exposiciones acerca de la empresa, los beneficios de consumir arazá, degustaciones de la pulpa de arazá FRUNATA en diferentes preparaciones gastronómicas, mini juegos en donde se realizarán preguntas referentes a las explicaciones dadas de la fruta arazá, contenido nutricional, beneficios, preguntas acerca de la marca y empresa

FRUNATA, y como premios para los concursantes serán productos de FRUNATA pulpa congelada de arazá, vasos, termos, camisas, fundas biodegradables con el respectivo logo del producto.

5.3.4.4. Publicidad

5.3.4.4.1. Estrategia de Lanzamiento

Como estrategia de lanzamiento del producto se realizaran campañas de expectación, que por medio de cortas cuñas radiales, publicidad televisiva, repartición de afiches y volantes se implementarán imágenes, mensajes y sonidos proporcionando una corta demostración de lo que vendrá en el lanzamiento del producto.

Cabe recalcar que la implementación de dicha estrategia manifestará hacia los consumidores y posibles consumidores una sensación de alusión, intriga y curiosidad acerca del producto aumentando sus expectativas de demanda. Posteriormente, se implementará las estrategias de clienting y trading mencionados en los puntos anteriores.

5.3.4.4.2. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.

Para el desarrollo de las estrategias de lanzamiento, clienting y trading, es necesario contar con profesionales, es por eso que se optara en la contratación de una agencia publicitaria.

5.3.4.4.3. Mindshare

Implementando las estrategias previamente mencionadas, se espera un obtener un porcentaje del 40% de posicionamiento en la mente de los consumidores de la establecida demanda real y potencial dentro de los

primeros meses posteriores a su lanzamiento, convirtiendo a FRUNATA pulpa congelada de arazá prácticamente en una marca invulnerable y estable al momento de pensar en pulpa congeladas.

5.3.4.4.4. Relaciones Públicas

Las relaciones publicas estarán orientadas en: escuelas gastronómicas reconocidos en la ciudad de Guayaquil, donde se realizaran diversas preparaciones gastronómicas con la pulpa de arazá, promoviendo la gastronomía con productos no tradicionales; eventos deportivos y ferias en donde hayan gran concentración de famosos de los medios nacionales, dentro de dichos espacios se establecerán stands con modelos impulsadoras que se tomarán fotos con el producto, a su vez degustando de sus preparaciones gastronómicas siendo todo esto divulgado en las redes sociales de FRUNATA ayudando a conocerse en el medio.

5.3.4.4.5. Marketing Relacional

Como FRUNATA S.A. estará en la etapa de introducción y su canal de venta dentro de dicha etapa son las cadenas de supermercados, empleara como única estrategia de marketing relacional la estrategia de porcentaje de comisión al canal, teniendo como resultado brindar satisfacción y mayor acercamiento hacia nuestros clientes y consumidores.

5.3.4.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.4.6.1. Estrategias de E-Commerce, E-Business e E-Marketing

FRUNATA S.A. no usará estrategias de E-Commerce ya que el tipo de ventas designada para la comercialización del producto es a través de las ventas personales.

Como estrategias de E-Marketing FRUNATA pulpa congelada estará en las redes sociales, tales como: Facebook, Twitter, Instagram dando a conocer tanto la marca y la empresa en los demás rincones del país.

5.3.4.4.6.2. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

Actualmente, los competidores directos productores y comercializadores de pulpas congeladas de arazá poseen páginas web brindando información acerca de la empresa, sus actividades operacionales, líneas de productos, entre otros.

Por otra parte, realizando una investigación dentro de las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, se dio a conocer que los competidores directos carecen de promoción de su marca a través de los medios electrónicos. La cadena Supermaxi, ofrece pulpa de frutas congeladas dentro de su línea de producto, sin embargo, la promoción de dicho producto es escaso.

5.3.4.4.6.3. Diseño e Implementación de la Página Web (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)

FRUNATA S.A. contratará servicios para la implementará de su propia página web, con diseños relacionados a la naturaleza y las frutas. Dentro de dicha página estará compuesto de las siguientes secciones:

Dirección considerada: www.frunatasa.com.ec

- Menú 1: Inicio
- Menú 2: ¿Quiénes somos?
- Menú 3: Nuestros Productos
- Menú 4: Responsabilidad Social Y Ambiental
- Menú 5: Contáctenos

- Noticias Vinculados con redes sociales

Figura 33: BOSQUEJO DE PAGINA WEB

LOGO DE LA EMPRESA FRUNATA S.A.				
MENU 1	MENU 2	MENU 3	MENU 4	MENU 5
BANNER DE PUBLICIDAD, IMAGEN DEL PRODUCTO, IMAGEN DE LA EMPRESA, FOTOS DE PERSONAL				
ULTIMAS NOTICIAS VINCLADOS A TWITTER Y FACEBOOK		DESCRIPCION DEL PRODUCTO		
PIE DE PAGINA, COPYRIGHT, SIGUENOS EN REDES SOCIALES				

Figura 34: DISEÑO DE LA PAGINA WEB DE FRUNATA



5.3.4.4.7. Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales

5.3.4.4.7.1. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

Tal como se mencionó en puntos anteriores los competidores directos productores de pulpa de frutas congelas no realizan promociones a través de las redes sociales.

5.3.4.4.7.2. Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales

Figura 35: FACEBOOK DE FRUNATA



Figura 36: TWITTER DE FRUNATA



5.3.4.4.7.3. Marketing Social

Con el propósito de demostrar a FRUNATA como una empresa socialmente responsable, haciendo ayudas comunitarias a fundaciones, tales como: SOLCA, La casa del Hombre Doliente.

5.3.4.5. Ámbito Internacional

FRUNATA pulpa de fruta tiene la visión de participar en convenciones de productos procesados, ferias gastronómicas internacionales, sin embargo, por el momento no aplicaría ya que es un producto que se encuentra en su etapa de introducción.

5.3.4.6. Estrategia de Distribución Internacional

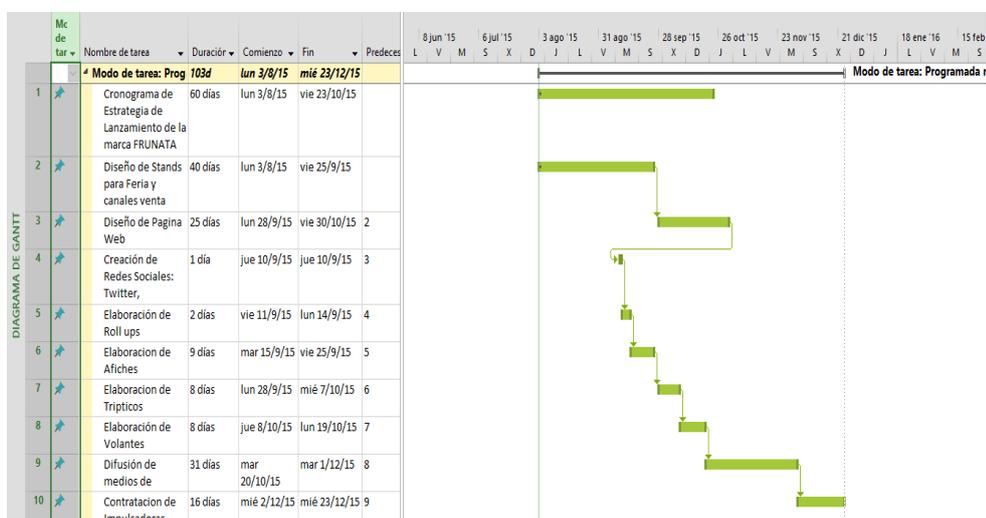
No aplica debido a que la distribución será en la ciudad de Guayaquil.

5.3.4.7. Estrategias de Precio Internacional

No aplica debido a que la distribución será en la ciudad de Guayaquil.

5.3.1. Cronograma de Plan de Marketing

Figura 37: **DIAGRAMA DE GANTT DE PLAN DEL CRONOGRAMA DE PLAN DE MARKETING**



5.3.2. Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.

Tabla 13: **PRESUPUESTO DE MARKETING**

GASTOS DE LANZAMIENTO DEL PRODUCTO			
Descripcion	Costo Unitario	Cantidad	Total
Diseño de Campaña de Lanzamiento	\$ 800.00	1	\$ 800.00
Stands para feria	\$ 1,250.00	2	\$ 2,500.00
Buffet de Arazá	\$ 2.67	300	\$ 800.00
Roll Ups	\$ 50.00	3	\$ 150.00
Tripticos	\$ 0.24	500	\$ 120.00
Volantes	\$ 0.15	1000	\$ 150.00
Afiches A3 Full Color	\$ 1.25	1000	\$ 140.00
Obsequios Publicitarios: Toma todo, Vasos, Llaveros	\$ 1.07	750	\$ 800.00
Paquete de Cuiñas Radiales	\$ 750.00	1	\$ 750.00
Impulsadoras	\$ 150.00	4	\$ 600.00
Muestras del Producto	\$ 1.38	300	\$ 414.04
TOTAL GASTO DE LANZAMIENTO			\$ 7,224.04

Capítulo 6

PLAN

OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. PLAN OPERATIVO

6.1. Producción

6.1.1. Proceso Productivo

Para la obtención del producto final, la cual es la pulpa congelada de arazá, se deberá pasar por algunos procesos productivos.

1. **Selección de Proveedores:** Selección de los mejores proveedores de materia prima acorde a precio y calidad en la fruta arazá y empaques al vacío.
2. **Compra de Materia Prima:** Dentro de las cláusulas de negociación, es el proveedor el encargado de realizar un control de calidad verificando que la materia prima se encuentre en perfecto estado. Solo se aceptará un 5% de material prima defectuoso.
3. **Recibimiento de Materia Prima:** Transportación de la materia prima hacia las instalaciones de la empresa.
4. **Lavado:** Una vez obtenido la fruta, pasa a ser lavada reduciendo la carga de pesticidas y contaminantes como gérmenes que se encuentran en la corteza de la fruta.
5. **Almacenamiento de Materia Prima:** Una vez lavada la fruta la fruta, pasa a ser almacenado hacia las cámaras frigoríficas del área operativa a una temperatura de -18°C hasta el momento de pasar al proceso productivo.
6. **Despulpado:** Separa la pulpa de los demás residuos como las semillas y cascaras.
7. **Pasteurización:** Ayuda en la eliminación de microbios, bacterias provenientes en la fruta, calentando la pulpa a una temperatura de 75°C por 15 minutos.
8. **Etiquetado y envasado:** De forma manual y bajo precaución, la pulpa será pesada y envasa en fundas para empaques al vacío. Los empaques al vacío permite la prolongación de vida útil del producto terminado, guardando su calidad y contextura.

9. **Control de Calidad:** Una vez obtenido el producto final, pasara por inspecciones de calidad.
10. **Almacenamiento Final:** Pasado el control de calidad, el producto final pasara a ser almacenadas hacia una segunda cámara frigorífica predestinada a solo el producto terminado a una temperatura de -18°C a su espera de su respectiva distribución.
11. **Distribución:** La pulpa congelada de arazá serán transportadas a sus puntos de distribución autorizadas.

6.1.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos

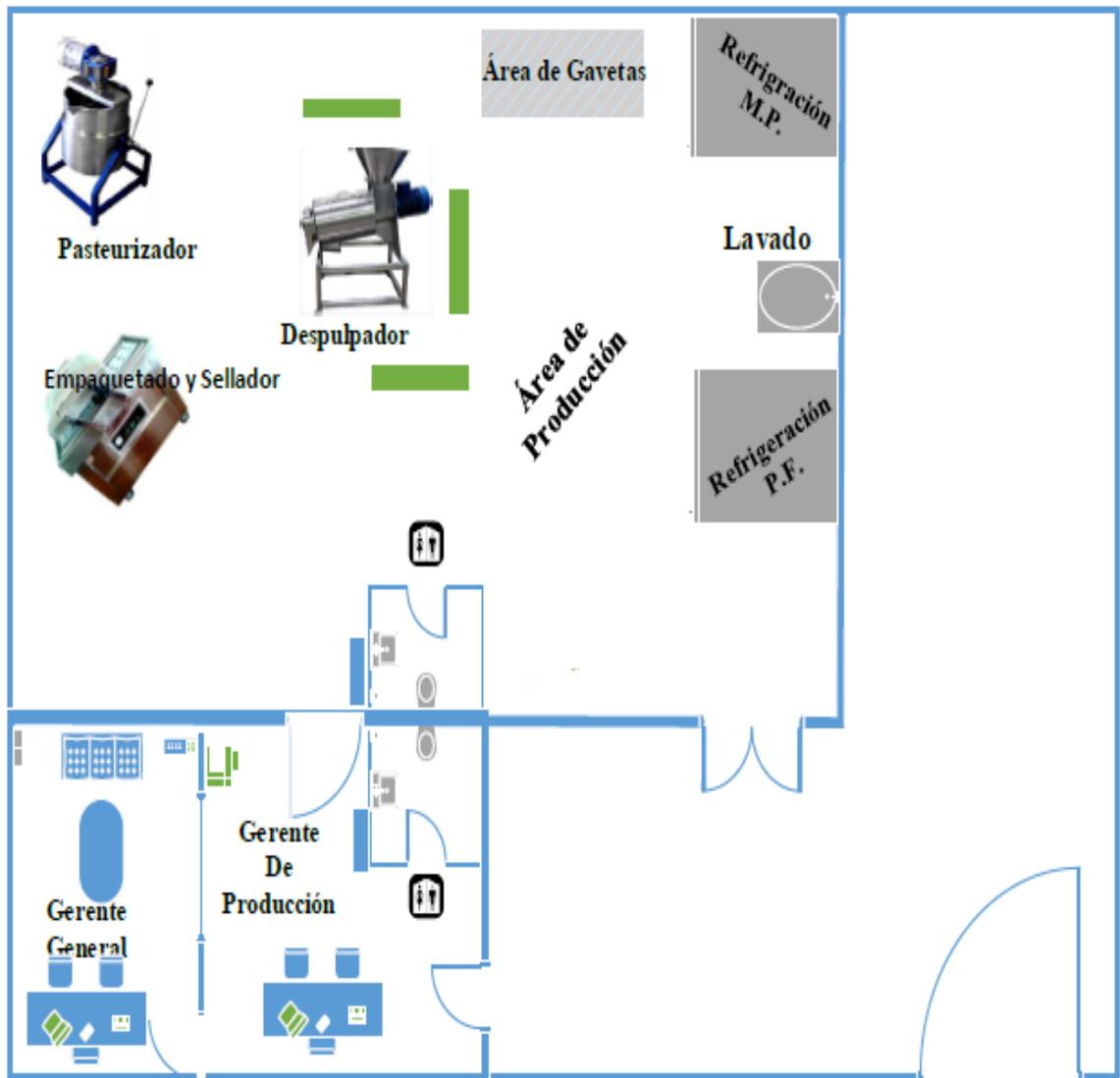
Obra Civil:

Para el funcionamiento de la empresa de pulpa congelada de arazá, se rentará un Local de 15x20 metros a un valor de \$800 mensuales. Se distribuirá de las siguientes condiciones:

Tabla 14: **DISTRIBUCIÓN FISICA DE LA EMPRESA**

Descripción		Dimensiones
Baño 1		2x2 mts
Baño 2		2x2 mts
Oficinas		6.5x5 mts
Área de Producción	10x15 mts	

Figura 38: **LAYOUT DE LA EMPRESA FRUNATA S.A.**



A continuación se dará a conocer las maquinas que participaran directamente en el proceso de la obtención pulpa congelada de arazá.

