



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ECONÓMICA PARA PRODUCIR Y  
POSICIONAR UNA MARCA DE JUGO DE CIRUELA EN LA PROVINCIA  
DEL GUAYAS PRODUCIDO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA,  
PARROQUIA JULIO MORENO”**

**AUTORES**

**Cabanilla Vallejo, Karen Nicole  
Guevara Salas, Ian André**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
INGENIERO COMERCIAL**

**TUTOR:**

**Ing. VALDIVIEZO VALENZUELA PATRICIA LUCIANA, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador  
21 de Septiembre del 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

## CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Cabanilla Vallejo, Karen Nicole y Guevara Salas, Ian André** como requerimiento para la obtención del título de **INGENIERO COMERCIAL**.

### TUTORA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Valdiviezo Valenzuela, Patricia Luciana, Mgs.**

### DIRECTOR DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Balladares Calderón, Esther Georgina, Mgs.**

**Guayaquil, a los 21 del mes de Septiembre del año 2018**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotros, **Cabanilla Vallejo, Karen Nicole y Guevara Salas, Ian André**

**DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Estudio de Factibilidad Económica para producir y posicionar una marca de jugo de ciruela en la provincia del Guayas producido en la provincia de Santa Elena, Parroquia Julio Moreno** previo a la obtención del título de **INGENIERO COMERCIAL**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría. En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos el contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 21 del mes de Septiembre del año 2018**

**LOS AUTORES**

f. \_\_\_\_\_

**Cabanilla Vallejo, Karen Nicole**

f. \_\_\_\_\_

**Guevara Salas, Ian Andre**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**AUTORIZACIÓN**

Nosotros, **Cabanilla Vallejo, Karen Nicole y Guevara Salas, Ian André**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estudio de Factibilidad Económica para producir y posicionar una marca de jugo de ciruela en la provincia del Guayas producido en la provincia de Santa Elena, Parroquia Julio Moreno**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 21 del mes de Septiembre del año 2018**

**LOS AUTORES**

f. \_\_\_\_\_  
**Cabanilla Vallejo, Karen Nicole**

f. \_\_\_\_\_  
**Guevara Salas, Ian André**

# REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND web interface. The main content area shows a document titled "TESIS POR TERCERAS PARTES GUEVARA CABANILLA.docx" (D41140291) presented on 2018-09-04. The document is 2% of 51 pages, with text from 5 sources. The right sidebar, titled "Lista de fuentes", lists various sources categorized under "Fuentes alternativas".

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	TESIS CABANILLA GUEVARA.docx
	<a href="http://www.alimentosargentinos.gov.ar/contenido/revista/ediciones/38/adenas/cirueta_deshidratada.htm">http://www.alimentosargentinos.gov.ar/contenido/revista/ediciones/38/adenas/cirueta_deshidratada.htm</a>
	<a href="http://biblioteca.usu.edu.ar/objetos_didacticos/949/tesis-brom-lara-dl-gorgo-luca-2017.pdf">http://biblioteca.usu.edu.ar/objetos_didacticos/949/tesis-brom-lara-dl-gorgo-luca-2017.pdf</a>
	ESTUDIO DE PRE-FACILIDAD PARA LA PRODUCCION ARTESANAL DE ACEITE COMESTIBLE A BASE DE SACHA INCHI...
	<a href="http://www.sececs.com/index.php/produccion/1de53">http://www.sececs.com/index.php/produccion/1de53</a>
	<a href="https://rubenmaniz.com/matriz-bca/">https://rubenmaniz.com/matriz-bca/</a>
	<a href="http://www.mtcconsumores.com/revista/index.php/cv/article/view/file/628/pdf/388">http://www.mtcconsumores.com/revista/index.php/cv/article/view/file/628/pdf/388</a>
	<a href="http://repositorio.ulyr.edu.ec/bitstream/44000/388/1/UTULYR-0384.pdf">http://repositorio.ulyr.edu.ec/bitstream/44000/388/1/UTULYR-0384.pdf</a>
<b>Fuentes alternativas</b>	
	IT UTE B 2017 Veloz De La Cruz.pdf
	<a href="https://www.lahora.com.ec/institucional/110159605/la-cirueta-ae-efrty-mv-tradicional">https://www.lahora.com.ec/institucional/110159605/la-cirueta-ae-efrty-mv-tradicional</a>
	<a href="http://www.fen.org.ec/mercadoFen/pdf/cirueta.pdf">http://www.fen.org.ec/mercadoFen/pdf/cirueta.pdf</a>
	<a href="https://ahora.com.ec/institucional/110158605/la-cirueta-ae-efrty-mv-tradicional">https://ahora.com.ec/institucional/110158605/la-cirueta-ae-efrty-mv-tradicional</a>
	<a href="http://ana.sni.gov.ec/sitio/portal/PORTAL_SNI/datos_sigad_olusa_sigad/olusa_sigad/olusa_sigad/olusa_sigad/0968337500001_P0yOT_D6...">http://ana.sni.gov.ec/sitio/portal/PORTAL_SNI/datos_sigad_olusa_sigad/olusa_sigad/olusa_sigad/olusa_sigad/0968337500001_P0yOT_D6...</a>
	<a href="http://ciruela-beneficios.blogspot.com/">http://ciruela-beneficios.blogspot.com/</a>
	TESIS CIRUELA AVANZE 3 listo.doc
	TESIS-STEVEIA-2.docx
	<a href="https://es.wikipedia.org/wiki/Cirueta">https://es.wikipedia.org/wiki/Cirueta</a>
	TESIS CIRUELA LISTO.doc
	TESIS VICTOR TOMAL.docx
	<a href="http://fpa.cl/ite/ortofolio/cirueta/">http://fpa.cl/ite/ortofolio/cirueta/</a>
	<a href="http://mudigams.ec/cirueta/">http://mudigams.ec/cirueta/</a>
	<a href="http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/4914/1/45053_1.pdf">http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/4914/1/45053_1.pdf</a>
	Rodriguez Ponce Jennifer.doc
	<a href="http://yacufrut.ec/cirueta/">http://yacufrut.ec/cirueta/</a>
	Rodriguez Ponce Jennifer.doc

Ing. Valdivieso Valenzuela, Patricia Luciana, Mgs.

CI # 09089605-7

Cabanilla Vallejo, Karen Nicole

CI # 092415011-3

Guevara Sala, Ian André

CI # 094034147-2

## **Agradecimiento**

A Dios por cuidarme y por darme fuerzas en mis altibajos, a mi familia por apoyarme con todo lo que me propongo, a Cristhian por tu inmensa motivación a seguir, mi compañero de tesis por haber logrado nuestro gran objetivo, mi tutora por aportarme conocimiento y contribución en el trabajo y cada una de las personas que fueron parte de este logro. Gracias a ustedes por ayudarme en este gran paso de mi vida y les deseo todo lo mejor.

**Karen Cabanilla Vallejo**

## **Agradecimiento**

Le Agradezco a Dios por haberme guiado, por ser mi fortaleza, por bendecirme en mi vida universitaria y por permitir que yo cumpla mi objetivo. A mi mamá le agradezco infinitamente por todo su esfuerzo, apoyo y por confiar en mí siempre en todos estos años que sin tu apoyo no hubiese sido quien soy. También a mi papá que estuvo pendiente siempre de mí, apoyarme y ser mi guía en mi vida universitaria.

A mi tía Esther, Luzmila y Normania quienes siempre me motivaron y confiaron en mí, brindándome todo su cariño apoyo y amor.

A mi abuelita Margot y a mi tío Alex por ser personas importantes en mi vida por apoyarme, aconsejarme y confiar en mí

A Zamarys Roldán por motivarme, ser mi profesora, apoyarme cuando lo necesitaba, brindarme momentos únicos y confiar en mí en la etapa universitaria.

A mi amiga y compañera de tesis por brindarme su amistad durante este tiempo, gracias por la paciencia, apoyo y sacrificio para cumplir con nuestro objetivo.

A mi Team UCSG de grande personas y amigas como Keyla quién me brindo toda su ayuda cuando lo necesitaba, Allison, Nicole, Inés, Vanesa y Jennifer quienes me apoyaron, confiaron en mí y estuvieron siempre allí en la etapa universitaria.

A mis amigos y futuros colegas Alan, Marian, Madeleine y Dayan por esas horas de estudio que se vieron reflejadas en nuestras notas y recibir su apoyo en este proceso universitario.

A mi colega Marcos que durante mis últimos años de mi etapa universitaria estuvo presto a darme cátedra.

**Ian Andre Guevara Salas**

## **Dedicatoria**

Quiero dedicar esta tesis de manera especial a mis padres, por ser mis pilares, apoyarme incondicionalmente en todo lo que me propongo, por sus consejos que han sabido guiarme en todo este camino y ser ejemplos de perseverancia y constancia, por siempre estar conmigo en mi proceso de formación personal y profesional.

A mi hermano Kevin, eres y siempre serás mi modelo a seguir, mi amigo y mi fiel consejero y mi hermanito Kenan, siendo aún un niño me has enseñado que los detalles pequeños son los que te llenan el corazón.

A mi abuelita Luz Amarilis, por sus largas historias, sus enseñanzas únicas y momentos irremplazables que viví a su lado sé que desde el cielo ya está celebrando por esta victoria.

Los amo una vida eterna. Este trabajo es producto de ustedes, mi familia entera y cada una de las personas que forman parte de mi vida.

**Karen Cabanilla Vallejo**



## **Dedicatoria**

Mi trabajo de titulación va dedicado para mi mami Estrella Salas Villamar por ser la mejor mamá, ejemplo a seguir, mi pilar fundamental en toda mi vida, quien ha estado conmigo en todo momento y cuando más lo he necesitado. Muchas Gracias por tus consejos, acompañarme hasta tarde desvelándote mientras estudiaba o hacia mis tareas y por ser mi mejor amiga Soy tan bendecido por tener a la mejor mamá y todo lo que tengo y soy se lo debo a ella. Todos mis éxitos y sacrificios de aquí en adelante serán para ella quien ha sido motivación personal y ha sembrado en mí una persona con valores para llegar a ser un excelente profesional. Y también a mi papá que ha sido mi brújula en mi vida universitaria y en mi vida, quién siempre me ha motivado para ser el mejor, cumplir con todos mis objetivos, dándome sabios consejos, siendo un ejemplo a seguir, por brindarme la confianza en todo lo que me proponía y por ser mi mentor en mi vida universitaria.

A mi familia en general por apoyarme, estar conmigo en todo momento y confiar en mí.

**Ian André Guevara Salas**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Balladares Calderón, Esther Georgina, Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Traverso Holguín, Paola Alexandra, Mgs.**  
COORDINADORA DEL ÁREA DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Diez Farhat, Said Vicente, Ph. D. (c)**  
OPONENTE

Guayaquil, 21 de Septiembre de 2018

**Ingeniera**

**Paola Traverso Holguín**

**COORDINADORA UTE A-2018**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**En su despacho**

De mis Consideraciones:

Ingeniera **Valdiviezo Valenzuela, Patricia Luciana, Mgs**, Docente de la Carrera de Administración, designado TUTORA del proyecto de grado de **Cabanilla Vallejo, Karen Nicole**, cúpleme informar a usted, señora Coordinadora, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto **avalo** el trabajo presentado por la estudiante “**Cabanilla Vallejo, Karen Nicole**” titulado “**Estudio de Factibilidad Económica para producir y posicionar una marca de jugo de ciruela en la provincia del Guayas producido provincia de Santa Elena, Parroquia Julio Moreno**” por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 2% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2018 a mi cargo, en la que me encuentra(o) designada (o) y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **Estudio de Factibilidad Económica para producir y posicionar una marca de jugo de ciruela en la provincia del Guayas producido provincia de Santa Elena, Parroquia Julio Moreno** somos la Tutora **Ing. Valdiviezo Valenzuela, Patricia Luciana, Mgs** y la Srta. **Cabanilla Vallejo, Karen Nicole** y eximo de toda responsabilidad a la Coordinador de titulación y a la Dirección de Carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 10 / Diez.