Tabla 15: **MAQUINARIAS**

2	CAMARA FRIGORIFICA 2x3
1	DESPULPADOR DE FRUTA 250KG/H
1	MARMITA PASTEURIZADOR 200 KG/H

1	MAQUINA SELLADORA AL VACIO DE DOBLE CAMPANA
2	GRAMERA DIGITAL
3	MESAS DE ACERO INOXIDABLE 1x3
3	UNIFORMES INDUSTRIALES

Equipos:

Tabla 16: **MUEBLES Y EQUIPO**

2	ESCRITORIOS DE OFICINA
2	ARCHIVADORES
2	LAPTOPS
2	TELEFONO INALAMBRICO
1	ROUTER
2	AIRE ACONDICIONADO SPLIT
1	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL
2	SILLAS GIRATORIAS
1	MESA RECTANGULAR
1	DISPENSADOR DE AGUA
1	SOFA

6.1.3. Mano de Obra

El personal fijo que trabajara en la empresa estará concentrado dentro del área de producción con un total de 5 colaboradores.

6.1.4. Capacidad Instalada

Las Maquinarias mencionadas en el punto anterior trabajaran los 5 días laborales semanales a una capacidad instalada del 90%, de acuerdo al aumento en el volumen de demanda, se aumentará el porcentaje de capacidad.

La siguiente tabla representa la capacidad instalada por hora del procesamiento para la obtención de la pulpa de fruta arazá de 500G.

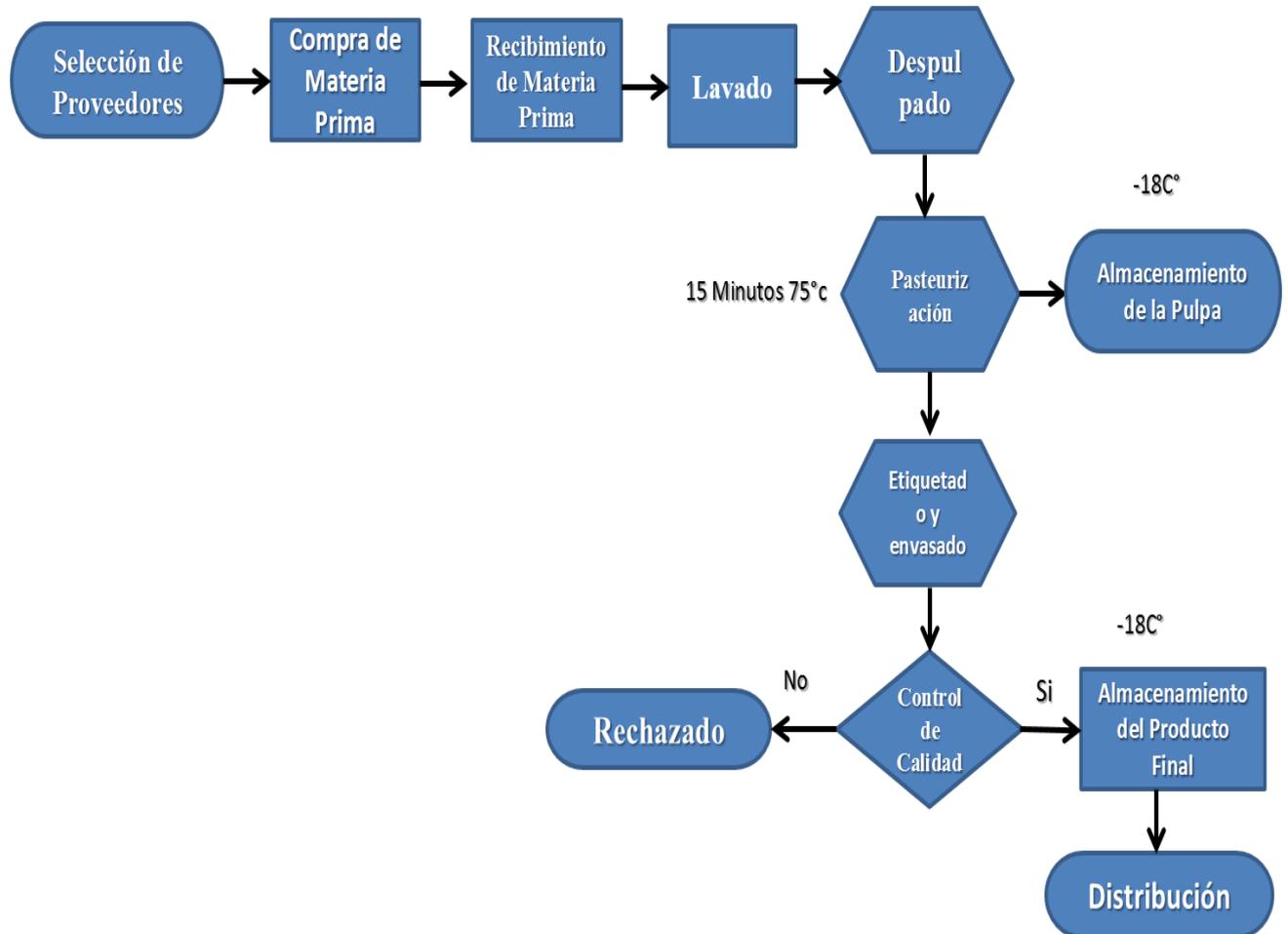
Tabla 17: **CAPACIDAD INSTALADA**

MAQUINARIAS DIRECTOS	Unidades Por día	% ESTIMADO DE CAPACIDAD INSTALADA	Capacidad Estimada de Unidades por día
DESPULPADOR DE FRUTA 250KG/H	488	90%	439
MARMITA PASTEURIZADOR 200 KG/H	488	90%	439
MAQUINA SELLADORA AL VACIO DE DOBLE	488	90%	439
		90%	439
	% x DEFECTOS	6%	413

UNIDADES DIARIOS

6.1.5. Flujogramas de Procesos

Figura 39: FLUJOGRAMA DE PROCESOS



6.1.6. Presupuesto

El presupuesto en maquinaria, muebles y equipos de computación es de un total de \$21,397.00 datos que se encontrarán detallados en la inversión inicial del plan financiero.

6.2. Gestión de Calidad

6.2.1. Procesos de planeación de calidad

✓ Planeación:

Realizar una reuniones con los encargados de cada área para definir el objetivo de implementar un control de calidad en las áreas y como beneficiará internamente y externamente.

✓ Desarrollo:

Verificar mensualmente y anualmente a través de controles estadísticos de los procesos operacionales de la empresa para medir su rendimiento laboral.

✓ Resultado:

La satisfacción hacia nuestros consumidores brindando al mercado un producto diferente, que cumple con los estándares requeridos según estipulado en el ámbito legal, y según el requerimiento de nuestros clientes.

6.2.2. Beneficios de las acciones proactivas

Al momento de emplear los procesos de calidad previamente mencionados, se espera tener como resultados:

- ✓ Una mejora en el dominio de los procesos productivos.
- ✓ Especialización por cada uno de los miembros de la empresa en cada uno de sus cargos laborales.

- ✓ Proporcionar un gran impacto en el mercado ofreciendo un producto exótico de buena calidad y de excelente servicio.

6.2.3. Políticas de calidad

FRUNATA S.A. implementará las siguientes políticas de calidad que ayudarán a posicionar a FRUNATA pulpa congelada de arazá como un producto de calidad:

- 1 Control estadístico en todos los procesos, tales como: pasteurización de la pulpa de arazá, enfriamiento, correcto empaquetado.
- 2 Inspeccionar la materia prima antes y después de ser procesada, evitando que se infiltren frutas rechazadas o productos mal procesados en los lotes.
- 3 Chequear los estados de las maquinarias y proporcionar su respectiva limpieza y mantenimiento de las mismas.
- 4 Supervisar que los colaboradores usen el uniforme y los materiales adecuados y en buenas condiciones.
- 5 Elaborar y entrega de las guías de remisión para la salida y transporte del producto hacia el cliente final.

6.2.4. Procesos de control de calidad

Se dictaran charlas hacia los colaboradores y a los representantes de cada área de la empresa acerca de la importancia y de cómo se gestionan los procesos de calidad en la empresa.

El control de los procesos de calidad se llevará a cabo a través de informes por una persona las cuales serán demostradas a todos los colaboradores de la empresa para la comprensión de la situación actual en que se encuentran y cuáles son las metas a las que debe cumplir cada área de trabajo.

6.2.5. Certificaciones y Licencias

Certificación:

La certificación adecuada a este punto es la certificación de sistema de gestión de calidad ISO 9001. Aenor Ecuador, empresa encargada en evaluar y efectividad dicho certificado mencionó lo siguiente:

Muchas empresas disponen del certificado ISO 9001, lo que facilita una mejora continua de su gestión. Pero, además, resulta ser una plataforma ideal desde la que avanzar hacia otros sistemas de gestión del medio ambiente, la seguridad o la responsabilidad social.

En conclusión, la obtención del certificado de Sistema de Gestión Ambiental ISO 9001 es el primer paso y dispensable para acceder en la obtención de las siguientes certificaciones.

Sin embargo, debido a los altos costos que conlleva para la obtención de los certificados o licencias, FRUNATA S.A. no obtendrá certificación, ni licencia alguna por el momento.

Instituto Ecuatoriano de Normalización (2014), refirió el sello INEN como la certificación nacional de procesos de calidad y de gestión, la cual tiene como objetivo “garantizar el cumplimiento de los derechos ciudadanos relacionados con la seguridad, protección de la vida y salud humana, animal y vegetal, la preservación del medio ambiente, protección del consumidor contra prácticas engañosas, la corrección y sanción de estas prácticas.”

La persona, natural o jurídica deberá enviar una solicitud al Director Ejecutivo del INEN. Este documento debe incluir:

- Nombre del producto;
- Marca comercial;
- Razón social del fabricante, dirección de oficinas y de la planta;
- Nombre del representante legal de la empresa;
- Norma técnica de referencia del producto, entre otros datos.

El trámite para la obtención de dicho sello tiene una duración de seis meses.

6.2.6. Presupuesto

Tabla 18: **PRESUPUESTO DE GESTIÓN DE CALIDAD**

Descripción	Valor
Charlas de Calidad Empresarial dictado a colaboradores y responsables de área de la empresa.	\$2000.00
TOTAL	\$2000.00

6.3. Gestión Ambiental

6.3.1. Procesos de planeación ambiental

El presente proyecto de titulación se enfoca en el procesamiento de la fruta arazá en la presentación de pulpa congelada, lo que implica que dentro de dicho proceso va a excluir componente de desechos orgánicos, tales como: semillas, cascaras, frutas rechazadas.

Las semillas del arazá serán ofrecidas hacia el o los proveedores para así poder ser reutilizadas aumentando su capacidad de plantaciones; la adquisición de tierras fértiles en la que pueda la empresa realizar sus propias plantaciones de arazá al reutilizar las semillas de la fruta, convirtiendo la empresa en su propio proveedor de arazá.

Para obtener un correcto funcionamiento de la empresa y evitar problemas legales, se obtendrá todos los permisos necesarios requeridos por el ministerio del ambiente, así como la adquisición de la licencia ambiental, registro sanitario, y el certificado de Buenas Prácticas de Manufactura.

6.3.2. Beneficios de las acciones proactivas

- ✓ Disminución del impacto ambiental en las actividades operacionales.
- ✓ Un incremento en la demanda de consumidores preocupados con el medio ambiente.
- ✓ Optimización en las gestiones de recursos de la empresa.
- ✓ Eliminación de las barreras comerciales ante futuros clientes al demostrar que FRUNATA S.A. es una empresa socialmente responsable con el medio.
- ✓ Facilidad en obtención de futuros créditos financieros.

6.3.3. Políticas de protección ambiental

Las políticas que se aplicaran dentro de la empresa estarán mayormente enfocadas a los colaboradores que formen parte del área de proceso productivo:

- Reducción en el consumo de agua y electricidad.
- Recolección de las semillas de fruta arazá. Cada fruta posee como alrededor de 8 hasta 22 semillas, así que, es como política a seguir de que los operarios encargados de este proceso.
- Promover en el aumento de plantaciones de árboles de fruta de arazá distribuyendo semillas hacia los proveedores agricultores de arazá.
- Como empresa, participar en congresos de prevención de impactos ambientales promovidos por el gobierno o asociaciones.