Atentamente,

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Valdiviezo Valenzuela, Patricia Luciana, Mgs**

**PROFESORA TUTORA REVISORA PROYECTO DE GRADUACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Cabanilla Vallejo, Karen Nicole**

**AUTORA DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN**

Guayaquil, 21 de Septiembre de 2018

**Ingeniera**

**Paola Traverso Holguín**

**COORDINADORA UTE A-2018**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**En su despacho**

De mis Consideraciones:

Ingeniera **Valdiviezo Valenzuela, Patricia Luciana, Mgs**, Docente de la Carrera de Administración, designado TUTORA del proyecto de grado de **Guevara Salas, Ian Andre**, cúmpleme informar a usted, señora Coordinadora, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto **avalo** el trabajo presentado por el estudiante “**Guevara Salas, Ian Andre**” titulado “**Estudio de Factibilidad Económica para producir y posicionar una marca de jugo de ciruela en la provincia del Guayas producido provincia de Santa Elena, Parroquia Julio Moreno**” por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 2% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2018 a mi cargo, en la que me encuentra(o) designada (o) y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **Estudio de Factibilidad Económica para producir y posicionar una marca de jugo de ciruela en la provincia del Guayas producido provincia de Santa Elena, Parroquia Julio Moreno** somos la Tutora **Ing. Valdiviezo Valenzuela, Patricia Luciana, Mgs** y la Sr. **Guevara Salas, Ian Andre** y eximo de toda responsabilidad a la Coordinador de titulación y a la Dirección de Carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 10 / Diez

Atentamente,

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Valdiviezo Valenzuela, Patricia Luciana, Mgs**

**PROFESORA TUTORA REVISORA PROYECTO DE GRADUACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Guevara Salas, Ian Andre**

**AUTOR DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN**

## Índice General

Introducción .....	2
Antecedentes .....	2
Contextualización del problema.....	3
Justificación.....	4
Estrategias .....	5
Objetivos .....	5
Objetivo General .....	5
Objetivos Específicos.....	5
Marco Teórico.....	6
Marco referencial .....	9
Marco Conceptual .....	22
Marco Legal .....	35
Pregunta de investigación .....	38
Metodología .....	38
Diseño de investigación .....	38
Tipo de investigación/Enfoque o Naturaleza .....	39
Alcance.....	39
Muestra.....	39
Técnica de recogida de datos .....	41
Análisis de datos .....	41
Capítulo 1. Análisis del Entorno .....	91
Análisis PESTA .....	91
Análisis del entorno político .....	91
Análisis del entorno económico .....	91
Análisis del entorno social .....	92
Análisis del entorno tecnológico .....	92

Análisis del entorno ambiental .....	92
Las 5 fuerzas de Porter .....	92
Poder de negociación de los compradores o clientes .....	93
Poder de negociación de los proveedores o vendedores .....	93
Amenaza de nuevos competidores entrantes.....	93
Amenaza de productos sustitutos .....	94
Rivalidad entre los competidores .....	94
Capítulo 2. Diagnóstico interno de la empresa .....	95
Misión .....	95
Visión .....	95
Estructura Organizacional .....	96
Análisis e identificación de las actividades primarias del negocio .....	99
Comercialización y Ventas .....	100
Servicio Post-Ventas .....	101
Descripción y detalle del producto.....	102
Proceso de prestación de servicio o producto .....	103
Determinación de la capacidad instalada del negocio.....	104
Costos y características de la inversión.....	106
Equipos de computación y comunicación .....	106
Muebles de oficina .....	107
Útiles de oficina .....	107
Movilización.....	107
Capítulo 3 Propuesto de mejora .....	107
Segmentación de clientes .....	107
Planificación de Estrategias a largo plazo para la fidelización de clientes .....	107
Marketing Mix 4 P's .....	109
Estrategia funcional.....	117
Estrategia de Amplia Diferenciación .....	120
Estrategia de enfoque de nicho de mercado basado en diferenciación .....	120

Capítulo 4: Viabilidad Económica .....	122
Análisis Financiero.....	122
Demanda .....	126
Depreciación .....	131
Costos fijos.....	132
Ingreso por costo unitario.....	138
Costos de Producción .....	140
Gastos Financieros .....	144
Gastos Administrativos .....	146
Estado de Resultado .....	149
Capital de trabajo .....	150
Flujo de Caja Incremental .....	151
Punto de Equilibrio .....	153
Análisis de sensibilidad.....	155
Escenario Optimista .....	156
Escenario Pesimista.....	157
Conclusiones .....	159
Recomendaciones.....	160
Referencias Bibliográficas .....	161
Apéndice .....	166

## Índice de Tablas

Tabla 1 <i>¿Edad?</i> .....	41
Tabla 2 <i>¿Cuántos hijos tiene?</i> .....	42
Tabla 3 <i>Educación de los hijos</i> .....	43
Tabla 4 <i>Actividad Económica</i> .....	43
Tabla 5 <i>Su predio donde se encuentra</i> .....	44
Tabla 6 <i>Nativo de la comuna</i> .....	45
Tabla 7 <i>Tiene agua en su Predio</i> .....	45
Tabla 8 <i>¿Cuántas ha tiene su predio?</i> .....	46
Tabla 9 <i>¿Cuántas ha de ciruela tiene en su propiedad?</i> .....	47
Tabla 10 <i>¿Cuántos árboles de ciruela tiene por ha?</i> .....	47
Tabla 11 <i>¿Cuántas cajas de promedio, por mes?</i> .....	48
Tabla 12 <i>¿Cuántas cajas produjo el año pasado?</i> .....	49
Tabla 13 <i>¿Qué personas realizan la cosecha? ¿A los contratados les paga por jornal o por caja? ¿Qué margen le queda por caja cuando contrata a otras personas?</i> ....	50
Tabla 14 <i>¿En cuánto le han pagado por su caja, en el inicio de la cosecha, durante la cosecha, máximo y al final de la cosecha de ciruela?</i> .....	52
Tabla 15 <i>¿Cuál es el precio mínimo para cosechar la ciruela?</i> .....	53
Tabla 16 <i>¿Ha tenido “suerte” en su cosecha, es decir cosechas tempranas?</i> .....	53
Tabla 17 <i>¿Qué agroquímicos aplica en su cultivo de ciruela?</i> .....	54
Tabla 18 <i>¿Hay técnicas o secretos para mejorar la producción de ciruela?</i> .....	55
Tabla 19 <i>¿Y para que la ciruela no se madure tan rápido, tiene un “secreto”?</i> .....	56
Tabla 20 <i>¿Es parte de una asociación de productores?</i> .....	56
Tabla 21 <i>¿Cuántos asociados tienen su asociación?</i> .....	57
Tabla 22 <i>¿Cuántas ha de ciruela suman los asociados?</i> .....	58
Tabla 23 <i>¿Qué actividades realizan como asociación?</i> .....	59
Tabla 24 <i>¿Qué apoyo requiere para mejorar la producción y/o mejorar la cosecha?</i> .....	59
Tabla 25 <i>Expectativa de la Fundación</i> .....	60
Tabla 26 <i>Le interesa llegar a un acuerdo para vender su cosecha</i> .....	61
Tabla 27 <i>¿Le interesaría vender su cosecha a un precio pactado?</i> .....	61
Tabla 28 <i>¿A qué precio le convendría que le paguen la caja de ciruela?</i> .....	62
Tabla 29 <i>¿Le gustaría que su cultivo de ciruela reciba una certificación orgánica?</i> .....	63



Tabla 30 <i>¿Le gustaría que usted y su hijo se capaciten como técnicos en el manejo de su cultivo de ciruela?</i> .....	64
Tabla 31 <i>Edad</i> .....	65
Tabla 32 <i>¿Sector donde reside?</i> .....	66
Tabla 33 <i>¿Género?</i> .....	67
Tabla 34 <i>¿Le gusta usted la fruta ciruela?</i> .....	68
Tabla 35 <i>¿En qué estado le gusta saborear la fruta ciruela?</i> .....	69
Tabla 36 <i>¿Dónde compra usted la fruta ciruela?</i> .....	70
Tabla 37 <i>¿Por qué le gusta la fruta ciruela?</i> .....	70
Tabla 38 <i>¿Qué usos le da a la fruta ciruela que compra?</i> .....	71
Tabla 39 <i>¿Compra jugos naturales?</i> .....	72
Tabla 40 <i>¿Dónde usted compra jugos naturales?</i> .....	73
Tabla 41 <i>¿Qué marca compra de jugos naturales?</i> .....	74
Tabla 42 <i>¿Por qué razón es su marca de jugos naturales favorito?</i> .....	75
Tabla 43 <i>¿Qué tan frecuente consumes jugos naturales?</i> .....	75
Tabla 44 <i>¿Ha hecho jugo de ciruela en su casa?</i> .....	76
Tabla 45 <i>¿Usted consumiría un jugo de ciruela?</i> .....	77
Tabla 46 <i>¿En qué estado consumiría el jugo de ciruela?</i> .....	77
Tabla 47 <i>¿Le gustaría tener Jugo de Ciruela durante...?</i> .....	78
Tabla 48 <i>Frecuencia que consumiría una botella de 330 ml</i> .....	79
Tabla 49 <i>¿Qué le motiva a probar un nuevo producto cuando sale al mercado?</i> .....	80
Tabla 50 <i>¿Dónde usted le gustaría comprar el jugo de ciruela?</i> .....	81
Tabla 51 <i>¿Medios que le gustaría recibir información sobre el producto?</i> .....	81
Tabla 52 <i>Se quiere vender 3 tipos de botellas de jugo de ciruelas, una de 330 ml, 500 ml y 1 litro ¿De cuántos ml sería su mayor consumo? 330 ml (botella personal), 500 ml (botella de medio litro), 1 litro (botella de 1 litro)</i> .....	82
Tabla 53 <i>Valor a pagar por 330 ml \$ 1, 00. \$ 2, 00. 500 ml: \$ 2, 50. \$ 3, 00: \$ 3, 50. \$ 4,00</i> .....	83
Tabla 54 <i>¿Le gustaría encontrar el concentrado de ciruela de 1 litro que rinde 2 litros de jugo natural?</i> .....	84
Tabla 55 <i>¿Le gustaría que en el mercado venda otros derivados de la fruta ciruela como: Mermelada, Dulce de ciruelas, Pulpa, Pasteles, Helados?</i> .....	85
Tabla 56 <i>¿Sabe usted el lugar donde cosecha la ciruela?</i> .....	86