6.3.4. Procesos de control de calidad

Estudio: Realizar un respectivo análisis en las actividades de los procesos productivos, para verificar la existencia de generar un impacto en el medio ambiente.

Mejoramiento: Una vez reconocido el problema, buscar métodos que ayuden en su reducción.

Resultado y evaluación: Verificar si se cumplió con el objetivo planteado.

6.3.5. Logística Verde

Como propósito de contribuir en la reducción del impacto ambiental en el país, y a su vez de reducir costos de la empresa, se invertirá en un sistema de tratamiento de aguas residuales, que a través del sistema Ultra Violeta que dicho sistema ofrece, el agua podrá volver a ser reutilizada dentro de las instalaciones de la empresa.

Para reducir el uso del papel dentro del área administrativa, la recopilación de información será realizada por medio de nubes electrónicas, así como el uso de los medios electrónicos para la comunicación de la empresa hacia sus proveedores y clientes.

Dentro de las actividades operativas se realizará una logística verde con las semillas de la fruta arazá la cual será explicada más adelante en su respectivo punto.

6.3.6. Certificaciones y Licencias

La certificación adecuada para esta gestión es la norma ISO 14001. Cotecna (2013), mencionó que “Con esta certificación se trata de mejorar la manera en que una empresa reduce su impacto en el medio ambiente, lo que

puede crear beneficios internos al mejorar el uso de los recursos y el manejo de desechos.”

Aunque, debido a los altos costos que conlleva para la obtención de los certificados o licencias, FRUNATA S.A. no obtendrá certificación, ni licencia alguna por el momento.

6.3.7. Presupuesto

Tabla 19: **PRESUPUESTO EN GESTION AMBIENTAL**

Descripción	Valor Total
Sistema de Agua residuales, Purificación primaria, secundaria y terciaria	\$10,000.00
Almacenamiento de datos nube.	\$90.00
TOTAL	\$10,090.00

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1. Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social

Implementar servicios de colocación de pisos epoxicos industriales para un mejor cuidado en la salud ocupacional evitando posibles accidentes dentro del el área de producción, y así previniendo la creación de virus.

Se establecerán normas de conducta empresarial, para el cumplimiento de la misión, visión y objetivos establecidos en la empresa. Dichas normas estarán conformadas por:

- Leyes y reglamentos de la empresa;

- Ética empresarial, evitando internamente sobornos y corrupción;
- Protección, cuidado y Administración de los bienes de la empresa;

Adicionalmente, como salud ocupaciones y seguridad, se elaborará un manual de funciones FRUNATA S.A., para el correcto uso de cada cargo laboral dentro de la empresa.

FRUNATA S.A. va más allá del compromiso con sus colaboradores, brindando apoyo a comunidades de bajos recursos económicos quienes estén dedicados a la agricultura; dichas familias se les brindara semillas de arazá para que ellos los puedan cultivar, brindándoles fuentes de ingreso convirtiéndolos en los próximos proveedores de apoyo de la empresa, en caso de que el proveedor actual no pueda abastecer la demanda requerida.

Para una mejora en su eficacia productiva, se implementaran gratuitamente charlas y talleres de cultivos de frutas, para que una vez con los conocimientos adquiridos ellos puedan auto sustentarse cultivando diversas frutas.

6.4.2. Beneficios de las acciones proactivas

Con este plan ya mencionado, la implementación de dichas estrategias de responsabilidad social tendrá como resultado:

Interno:

- ✓ Una empresa con una imagen positiva, socialmente responsable hacia los productores, clientes y consumidores;
- ✓ Fomentar el desarrollo personal y profesional de los colaboradores dentro de la empresa;

Externo:

- ✓ Se dará a conocer en el medio los beneficios nutricionales que aporta el consumo de la fruta arazá;

- ✓ La conciencia en la importancia que lleva al consumir productos orgánicos;
- ✓ Impulsar el progreso económico y social en las comunidades beneficiadas.
- ✓ Incremento de cultivos de la fruta arazá dentro el Ecuador.

6.4.3. Políticas de protección social

- Respetar los derechos humanos dentro de la empresa;
- La aplicación del manual de funciones dentro de cada área administrativas;
- Evaluación del desempeño laboral, salud ocupacional y seguridad;
- Medir el porcentaje de progreso en las actividades elaboradas por los agricultores.
- Uso obligatorio de Botas, Mandil y Guantes.

6.4.4. Certificaciones y Licencias

La certificación adecuada para esta gestión es la norma ISO 26000. Según la ISO (2010), refirieron la siguiente información de diha certificación:

Está diseñada para ser utilizada por organizaciones de todo tipo, tanto en los sectores público como privado, en los países desarrollados y en desarrollo, así como en las economías en transición. La norma les ayudará en su esfuerzo por operar de la manera socialmente responsable que la sociedad exige cada vez más. ISO 26000 contiene guías voluntarias, no requisitos, y por lo tanto no es para utilizar como una norma de certificación como la ISO 9001:2008 y la ISO 14001:2004.

Debido a los altos costos que conlleva para la obtención de los certificados o licencias, FRUNATA S.A. no obtendrá certificación, ni licencia alguna por el momento.

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (2015), mencionó los requisitos para la obtención del certificado de Buenas Prácticas de Manufactura, las cuales son:

- ✓ Solicitud dirigida a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) suscrita por el solicitante
- ✓ Formulario de solicitud SOL-ARCSA-BPM-AL-001
- ✓ Diagrama de flujo de los procesos, suscrito por el responsable técnico de la planta.
- ✓ Copia del comprobante de pago de los derechos correspondientes a la emisión del Certificado de Operación sobre la utilización de Buenas Prácticas de Manufactura.

6.4.5. Presupuesto

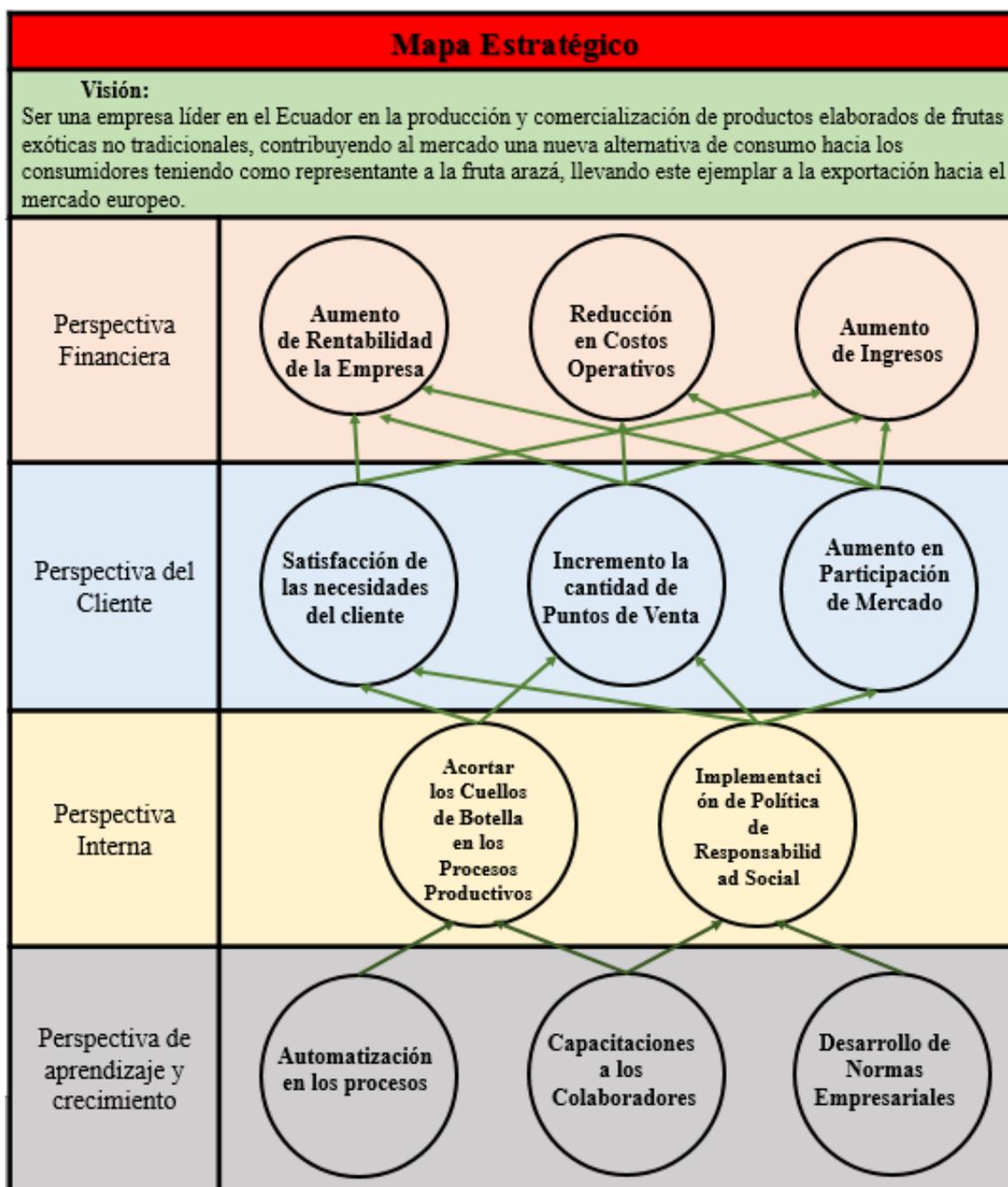
Tabla 20: **PRESUPUESTO DE GESTION DE RESPONSABILIDAD SOCIAL**

Descripción	Valor
Taller de fruticultura hacia las comunidades. (Incluyendo materiales que se requieran)	\$3600.00
Diseño e impresiones del Manual de Funciones Empresarial	\$800.00
Diseño e impresiones del Manual de normas de conducta empresarial	\$800.00
Colocación de Pisos epoxicos en el área de producción + Mano de Obra (200 m²)	\$4800.00
Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura	\$354.00

Total de Presupuesto	\$10354.0 0
-----------------------------	----------------

6.5. Balance Scorecard & Mapa Estratégico

Figura 40: MAPA ESTRATEGICO



Una vez definido las perspectivas del mapa estratégico, se procederá a realizar el Balance Scorecard:

Figura 41: **BALANCE SCORECARD**

Perspectiva	Objetivo	Indicador de Medición	Frecuencia a Indicador	Unidad de Medición	Optimo	Tolerable	Deficiente	Responsable
Financiero	Aumento de Rentabilidad de la Empresa	Utilidad Neta	Anual	%	7%	5%	3%	Gerente de Administración Financiero
	Reducción en Costos Operativos	Ratio Gastos Operativos/ Ventas	Anual	%	10%	8%	6%	
	Aumento de Ingresos	Utilidad Neta	Anual	%	15%	11%	9%	
Cliente	Satisfacción de las necesidades del cliente	Rendimiento Percibido - Expectativas	Semestral	%	100%	80%	60%	Gerente General
	Incremento la cantidad de Puntos de Venta	Ventas de canales de distribución	Anual	%	8%	5%	2%	
	Aumento en Participación de Mercado	Ingresos por Ventas	Trimestral	%	7%	5%	3%	
Interno	Acortar los Cuellos de Botella en los Procesos Productivos	Tiempo en los Procesos Productivos	Semestral	%	10%	8%	6%	Gerente de Producción
	Implementación de Política de Responsabilidad Social	% de Desechos de la materia Prima	Anual	%	8%	6%	4%	Gerente General Gerente de Producción
Desarrollo y Aprendizaje	Automatización en los procesos	Rendimiento y capacidad de los Equipos	Anual	%	100%	97%	95%	Gerente de Producción
	Capacitaciones a los Colaboradores	Charlas y Seminarios	Anual	%	100%	95%	93%	Gerente General Contratación de Servicios de Terceros
	Desarrollo de Normas Empresariales	Evaluación de los Colaboradores	Anual	%	100%	99%	98%	Gerente General

6.6. Otros temas relacionados al plan operativo

Este punto no aplica para mi presente idea de negocio, ya que FRUNATA pulpa de arazá se encuentra en su etapa de introducción y no está destinada para la exportación.

Capítulo 7



ESTUDIO ECONOMICO FINANCIERO TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

La inversión inicial para la elaboración de la empresa es de \$79,450.94.

7.1.1. Tipo de Inversión

Tabla 21: TIPO DE INVERSIÓN

Total de Inversión Inicial	
Inversión en Activos Fijos	\$ 21,397.00
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 45,519.00
Gastos de Constitución e Instalación	\$ 5,310.00
Gastos de Lanzamiento del Producto	\$ 7,224.04
TOTAL	\$ 79,450.04

7.1.1.1. Fija

Tabla 22: INVERSION EN ACTIVOS FIJOS

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS			
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total
MUEBLES Y EQUIPOS			
2	ESCRITORIOS DE OFICINA	\$ 123.00	\$ 246.00
2	ARCHIVADORES	\$ 60.00	\$ 120.00
2	LAPTOPS	\$ 650.00	\$ 1,300.00
2	TELEFONO INALAMBRICO	\$ 45.00	\$ 90.00
1	ROUTER	\$ 150.00	\$ 150.00
2	AIRE ACONDICIONADO SPLIT	\$ 600.00	\$ 1,200.00
1	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	\$ 250.00	\$ 250.00
2	SILLAS GIRATORIAS	\$ 40.00	\$ 80.00
1	MESA RECTANGULAR	\$ 89.00	\$ 89.00
1	DISPENSADOR DE AGUA	\$ 62.00	\$ 62.00
1	SOFA	\$ 150.00	\$ 150.00
			\$ 3,737.00
MAQUINARIA DE PRODUCCION			
2	CAMARA FRIGORIFICA 2x3	\$ 2,850.00	\$ 5,700.00
1	DESPULPADOR DE FRUTA 250KG/H	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00
1	MARMITA PASTEURIZADOR 200 KG/H	\$ 4,800.00	\$ 4,800.00
1	MAQUINA SELLADORA AL VACIO DE DOBLE CAMPANA	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00
2	GRAMERA DIGITAL	\$ 80.00	\$ 160.00
3	MESAS DE ACERO INOXIDABLE 1x3	\$ 200.00	\$ 600.00
			\$ 17,660.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 21,397.00

7.1.1.2. Diferida

Tabla 23: **GASTOS DIFERIDOS**

GASTOS DIFERIDOS			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
ALQUILER	\$ 800.00	1	\$ 800.00
INSTALACIONES	\$ 1,500.00	1	\$ 1,500.00
CONSTITUCION DE COMPAÑIA	\$ 1,000.00	1	\$ 1,000.00
REGISTRO DE MARCA	\$ 200.00	1	\$ 200.00
PATENTE (NOMBRE DE LA EMPRESA)	\$ 450.00	1	\$ 450.00
PERMISOS MUNICIPALES Y BOMBEROS	\$ 60.00	1	\$ 60.00
REGISTRO SANITARIO	\$ 1,000.00	1	\$ 1,000.00
UNIFORMES	\$ 180.00	1	\$ 180.00
SEGUROS	\$ 120.00	1	\$ 120.00
TOTAL GASTOS DIFERIDOS			\$ 5,310.00

7.1.1.3. Corriente

Tabla 24: **ACTIVO CORRIENTE**

Meses a empezar (antes de producir o vender)	Inversión en Capital de Trabajo		
3	Valor Mensual Costos Fijos	\$ 5,483.08	\$ 16,449.23
3	Valor Mensual Costos Variables	\$ 9,689.92	\$ 29,069.77
TOTAL			\$ 45,519.00

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

El tipo de inversión se distribuirá de la siguiente manera: El 25% del financiamiento de la inversión constará de fondos Propios, y el resto, que equivale al 75% de la inversión se lo obtendrá por medio de un crédito a través de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CFN).

Tabla 25: **FUENTES FINANCIAMIENTO**

Financiamiento de la Inversión Inicial:		\$ 79,450.04
Recursos Propios	25%	\$ 19,862.51
Recursos de Terceros (CFN)	75%	\$ 59,587.53

7.1.2.2. Tabla de Amortización

Tabla 26: **TABLA DE AMORTIZACIÓN**

Año	Pago	Capital	Amortización	Interés	Dividendos
0	0	\$ 59,587.53	-	-	-
1	1	\$ 53,731.28	\$ 5,856.24	\$ 229.41	\$ 6,085.66
	2	\$ 47,852.49	\$ 5,878.79	\$ 206.87	\$ 6,085.66
2	3	\$ 41,951.07	\$ 5,901.42	\$ 184.23	\$ 6,085.66
	4	\$ 36,026.92	\$ 5,924.14	\$ 161.51	\$ 6,085.66
3	5	\$ 30,079.97	\$ 5,946.95	\$ 138.70	\$ 6,085.66
	6	\$ 24,110.12	\$ 5,969.85	\$ 115.81	\$ 6,085.66
4	7	\$ 18,117.29	\$ 5,992.83	\$ 92.82	\$ 6,085.66
	8	\$ 12,101.38	\$ 6,015.90	\$ 69.75	\$ 6,085.66
5	9	\$ 6,062.32	\$ 6,039.07	\$ 46.59	\$ 6,085.66
	10	\$ 0.00	\$ 6,062.32	\$ 23.34	\$ 6,085.66
TOTAL			\$ 59,587.53	\$ 1,269.04	\$ 60,856.57

7.1.3. Cronograma de Inversiones

Dentro del cronograma de inversiones que se realizarán tres meses previos a la apertura de la empresa, se detallaron: gastos de constitución de la empresa, la inversión en maquinaria, muebles y equipos de computación. No se agrega el gasto de lanzamiento del producto todavía, debido a que dicha inversión será elaborada una vez que estén listas cada área de la empresa para dar inicio con las actividades operativas.

Tabla 27: **CRONOGRAMA DE INVERSIONES**

CRONOGRAMA DE INVERSIONES				
DESCRIPCION	MES 1	MES 2	MES 3	TOTAL INVERSION
ALQUILER	\$ 2,400.00			\$ 2,400.00
INSTALACIONES	\$ 800.00			\$ 800.00
CONSTITUCION DE COMPAÑIA	\$ 1,000.00			\$ 1,000.00
REGISTRO DE MARCA	\$ 200.00			\$ 200.00
PATENTE (NOMBRE DE LA EMPRESA)	\$ 450.00			\$ 450.00
PERMISOS MUNICIPALES Y BOMBEROS	\$ 60.00			\$ 60.00
SEGUROS			\$ 120.00	\$ 120.00
EQUIPOS DE OFICINA Y COMPUTACION			\$ 1,085.83	\$ 1,085.83
MAQUINARIAS		\$ 17,660.00		\$ 17,660.00
CAPITAL DE TRABAJO			\$ 45,519.00	\$ 45,519.00
TOTAL	\$ 4,910.00	\$ 17,660.00	\$ 46,724.83	\$ 69,294.83

7.2. Análisis de Costos

7.2.1. Costos Fijos

Tabla 28: **COSTOS FIJOS**

Costos Fijos / Años					
TIPO DE COSTO	2016	2017	2018	2019	2020
GASTOS EN SUELDOS Y SALARIOS (Administración)	\$ 8,792.81	\$ 9,216.43	\$ 9,692.72	\$ 10,176.66	\$ 10,693.67
GASTOS EN SERVICIOS BASICOS	\$ 4,931.15	\$ 5,103.24	\$ 5,274.20	\$ 5,458.80	\$ 5,649.86
GASTOS DE VENTAS	\$ 3,154.08	\$ 3,264.16	\$ 3,373.51	\$ 3,491.58	\$ 3,613.78
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 27,584.04	\$ 28,546.72	\$ 29,503.03	\$ 30,535.64	\$ 31,604.39
Total Costos Fijos	\$ 44,462.07	\$ 46,130.55	\$ 47,843.47	\$ 49,662.69	\$ 51,561.71

7.2.2. Costos Variables

Tabla 29: **COSTOS VARIABLES**

Costos Variables / Años						
TIPO DE COSTO	2016	2017	2018	2019	2020	Promedio Mensual Año 1
EMPAQUE 500G	\$ 116,279.06	\$ 125,876.27	\$ 136,265.59	\$ 147,512.41	\$ 159,687.50	\$ 9,689.92
Total Costos Variab	\$ 116,279.06	\$ 125,876.27	\$ 136,265.59	\$ 147,512.41	\$ 159,687.50	\$ 9,689.92

7.2.2.1. Costos de Producción

Tabla 30: **COSTOS DE PRODUCCIÓN**

Gastos en Materia Prima	EMPAQUE 500G		
	Costo Unitario	Cantidad	Total
Materia Prima	\$ 0.79	1	\$ 0.79
Mano de Obra	\$ 0.21	1	\$ 0.21
Costo Indirecto de Fabricación	\$ 0.38	1	\$ 0.38
COSTO UNITARIO TOTAL			\$ 1.38

7.3. Capital de Trabajo

Tabla 31: **CAPITAL DE TRABAJO**

COSTOS A CONSIDERAR EN MES CERO						
COSTO VARIABLE DEL MES 0				COSTO FIJO DEL MES 0		CAPITAL DE TRABAJO
TIPO	CANTIDAD PRODUCIDA	COSTO DEL PRODUCTO	TOTAL	TIPO	VALOR	
EMPAQUE 500G	7021	\$ 1.38	\$ 9,689.92	Gastos Sueldos y Salarios	\$ 1,736.82	3 MESES
				Gastos en Servicios Básicos	\$ 396.42	
				Gastos de Publicidad	\$ 262.84	
				Gastos Administrativos	\$ 3,087.00	
COSTO VARIABLE TOTAL	7021	\$ 1.38	\$ 9,689.92	COSTO FIJO TOTAL	\$ 5,483.08	\$ 45,519.00

7.3.1. Gastos Operativos

Dentro de los costos de producción se incluyen: Sueldos y Salarios de la parte administrativa de la empresa, los gastos administrativos y los gastos de publicidad también llamados gastos de ventas.

Tabla 32: **GASTOS DE OPERATIVOS**

Costos Fijos / Años					
TIPO DE COSTO	2016	2017	2018	2019	2020
GASTOS EN SUELDOS Y SALARIOS (Administración)	\$ 8,792.81	\$ 9,216.43	\$ 9,692.72	\$ 10,176.66	\$ 10,693.67
GASTOS DE VENTAS	\$ 3,154.08	\$ 3,264.16	\$ 3,373.51	\$ 3,491.58	\$ 3,613.78
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 27,584.04	\$ 28,546.72	\$ 29,503.03	\$ 30,535.64	\$ 31,604.39
Total Costos Fijos	\$ 39,530.93	\$ 41,027.31	\$ 42,569.26	\$ 44,203.88	\$ 45,911.85

7.3.2. Gastos Administrativos

Tabla 33: **GASTOS ADMINISTRATIVOS**

Gastos Administrativos		
Rubro	Gasto / mes	Gasto / año
SEGUROS	\$ 120.00	\$ 120.00
PAPELERIA	\$ 90.00	\$ 1,080.00
ALQUILER	\$ 800.00	\$ 9,600.00
PERMISOS MUNICIPALES Y BOMBERO	\$ 5.00	\$ 60.00
GASTOS VARIOS	\$ 100.00	\$ 1,200.00
GASTOS DE GESTION AMBIENTAL	\$ 120.00	\$ 120.00
GASTOS SOCIALES	\$ 200.00	\$ 200.00
Servicios Prestados de Contaduría	\$ 200.00	\$ 2,400.00
Asistencia Legal	\$ 250.00	\$ 250.00
LOGISTICA	\$ 1,032.00	\$ 12,384.00
GAVETAS	\$ 70.00	\$ 70.00
EXTINTOR	\$ 100.00	\$ 100.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 3,087.00	\$ 27,584.00

7.3.3. Gastos de Ventas

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
Tripticos	\$ 0.16	500	\$ 80.00	1	\$ 80.00
Redes Sociales	\$ 9.17	12	\$ 110.00	1	\$ 110.00
Pagina Web Mantenimiento	\$ 25.00	2	\$ 50.00	1	\$ 50.00
Cuñas Radiales	\$ 9.38	80	\$ 750.00	2	\$ 1,500.00
Stand para puntos de distribución	\$ 62.50	8	\$ 500.00	2	\$ 1,000.00
Muestras Gratis del Producto	\$ 1.38	300	\$ 414.04	1	\$ 414.04
GASTOS DE VENTAS					\$ 3,154.04

7.3.4. Gastos Financieros

Tabla 35: GASTOS FINANCIEROS

Pago de la Deuda Anual					
Años	2015	2016	2017	2018	2019
Pago por Intereses	\$ 436.28	\$ 345.74	\$ 254.51	\$ 162.58	\$ 69.93
Pago de Deuda	\$ 12,171.31				

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

El precio de venta al público impreso en el empaque del producto FRUNATA pulpa de fruta de arazá será de \$2.91. Como el canal principal de venta elegido dentro de la etapa de introducción son las cadenas de Supermercados, se realizará ventas al canal en gran volumen a cambio de un porcentaje de comisión.

El acuerdo que se llegará hacia los canales es de ofrecer el producto a un precio de descuento del 20% proveniente del precio de venta del producto, llegando a ofrecer el Precio de Venta al Canal de \$2.33.

Además se agregará al estado de resultados el rubro de Gastos por Pago al Canal, en donde se expondrá la contribución que tendrán los canales de supermercados proyectado a cinco años.

Tabla 36: **DETERMINACIÓN DEL PRECIO: MARK UP Y MARGENES**

Producto	Costo de Producción Año 1	% de margen de contribución	Precio de Venta al Público (PVP)	Mark Up	20% COMISION AL CANAL	PRECIO DE VENTA AL CANAL	Mark Up
EMPAQUE 500G	\$ 1.38	52.6%	\$ 2.91	\$ 1.53	\$ 0.58	\$ 2.33	\$ 0.95

7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

A continuación, se detallara la proyección de costos e ingresos estimados a cinco años. El incremento del volumen de las ventas se determinó a través del aumento en la demanda de consumidores resultado de la inversión en Gastos de Marketing que incitará una tendencia en el mercado por consumir productos naturales libres de químicos y preservantes.

En la siguiente tabla se demuestra la proyección de ventas en unidades de los próximos años. Durante los últimos diez años, la industria alimenticia ecuatoriana ha tenido un crecimiento constante del 4% cada año y lo ha hecho junto a la economía.

Tabla 37: **PROYECCIÓN DE VENTAS EN UNIDADES**

UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS					
Crecimiento de la Industria		4%	4%	4%	4%
	2016	2017	2018	2019	2020
EMPAQUE 500G	84252	87622	91127	94772	98563
VENTAS UNIDADES TOTALES EN UNIDADES	84252	87622	91127	94772	98563

La proyección estimada del porcentaje en incremento de ventas fue tomada como referencia un promedio de incrementos del flujo de caja de los últimos años de una empresa ecuatoriana dedicada a la misma actividad.

Tabla 38: **PROYECCIÓN DE VENTAS EN DOLARES**

VENTAS DEL PRODUCTO PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
UNIDADES X PRECIOS	2016	2017	2018	2019	2020
EMPAQUE 500G	\$245,314.48	\$267,883.41	\$292,528.68	\$319,441.32	\$348,829.92
VENTAS TOTALES	\$245,314.48	\$267,883.41	\$292,528.68	\$319,441.32	\$348,829.92

7.4.3. Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales.

La producción empezará con un 90% de Capacidad Instalada de las maquinas dando como resultado mensual proyectado una producción anual de 99120 unidades de 500 gramos de FRUNATA pulpa congelada pasteurizada de arazá.

7.4.4. Análisis de Punto de Equilibrio

En el primer año operativo la empresa FRUNATA S.A. deberá vender 29031 unidades año para alcanzar el punto de equilibrio y así poder cubrir los gastos y costos totales. Esto representa el 29.29% de la capacidad que se estima vender dentro del primer año de actividades operativas.