Tabla 57 <i>La Parroquia Julio Moreno es conocida como la capital de la ciruela en el Ecuador</i> .....	86
Tabla 58 <i>¿Sabe usted que la producción de ciruela es de pequeños productores?</i> ...	87
Tabla 59 <i>¿Los intermediarios le pagan muy bajo al producto?</i> .....	88
Tabla 60 <i>El jugo de ciruela sea producido por los pequeños productores</i> .....	88
Tabla 61 <i>¿Conoce usted que en la parroquia hay una planta que la fundación Ing. Agr. Juan José Castelló?</i> .....	89
Tabla 62 <i>La etiqueta tenga la imagen de la parroquia donde es producido</i> .....	90
Tabla 63 <i>Cadena de Valor: Actividades primarias</i> .....	99
Tabla 64 <i>Ingredientes del Jugo de Ciruela</i> .....	102
Tabla 65 <i>Días no laborables</i> .....	105
Tabla 66 <i>Jornada del Trabajo</i> .....	105
Tabla 67 <i>Horario de trabajo</i> .....	105
Tabla 68 <i>Segmentación de clientes</i> .....	107
Tabla 69 <i>Estrategias de gerencia</i> .....	118
Tabla 70 <i>Estrategia para área financiera administrativa - contable</i> .....	118
Tabla 71 <i>Estrategia para área ventas</i> .....	119
Tabla 72 <i>Estrategia de marketing</i> .....	119
Tabla 73 <i>Estrategia de distribución</i> .....	119
Tabla 74 <i>Plan de inversión</i> .....	122
Tabla 75 <i>Inversión Intangible / Gastos de Patentes y Marcas</i> .....	123
Tabla 76 <i>Gastos de pre operación</i> .....	123
Tabla 77 <i>Muebles y Enseres</i> .....	124
Tabla 78 <i>Suministros de oficina</i> .....	124
Tabla 79 <i>Equipos de computación</i> .....	124
Tabla 80 <i>Plan de Operaciones</i> .....	125
Tabla 81 <i>Estimación de la demanda</i> .....	126
Tabla 82 <i>Demanda Proyectada</i> .....	127
Tabla 83 <i>PVP</i> .....	128
Tabla 84 <i>Costos materia prima</i> .....	129
Tabla 85 <i>Otros costos de producción</i> .....	129
Tabla 86 <i>Precio de venta</i> .....	130
Tabla 87 <i>Amortización</i> .....	131
Tabla 88 <i>Costos fijos de administración</i> .....	132

Tabla 89 <i>Costos fijos combustibles</i> .....	132
Tabla 90 <i>Costos variable mantenimientos</i> .....	133
Tabla 91 <i>Mano de Obra</i> .....	133
Tabla 92 <i>Beneficio sociales</i> .....	134
Tabla 93 <i>Presupuesto de sueldos y salarios</i> .....	134
Tabla 94 <i>Costos fijos – resumen</i> .....	135
Tabla 95 <i>Costos variables</i> .....	135
Tabla 96 <i>Materia prima – costos ciruela</i> .....	136
Tabla 97 <i>Otros costos variables</i> .....	136
Tabla 98 <i>Relación gramos, kilos y cajas</i> .....	138
Tabla 99 <i>Ingreso por costo unitario</i> .....	138
Tabla 100 <i>Ingreso por venta de jugo de ciruela</i> .....	139
Tabla 101 <i>Costos de mano de obra directa</i> .....	140
Tabla 102 <i>Presupuesto de sueldos y salario</i> .....	140
Tabla 103 <i>Beneficios sociales de ley</i> .....	141
Tabla 104 <i>Costos indirectos de fabricación</i> .....	141
Tabla 105 <i>Costos indirectos de fabricación</i> .....	142
Tabla 106 <i>Escenarios optimista, conservador y pesimista</i> .....	142
Tabla 107 <i>Costo Total de Producción</i> .....	143
Tabla 108 <i>Total Inversión</i> .....	144
Tabla 109 <i>Condiciones del Crédito</i> .....	144
Tabla 110 <i>Tabla Gastos Financieros</i> .....	144
Tabla 111 <i>Tabla de Amortización</i> .....	145
Tabla 112 <i>Sueldos y Salarios</i> .....	146
Tabla 113 <i>Beneficios Sociales de Ley</i> .....	146
Tabla 114 <i>Presupuesto de Sueldos y Salarios</i> .....	147
Tabla 115 <i>Otros Gastos Administrativos</i> .....	147
Tabla 116 <i>Total de Gastos Administrativos</i> .....	148
Tabla 117 <i>Estado de Pérdidas y Ganancias</i> .....	149
Tabla 118 <i>Capital de Trabajo</i> .....	150
Tabla 119 <i>Tasa de Recuperación mínima aceptada</i> .....	151
Tabla 120 <i>Flujo de Caja Incremental</i> .....	152
Tabla 121 <i>Índices Financieros</i> .....	153
Tabla 122 <i>Flujo de Caja-Escenario Normal</i> .....	155

Tabla 123 <i>Análisis Financieros – Escenario Normal</i> .....	156
Tabla 124 <i>Flujo de Caja-Escenarios Optimista</i> .....	156
Tabla 125 <i>Análisis financiero – Escenario Optimista</i> .....	157
Tabla 126 <i>Flujo de Caja-Escenario Pesimista</i> .....	157
Tabla 127 <i>Análisis financiero - Escenario – Pesimista</i> .....	158

## Índice De Figuras

<i>Figura 1.</i> Composición Nutricional de la Fruta Ciruela. Tomado de “Ciruela, por Fundación Española de la Nutrición”, 2011. ....	16
<i>Figura 2.</i> Ciruela Prunus. Tomado de “Ciruela Chilena, por Chile Prunus Association”, 2015. ....	18
<i>Figura 3.</i> Ciruela d’ Angen. Tomado de “La ciruela: Estados Unidos máximo exportador de la ciruela d’ Angen” por Donn, 2017. ....	20
<i>Figura 4.</i> Edad del productor .....	41
<i>Figura 5.</i> Número de hijos que tienen cada producto .....	42
<i>Figura 6.</i> Los hijos de los productores son graduados del colegio Juan José Castelló o estudian en otra unidad educativa .....	43
<i>Figura 7.</i> Actividad económica del productor .....	44
<i>Figura 8.</i> El predio del productor se encuentra en la comuna .....	44
<i>Figura 9.</i> El productor es nativo de la comuna .....	45
<i>Figura 10.</i> Los productores tienen agua en su predio .....	46
<i>Figura 11.</i> Número de hectáreas que tienen los productores por predio .....	46
<i>Figura 12.</i> Número de hectáreas de ciruela que tienen los productores .....	47
<i>Figura 13.</i> Cantidad de árboles de ciruela que tienen los productores por hectárea .	48
<i>Figura 14.</i> Número de cajas promedio por cada árbol de ciruela de los productores	48
<i>Figura 15.</i> Número de cajas que produjo el año pasado el productor .....	49
<i>Figura 16.</i> Personas que realizan la cosecha de la ciruela del productor .....	50
<i>Figura 17.</i> ¿Cuánto le paga al contratado por realizar la cosecha de la ciruela? .....	51
<i>Figura 18.</i> La utilidad que le queda por la caja contratando al personal para realizar la cosecha de la ciruela .....	51
<i>Figura 19.</i> El precio en la cual le pagan al productor por caja de 22 kg. ....	52
<i>Figura 20.</i> El precio mínimo por cosecha la ciruela .....	53
<i>Figura 21.</i> El productor ha tenido suerte en cosechas tempranas .....	54
<i>Figura 22.</i> Agroquímicos que utilizan los productores en la cosecha .....	54
<i>Figura 23.</i> Técnicas que utilizan los productores para la producción .....	55
<i>Figura 24.</i> El productor tiene algún secreto que utilice en la cosecha para que la ciruela no madure tan rápido .....	56
<i>Figura 25.</i> El productor forma parte de una asociación de productores .....	57
<i>Figura 26.</i> Número de asociados que forman dentro de esa asociación .....	57
<i>Figura 27.</i> Número de hectáreas de ciruela que suman todos los asociados .....	58

<i>Figura 28.</i> Actividades que realizan los productores dentro de la asociación.....	59
<i>Figura 29.</i> ¿Qué apoyo requiere para mejorar la producción? .....	60
<i>Figura 30.</i> Expectativas que tiene el producto con respecto a la planta de jugo .....	60
<i>Figura 31.</i> El productor le gustaría llegar a un acuerdo para la venta de la cosecha.	61
<i>Figura 32.</i> El producto le gustaría llegar a un acuerdo para vender su cosecha a un precio pactado .....	62
<i>Figura 33.</i> El precio que le convendría que le paguen la caja de ciruela al productor .....	62
<i>Figura 34.</i> El productor le gustaría que el cultivo reciba una certificación orgánica	63
<i>Figura 35.</i> El productor le gustaría que al hijo y a él se capaciten como técnicos en el manejo del cultivo de ciruela .....	64
<i>Figura 36.</i> Edad de la persona .....	66
<i>Figura 37.</i> Sector donde reside la persona.....	67
<i>Figura 38.</i> Género de la persona encuestada .....	68
<i>Figura 39.</i> La persona encuestada lee gusta la fruta ciruela .....	68
<i>Figura 40.</i> Estado en que le gusta saborear la fruta ciruela .....	69
<i>Figura 41.</i> Lugar dónde compra la fruta ciruela .....	70
<i>Figura 42.</i> Razón por la cual le gusta la fruta ciruela.....	71
<i>Figura 43.</i> Usos que le da a la fruta ciruela que compra .....	71
<i>Figura 44.</i> La persona encuestada compra jugos naturales .....	72
<i>Figura 45.</i> Lugar donde el consumidor compra jugos naturales .....	73
<i>Figura 46.</i> Marcas de jugos naturales que compra el consumidor .....	74
<i>Figura 47.</i> Razón por la cual la marca de jugos naturales es el favorito .....	75
<i>Figura 48.</i> Frecuencia del consumo de jugos naturales de las personas.....	76
<i>Figura 49.</i> El consumidor ha hecho jugo de ciruela en su casa.....	76
<i>Figura 50.</i> La persona encuestada consumiría jugo de ciruela.....	77
<i>Figura 51.</i> Estado en que consumiría el jugo de ciruela la persona .....	78
<i>Figura 52.</i> El consumidor le gustaría tener jugo de ciruela durante todo el año o por temporada.....	78
<i>Figura 53.</i> Frecuencia en que la persona consumiría una botella de 330 ml personal de jugo de ciruela .....	79
<i>Figura 54.</i> Que le motiva a probar un nuevo producto cuando sale al mercado .....	80
<i>Figura 55.</i> Lugar donde el consumidor le gustaría comprar el juego de ciruela .....	81