Tabla 39: PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES Y EN DÓLARES

PUNTO DE EQUILIBRIO PRECIO DE VENTA AL PUBLICO					
P. EQUILIBRIO	2016	2017	2018	2019	2020
Precio Venta	\$ 2.91	\$ 3.03	\$ 3.15	\$ 3.28	\$ 3.41
Coste Unitario	\$ 1.38	\$ 1.44	\$ 1.50	\$ 1.56	\$ 1.62
Gastos Fijos Año	\$ 44,462.07	\$ 46,130.55	\$ 47,843.47	\$ 49,662.69	\$ 51,561.71
Q de Pto. Equilibrio	29,031	28,984	28,927	28,895	28,868
\$ Ventas Equilibrio	\$ 84,528.66	\$ 87,769.11	\$ 91,099.31	\$ 94,637.35	\$ 98,333.19
% de Capacidad Equivalente	34%	33%	32%	30%	29%

PUNTO DE EQUILIBRIO AL CANAL					
P. EQUILIBRIO	2016	2017	2018	2019	2020
Precio Venta	\$ 2.33	\$ 2.42	\$ 2.52	\$ 2.62	\$ 2.72
Coste Unitario	\$ 1.38	\$ 1.44	\$ 1.50	\$ 1.56	\$ 1.62
Gastos Fijos Año	\$ 44,462.07	\$ 46,130.55	\$ 47,843.47	\$ 49,662.69	\$ 51,561.71
Q de Pto. Equilibrio	46,841	46,789	46,719	46,689	46,669
\$ Ventas Equilibrio	\$ 109,109.39	\$ 113,346.43	\$ 117,703.61	\$ 122,333.80	\$ 127,172.69
% de Capacidad Equivalente	56%	53%	51%	49%	47%

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

7.5.1. Planificación Tributaria

7.5.1.1. Generalidades

La empresa FRUNATA S.A. será administrado cumpliendo con las normativas y reglamentos de la ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, así como corresponden el pago d afiliaciones al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, declaración de impuesto hacia el Servicios de Rentas Internas, cumplimiento de normas que se ejerce hacia el Ministerio del Ambiente.

7.5.1.2. Minimización de la carga fiscal

La minimización de la carga fiscal de la empresa se la efectuará por medio de la amortización y depreciación de los activos de la empresa FRUNATA S.A. Cabe recalcar que esto no constituye algún desembolso de dinero por parte de la empresa.

7.5.1.3. Impuesto a la Renta

Servicios de Rentas Internas (2004), dentro del art. 34, determinó que las empresas ecuatorianas deben ejercer una tasa establecida del 22%.

Tabla 40: **IMPUESTO A LA RENTA**

(-) Impuesto a la Renta	6,384.00	6,331.29	7,324.24	8,601.60	9,804.30
-------------------------	----------	----------	----------	----------	----------

7.5.1.4. Impuesto al Valor Agregado

Servicios de Rentas Internas (2007), en los art. 65 y 66, decretó que existen dos Impuestos al Valor Agregado, el impuesto con tarifa 0% y con tarifa 12%. De acuerdo a lo establecido con la ley, el impuesto que se empleará a cobrar es la tarifa 12%

7.5.1.5. Impuestos a los Consumos Especiales

Servicios de Rentas Internas (2004), dentro del art. 75, estableció “el impuesto a los consumos especiales ICE, el mismo que se aplicará de los bienes y servicios de procedencia nacional o importados, detallados en el artículo 82 de esta Ley.”

7.5.1.6. Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales

FRUNATA S.A. pagará como contribuciones Municipales un valor total de \$510.00, equivalente a patente municipal, permiso de bombero y municipal.

Tabla 41: **CONTRIBUCIONES MUNICIPALES**

DESCRIPCION	Total
PATENTE (NOMBRE DE LA EMPRESA)	\$ 450.00
PERMISOS MUNICIPALES Y BOMBEROS	\$ 60.00
TOTAL	\$ 510.00

7.5.1.7. Impuestos al Comercio Exterior

Este punto no aplica debido a que la empresa no se va a dedicar a exportar el producto.

7.5.1.8. Impuestos a la Salida de Divisas

Este punto no aplica debido a que la empresa no se va a dedicar a exportar el producto.

7.5.1.9. Impuestos a los Vehículos Motorizados

Este punto no aplica ya que dentro de lo que involucra distribución la empresa va a contratar servicios externos de una cooperativa de transporte de carga.

7.5.1.10. Impuestos a las Tierras Rurales

Este punto no aplica ya que solo aplica a proyectos rurales.

7.6. Estados Financieros proyectados

7.6.1. Balance General Inicial

Tabla 42: **BALANCE GENERAL INICIAL**

Balance General	
	Año 0
Activos	
Caja/Bancos	45,519.00
Cuentas por cobrar	
Activo Corriente	45,519.00
Activos Fijos	21,397.00
Dep Acumulada	0
Activos Fijos Netos	21,397.00
Gastos preoperacionales	12534.04
Amortización acumulada	
activos diferidos	
Total de Activos	\$ 79,450.04
Pasivos	
Ctas por Pagar	0.00
Impuestos por Pagar	0.00
Pasivo Corriente	0.00
Deuda LP	59,587.53
Total de Pasivos	\$ 59,587.53
Patrimonio	
Capital Social	19,862.51
Utilidad del Ejercicio	0
Utilidades Retenidas	0
Total de Patrimonio	\$ 19,862.51
Pasivo más Patrimonio	\$ 79,450.04

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 43: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Estado de Resultados					
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	0%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%
	2016	2017	2018	2019	2020
Ingresos por ventas	245,314.48	265,332.14	286,983.24	310,401.07	335,729.80
(-) Costo de ventas	116,279.06	125,876.27	136,265.59	147,512.41	159,687.50
(=)Utilidad Bruta en Venta	\$ 129,035.42	\$ 139,455.87	\$ 150,717.65	\$ 162,888.66	\$ 176,042.30
(-) Gastos Sueldos y Salarios	8,792.81	9,216.43	9,692.72	10,176.66	10,693.67
(-) Gastos Servicios Basicos	4,931.15	5,103.24	5,274.20	5,458.80	5,649.86
(-) Gastos Administrativos	27,584.04	28,546.72	29,503.03	30,535.64	31,604.39
(-) Gastos de Depreciación	3,549.17	3,549.17	3,549.17	2,478.50	2,328.50
(-) Gastos de Amortización	2,506.81	2,506.81	2,506.81	2,506.81	2,506.81
(-) Gastos de Ventas	3,154.08	3,264.16	3,373.51	3,491.58	3,613.78
(-) Gasto Por Pago al Canal 20%	49,062.90	53,066.43	57,396.65	62,080.21	67,145.96
(=)Utilidad Operativa	\$ 29,454.47	\$ 34,202.91	\$ 39,421.56	\$ 46,160.45	\$ 52,499.33
(-) Gastos Financieros	436.28	345.74	254.51	162.58	69.93
(=)Utilidad Neta	\$ 29,018.19	\$ 33,857.17	\$ 39,167.04	\$ 45,997.88	\$ 52,429.40
(-) Repartición Trabajadores	0.00	5,078.58	5,875.06	6,899.68	7,864.41
(=) Utilidad antes Imptos Renta	\$ 29,018.19	\$ 28,778.59	\$ 33,291.99	\$ 39,098.20	\$ 44,564.99
(-) Impuesto a la Renta	6,384.00	6,331.29	7,324.24	8,601.60	9,804.30
(=)Utilidad Disponible	\$ 22,634.19	\$ 22,447.30	\$ 25,967.75	\$ 30,496.59	\$ 34,760.69

Como se define en la tabla de estado de resultados proyectados, dentro del rubro gasto por pago al canal se descontó a los ingresos por ventas el porcentaje de contribución hacia el canal de supermercados del 20%.

7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

Tabla 44: FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO A 5 AÑOS

Flujo de Efectivo					
	2016	2017	2018	2019	2020
Utilidad antes Imptos Renta	29,018.19	33,857.17	39,167.04	45,997.88	52,429.40
(+) Gastos de Depreciación	3,549.17	3,549.17	3,549.17	2,478.50	2,328.50
(+) Gastos de amortización	2,506.81	2,506.81	2,506.81	2,506.81	2,506.81
(-) Inversiones en Activos	0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) Pagos de Impuestos	0.00	6,384.00	11,409.87	13,199.29	15,501.28
(-) Variacion Cuentas x Cobrar	10,221.44	834.07	902.13	975.74	1,055.36
Flujo Anual	\$ 24,852.73	\$ 32,695.07	\$ 32,911.02	\$ 36,808.15	\$ 40,708.06
Flujo Acumulado	\$ 24,852.73	\$ 57,547.80	\$ 90,458.83	\$ 127,266.98	\$ 167,975.04
Pay Back del flujo	\$ -54,597.30	\$ -21,902.23	\$ 11,008.79	\$ 47,816.94	\$ 88,525.00

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1. TMAR

Para la obtención de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento dirigido a los accionistas, se aplicó el método del CAPM tomando como datos los siguientes porcentajes:

Como tasa libre de riesgo se tomó la tasa de interés pasiva del mes de Agosto del presente año; el Beta fue tomado de la industria de bebidas no alcohólicas y se la obtuvo de la página web del Damodaran en donde tienen detallada el porcentaje Beta de cada industria.

Cabe recalcar que dentro de dicha tasa se estima la inflación, la devaluación y el riesgo país, y; la tasa del mercado se la obtuvo como referencia del porcentaje ROE de una empresa que realiza actividades similares a la del proyecto, dando como tasa del accionista el siguiente resultado:

Tabla 45: TASA DEL ACCIONISTA

CAPM $K_e = R_f + B(R_m - R_f)$	
RF	5.55%
B	0.77
RM	16.23%
Tasa del Accionista	13.77%

Tabla 46: TMAR DEL PROYECTO

% Capital propio	CP	25%
% Deuda Terceros	D	75%
Costo de Oportunidad (Riesgo del ACCIONISTA)	COP	13.77%
Tasa de interés	i	9.45%
Tasa Minima Aceptable de Rendimiento del PROYECTO	TMAR	10.53%

7.6.2.1.1.2. VAN

El cálculo del Valor Actual Neto del proyecto dio como resultado que el proyecto es rentable, obteniendo un beneficio adicional de \$43,496.07.

Tabla 47: VAN DEL PROYECTO

VAN	\$	43,496.07
------------	-----------	------------------

7.6.2.1.1.3. TIR

La tasa Interna de Retorno es de 28.69%, siendo este porcentaje aceptable ya que está aproximado a las tasas que ganaría un accionista que invierta dentro del sector de pulpa de frutas congeladas.

Tabla 48: **TIR DEL PROYECTO**

TIR **28.69%**

7.6.2.1.1.4. PAYBACK

En caso de que la empresa tendría como único canal de venta a los supermercados dentro de los cinco años operativos, el periodo de recuperación será de treinta y dos meses, equivalente a tres años y siete meses. A partir del octavo mes, la empresa generará ganancias, tal como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 49: **PAYBACK**

PAYBACK	32	MESES			
MESES	0	\$ -79,450.04			
1	1	\$ 2,071.06	2,071	\$ -79,450.04	-77,379
2	2	\$ 2,071.06	4,142	\$ -79,450.04	-75,308
3	3	\$ 2,071.06	6,213	\$ -79,450.04	-73,237
4	4	\$ 2,071.06	8,284	\$ -79,450.04	-71,166
5	5	\$ 2,071.06	10,355	\$ -79,450.04	-69,095
6	6	\$ 2,071.06	12,426	\$ -79,450.04	-67,024
7	7	\$ 2,071.06	14,497	\$ -79,450.04	-64,953
8	8	\$ 2,071.06	16,568	\$ -79,450.04	-62,882
9	9	\$ 2,071.06	18,640	\$ -79,450.04	-60,810
10	10	\$ 2,071.06	20,711	\$ -79,450.04	-58,739
11	11	\$ 2,071.06	22,782	\$ -79,450.04	-56,668

12	12	\$	2,071.06	24,853	\$ -79,450.04	-54,597
13	1	\$	2,724.59	27,577	\$ -79,450.04	-51,873
14	2	\$	2,724.59	30,302	\$ -79,450.04	-49,148
15	3	\$	2,724.59	33,026	\$ -79,450.04	-46,424
16	4	\$	2,724.59	35,751	\$ -79,450.04	-43,699
17	5	\$	2,724.59	38,476	\$ -79,450.04	-40,974
18	6	\$	2,724.59	41,200	\$ -79,450.04	-38,250
19	7	\$	2,724.59	43,925	\$ -79,450.04	-35,525
20	8	\$	2,724.59	46,649	\$ -79,450.04	-32,801
21	9	\$	2,724.59	49,374	\$ -79,450.04	-30,076
22	10	\$	2,724.59	52,099	\$ -79,450.04	-27,351
23	11	\$	2,724.59	54,823	\$ -79,450.04	-24,627
24	12	\$	2,724.59	57,548	\$ -79,450.04	-21,902
25	1	\$	2,742.59	60,290	\$ -79,450.04	-19,160
26	2	\$	2,742.59	63,033	\$ -79,450.04	-16,417
27	3	\$	2,742.59	65,776	\$ -79,450.04	-13,674
28	4	\$	2,742.59	68,518	\$ -79,450.04	-10,932
29	5	\$	2,742.59	71,261	\$ -79,450.04	-8,189
30	6	\$	2,742.59	74,003	\$ -79,450.04	-5,447
31	7	\$	2,742.59	76,746	\$ -79,450.04	-2,704
32	8	\$	2,742.59	79,488	\$ -79,450.04	38
33	9	\$	2,742.59	82,231	\$ -79,450.04	2,781

34	10	\$ 2,742.59	84,974	\$ -79,450.04	5,524
35	11	\$ 2,742.59	87,716	\$ -79,450.04	8,266
36	12	\$ 2,742.59	90,459	\$ -79,450.04	11,009
37	1	\$ 3,067.35	93,526	\$ -79,450.04	14,076
38	2	\$ 3,067.35	96,594	\$ -79,450.04	17,143
39	3	\$ 3,067.35	99,661	\$ -79,450.04	20,211
40	4	\$ 3,067.35	102,728	\$ -79,450.04	23,278
41	5	\$ 3,067.35	105,796	\$ -79,450.04	26,346
42	6	\$ 3,067.35	108,863	\$ -79,450.04	29,413
43	7	\$ 3,067.35	111,930	\$ -79,450.04	32,480
44	8	\$ 3,067.35	114,998	\$ -79,450.04	35,548
45	9	\$ 3,067.35	118,065	\$ -79,450.04	38,615
46	10	\$ 3,067.35	121,132	\$ -79,450.04	41,682
47	11	\$ 3,067.35	124,200	\$ -79,450.04	44,750
48	12	\$ 3,067.35	127,267	\$ -79,450.04	47,817
49	1	\$ 3,392.34	130,659	\$ -79,450.04	51,209
50	2	\$ 3,392.34	134,052	\$ -79,450.04	54,602
51	3	\$ 3,392.34	137,444	\$ -79,450.04	57,994
52	4	\$ 3,392.34	140,836	\$ -79,450.04	61,386
53	5	\$ 3,392.34	144,229	\$ -79,450.04	64,779
54	6	\$ 3,392.34	147,621	\$ -79,450.04	68,171
55	7	\$ 3,392.34	151,013	\$ -79,450.04	71,563

56	8	\$ 3,392.34	154,406	\$ -79,450.04	74,956
57	9	\$ 3,392.34	157,798	\$ -79,450.04	78,348
58	10	\$ 3,392.34	161,190	\$ -79,450.04	81,740
59	11	\$ 3,392.34	164,583	\$ -79,450.04	85,133
60	12	\$ 3,392.34	167,975	\$ -79,450.04	88,525
61	13	\$ 3,392.34	171,367	\$ -79,450.04	91,917

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

Los Escenarios que se mostraran a continuación son variaciones que sucederán en el VAN y TIR al dar en cada uno de los análisis un 10% de aumento de porcentaje optimista y una reducción pesimista de 10%.

7.7.1. Productividad

Tabla 50: ANALISIS DE SENSIBILIDAD: PRODUCTIVIDAD

Resumen de escenario			
	Valor Actual	Optimista	Pesimista
PRODUCTIVIDAD	0%	10%	-10%
Celdas de resultado:			
VAN	\$ 43,496.07	\$ 70,304.08	\$ 16,688.06
TIR	28.69%	39.22%	17.71%

7.7.2. Precio Mercado Local

Tabla 51: ANALISIS DE SENSIBILIDAD: PRECIO MERCADO LOCAL

Resumen de escenario			
	Valor Actual	Optimista	Pesimista
PRECIO DEL MERCADO LOCAL	0%	10%	-10%
Celdas de resultado:			
VAN	\$ 43,496.07	\$ 109,453.26	\$ (22,431.13)
TIR	28.69%	54.09%	0.22%

7.7.3. Precio Mercado Externo

Este punto no aplica, ya que el producto no se comercializará en el extranjero.

7.7.4. Costo de Materia Prima

Tabla 52: ANALISIS DE SENSIBILIDAD: COSTO DE MATERIA PRIMA

Resumen de escenario			
	Valor Actual	Optimista	Pesimista
MATERIA PRIMA	0%	10%	-10%
Celdas de resultado:			
VAN	\$ 43,496.07	\$ 56,331.09	\$ 30,661.04
TIR	28.69%	33.10%	23.78%

7.7.5. Costo de Materiales Indirectos

Tabla 53: ANALISIS DE SENSIBILIDAD: COSTO DE MATERIALES INDIRECTOS

Resumen de escenario			
	Valor Actual	Optimista	Pesimista
COSTO INDIRECTO DE FABRICACION	0%	10%	-10%
Celdas de resultado:			
VAN	\$ 43,496.07	\$ 49,748.69	\$ 37,243.45
TIR	28.69%	30.97%	26.34%

7.7.6. Costo de Suministros y Servicios

No aplica este punto.

7.7.7. Costo de Mano de Obra Directa

Tabla 54: ANALISIS DE SENSIBILIDAD: COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA

Resumen de escenario			
	Valor Actual	Optimista	Pesimista
MANO DE OBRA DIRECTA	0%	10%	-10%
Celdas de resultado:			
VAN	\$ 43,496.07	\$ 46,920.04	\$ 40,072.10
TIR	28.69%	29.95%	27.41%

7.7.8. Costo de Mano de Obra Indirecta

No aplica, ya que solo existen costos de Mano Obra Directa.

7.7.9. Gastos Administrativos

Tabla 55: ANALISIS DE SENSIBILIDAD: GASTOS ADMINISTRATIVOS

Resumen de escenario			
	Valor Actual	Optimista	Pesimista
GASTOS ADMINISTRATIVOS	0%	10%	-10%
Celdas de resultado:			
VAN	\$ 43,496.07	\$ 35,017.04	\$ 51,975.09
TIR	28.69%	25.23%	32.12%

7.7.10. Gastos de Ventas

Tabla 56: ANALISIS DE SENSIBILIDAD: GASTOS DE VENTAS

Resumen de escenario			
	Valor Actual	Optimista	Pesimista
GASTOS DE VENTA	0%	10%	-10%
Celdas de resultado:			
VAN	\$ 43,496.07	\$ 42,526.54	\$ 44,465.60
TIR	28.69%	28.30%	29.08%

7.7.11. Inversión en Activos Fijos

Tabla 57: ANALISIS DE SENSIBILIDAD: INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS

Resumen de escenario			
	Valor Actual	Optimista	Pesimista
ACTIVOS FIJOS	0%	10%	-10%
Celdas de resultado:			
VAN	\$ 43,496.07	\$ 41,335.85	\$ 45,656.29
TIR	28.69%	27.44%	30.00%

7.7.12. Tasa de interés promedio

Tabla 58: ANALISIS DE SENSIBILIDAD: TASA DE INTERES PROMEDIO

Resumen de escenario			
	Valor Actual	Optimista	Pesimista
TASA DE INTERES	0%	10%	-10%
Celdas de resultado:			
VAN	\$ 43,496.07	\$ 41,017.67	\$ 46,039.64
TIR	28.69%	28.65%	28.73%

7.8. Balance General

Tabla 59: **BALANCE GENERAL PROYECTADA A 5 AÑOS**

Balance General						
	Año 0	2016	2017	2018	2019	2020
Activos						
Caja/Bancos	43,243.05	55,231.91	75,109.85	95,099.37	118,704.45	145,935.88
Inventario	2,275.95	3,404.79	4,396.35	5,401.04	6,595.38	7,970.63
Cuentas por cobrar	0.00	10,221.44	11,055.51	11,957.64	12,933.38	13,988.74
Activo Corriente	45,519.00	68,858.13	90,561.70	112,458.05	138,233.21	167,895.25
Activos Fijos	21,397.00	21,397.00	21,397.00	21,397.00	21,397.00	21,397.00
Dep Acumulada	0	3,549.17	7,098.33	10,647.50	13,126.00	15,454.50
Activos Fijos Netos	21,397.00	17,847.83	14,298.67	10,749.50	8,271.00	5,942.50
Gastos preoperacionales	12534.04	12534.04	12534.04	12534.04	12534.04	12534.04
Amortización acumulada		2506.81	5013.62	7520.42	10027.23	12534.04
activos diferidos		10027.23	7520.42	5013.62	2506.81	0.00
Total de Activos	\$ 79,450.04	\$ 96,733.20	\$ 112,380.80	\$ 128,221.17	\$ 149,011.02	\$ 173,837.75
Pasivos						
Ctas por Pagar	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Impuestos por Pagar	0.00	6,384.00	11,409.87	13,199.29	15,501.28	17,668.71
Pasivo Corriente	0.00	6,384.00	11,409.87	13,199.29	15,501.28	17,668.71
Deuda LP	59,587.53	47,852.49	36,026.92	24,110.12	12,101.38	0.00
Total de Pasivos	\$ 59,587.53	\$ 54,236.49	\$ 47,436.79	\$ 37,309.41	\$ 27,602.67	\$ 17,668.71
Patrimonio						
Capital Social	19,862.51	19,862.51	19,862.51	19,862.51	19,862.51	19,862.51
Utilidad del Ejercicio	0	22,634.19	22,447.30	25,967.75	30,496.59	34,760.69
Utilidades Retenidas	0	0.00	22,634.19	45,081.49	71,049.24	101,545.84
Total de Patrimonio	\$ 19,862.51	\$ 42,496.70	\$ 64,944.00	\$ 90,911.75	\$ 121,408.35	\$ 156,169.04
Pasivo más Patrimonio	\$ 79,450.04	\$ 96,733.19	\$ 112,380.79	\$ 128,221.17	\$ 149,011.01	\$ 173,837.75

7.8.1. Razones Financieras

7.8.1.1. Liquidez

Tabla 60: RATIOS DE LIQUIDEZ

RATIOS FINANCIEROS		2016	2017	2018	2019	2020
Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	12.6	10.0	11.2	12.0	12.9
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	12.6	10.0	11.2	12.0	12.9
Capital de Trabajo	en dinero	\$ 74,209.16	\$ 102,712.44	\$ 134,736.16	\$ 170,218.07	\$ 209,814.07
Índice de liquidez = (Activos Corrientes / Pasivo corriente)	en veces	13	10	11	12	13

Dentro los ratios liquidez se llegó a la conclusión de que la empresa FRUNATA SA., posee suficiente liquidez, ya que por cada dólar que la empresa se endeude, tiene alrededor de 12,6 veces para poder cubrirla dicha deuda.

7.8.1.2. Gestión

Tabla 61: RATIOS DE GESTIÓN

RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	2.3	2.0	1.8	1.6	1.4

7.8.1.3. Endeudamiento

Tabla 62: RATIOS DE ENDEUDAMIENTO

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	50%	35%	23%	14%	8%
Pasivo / Patrimonio	en veces	1.3	0.7	0.4	0.2	0.1
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	67.5	98.9	154.9	283.9	750.7
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		3.0	3.7	3.7	4.0	4.3

7.8.1.4. Rentabilidad

Tabla 63: RATIOS DE RENTABILIDAD

Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	53%	53%	53%	52%	52%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	12%	13%	14%	15%	16%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	12%	13%	14%	15%	16%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	27%	25%	24%	23%	22%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	68%	52%	43%	38%	34%

7.9. Conclusión Financiera

Como conclusión, se determinó que el proyecto es rentable, ya que el VAN dio como beneficio \$43,496.07 y un TIR positivo del 28.69% considerando que dicho porcentaje es aceptable en términos de rentabilidad. Además, se definió que la empresa empezará a adquirir beneficios a partir del Tercer año y octavo mes operativo una vez pagado el monto total de la deuda.

En cuanto a los ratios Financieros, se llegó a la conclusión de que la empresa FRUNATA SA., posee suficiente liquidez, ya que por cada dólar que la empresa se endeude, tiene en el primer año alrededor de 12,6 veces para poder cubrir dicha deuda, además de los recursos necesarios para mantenerse estable y competitivo dentro de los cinco primeros años operativos.

En el análisis de sensibilidad se determinó que a pesar de los cambios realizados tanto hacia porcentajes optimista y pesimista, el precio es muy sensible al cambio, aunque los resultados se mantuvieron positivos, dando a evidenciar que la empresa sigue manteniéndose estable, por lo que se recomienda que siga con el plan financiero original actualmente planteado.

CAPITULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1. Plan de administración del riesgo

8.1.1. Principales riesgos

A continuación se dará a conocer los principales riesgos que pueden proveer un gran impacto en las funciones y operaciones de la empresa FRUNTA S.A.:

- Falta de liquidez
- Incendios
- Accidentes Laboral
- Falta de Materia Prima
- Permisos de Funcionamiento

8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos

Con el propósito de conocer los riesgos que pueden aparecer dentro de la empresa, se realizará una reunión con el personal de la empresa FRUNATA S.A. previo a iniciar las actividades operativas.

Posteriormente, se evaluarán trimestralmente los resultados para conocer si hubo una disminución o aumento a través de las estrategias de prevenciones de riesgos establecidas, a su vez, se analizarán los posibles riesgos que pudiesen aparecer.

8.1.3. Tormenta de ideas, listas de verificación

Para el desarrollo de estrategias que ayuden a prevenir los riesgos o posibles riesgos a suceder de la empresa, se implementará un brainstorming

eligiendo las consideradas las más efectivas y que estén tanto al alcance del presupuesto de la empresa, como al alcance del personal de la empresa.

8.2. Planeación de la respuesta al riesgo

8.2.1. Monitoreo y control del riesgo

Para el monitoreo y control se elaborará un cronograma de implementación en cada actividad de reducción de riesgo con fecha de inicio y fecha de culminación de las estrategias propuestas.

8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas

Tabla 64: **PLAN DE CONTINGENCIA Y ACCIONES CORRECTIVAS**

TIPO DE RIESGO	PROBABILIDAD	MOTIVOS	ACCIONES PARA MITIGAR RIESGO
Falta de liquidez	Medio	Retrasos en los pagos de los clientes	Establecer un Capital de trabajo.
Incendio	Bajo	Corto Circuito, Sobrecarga de las maquinas.	Adquirir una poliza contra incendios, salidas de emergencias, extintores para cada area.
Accidente Laboral	Alto	Electrocucion, caidas, golpes, fracturas, cortes corporales, quemaduras.	Implementar señaleticas preventivas para cada área, pisos epoxicos para la prevención de accidentes.
Falta de Materia Prima	Alto	Retrasos o negligencias por parte del proveedor.	Buscar proveedores alternos de arazá, Mantener una gran capacidad de la pulpa congelada de arazá en congelación en caso de no haber cultivos.