<i>Figura 56.</i> El medio o medios que le gustaría recibir información el consumidor sobre el producto .....	82
<i>Figura 57.</i> El mayor consumo de la persona si se quiere vender 3 tipos de botellas de jugo de ciruela, una de 330 ml, 500 ml y 1 litro. ....	83
<i>Figura 58.</i> Valor que el consumidor está dispuesto a pagar por las siguientes presentaciones .....	84
<i>Figura 59.</i> El consumidor le gustaría encontrar el concentrado de ciruela de 1 litro que rinde 2 litros de jugo natural en el mercado .....	85
<i>Figura 60.</i> Le gustaría que en el mercado venda otros derivados de la fruta .....	85
<i>Figura 61.</i> Lugar donde cosecha la ciruela .....	86
<i>Figura 62.</i> La parroquia Julio Moreno conocida como la capital de la ciruela en el Ecuador .....	87
<i>Figura 63.</i> ¿Sabe usted que la producción de ciruela es de pequeños productores? .	87
<i>Figura 64.</i> ¿Los intermediarios le pagan muy bajo al producto? .....	88
<i>Figura 65.</i> ¿Le gustaría que el jugo de ciruela sea producido por los pequeños productores para que ellos sean reconocidos como productores de este jugo?.....	89
<i>Figura 66.</i> El consumidor conoce que en la parroquia hay una planta que la fundación Ing. Juan José Castelló donde se producirá el jugo de ciruela. ....	89
<i>Figura 67.</i> El consumidor le atrae el hecho del que el jugo sea beneficio para los pequeños productores en donde la etiqueta tenga la imagen de la parroquia .....	90
<i>Figura 68.</i> Planta de industria. Tomado de “Google maps” .....	95
<i>Figura 69.</i> Estructura Organizacional de la planta. Tomado de Vélez De La Cruz, 2018.....	96
<i>Figura 70.</i> Circuito Productivo y de Comercialización .....	100
<i>Figura 71.</i> Logotipo .....	103
<i>Figura 72.</i> Jugo de Ciruela.....	103
<i>Figura 73.</i> Estrategias genéricas de Porter. Tomado de “Dirección de Mercadotecnia”. Kotler & Keller, 2012.....	108
<i>Figura 74.</i> Matriz de crecimiento de mercado y producto. Tomado de: Stanton, Etzel, & Walker, 2007.....	109
<i>Figura 75.</i> La Planta de Jugos. Tomado de Google Maps.....	110
<i>Figura 76.</i> La Planta de Jugos. Tomado de Google Maps.....	110
<i>Figura 77.</i> Bodega de la Planta.....	111
<i>Figura 78.</i> Canal de distribución actual .....	111

<i>Figura 79.</i> Composición nutricional de la ciruela. Tomado de Dietas, 2004-2015.	113
<i>Figura 80.</i> Presentaciones de los jugos de ciruela .....	113
<i>Figura 81.</i> Logo de la Fundación. Tomado de Ing. Arg. Juan José Castelló Zambrano .....	114
<i>Figura 82.</i> Marca del Jugo de ciruela .....	114
<i>Figura 83.</i> Ciclo de vida de un producto. Tomado de Máñez, 2012 .....	121
<i>Figura 84.</i> Matriz BCG. Tomado de Máñez, 2012.....	121
<i>Figura 85.</i> Punto equilibrio – Precio.....	153
<i>Figura 86.</i> Punto equilibrio – Cantidad .....	154
<i>Figura 87.</i> Punto equilibrio – Costo unitario.....	154
<i>Figura 88.</i> Guía de porcentaje referencial en la participación de mercado Tomando de Entrepreneur, 2011 .....	173



## Resumen

El presente proyecto de tesis se sustenta en un estudio de factibilidad para verificar si el jugo de ciruela es un negocio rentable para que la planta de jugos sea utilizada en su máxima capacidad de producción, así la parroquia Julio Moreno, donde se producen estos jugos, sean reconocidos y se desarrollen, generando ingresos en cada familia de la comuna, existan más plazas de trabajos y que los comuneros no tengan la necesidad de migrar si no con los mismos recursos que generan sus tierras sean utilizadas para su propio beneficio. Existe un problema en el mercado de las ciruelas en la parroquia Julio Moreno, los productores de esta fruta viven en diferentes comunas, por lo que la cosecha sale en diferentes periodos, los de la cosecha tardía reciben un ingreso mucho menor a los que tienen cosecha tempranas por ende se necesita un acuerdo en la cual estos productores se favorezcan al ser proveedores de la planta, ya que recibirán un pago fijo, el objetivo es que no pierda el trabajo que ha realizado por mucho tiempo y sea valorado. Por esta razón se realizó una encuesta a una pequeña muestra de los productores de ciruela para tener una información más clara del problema y sacar conclusiones y se considera como un objetivo fidelizar los productores con la planta. Por otra parte tenemos la investigación del mercado objetivo que se realizó a partir de las encuestas hacia el mercado, se determinó la demanda del jugo de ciruela y a qué mercado va dirigido por lo que diseñar una estrategia de marketing fue uno de los objetivos específicos, se decidió realizar la estrategia por medio del Merchandising, esta estrategia hace que el producto sea más visible, comercial, ya que se lo ubica con otros productos estrellas y el producto se vende relativamente solo. Además, se identificó las necesidades, gustos y preferencias del consumidor a través de estas encuestas para tener una visión del diseño del jugo de ciruela. Todos estos resultados fueron tabulados, analizados para sacar resultados por lo que se saca una conclusión final y recomendaciones respectivas, y esta propuesta se enmarca en producir el jugo de ciruela anual, hay proveedores de la materia prima que abastece para toda la producción y todo tiene como finalidad satisfacer al cliente, ser una marca única en su mercado y un objetivo social, el principal, ayudar a los productores de esta parroquia para que se desarrollen en el aspecto económico y educación.

**Palabras Claves:** Estudio de Factibilidad, Negocio Rentable, Merchandising, Aspecto económico, Objetivo Social

## **Abstract**

The present thesis project is based on a feasibility study to verify if the plum juice is a profitable business so that the juice plant is used at its maximum production capacity, likewise Julio Moreno, where these juices are produced, could be recognized and developed, generating income in each family of the commune, in order to get more jobs available and local people do not have the need to migrate if not with the same resources that they could generate would be used for their own benefit. There is a problem in the plums market in Julio Moreno, the producers of this fruit live in different communes, so the harvest goes out in different periods and they are economically unbalanced, those of the late harvest receive a much lower income than those who have early harvest. Therefore, it is needed an agreement in which these producers are favored to be suppliers of the plant, since they will receive a fixed payment regardless of whether their harvest is late or early, the objective is to value their work through time. For this reason, a survey was carried out on a small sample of the plum producers in order to have clearer information about the problem and draw conclusions, and it is considered as a goal to increase the loyalty of the producers with the plant. On the other hand, we have the objective market research that was carried out from the surveys towards the market, the demand for plum juice was determined and the market is directed so designing a marketing strategy was one of the specific objectives, decided to carry out the strategy through merchandising, this strategy makes the product more visible, commercial, since it is located with other star products and the product is sold relatively alone. In addition, the needs, tastes and preferences of the consumer were identified through these surveys to have a vision of the plum juice design. All these results were tabulated, analyzed to get results so a final conclusion and respective recommendations are drawn, and this proposal is framed in producing the annual prune juice, there are suppliers of the raw material that supplies for the whole production and everything has as a purpose to satisfy the client, to be a unique brand in its market and a social objective, the main one, to help the producers of Julio Moreno to develop economically and educationally.

**Keywords:** Feasibility Study, Profitable Business, Merchandising, Economic Side, Social Objective

## **Introducción**

### **Antecedentes**

La Parroquia rural Julio Moreno o también llamado Simón Bolívar fue creada el 28 de Marzo de 1928. Tiene aproximadamente 87 años de existencia y está ubicada en plena cordillera Chongón Colonche. Esta parroquia está compuesta con los siguientes recintos Juntas del Pacífico, Limoncito, Sube y Baja, Sacachún, Bellavista, Santa Ana, Ícera, La Naranja, Frutilla, Río Seco. Según Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010), su población es de 2.258 habitantes.

La parroquia Julio Moreno se encuentra al este de la provincia de Santa Elena. Esta parroquia tiene una extensión de 557,50 km<sup>2</sup>, además que toda su comunidad es 100% rural con poca densidad, consta con centros poblacionales poco poblados y todo el pueblo se dedica a una actividad principal que es la agrícola-ganadera. La parroquia era conocida como “La Barranca” ya que esta está compuesta por grandes valles y barrancos y cuando se la constituyeron en recinto la llamaron como Simón Bolívar y también llamado Julio Moreno. En esta comunidad se encuentran personas que en su mayoría son campesinos agricultores, son característicos en que siempre están dispuestos ayudarse y ayudar al que necesita. Es un territorio ancestral de la costa ecuatoriana originario de la cultura Guancavilca.

En el sector agropecuario de la parroquia Simón Bolívar o también llamado Julio Moreno existen pequeños agricultores que trabajan sus tierras comunales cosechando frutos, no tienen los suficientes recursos que permite invertir adecuadamente en su producción lo cual esto genera efectos negativos como pobreza, desempleo, educación, calidad de vida por lo que se obtiene poca rentabilidad. Los habitantes de esta parroquia cultivan diferentes frutos como la ciruela, mango, maíz, papaya, pitahaya, sandía, maracuyá, plátano, guanábana y la guayaba. En la parroquia Julio Moreno, según lo afirmó el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Julio E. Moreno (2015), el 98% de la Población Económicamente Activa se concentra en el sector terciario. En la rama económica de Agricultura, ganadería concentra al 95% de la población que dicha producción es para auto consumo en un 60% y el 34% es para la comercialización y el 6% otros como semillas etc. seguidamente y otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales 5%.  
(p.77)

Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial De Simón Bolívar (2015) añade que Simón Bolívar y sus recintos mantienen relaciones muy importantes con dos ciudades, una es Guayaquil, la cual por su cercanía (36 kilómetros aprox., por el ingreso desde el Km. 30 hasta Chongón), les resulta muy accesible a los habitantes de la parroquia. A esta ciudad se dirigen a abastecerse, realizar gestiones y por encontrar mejores servicios de salud y otros. La Libertad es otra ciudad con la que los habitantes de Simón Bolívar mantienen su relación comercial.

Si bien es más lejos y la transportación difícil, hay una condición adicional a la comercial y es que muchos habitantes de la parroquia, al igual que muchos habitantes de la provincia de Santa Elena, se han establecido en la Libertad en busca de condiciones de vida favorables. Internamente, los dos centros poblados más importantes son Julio Moreno (cabecera parroquial) y Las Juntas, el que posee mayor número de habitantes y tiene establecidas actividades que lo insertan en el escenario agro-turístico, lo que ha permitido ventajas y mayor atención por parte de las autoridades locales. (p.31)

Esta Parroquia tiene una planta de jugos naturales que se encuentra en la comuna Limoncito, que fue construida en el año 2015 con el objetivo de que la Fundación Ing. Agr. Juan José Castelló busca generar puestos de trabajo, exista un crecimiento económico y utilizar al máximo las plantaciones que dispone esta parroquia. Esta planta cuenta con más de 15 personas laborando y todas son nativas de esta parroquia que son las que ayudan a producir. Esta planta está maquilando distintos jugos de un empresario y está generando ingresos de la producción de estos jugos, haciendo que se sustente por sí sola.

### **Contextualización del problema**

Se basa en estudiar la factibilidad económica de producir jugos de ciruela en la planta que se encuentra ubicada en la parroquia Julio Moreno de la provincia de Santa Elena y crear una marca territorial para comercializar este producto en el mercado nacional con la finalidad de poder ayudar a través de la fundación Ing. Juan José Castelló a la parroquia Julio Moreno ubicada en la provincia de Santa Elena con el objetivo de que mejoren sus ingresos por medio de la venta de ciruelas a la fundación y así poder trabajar en conjunto. En esta parroquia viven personas de escasos recursos que se dedican únicamente al cultivo del cacao, maíz y ciruela.

La caja de ciruela en su tiempo de cosecha que es solamente por tres meses en el año la caja de ciruela en el mercado está alrededor de \$40 pero los intermediarios están comprando estas cajas de ciruelas en la segunda semana de la cosecha donde el fruto ya está maduro y a los agricultores no les queda otra opción que rematar la caja de ciruela a un valor de \$5 hasta \$2, tomando en referencia a la encuesta realizada a los agricultores, entonces estas personas actualmente están dejando de cultivar la ciruela debido a sus bajos a las mínimas ganancias que están recibiendo los agricultores.