CAPITULO 9



CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. CONCLUSIONES

Luego del análisis e interpretaciones de los datos adquiridos a través de la investigación realizada dentro del desarrollo del presente proyecto de titulación, se finalizó con el cumplimiento del objetivo general, el cual es “Analizar la viabilidad para la creación y aceptación de una empresa procesadora de pulpa congelada de arazá con el objetivo de conocer su factibilidad y retorno de inversión”, a su vez, se determinaron las siguientes conclusiones:

- Se estableció que la inversión inicial para la creación de una empresa productora y comercializadora de pulpa de arazá es de \$79,450.04, por tal motivo se cumple con el objetivo específico “Determinar la inversión inicial requerida para la creación de una empresa productora y comercializadora de pulpa congelada de arazá.”
- Se determinó que la recuperación de la inversión inicial es a partir del Tercer año operativo, estipulado dentro de los objetivos específicos de la empresa, por ende se cumple el objetivo específico “Recuperar la inversión inicial al tercer año de actividades operativas”
- Acorde a la investigación de mercado realizado, se determinó que el 95% de los encuestados están dispuestos en consumir un producto exótico como es la pulpa congelada de arazá y pagarían un rango de \$2,50 a \$3,00 por adquirir el producto, por tal motivo se cumple con el objetivo específico “Medir el grado de aceptación de la pulpa congelada de arazá en la ciudad de Guayaquil”
- El porcentaje de margen de contribución se encuentra al 53,6%, encima a lo estipulado según el objetivo específico acordado “Generar un margen de contribución del 30% por cada pulpa congelada de arazá vendida.”

- Se estableció que el Capital de Trabajo que debe tener la empresa para poder continuar con sus operaciones es de tres meses, por ende se cumple con el objetivo específico “Definir el Capital de Trabajo total de la empresa.”
- Se determinó que las estrategias ATL y BTL son las herramientas adecuadas para promocionar el producto hacia un mercado que desconoce el origen, valor nutricional, beneficios y sabor de la fruta exótica arazá, por tal motivo se cumple con el objetivo específico “Definir las estrategias de marketing apropiadas para promocionar la marca y el producto.
- Se determinó que la capacidad de producción es de 84252 unidades dentro del primer año operativo, y acorde al crecimiento constante de la industria se estimó un incremento en la producción del 4% anual, cumpliendo con el objetivo específico “Definir la capacidad de producción de la empresa”.

CAPITULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10. RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda aumentar la distribución hacia otras ciudades del país, tales como: Manabí, Machala, Santo Domingo de los Tsáchilas, Cuenca y Quito.

- ✓ Se recomienda dar apertura y posicionarse en nuevos canales de Venta así teniendo como resultado mayor margen de contribución y un incremento en los ingresos por venta a partir del segundo año operativo.

- ✓ Desarrollar distintas presentaciones económicas del producto como son el tamaño de 100 Gr y de 250Gr, con el propósito de poder ingresar a diferentes niveles socio económicos.

- ✓ Ampliar la línea de productos de FRUNATA, brindando al mercado pulpa de frutas tradicionales y no tradicionales.

- ✓ Buscar innovaciones tecnológicas que favorezcan en mejorar el rendimiento operativo de la empresa.

- ✓ Implementar en nuevas estrategias de marketing cada año para obtener mayor posicionamiento del producto y de la marca hacia la mente de los consumidores, tendiendo como resultado la creación de la tendencia en consumir frutas procesadas, exóticas, libre de saborizantes y preservantes.

CAPITULO 11

FUENTES

CAPÍTULO 11

11. FUENTES

- (Real Academia de la Lengua Española. (s.f.). Recuperado el 11 de 08 de 2014, de <http://lema.rae.es/drae/?val=rendimiento>
- Aenor Ecuador. (s.f.). *Aenor Ecuador*. Obtenido de Aenor Ecuador: http://www.aenorecuador.com/media/5546/iso_9001_aenor_ecuador.pdf
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (07 de 2015). *Control Sanitario*. Obtenido de Control Sanitario: <http://www.controlsanitario.gob.ec/certificado-de-buenas-practicas-para-alimentos/>
- Alava Riofrio, H. F., & Bohorquez Cazar, P. D. (2004). *Dspace Espol*. Recuperado el 02 de 07 de 2014, de Dspace Espol: <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3622/1/6149.pdf>
- Alcívar Domínguez, M. J., Valdiviezo, P., Zapata Gavilanes, S., & Vera, C. Z. (2011). *Dspace Espol*. Recuperado el 02 de 07 de 2014, de Dspace Espol: <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/17059/1/Proyecto%20de%20la%20Producci%C3%B3n%20y%20Comercializaci%C3%B3n%20de%20la%20Pitahaya%20en%20Alm%C3%ADbar%20en%20la%20ciudad%20de%20Guayaquil.pdf>
- ALI-PRO. (s.f.). *ALI-PRO*. Recuperado el 11 de 08 de 2014, de ALI-PRO: <http://www.alipro.com.ec/about.html>
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2002). Fundamentos de Marketing. En G. Amstrong, & P. Kotler, *Fundamentos de Marketing* (págs. 8-11). México: Pearson Educación.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2007). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Asamblea Constituyente. (2008). *Asamblea Nacional*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2013, de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolillo.pdf
- Asamblea Nacional. (2008). *Asamblea Nacional*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2013, de Asamblea Nacional: http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolillo.pdf
- Aseguradora del Sur. (s.f.). *Aseguradora del Sur*. Obtenido de Aseguradora del Sur: <http://p.aseguradoradelsur.com.ec/wp->

content/uploads/Transparencia/Asegurados/folletos/Folleto_p%C3%B3liza_equipo_y_maquinaria%20(1).pdf

ASOTECA. (s.f.). Obtenido de <http://asoteca.org.ec/#>

ASOTECA. (04 de Febrero de 2014). *Agrytec*. Recuperado el 19 de septiembre de 2011, de http://agrytec.com/agricola/index.php?option=com_content&view=article&id=8790:comparacion-de-precios-madera-de-teca-anos-2010-2011&catid=52:noticias&Itemid=27

Banco Central del Ecuador. (2010). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 26 de 05 de 2014, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-y-analisis-regionales>

Banco Central del Ecuador. (31 de 05 de 2014). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 13 de 06 de 2014, de Banco Central del Ecuador: http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo

Banco Central del Ecuador. (17 de 05 de 2014). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 13 de 06 de 2014, de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/300-compra-venta-de-divisas>

Bolsa de valores Quito. (2014). *Bolsa de valores Quito*. Obtenido de <http://www.bolsadequito.info/>

Camara de Industrias y Producción. (2 de 12 de 2013). *Camara de Industrias y Producción*. Recuperado el 24 de 07 de 2014, de Camara de Industrias y Producción: <http://www.cip.org.ec/es/topicos-de-interes/2012-11-07-17-16-48/jur%C3%ADdicas/404-circulares-diciembre-2013/1900-reglamento-sanitario-de-etiquetado-de-alimentos-procesados-para-el-consumo-humano.html>

Castro, W. R. (25 de 04 de 2013). *Sciello*. Obtenido de Sciello: <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v29n49/v29n49a03.pdf>

CFN. (13 de marzo de 2014). *Corporacion Financiera Nacional*. Obtenido de http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=4&Itemid=132

Chong, J. L., Aizpuru, M., Cardenas, A., Espinal, E., Gómez Baranda, L. L., Koehn, C., . . . Trueba, G. (2007). *Promoción de Ventas: Herramienta Basica del Marketing Digital*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

CODIGO DE TRABAJO. (MAYO de 2013). *Procuraduría general del estado*. Obtenido de www.pge.gob.ec/es/documentos/

Consejo de la Judicatura. (14 de 12 de 2006). *Funcion Judicial*. Obtenido de Funcion Judicial: <http://www.funcionjudicial.gob.ec/www/pdf/mediacion/Ley%20de%20Arbitraje%20y%20Mediacion.pdf>

- Control Sanitario. (25 de Agosto de 2014). *Control Sanitario*. Obtenido de Control Sanitario: <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/R-Sustitutivo-de-Etiquetado-AM5103-1.pdf>
- cotecna. (2013). *cotecna.com.ec*. Obtenido de cotecna.com.ec: http://www.cotecna.com.ec/~/_/media/Countries/Ecuador/Documents/Brochure-iso-14001-cotecna-ecuador-FINAL.ashx?la=es-ES
- El Pleno de la Asamblea Constituyente. (30 de 05 de 2008). *Gobierno Nacional*. Obtenido de Gobierno Nacional: http://constituyente.asambleanacional.gov.ec/documentos/mandato_tercerizacion12.pdf
- El telégrafo. (2 de Enero de 2012). *El telégrafo*. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/crecimiento-industrial-en-2011.html>
- El Telégrafo. (11 de 12 de 2013). Ecuador crecerá un 4,5% en 2014, según Cepal.
- Exo Frut. (2013). *Exo Frut*. Recuperado el 24 de 08 de 2014, de Exo Frut: <http://www.exofrut.com/espanol/controldecalidad.htm>
- Foros Ecuador. (11 de 12 de 2013). *Foros Ecuador*. Obtenido de Foros Ecuador: <http://www.forosecuador.ec/forum/comunidad/foro-libre/3510-requisitos-para-inscribirse-en-mucho-mejor-si-es-hecho-en-ecuador>
- Frutas Arkanzas. (09 de 12 de 2009). *Frutas Arkanzas*. Recuperado el 21 de 08 de 2014, de Frutas Arkanzas: <http://frutasarkanzas.edicypages.com/araza>
- García, M. A. (2015). *PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE TÉ HELADO DE LINAZA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Guayaquil.
- Gobierno Electronico. (2014). *Gobierno Electronico*. Recuperado el 13 de 06 de 2014, de Gobierno Electronico: <http://www.gobiernoelectronico.gob.ec/PlanGobiernoElectronicoV1.pdf>
- Gobierno Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F.: McGraw-Hill .
- Holden, R. K., & Nagel, T. T. (s.f.). Estrategia y tácticas para la fijación de precios. En R. K. Holden, & T. T. Nagel, *Estrategia y tácticas para la fijación de precios*.
- INEC. (2011). Recuperado el 19 de Noviembre de 2013, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

- INEC. (2012). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Recuperado el 13 de 06 de 2014, de Instituto Nacional de Estadística y Censos: http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=598%3Aasenescyt-e-inec-lanzan-la-primera-encuesta-nacional-para-ciencia-tecnologia-e-innovacion-&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es
- INEC. (06 de 2012). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 23 de 08 de 2014, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- Instituto de Propiedad Intelectual del Ecuador. (03 de 1998). *Instituto de Propiedad Intelectual del Ecuador*. Recuperado el 11 de 08 de 2014, de Instituto de Propiedad Intelectual del Ecuador.
- Instituto Ecuatoriano de Normalización. (23 de 07 de 2007). *Conave*. Obtenido de Conave: <http://www.conave.org/upload/informacion/NORMA%20INEN%201334-2-1%20-%20ROTULADO%20DE%20PRODUCTOS%20ALIMENTICIOS.pdf>
- Instituto Ecuatoriano de Normalización. (Febrero de 2014). *Normalización*. Obtenido de Normalización: http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/2015/ACO/MAYO/Resolucion_2014_006_Politica_de_Adopcion_INEN.pdf
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (29 de 07 de 2009). *IESS*. Obtenido de IESS: <http://www.iesgob.ec/es/web/afiliado/fondos-de-reserva>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). *Encuesta de Superficie de Producción Agropecuaria Continua*. Recuperado el 2014 de 06 de 05, de Encuesta de Superficie de Producción Agropecuaria Continua: http://www.inec.gob.ec/infor_espac/index.html
- ISO. (2010). *www.ISO.org*. Obtenido de [www.ISO.org](http://www.iso.org): http://www.iso.org/iso/iso_26000_project_overview-es.pdf
- ISO 9001-2008. (2008). *ISO.org*. Recuperado el 25 de 08 de 2014, de [ISO.org](http://www.iso.org): <http://www.iso.org/iso/home.html>
- ISO.org. (s.f.). *ISO.org*. Recuperado el 25 de 08 de 2014, de [ISO.org](http://www.iso.org): http://www.iso.org/iso/discovering_iso_26000-es.pdf
- Iván Hurtado León, J. T. (1998). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. Episteme Consultores Asociados.
- Jugo Facil. (s.f.). *Jugo Facil*. Recuperado el 22 de 08 de 2014, de Jugo Facil: <http://jugofacil.com.ec/en/products.html>
- Juran, J. M. (1990). Análisis y planificación de la calidad. En J. M. Juran, *Análisis y planificación de la calidad* (pág. 4). Madrid.

- Juran, J. M. (1990). Juran y la planificación para la calidad. En J. M. Juran, *Juran y la planificación para la calidad* (pág. 7). Madrid: Ediciones Diaz de Santos, S.A.
- Knight, F. H. (1921). Riesgo, Incertidumbre y Beneficio. En F. H. Knight, *Riesgo, Incertidumbre y Beneficio*.
- Kotler, P. (2001). Dirección de la Mercadotecnia. En P. Kotler, *Dirección de la Mercadotecnia*. Pearson Educación.
- Kotler, P. (2005). Las Preguntas más frecuentes sobre Marketing. En P. Kotler, *Las Preguntas más frecuentes sobre Marketing*. Norma.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (pág. 319). México D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (pág. 65). Mexico D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Ley de compañías. (2013). *Ecuador legal online*. Obtenido de <http://www.ecuadorlegalonline.com/>
- MAE. (s.f.). *Sistema nacional de control forestal*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/sistema-nacional-de-control-forestal/>
- MAGAP. (12 de marzo de 2013). *MAGAP inicia Programa de Incentivos Económicos para Reforestación con fines comerciales*. Recuperado el 5 de febrero de 2014, de <http://www.agricultura.gob.ec/>
- Maza Zabala, D. F., Gonzalez, A. J., & Melinkoff, R. V. (s.f.). Tratado Moderno de la Economía. En D. F. Maza Zabala, A. J. Gonzalez, & R. V. Melinkoff, *Tratado Moderno de la Economía*.
- Ministerio Coordinador de producción, empleo y competitividad. (s.f.). *Ministerio Coordinador de producción, empleo y competitividad*. Obtenido de Ministerio Coordinador de producción, empleo y competitividad: <http://www.produccion.gob.ec/preguntas-frecuentes-para-obtener-la-marca-primero-ecuador/>
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (s.f.). *Sinagap*. Obtenido de Sinagap: <http://sinagap.agricultura.gob.ec/introduccion>
- MINISTERIO DE COORDINACIÓN DE LA PRODUCCIÓN, EMPLEO Y COMPETITIVIDAD. (JULIO de 2011). <http://www.produccion.gob.ec/>.
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2013). *Ministerio de Salud Pública del Ecuador*. Recuperado el 13 de 06 de 2014, de Ministerio de Salud Pública del Ecuador:

<http://instituciones.msp.gob.ec/images/Documentos/varios/ENSANUT.pdf>

Ministerio de trabajo. (27 de 01 de 2011). *Ministerio de Trabajo*. Obtenido de Ministerio de Trabajo: <http://www.trabajo.gob.ec/biblioteca/>

Ministerio de Trabajo. (30 de 12 de 2014). *Trabajo.gov.ec*. Obtenido de Trabajo.gov.ec: <http://www.trabajo.gob.ec/el-salario-basico-para-el-2015-sera-de-354-dolares/>

Ministerio de turismo. (2013). *www.inversionecuador.com*.

Muñoz, J. M. (1987). La investigación- acción en el panorama actual de la investigación educativa. *Revista de Innovación e Investigación Educativa N°3*, 51-61.

Noritz, A. J. (Agosto de 2014). Situación actual de la construcción naval Guayaquil-Ecuador. (R. L. Farah, Entrevistador)

Normas 9000. (s.f.). *Normas 9000*. Recuperado el 25 de 08 de 2014, de Normas 9000: <http://www.normas9000.com/cuanto-cuesta-iso-9001.html>

Perez Cepeda, M. B. (2014). *eumed.net*. Obtenido de eumed.net: <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2014/buzon-queja-virtual.html>

Philip Kotler, G. A. (2012). *Principios del marketing*.

Porter, M. (1998). Clusters and the new economics of Competition. En M. Porter, *Clusters and the new economics of Competition* (págs. 77-90). Harvard Business Review.

Porter, M. (2009). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Ediciones Pirámide.

Porter, M. (2009). Ser Competitivo. En M. Porter, *Ser Competitivo* (pág. 31). Harvard Business Press.

PRO Ecuador. (2012). *proecuador*. Obtenido de proecuador: En 2012, el consumo de frutas y vegetales procesados en Ecuador alcanzó US\$ 1.200 millones, incremento de 8% respecto al año anterior. El crecimiento económico ecuatoriano en los últimos años ha permitido un mayor nivel de ingresos a los hogares que se ha

PRO ECUADOR. (2013). *PRO ECUADOR*. Recuperado el 23 de 08 de 2014, de PRO ECUADOR: <http://www.proecuador.gob.ec/sector1-1/>

Pro Ecuador. (1 de 02 de 2014). *Pro Ecuador*. Recuperado el 24 de 07 de 2014, de Pro Ecuador: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/02/1-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-pag-37.pdf>

- Procuraduría General del Estado. (26 de 09 de 2012). *Procuraduría General del Estado*. Recuperado el 24 de 07 de 2014, de Procuraduría General del Estado: www.pge.gob.ec/es/documentos/doc.../225-codigo-del-trabajo.html
- RAISG. (2012). Amazonia bajo presion. *Socio ambiental*, 16.
- Real Academia de la Lengua. (08 de 08 de 2015). *RAE*. Obtenido de RAE: <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?id=h0C3S8IY4DXX2z90hmzk>
- Real Academia de la Lengua Española. (s.f.). Recuperado el 11 de 08 de 2014, de <http://lema.rae.es/drae/?val=perecedero>
- Real Academia de la Lengua Española. (s.f.). Recuperado el 11 de 08 de 2014, de <http://lema.rae.es/drae/?val=modalidad>
- Real Academia de la Lengua Española. (s.f.). *RAE.es*. Recuperado el 11 de 07 de 2014, de RAE.es: <http://lema.rae.es/drae/?val=firma>
- Real Academia de la Lengua Española. (s.f.). *RAE.es*. Recuperado el 11 de 08 de 2014, de RAE.es: <http://lema.rae.es/drae/?val=fidelidad>
- Real Academia de la Lengua Española. (s.f.). *RAE.es*. Recuperado el 11 de 08 de 2014, de RAE.es: <http://lema.rae.es/drae/?val=inflacion>
- Real Academia de la Lengua. (s.f.). *RAE.es*. Recuperado el 11 de 08 de 2014, de RAE.es: <http://lema.rae.es/drae/?val=lucrar>
- Real Academia de Lengua Española. (s.f.). *RAE.es*. Recuperado el 11 de 08 de 2014, de RAE.es: <http://lema.rae.es/drae/?val=firma>
- Real Academia de Lengua Española. (s.f.). *RAE.es*. Recuperado el 11 de 08 de 2014, de RAE.es: <http://lema.rae.es/drae/?val=economia>
- Real Academia de Lengua Española. (s.f.). *RAE.es*. Recuperado el 11 de 08 de 2014, de RAE.es: <http://lema.rae.es/drae/?val=economia>
- Real Academia de Lengua Española. (s.f.). *RAE.es*. Recuperado el 11 de 08 de 2014, de RAE.es: <http://lema.rae.es/drae/?val=afectividad>
- SALIMER. (s.f.). *SALIMER*. Obtenido de <http://www.salimer.com/presentacion.htm>
- Salvador Miquel Peris, F. P. (2006). *Distribución comercial*. ESIC Editorial.
- Sanchez, J. M. (s.f.). *Arboles Ornamentales*. Obtenido de <http://www.arbolesornamentales.es/Juglansnigra.htm>
- Schumpeter, J. A. (1912). Teoria del desenvolvimiento económico. En J. A. Schumpeter, *Teoria del desenvolvimiento económico*. Recuperado el 02 de 07 de 2014, de Schumpeter: <http://www.schumpeter.org/>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2008). *Buen Vivir*. Recuperado el 06 de Junio de 2014, de Buen Vivir:

<http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva#tabs3>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2009). *Buen Vivir*.

Recuperado el 06 de Junio de 2014, de Buen Vivir:

<http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva#tabs3>

Serpost. (29 de 04 de 2003). *Serpost*. Recuperado el 03 de 08 de 2014, de Serpost:

http://www.serpost.com.pe/Website/transparencia2009/Documentacion_Transparencia/Docs_2010/Datos_Generales/Procedimientos/gerencia%20general.pdf

Servicios de Rentas Internas. (17 de 11 de 2004). *Servicios de Rentas Internas*. Obtenido de Servicios de Rentas Internas:

<http://www.sri.gob.ec/de/web/guest/informacion-sobre-impuestos>

SINDE. (2014). *Sistema de Investigación y Desarrollo (SINDE)*. Recuperado el 2014 de 06 de 05, de Sistema de Investigación y Desarrollo (SINDE): <http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/acerca-de/lineas-de-investigacion.html>

Songel, G. (2008). *asepri*. Obtenido de asepri:

<http://www.asepri.es/privada/marcas/archivos/Manual.pdf>

Superintendencia de Compañías. (1998). *Supercias*. Obtenido de Supercias:

<https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>

Superintendencia de Compañías del Ecuador. (26 de 11 de 1995).

Superintendencia de Compañías del Ecuador. Recuperado el 11 de 08 de 2014, de Superintendencia de Compañías del Ecuador.

Superintendencia de Compañías. (2013). *Supercias*. Obtenido de Supercias:

<https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>

Tracy, B. (2008). *El camino hacia la riqueza*. Nashville: Oceano.

Unicef. (2011). *Unicef*. Obtenido de Unicef:

http://www.unicef.org/ecuador/ENSANUT_2011-2013_tomo_1.pdf

CAPITULO 12



ANEXOS

CAPÍTULO 12

12. ANEXOS

Anexo #1: CODIGO DE ETICA DE FRUNATA S.A.

La empresa FRUNATA S.A. posee principios y reglamentos básicos según la ley, además, es de mucha importancia que cada colaborador comente cualquier inconveniente para así poder evitar algún desequilibrio laboral.

Con un gran capital, y teniendo su ubicación en Mapasingue tiene como socio único a su propietario con opción a tener socios y tengan las condiciones de preparación.

El o los propietarios deben defender su misión y los valores de su empresa.

Nuestro código de ética tiene las siguientes reglas básicas.

Se trata de un código que se va ir actualizando año a año de esta manera haremos conocer a un grupo social que se vaya a demandar.

La ética del propietario y/o administrador de la empresa puede hacer valer sus fines a la medida que se establece lo necesario para garantizar y equilibrar los intereses

La ética de la empresa requiere que el propietario aplique garantías para los cumplimientos de las obligaciones de la directiva.

La empresa además de poseer ética profesional debe tener estatutos sociales y reglamentos internos.

Se podrá contratar servicios especializados propios para la empresa

No se vinculara la contratación de servicios prestados

Las prestaciones de servicios deben tener:

Copias certificadas de contratos civiles estas serán enviadas al Ministerio de trabajo para su registro y su control debido

La Ley de Arbitraje y mediación es la solución a los conflictos que pueda tener la empresa

La mediación es flexible, voluntaria rápida usa lenguaje sencillo llega a un acuerdo y sobre todo permite soluciones

Esta debe y puede cumplir sus funciones debidas:

Esta tiene la misión de administrar la empresa dentro de un marco legal la cual busca obtener un objetivo social.

Nuestro gobierno corporativo está conformada por:

- Director
- Colaboradores
- Otros

El director posee un representante legal la cual tiene a su cargo la administración de la empresa

Las políticas tienen como objetivo hacerse cumplir sus normas.

Respetamos el medio ambiental cumpliendo con las leyes.

Como empresa, estamos comprometidos a cuidarlo sin utilizar ningún tipo de químico ya que nuestros productos son cien por ciento natural.

Seguros contra incendio se clasifican en tres niveles (bajo, medio, alto)

Esta empresa también estará equipada con cámaras de seguridad en puntos estratégicos bajo circuito cerrado.

La fidelidad para la empresa es importante ya sea para que siempre su trabajo sea profesional

Los colaboradores demostraran su responsabilidad como tal:

Debe ser una persona confiable y sobre todo que guarde confidencialidad a toda información garantizada que las personas accedan a su totalidad de la información dada.

Respecto a las maquinarias o tecnología se pueden dar algunos tipos:

- El uso responsable de las personas sobre dicho instrumento
- El uso de recursos debe ser proveído al colaborador
- Y sobre todo la maquinaria debe de prevenir el impacto con el medio ambiente.

Previo al lanzamiento de la empresa, el código de ética continuará puliendo su contenido para que la empresa adquiriera un mejor ambiente laboral.

Anexo 2: **DISEÑO DE LA ENCUESTA**

A continuación se mostrará el diseño de la encuesta aplicada dentro de la ciudad de Guayaquil

ENCUESTA PARA MEDIR EL GRADO DE ACEPTACIÓN DE LA PULPA CONGELADA DE ARAZÁ

Sector:

Norte ___

Sur ___

Centro ___

Género:

Masculino ___

Femenino ___

1. ¿Consume frutas procesadas?

Sí ___

No ___

2. ¿Qué tipo de presentación consume frutas procesadas?

Pulpa Congelada___ Conserva ___ Néctar ___ Otros (Mencione)

3. ¿Con qué frecuencia consume pulpa de fruta?

Diaria ___ Semanal ___ Quincenal ___ Mensual ___

Otros (Mencione) _____

4. ¿Qué sabor de pulpa de fruta es su favorita?

Naranja___ Coco ___ Frutilla ___ Naranjilla ___ Mora ___

Otros (Mencione) _____

5. ¿En qué presentación prefiere la pulpa de fruta al momento de comprar?

100Gr _____ 250Gr_____ 500Gr_____ Otros (Mencione) _____

6. ¿Dónde suele comprar pulpa de fruta?

Supermaxi___ Mega Maxi___ HiperMarket ___ Mi Comisariato___

Aki___ Gran Aki___

7. ¿Conoce la fruta Arazá?

Sí___ No___

8. ¿Desearía usted probar la Pulpa de Arazá?

Sí___ No___

9. ¿En caso de que usted lo viera comercializándose, usted compraría la Pulpa Congelada de Arazá?

Sí___ No___

Nota: En caso de que la pregunta sea "**SI**", continuar con la encuesta; en caso de que la pregunta sea "**NO**", concluir con la encuesta.

10. ¿Cuál sería la razón de comprar la Pulpa Congelada de Arazá?

Sabor___ Valor Nutricional___ Color___ Aroma___

Otros (Mencione) _____

11. ¿En qué tamaño le gustaría adquirir la Pulpa Congelada de Arazá?

250Gr___ 500Gr___ 750Gr___ Otros (Mencione)

12. De acuerdo al tamaño que eligió en la pregunta anterior, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la Pulpa Congelada de Arazá?

\$1.50 - \$2.00___ \$2.00 - \$2.50 ___ \$3,00 en adelante ___

13. ¿En dónde desearía adquirir la Pulpa Congelada de Arazá?

Supermercados _____ Tiendas de barrio _____ Pedidos a Domicilio _____

Otros (Mencione) _____

Nota: En caso de que la respuesta sea “**SUPERMERCADOS**”, ir a la pregunta 13, caso contrario, concluir con la encuesta.

14. ¿Qué tipo de Supermercados?

SuperMaxi____ Mega Maxi____ HiperMarket ____ Mi Comisariato____
Aki____ Gran Aki____

CAPITULO 13

MATERIAL

COMPLEMENTARIO

CAPÍTULO 13

13. MATERIAL COMPLEMENTARIO