Por este motivo la fundación busca contribuir socialmente a esta parroquia que cuenta con una gran cantidad de hectáreas de ciruelas y se pretende establecer asociaciones con la fundación para que los agricultores vendan la ciruela únicamente a la fundación Ing. Agr. Juan José Castelló con precios racionales que beneficien a los agricultores y a la fundación.

### **Justificación**

Los comuneros de la parroquia Julio Moreno tienen como actividad económica la agricultura por lo que el Plan De Desarrollo Y Ordenamiento Territorial Del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial De Simón Bolívar (2015) indica:

Valorando la importancia de la agricultura en un país que no es industrial, que no posee tecnología de punta y que debe basar su desarrollo en la producción de la tierra, un recurso renovable, diverso, de gran potencial, diferenciado competitiva y comparativamente con otros países, es la única forma de poner todos los sentidos y recursos en una gran obra socioeconómica, para lograr ese desarrollo tan anhelado. La estructura de la oferta productiva de las comunas establecidas en la parroquia Simón Bolívar, se ha sustentado en la producción primaria del sector agropecuario. (p. 21)

La problemática se genera debido que la producción de ciruelas genera un gran desperdicio en los últimos días de maduración ya que no existen un mercado en la cual se aproveche esta fruta, se la venda al máximo y no haya pérdida alguna dentro del mercado nacional, viendo como una gran oportunidad laboral, de expansión y de desarrollo económico para la parroquia Julio Moreno. Este proyecto va a ayudar a determinar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades en el mercado nacional para los microempresarios.

No solamente se verá como un ingreso económico, si no social por parte de los productores de ciruelas de la parroquia, ya que se generara un acuerdo que les beneficie

y se determinará un precio pactado por parte de ellos y la Fundación Ing. Agr. Juan José Castelló Zambrano en la que se define las condiciones solicitadas y cantidad de entrega de la fruta.

### **Estrategias**

- Creación de los Centros de acopio en la cual se mantengan las frutas de ciruela conservada y reunir la producción de la misma para que puedan competir en cantidad y calidad. Estos centros deben estar equipados con máquinas que realizan todo el proceso del producto.
- La Fundación de la Parroquia Limoncito done insumos a las plantaciones del fruto para el control de plagas y epidemias y evitar que estas se dañen.
- Fidelización en base de beneficios lo cual trata de fidelizar a los productores con el trabajo, brindándoles un contrato que permita que haya una ganancia fija dependiendo de cómo esté la estructura, así se llega a un acuerdo de cuanta producción sería al año o por temporadas.
- Curso de Agricultores que beneficie a los productores, alimentando los conocimientos y aportando a más temas que ayude a mejorar la cosecha y producción de la fruta. Esto genera un incentivo para que el cultivo de ciruela continúe.

### **Objetivos**

En este presente trabajo de titulación se determinaron los siguientes objetivos, los mismos que nos ayudarán a esquematizar los procedimientos y acciones a tomar para realizar un estudio de viabilidad económica en la elaboración de jugo de ciruela en la parroquia Julio Moreno.

#### **Objetivo General**

Realizar un estudio de viabilidad de una marca de jugo de ciruela en la ciudad de Guayaquil producido en la planta de jugos de la fundación Ing. Agr. Juan José Castelló para contribuir en el desarrollo económico y social de la parroquia Julio Moreno.

#### **Objetivos Específicos**

- Estudiar las teorías acerca de las plantaciones de ciruela, tipos, suelo, plagas periodos de cosecha y sus propiedades determinando sus aspectos importantes para la creación del jugo de ciruela.

- Realizar una investigación del mercado objetivo y a su vez definir una propuesta para la fidelización de los productores de ciruelas para la fundación Juan José Castelló estableciendo precios que beneficien a las dos partes.
- Evaluar financieramente el proyecto a través de los índices financieros para medir su factibilidad.

## **Marco Teórico**

En el marco teórico se demostrará varias teorías respecto al emprendimiento, innovación y que es ser un emprendedor. Estas teorías van a fundamentar el proyecto trabajado de acuerdo con el planteamiento del problema de esta investigación. Se visualizará un conjunto de ideas que va a servir como guía para concluir con esta investigación, permitirá a orientar la búsqueda y tener una visión más clara respecto a los términos que se presentará. A continuación, se presentará el término “emprendimiento”.

### **Emprendimiento**

El economista Suárez (2004) tomó como referencia el concepto de empresario del economista Joseph Schumpeter, según la cual:

La innovación radical es el elemento fundamental que explica el desarrollo económico, éste no se da espontáneamente sino que es promovido activamente, dentro del sistema capitalista, por el llamado empresario innovador. Este empresario, para Schumpeter, no es cualquier empresario que monta una empresa, ni es el capitalista dueño del dinero, ni un técnico, etc. El empresario es aquella persona que tiene capacidad e iniciativa para proponer y realizar nuevas combinaciones de medios de producción; es decir, la persona (cualquiera, con negocio o sin negocio) que sea capaz de generar y gestionar innovaciones radicales dentro de las organizaciones o fuera de ellas. Los empresarios pueden tener solo una temporal relación con determinadas empresas como financieros o promotores. Pero son siempre pioneros en la introducción de nuevos productos, nuevos procesos y nuevas formas de organización o en introducirse en nuevos mercados. Son hombres con facultades excepcionales que aprovechan oportunidades que otros no perciben o que crean oportunidades gracias a su propio arrojo e imaginación. La función básica del empresario casi siempre se encuentra mezclada con otras funciones. La condición de empresario “puro” es difícil de aislar de las demás actividades

económica. Pero solamente se le puede llamar empresario a la persona que realiza o introduce innovaciones. Por supuesto, con el transcurso del tiempo, la fuerza de estas innovaciones se desvanece a medida que adquieren popularidad y pasan a formar parte de la rutina de la economía. (pp. 211-212).

Se debe tomar muy en cuenta lo que dice el economista Suárez, que el empresario es la persona que realiza innovaciones. Este proyecto es innovador, ya que el mercado de Guayaquil no se encuentra el jugo de ciruela en venta, es una fruta temporal, tiene varias propiedades que ayuda al ser humano en el día a día y que es producido en el campo donde se cultiva estas ciruelas. Es un proyecto que va más allá en la venta del jugo, si no toma importancia del lugar donde se las va a producir, con la misma mano del agricultor hacia la mesa del consumidor.

Por último el concepto de emprendedor por el economista Schumpeter (1950) es la función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria, etc. Este tipo de actividades son las responsables primarias de la prosperidad recurrente que revoluciona el organismo económico y las recesiones recurrentes que se deben al impacto desequilibrado de los nuevos productos o métodos. (p.78)

Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo. Para actuar con confianza más allá del rango de sucesos familiares y superar la resistencia se requieren de aptitudes que están presentes solo en una pequeña fracción de la población y que define tanto el tipo emprendedor como la función emprendedora. Esta función no consiste esencialmente en inventar algo o en crear las condiciones en las cuales la empresa puede explotar lo innovador; consiste básicamente en conseguir que las cosas se hagan”

### **Innovación**

Según Drucker (2004) La innovación es la función específica del emprendimiento, ya sea en una empresa existente, en una institución de servicio público o en un nuevo negocio comenzado por un individuo solitario en la cocina de su casa. Es el medio a través del cual el emprendedor crea nuevos recursos generadores



de riqueza o dota a los recursos existentes de mayor potencial para crearla. Hoy, existe mucha confusión acerca de la definición apropiada de emprendimiento. Algunos observadores usan el término para referirse a todas las empresas pequeñas; otros, a todas las nuevas empresas. En la práctica, sin embargo, numerosas empresas bien establecidas practican el emprendimiento con mucho éxito. El término no se refiere, entonces, al tamaño o la antigüedad de una empresa, sino a un cierto tipo de actividad. En el centro de esa actividad está la innovación: el esfuerzo de crear un cambio intencional y enfocado en el potencial económico o social de una empresa. (p. 3).

Drucker indica que la innovación no solamente tiene un enfoque económico, que es una de las principales razones del emprendedor, llevar a cabo su negocio y manteniéndola en constancia con tecnología e innovación, también habla que hay un enfoque social de la empresa. El proyecto desarrollado sigue lo mismos pasos de la teoría de Drucker, tiene el producto innovador que corresponde al jugo de ciruela y además tiene un enfoque social, que trata sobre los pequeños productores de la parroquia Julio Moreno, esta fundación tiene como objetivo producir estos jugos y la ganancia generada será invertida en algo social que va para las comunas de la parroquia en la cual se desarrollen en todos los ámbitos posibles y que sea conocida a nivel nacional como es llamada “la capital de la ciruela.”

Drucker (2004) muestra que hay varias razones por la cual surge la innovación:

Existen, por supuesto, innovaciones que surgen de un destello de genialidad. La mayoría de las innovaciones, sin embargo, y en especial las exitosas, son el resultado de una búsqueda consciente y decidida de oportunidades de innovación, las que se encuentran tan sólo en unas pocas ocasiones. Existen cuatro áreas de oportunidad dentro de una empresa o sector: acontecimientos inesperados, incongruencias, necesidades de proceso y cambios sectoriales y de mercado. Tres fuentes adicionales de oportunidad existen fuera de la empresa, en su entorno social e intelectual: cambios demográficos, cambios de percepción y nuevo conocimiento. Ciertamente, estas fuentes se superponen, por diferentes que sean en la naturaleza de sus riesgos, dificultades y complejidad, y el potencial de innovación bien puede radicar en más de un área a la vez. Pero, en conjunto, representan la gran mayoría de las oportunidades de innovación. (p.53)

El economista Schumpeter (2002) habla acerca de la destrucción creadora y su función en la innovación, la innovación es el hecho sobresaliente en la historia

económica de la sociedad capitalista, o en lo que hay de puramente económico de esa historia, y también que es en buena medida responsable de gran parte de lo que a primera vista atribuiríamos a otros factores (p. 65).

Según Garzón & Ibarra (2013) añaden varias teorías sobre la innovación de algunos autores:

El dilema, retomando a Amabile (2002), es que nadie puede saber de antemano qué ideas van a resultar provechosas. Se puede decir entonces, que el arduo trabajo investigativo es el primer paso para encontrar ideas innovadoras. La innovación intencionada y sistemática empieza por el análisis de las fuentes y de nuevas oportunidades. Los innovadores afortunados utilizan los dos hemisferios del cerebro, estudian las cifras y estudian la gente. Para ser eficaz, la innovación ha de ser sencilla y ha de estar centrada.

En la investigación de Lombriser (1994) se descubre que la innovación se da en organizaciones de éxito de forma proactiva, que es necesaria para que sea definida no solamente como la búsqueda de oportunidades, sino también, como la capacidad de encontrar en los problemas oportunidades de innovación.

La innovación es la forma, según Muñoz-Seca et al. (2003) como las nuevas ideas se ponen en práctica. Quizá ésta es una de las variables al alcance del directivo más clave para el control del ciclo interno. Implantar innovaciones está en la esencia de la propia profesión de directivo. Un directivo puede controlar la cartera de innovaciones de su empresa. (p.239)

## **Marco referencial**

### **Parroquia Julio Moreno**

Fundación “Ing. Agr. Juan José Castelló Zambrano” (2010) indica que la parroquia Julio Moreno está ubicada al sureste de la provincia de Santa Elena, en la región que comprende el declive sur de la cordillera de Chongón. La parroquia abarca las siguientes comunidades: Bellavista del Cerro, Santa Ana, Ciénaga, Limoncito, La Barranca, Sacachún, Sube y Baja, Las Juntas del Pacífico y Julio Moreno. Posee una extensión de 557,5 km<sup>2</sup> que representa el 2% de la superficie de la provincia de Santa Elena. Los bordes de los dos sinclinales de la parroquia Julio Moreno presentan relieves monoclinales paralelos y bien conservados, desarrollados sobre areniscas y rocas asociadas. Las formaciones superficiales tienen espesores muy variables,

directamente en función de las pendientes, de textura limo-arenosa o arcillosa, muchas de ellas con características calcáreas. (p.7)

Además la Fundación “Ing. Agr. Juan José Castelló Zambrano” (2010) señala que, el factor dominante del paisaje es la cordillera Chongón-Colonche que, a manera de un arco insular, rodea la provincia con unas alturas máximas de 600 a 1,000 m. De esta cordillera parten en dirección sur-sureste una serie de prolongaciones colinadas que terminan en una planicie costera. Los suelos presentan una reacción que va de neutro a ligeramente alcalino, con valores de pH entre 6,5 y 7,5; pequeñas áreas están bien provistas de Fósforo (P), pero la mayoría presenta deficiencia de este elemento. Los suelos presentan alto contenido de Calcio (Ca) y un buen contenido de Potasio (K). La erosión es apenas perceptible. De acuerdo con la topografía de la parroquia, en las pendientes pronunciadas y montañosas de la parroquia los efectos erosivos son más fuertes, lo que se explica por la tala indiscriminada de la vegetación natural. (pp.7-8)

### **Población**

Según Fundación “Ing. Agr. Juan José Castelló Zambrano” (2010), sus pobladores son descendientes directos de los primeros asentamientos humanos que fundaron las culturas Vegas y Valdivia. De acuerdo con el censo realizado el 17 y 18 de julio de 2010, por la Fundación “Ing. Agr. Juan José Castelló Zambrano”, en las comunidades de Bellavista del Cerro, Santa Ana, Limoncito, Sube y Baja, Las Juntas del Pacífico y Julio Moreno, se identifica 852 familias con una población cercana a los 4,000 habitantes. En cuanto a la tenencia de tierra se calcula que un 90% de las tierras bajo la influencia de los canales de riego son de propiedad de no más de 300 fruticultores independientes. El tamaño de las UPA's varía desde menores a 10 Ha. que representan el 40% y poseen el 3% de las tierras hasta mayores a las 250 Ha, que son el 6% y poseen el 66% de la tierra. Los comuneros de la parroquia tienen un derecho de posesión de las tierras, es decir, aunque no poseen título de propiedad, tienen el derecho de realizar actividades productivas en su superficie asignada. Estos derechos son de carácter generacional. (p.8)

### **Estilo de Vida**

Según la Fundación “Ing. Agr. Juan José Castelló Zambrano” (2010) Las comunas de la parroquia tienen acceso a luz eléctrica en casi todas las zonas; sin embargo, el servicio de agua potable y alcantarillado no está presente salvo el caso de la comuna de Limoncito que posee el agua potable gestionado por la Fundación “Ing. Agr. Juan José Castelló Zambrano”. (...) La condición socioeconómica de la población

de la parroquia Julio Moreno, provincia Santa Elena, es de alto nivel de pobreza, existen varios factores que afectan a las comunas, carecen de agua potable, sistema de alcantarillado y las vías de acceso están en mal estado. En la cabecera parroquial, Julio Moreno, existe un Centro de Salud Público. En Limoncito existe un Centro de Planificación Familiar con limitada funcionalidad. (p.8)

En cuanto la Educación; existe un número elevado de adultos, especialmente mujeres, que tienen un nivel igual o inferior al primario, muy pocos llegaron a completar el bachillerato y de un menor porcentaje que obtuvieron algún título universitario optado por ejercer la docencia, si se quedan en el territorio. La viabilidad y la educación en la parroquia se tratan de la red de transporte interno que está compuesta por buses independientes en mal estado. Los buses son de propiedad de comuneros de la parroquia y no están asociados bajo ninguna organización gremial. No existe un horario de transportación, generalmente los recorridos empiezan a partir de las 06H00 hasta las 16h00. El costo del pasaje oscila entre USD 0.50 y USD 2.00, de acuerdo con la comuna de destino.

### **Sector Económico**

De acuerdo a la Fundación “Ing. Agr. Juan José Castelló Zambrano” (2010), las principales actividades productivas en la parroquia son especialmente de ciclo corto, siembran en invierno, en particular maíz, plátano y tomate; en verano, la parroquia se caracteriza por poseer huertos frutícolas de ciruela (*Spondia purpúrea*), que da una drupa de similares características a las dadas por el género *Prunus*, en especial a la especie cesarífera. Se encuentran cultivos de cacao, maracuyá, plátano, maíz, entre otros. Se cría ganado bovino, caprino y aves de corral. Ninguna de estas actividades de explotación es predominante, las experiencias exitosas, desde el punto de vista económico y productivo, están administradas por inversionistas provenientes de otras provincias del país. A nivel de agricultura de pequeña escala, las explotaciones se caracterizan por ser huertos de auto subsistencia y crianzas para autoconsumo. (p.10)

Así mismo la Fundación “Ing. Agr. Juan José Castelló Zambrano” (2010) afirma que el único cultivo presente, que es explotado exclusivamente por personas pertenecientes a la parroquia y del cual se genera excedentes de producción es la ciruela; se estima una producción anual de 4,000 TM del fruto, en un total de cerca de 1,202 Ha. del cultivo. El manejo del cultivo se basa en prácticas tradicionales en las que no se aplican las técnicas usadas en la agricultura convencional, lo que resulta en

fruta de calidad heterogénea, volumen variable y con una marcada concentración en la fecha de cosecha. Los fruticultores con mayor experiencia pueden adelantar las fechas de cosecha con respecto al grueso de la producción, consiguiendo los precios más altos. Además de esta técnica, guardada celosamente, no existen otras prácticas usadas para darle valor al cultivo. (p.10)

### **Ciruela**

La ciruela es producida mayormente en la capital de la ciruela, la parroquia Julio Moreno pero no solamente se encuentra en la provincia de Santa Elena, también la producción de la ciruela están en la provincia del Guayas, Manabí, Los Ríos y del lado de la región sierra, es producida en Imbabura y Loja. Para la producción de esta fruta, es preferible que se coseche en zonas con climas templados pero en la región sierra se producen también en climas fríos. A pesar que es la misma fruta que cosecha, al cultivarse en las zonas bajas de la región interandina no es la misma variedad de fruta que la que produce en la región costa. La región costa tiene una coloración verde que vuelve un tono rojo cuando esta se madura en su totalidad.

### **Características de la ciruela**

La ciruela es una planta herbácea, pertenece al género de las Prunus. El clima requerido para esta fruta debe ser templado, pero se produce también en clima frío. Existen variedades de esta fruta en diferentes países europeos asiáticos y americanos, destacándose en Sudamérica. El fruto de la ciruela es el único descubierto hasta ahora que, además de garantizar protección para la semilla y garantizar el final de la función reproductiva con el nacimiento de un nuevo individuo de similares características genéticas, posee estructuras nerviosas que controlan funciones vitales del organismo en general actuando de manera similar al sistema nervioso animal (se cree que fue resultado de la adaptación necesaria para proteger al fruto de características climáticas como de depredadores y plantas "rivales"). La Hora (2013)

### **Propiedades y Beneficios**

La ciruela tienen varios beneficios y propiedades para el ser humano entre ellas están:

- El estreñimiento y otros trastornos intestinales, se lo utiliza como un laxante.
- La tos con mucosidad, se lo utiliza para la expulsión de secreciones en los pulmones y sedar el organismo
- La bronquitis
- La anemia, ya que la ciruela contiene hierro

- Ayuda a facilitar la digestión
- Reduce el colesterol

La ciruela puede transformarse en ciruela pasa, adicionándole un proceso más a la producción de la fruta, que es la secada al sol sin dejar que se fermente el fruto. La ciruela pasa tiene muchas propiedades nutritivas que la ciruela natural por su proceso de secado. Este proceso de secado hace que el agua disminuya y se concentren más los componentes naturales de la fruta.

Las ciruelas poseen muy poca grasa y tienen un gran poder calórico por los hidratos de carbono, ya que proporcionan energía mucho más aprovechable porque se mantiene durante más tiempo en el organismo. La ciruela ayuda a las personas que constantemente hacen ejercicios, a los atletas, trabajadores e incluso a niños en su vida escolar, ya que brinda una mayor energía al cuerpo humano. La ciruela pasa contiene una gran cantidad de potasio, esto beneficia a los problemas cardiovasculares, ya que elimina líquidos corporales y evita la retención de líquidos.

### **Tipos de Ciruela**

Según La Hora (2013), la ciruela es la fruta del ciruelo, nombre común de varias especies arbóreas pertenecientes al subgénero *Prunus*. La ciruela es una drupa, es decir, un fruto carnoso con una única semilla rodeada de un endocar leñoso. Además forma parte del grupo de las neurofitas, un tipo de fruto con estructuras nerviosas especializadas que cumplen funciones similares a las del cerebro en los animales, aunque mucho más simples. (...) Algunas de las variedades de ciruelas más comunes incluyen: ciruela damascena, claudia, mirabel, Satsuma, Golden o yellowgage y Ciruela cojón de fraile.

Según La Hora (2013) existen ciruelas de muchas variedades, tanto de color como de tamaños. Unas tienen la pulpa (parte comestible) más firme que otras. Algunos tipos tienen la pulpa de color amarilla, blanca, verde y roja.

Entre las especies y variedades se encuentran:

- *Prunus domestica* subsp. Doméstica, a la que pertenecen la mayoría de las variedades comunes.
- *Prunus domestica* subsp. Itálica (Borkh.). Gams ex Hegi, (*domestica* × *insititia* o *domestica* × *domestica* var. *insititia*) a la que pertenece la ciruela Claudia; ciruelo damasceno, mirabel.
- Otras especies relacionadas: ciruelo japonés; *Prunus cerasifera*; Endrino.

## **Plagas**

Las plantaciones de la ciruela tienden a tener diferentes tipos de plagas que conllevan a costar la producción de la misma. Bononad & Sala aseguran que existe una variedad de plagas que se presentan a continuación:

- Piojo de San José: El insecto es una cochinilla; en estado adulto posee un caparazón, en forma de escudo; mide como máximo unos 2 milímetros. Se reúnen formando abundantes colonias, llegando a invadir total o parcialmente la madera del árbol. Atacan al árbol chupando la savia. Se localizan en varias hojas y frutos. Los daños son de tal orden, que pueden llegar a matar el árbol. Los frutos atacados se deprecian y no son aptos para exportación.
- Hoplocampa: En estado adulto es una pequeña avispa, cuya hembra hace la puesta sobre las yemas florales. Los huevos, al evolucionar, dan lugar a las larvas. Son ocasionados por las larvas, que penetran en el ovario y excavan galerías alrededor del centro del fruto. Posteriormente salen al exterior, provocando la caída del fruto. En muchas ocasiones el ataque es tan fuerte, que se pierde por completo la producción.
- Pulgones: De todos son conocidos estos insectos, así como su rápida reproducción. Se presentan en colonias y el número de generaciones depende del clima. Abarquillan las hojas y producen parada de la vegetación en los árboles. Segregan melaza, que sirve como soporte a gran número de hongos perjudiciales. Pueden transmitir enfermedades viróticas. Su propagación se ve fomentada por las hormigas. Si el ataque es fuerte pueden provocar la muerte de los árboles.
- Carpocapsa: Se denomina con este nombre a un insecto que, en estado adulto, es una mariposa de color gris y de 15 a 20 milímetros de envergadura. Suele hacer su aparición a primeros de mayo. La segunda generación de Carpocapsa lo hace en julio-agosto, en estado de larva. Suele tener normalmente dos generaciones e inverna en estado de oruga, para empezar de nuevo su ciclo en la primavera siguiente. Los daños en las .hojas no tienen apenas importancia, en cambio son de consideración los ocasionados a los frutos. Ataca a los frutos, taladrando la pulpa y excavando galerías. Una oruga puede atacar a varios frutos.

- Mosca: La mosca de las frutas también ataca a esta especie, si bien en menor cuantía. Hay que vigilar las variedades tardías y, en caso necesario, controlar la plaga con productos empleados para combatirla en otros frutales. (p.15-18)

### **Valoración Nutricional**

La Federación Española Nutricional (2011) asegura que el principal componente de las ciruelas es el agua, seguido de los hidratos de carbono, entre los que destaca la presencia de sorbitol, de leve acción laxante. El aporte de vitaminas no es relevante, con un contenido moderado en provitamina A (más abundante en las de color oscuro) y vitamina E, ambas de acción antioxidante. En lo que se refiere a su contenido en minerales, el más elevado es el potasio. La ciruela es un alimento recomendable en casos de estreñimiento, ya que tiene efecto laxante suave. Este efecto es debido a la combinación de varios factores: la composición de la fibra soluble mayoritariamente pectina, que absorbe agua en el intestino, aumentando el volumen de las heces y favoreciendo la evacuación, e insoluble; pero sobre todo, es debido a su alto contenido en sorbitol y en compuestos derivados de la hidroxifenilixantina, sustancia que estimula suavemente los movimientos peristálticos del intestino (mediante la estimulación de la musculatura lisa del colon), facilitando el tránsito intestinal. (pp. 237-238)

Así mismo la Federación Española Nutricional (2011) Las ciruelas, aportan además, ácidos hidroxicinámicos, entre los que destacan los ácidos cafeico y p-cumárico, y en menor cantidad, ácido ferúlico. También se han aislado en las ciruelas isómeras del ácido clorogénico como el ácido neoclorogénico y el ácido criptoclorogénico. Estos compuestos han demostrado ser efectivos agentes antioxidantes, siendo capaces de «secuestrar» los radicales del anión superóxido (altamente dañinos para las células) y de proteger frente a la oxidación a las LDL colesterol, por lo que podrían ejercer un papel importante en la prevención de la enfermedad cardiovascular y del cáncer. Las ciruelas rojas contienen además antocianinas (que se localizan en la piel y son responsables del color), compuestos con actividad igualmente antioxidante, que pueden ayudar a disminuir el riesgo de enfermedad cardiovascular. La adición a la dieta de mujeres postmenopausicas de ciruelas secas se ha relacionado con una mejor densidad ósea (posiblemente por su alto contenido tanto en fitoquímicos como en boro (mineral importante en la salud ósea), por lo que se está investigando su posible efecto protector frente a la osteoporosis. (pp. 237-238)



	Por 100 g de porción comestible	Por unidad (50 g)	Recomendaciones día-hombres	Recomendaciones día-mujeres
Energía (Kcal)	51	22	3.000	2.300
Proteínas (g)	0,6	0,3	54	41
Lípidos totales (g)	Tr	Tr	100-117	77-89
AG saturados (g)	—	—	23-27	18-20
AG monoinsaturados (g)	—	—	67	51
AG poliinsaturados (g)	—	—	17	13
ω-3 (g)*	—	—	3,3-6,6	2,6-5,1
C18:2 Linoleico (ω-6) (g)	—	—	10	8
Colesterol (mg/1000 kcal)	0	0	<300	<230
Hidratos de carbono (g)	11	4,7	375-413	288-316
Fibra (g)	2,1	0,9	>35	>25
Agua (g)	86,3	36,7	2.500	2.000
Calcio (mg)	14	6,0	1.000	1.000
Hierro (mg)	0,4	0,2	10	18
Yodo (µg)	2	0,9	140	110
Magnesio (mg)	8	3,4	350	330
Zinc (mg)	0,1	0	15	15
Sodio (mg)	2	0,9	<2.000	<2.000
Potasio (mg)	214	91,0	3.500	3.500
Fósforo (mg)	19	8,1	700	700
Selenio (µg)	Tr	Tr	70	55
Tiamina (mg)	0,07	0,03	1,2	0,9
Riboflavina (mg)	0,05	0,02	1,8	1,4
Equivalentes niacina (mg)	0,5	0,2	20	15
Vitamina B <sub>6</sub> (mg)	0,05	0,02	1,8	1,6
Folatos (µg)	3	1,3	400	400
Vitamina B <sub>12</sub> (µg)	0	0	2	2
Vitamina C (mg)	3	1,3	60	60
Vitamina A: Eq. Retinol (µg)	49,2	20,9	1.000	800
Vitamina D (µg)	0	0	15	15
Vitamina E (mg)	0,7	0,3	12	12

Figura 1. Composición Nutricional de la Fruta Ciruela. Tomado de “Ciruela, por Fundación Española de la Nutrición”, 2011.

### Fundación Ing. Agr. Juan José Castelló Zambrano

Según La Fundación “Ing. Agr. Juan José Castelló Zambrano” (2010):

La Fundación IAJJCZ se creó en el año 2007. A partir de su creación, habiendo logrado una cercana y sólida relación con los comuneros de la parroquia en una gran identificación hacia el futuro, ha tenido las siguientes iniciativas en su zona de alcance: Creación de la Unidad Educativa del Milenio Técnica Experimental Agropecuaria “Ing. Agr. Juan José Castelló Zambrano” (UEM TEA IAJJCZ). Inversión: USD 3, 500,000. Beneficiarios, 300 estudiantes con promociones de 50 Bachilleres Técnicos Agropecuarios por año a perpetuidad. En ejecución desde 2007. Primera promoción: Enero 2012. (p.3)

Convenio con la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, de Honduras, para la entrega anual de dos becas de estudios completas para estudiantes de la UEM TEA IAJJCZ. Inversión total/año: USD 128,000 en forma perpetua. En ejecución. Planta de agua potable para la comunidad de Limoncito. Inversión: USD 198,000. Beneficiarios: población de Limoncito, UEM TEA IAJJCZ, Fundación. En ejecución desde 2008.

Convenio de cooperación interinstitucional con CELEC-Termo Pichincha para la experimentación agrícola en el cultivo de *Jatropha curcas*, piñón, para la obtención de biocombustibles. Inversión USD 235,000. En ejecución desde julio de 2009. La segunda etapa del Convenio (2011) contempla el desarrollo de 500 Ha. de piñón.

Inversión USD 2, 500,000. Beneficiarios, 250 comuneros. Pendiente de firma. Taller de servicios de mantenimiento. Inversión: USD 110,000. Beneficiarios UEM TEA IAJJCZ, siete escuelas anexas, usuarios de transportación entre comunidades de la parroquia. En ejecución desde 2009.

Convenio y ejecución con el MAGAP para la producción y distribución de 250,000 plántulas de especies forestales y frutales dentro de la parroquia Julio Moreno. Inversión: USD 35,000. Beneficiarios 700 comuneros. Ejecutado en 2009. Convenio con la Misión Taiwán y MAGAP para la implantación de un huerto de producción de hortalizas y transferencia tecnológica. Inversión: USD 5,000. Primer ciclo ejecutado en 2009.

Planta de procesamiento de lácteos. Inversión: USD 78,000. Beneficiarios UEM TEA IAJJCZ, ganaderos de la zona. En ejecución de 2010. Todas estas iniciativas se enmarcan en la ejecución del Proyecto principal de la Fundación IAJJCZ: “Yo Sueño Con Limoncito”, el cual busca el desarrollo territorial basado en la educación, promoviendo la protección del ambiente, contribuyendo a la reactivación de la producción y la vocación agropecuaria, con un enfoque territorial y de desarrollo local, promoviendo la asociatividad y negocios inclusivos. La Fundación IAJJCZ posee dos sedes: su campus principal, ubicado en la comuna Limoncito, provincia de Santa Elena; y, una oficina de gestión administrativa, ubicada en la ciudad de Guayaquil.

El campus posee una superficie de 230 Ha, en donde, a través del Convenio firmado con el Ministerio de Educación, se entregó a éste, en comodato, un área de seis hectáreas para desarrollar la Unidad del Milenio Técnica Experimental Agropecuaria “Ing. Agr. Juan José Castelló Zambrano”. En el resto de la propiedad se desarrollan proyectos productivos como cacao fino de aroma, piñón, maracuyá, ganado, lácteos, mieles, tilapia, invernaderos forestales, entre otros. En estas áreas se desarrolla el Aprender Haciendo de los estudiantes de la Unidad Educativa. (pp. 2-4)

### **El consumo de bebidas azucaradas en el Ecuador**

En Ecuador el 81,5% de las personas consumen bebidas azucaradas, el rango de edad de ingesta de este producto es entre 15 a 19 años con el 84% según la encuesta realizada por Ensanut. Además un estudio de Euromonitor International sobre el consumo de bebidas gaseosas o azucaradas, lo ubican a Ecuador en el décimo puesto entre otros de América Central y del Sur al consumir 63,8 litros per cápita. Las bebidas azucaradas son las que contienen en su componente azúcar artificial o natural pero en

cantidades que no están permitidas por lo médicos y exceden en cantidad promedio recomendada por la OMS. (Telégrafo, 2016).

Después de la implementación del semáforo en las bebidas azucaradas se han visto afectada ya que los Ecuatorianos se fijan en los semáforos y esto ha provocado un cambio de hábito de compra en esta categoría ya que se comenzó a implementar por parte del Gobierno este etiquetado con el fin de cuidar su salud. El consumo de bebidas azucaradas ha sustituido el consumo de jugos naturales y el consumo de leche. Este hábito ha aumentado el consumo de calorías que en algunos países se ha convertido en la principal energía líquida. Este alimento en países con menores ingresos como es el caso de Ecuador, el consumo de bebidas azucaradas ha aumentado en toda la población en los últimos 5 años, especialmente en niños en edad escolar de entre 5 y 11 años de edad, en mujeres adolescentes y en edad adulta. Este incremento se debe principalmente a un aumento en aguas frescas con azúcar, refrescos y jugos a base de frutas; las bebidas azucaradas son todas las gaseosas, jugos de botellas, néctares, bebidas energizantes y jugos de cartón. (Dávila I. & Rizzo, G. 2017, p. 86).

### **La ciruela en el mundo**

Chile Prunes Association (2015) Chile es el principal exportador de la ciruela pasa que es un fruto seco que contiene un alto valor nutricional, que se conserva durante mucho tiempo. Durante este año y el próximo sería el primero productor de la fruta. Alrededor de 70 mil toneladas de ciruela deshidratadas Chile pretende exportar que aproximadamente son casi el 97% de su producción.



*Figura 2.* Ciruela Prunus. Tomado de “Ciruela Chilena, por Chile Prunus Association”, 2015.

El País cuenta con 11 mil hectáreas de ciruelas que luego pasan a un proceso deshidratado y produce 75 mil toneladas anuales. Las zonas de plantaciones son de Valparaíso hasta Maule, que cuenta con clima mediterráneo y con condiciones climáticas y suelos adecuados, que le permite tener un alimento de calidad en color, aroma, tamaño y sabor. La ciruela crece en un ambiente muy privilegiado en Chile,

País que es considerado una isla Fitosanitaria y que tiene desiertos como el de Atacama, Cordillera de los Andes, El océano pacífico y la Antártica.

Según la Secretaría de agricultura, ganadería, pesca y Alimentos (2009), Publicación técnica n° 52 de frutas indica que La Argentina es el tercer productor mundial de ciruela desecada detrás de Francia y Chile, La composición de las plantaciones de ciruela se da en diferentes edades de los árboles. Las plantaciones menores a 20 años representan el 87% y las jóvenes representan el 27% las cuales no son tomadas en cuenta en la producción. La superficie de ciruela para desecar es de 12.900 Hectáreas, la provincia de Mendoza es la que posee el 90% y entre San Juan, Neuquén y la Rioja el restante. La recolección comienza a principios de Enero finaliza a mediados de Marzo y se lo realiza manualmente. Los mercados Internacionales a los que se exporta esta fruta son Brasil y la Europa, donde los productores locales encontraron un gran consumo de productos desecados, que se han transformado en una de las industrias más florecientes en la última década en la agricultura Argentina.

Interempresas media, S. (2018) afirma que: La ciruela en Francia tienen a la ciruela d' Agen en la zona de Lot y Garona en el sudoeste de Francia. El tamaño medio de una explotación agrícola es aquí de 50 a 80 hectáreas y la cosecha 60 000 toneladas. El ciruelo Europeo del origen *Prunus doméstica*, suelen ser de color claro o morado, al que pertenecen las ciruelas para secar y su contenido en soluto es alto y contienen poca agua que esto ayuda a la deshidratación de la fruta.

SECOEX (2017) indica que: Estados Unidos es uno de los mayores productores mundiales de ciruela deshidratada, su producción de ciruela llega a las 105.000 toneladas y no llega a exportar ni la mitad de su producción ya que la destina al mercado nacional. Estas ciruelas son empleadas en snack, ensaladas, recetas de cocinas, panaderías para reemplazar a la mantequilla y a las pastas. La ciruela d' Agen la llevaron los agricultores desde el suroeste de Francia hacia los Estados Unidos, la mayor producción de ciruela se da en Sacramento y San Joaquín, donde se produce más del 90% de la producción de la ciruela.



*Figura 3.* Ciruela d'Angen. Tomado de “La ciruela: Estados Unidos máximo exportador de la ciruela d'Angen” por Donn, 2017.

La superficie total de producción del 2017 se estimó en 18.250 hectáreas, la industria norteamericana es privilegiada en los mercados asiáticos desarrollando variedades de menos calibre que se adapten a sus preferencias, especialmente en China que es un mercado que tiene un alto consumo por sus atributos saludables, fiestas religiosas y el País asiático incentiva el consumo interno.

#### **Spondias Purpurea L.**

Según la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (s.f.) indica lo siguiente acerca del Spondias Purpurea L., la descripción de esta fruta es la siguiente:

Árbol, de 4-10 m. Hojas alternas, compuestas, imparipinnadas, con 11-25 pares de folíolos de 1,9-8,2 x 0,9-3,4 cm, de ovados a elíptico-obovados, opuestos o alternos en los raquis, con los márgenes enteros o crenulados. Inflorescencia de hasta 10 cm, panículas axilares. Flores rosadas a rojas, o a veces anaranjadas. Frutos de 1,5-5 cm, ovoides a oblongos, rojos o púrpuras, anaranjados o algunas veces amarillos en la madurez.

#### **Diagnóstico:**

Árboles hermafroditas o polígamos, caducifolios o perennifolios; la copa amplia, subglobosa; los troncos cilíndricos en sección transversal, sin contrafuertes prominentes; la corteza externa grisácea, lisa, verrugosa, suberosa o con protuberancias espiniformes; las hojas alternas, imparipinnadas, muy aromáticas al ser manipuladas; las inflorescencias paniculadas. Flores rojas rosadas o anaranjadas, diclamídeas, acinomorfás, protandras, el perianto 5-mero, los cálices con los sépalos imbricados, las corolas con los pétalos valvados, el androceo con (8- ) 10 estambres, usualmente en 2 series desiguales, los filamentos subulados o lineares. Drupas rojas,

púrpuras, amarillas o anaranjadas en la madurez, con el mesocarpo carnoso, comestible, dulce, y el endocarpo óseo con una matriz fibrosa.

**Distribución:**

De México a Bolivia, Brasil, Colombia, Ecuador, Perú, Venezuela y las Antillas. En bosques húmedos, muy húmedos y secos.

**Historia natural:**

Flores observadas de enero a mayo y de noviembre a diciembre. Frutos observados de enero a octubre. El nombre del género tiene su origen en un nombre dado en Grecia al ciruelo (*Prunus domestica* L. /Rosaceae), aludiendo a la similitud de los frutos de éste con los de *Spondias mombin* L. El nombre del epíteto significa “de color púrpura”.

**Requerimientos ambientales:**

Suelos: De origen volcánico o aluvial, arenoso, arcilloso, calizo o limoso, incluso pedregoso, bien drenado y fértil; las plantas de esta especie toleran suelos someros, compactados y degradados.

**Plagas:**

Se reporta que los frutos pueden ser severamente dañados por las moscas de la fruta *Anastrepha ludens* y *Ceratitis capitata*. En período de lluvioso y en época de producción se ha observado la presencia de *Phytophthora* spp en los frutos, así mismo estos son atacados por *Brevipalpus* sp, un ácaro que causa una mancha irregular de color grisácea en los frutos tiernos principalmente.

**La Planta de Jugos**

La planta de jugos fue construida en el 2015 perteneciente a la Fundación Ing. Arg. Juan José Castelló con el fin de que se aproveche todos los recursos que tiene la parroquia Julio Moreno. La planta está ubicada en la parroquia Julio Moreno, en la comuna Limoncito. Esta planta está compuesta por un proceso completo para la producción de jugos naturales. La planta tiene alrededor de 17 máquina; un filtro de arena, carbón y resina, un tanque de almacenamiento de agua, un tanque de preparación de jarabe, un tanque de mezclado, un tanque de reserva, un homogeneizador, un tanque desaireador, un tanque de preparación de químicos para la limpieza del jugo, un pasteurizador, un tanque de abastecimiento para el llenador, una llenadora, túnel de enfriamiento, termo encogido de fajillas, un codificador, termo encogido de pacas, el caldero para el funcionamiento de las máquinas y una

despulpadora. La planta posee su propio reservorio para poder abastecerse de agua de los productos que salen a la venta.

Actualmente la Planta de Jugos se encuentra maquilando un nuevo producto, un jugo hecho con aloe vera, esta maquila ayuda a que la planta se pueda sustentar con los ingresos que le atribuye. Esta producción la integra los comuneros de la parroquia Julio Moreno, trabajan alrededor de 15 personas que se encargan del manejo de las máquinas, mantenimiento, limpieza y bodegaje. Esta maquila produce alrededor de 100000 botellas mensuales, aunque varía por la demanda que requiere este producto. La planta puede producir aproximadamente 20000 botellas al día, es por eso que esta investigación se quiere aprovechar de esta planta con un gran potencial para la producción de jugos.

Esta planta está compuesta por varios espacios; la primera área es donde se encuentra las máquinas para la producción, hay un área de oficina para los jefes de planta y producción, además contiene un área pequeña para capacitar y también el uso de reuniones, hay otra área donde se encuentra la bodega para almacenar todos los productos ya terminados, luego en el exterior hay un espacio para la entrega del producto con el espacio donde el camión pueda receptorlo, por último se encuentra un espacio para la recepción de la materia prima donde está la máquina despulpadora como primer paso para la producción.

### **Marco Conceptual**

En este marco se definen todos los términos elementales usados en la investigación resultado que se presentan en los siguientes capítulos, éstos son: TIR, VAN, Punto de Equilibrio, Muestra, Población.

#### **Emprendedor social**

Castro, Saavedra & Camarena (2015) En la última década ha habido un gran cambio en el mundo de los negocios con el concepto de emprendimiento social y el emprendimiento tradicional, lo cual el emprendedor social busca satisfacer las necesidades de las personas en las que está enfocado su negocio pero el emprendedor social busca lucro pero no con la finalidad de beneficiarse a sí mismo sino con el objetivo de generar recursos que le permitan reinvertirlos para mantenerse en el mercado o expandirse para ayudar en causas sociales como pueden ser ambientales, ámbito de la salud, vivienda o en derechos humanos.

## **TIR**

Es la herramienta para medir la rentabilidad de mi proyecto. Siendo viable si es positiva, a mayor porcentaje de la TIR, mayor es mi rentabilidad deduciendo la tasa esperada de la inversión.

## **Merchandising**

Es muy importante aplicar el merchandising lo cual genera un gran impacto en un proyecto de marketing, donde aportará con una correcta visibilidad y comercialización de la mercadería en el punto de venta.

### **Tipos de Merchandising**

Según el autor Peris (2008), en su libro Distribución Comercial define tres tipos de merchandising:

Merchandising de presentación: consiste en estructurar el lugar de ubicación del producto por familias y subfamilias, logrando que el consumidor observe el mayor número de estanterías posibles facilitando su compra.

Merchandising de seducción: o conocida como tienda espectáculo que utiliza animación en el punto de venta, productos vivos, mobiliario específico, etc. Cuida el aspecto del establecimiento para influir en el ánimo del comprador.

Merchandising de gestión o estratégico: precisa del análisis de la oferta y la demanda según la rotación de los productos. Se utilizan instrumentos como Estudios de Mercado, Coeficiente de Ocupación del Suelo (COS), Gestión de Categorías, Gestión de Surtido, Políticas de Precio, Posicionamiento y Ubicación de los productos en el lineal. (p. 223)

## **VAN**

Es la herramienta que permite evaluar el valor presente de un determinado número de flujos de cajas futuras originados de una inversión, si es positivo se procede con el proyecto.

### **Posicionamiento de la marca**

Serralvo, Tadeu, & Márcio (2005) indica que en Ries y Trout (2002) (p. 6). Tener el mejor posicionamiento es ser el primero en la mente de las personas que generalmente va relacionado a una gran participación del mercado y rentabilidad y ser capaz de mantener esa posición por un largo periodo de tiempo a través de las flexibilidad en los programas de marketing, junto con la innovación continua y la reputación de tener muy buenos productos, con el fin de posicionar y alcanzar el liderazgo en un determinado sector del mercado. (p.4)



## **Punto de Equilibrio**

Esta herramienta nos ayuda a determinar cuál es el nivel o número de ventas que debemos alcanzar para cubrir los costos variables y los costos fijos sin perder ni ganar.

## **Etapas de una factibilidad**

Santos (2008) define que las etapas de una factibilidad para un proyecto de inversión se basa en definir los egresos e ingresos iniciales de la empresa, los ingresos y egreso de operación, el horizonte de vida útil del proyecto, determinar la tasa de descuento, los ingresos y egresos terminales del proyecto. Luego evaluar el proyecto de inversión con certeza la cual medirá los criterios más optativos donde se tendrá que evaluar el valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno TIR, el periodo de recuperación de la inversión (PR) y la razón de beneficio/ costo (BC).

## **Muestra**

Conjunto de cosas, personas o datos elegidos al azar, que se consideran representativos del grupo al que pertenecen y que se toman para estudiar o determinar las características del grupo.

## **Población**

“Se conoce a la delimitación del grupo a estudiar, basado en ciertas características clínicas, demográficas, sociales, estilos de vida, etc.” (Arias, Villasís & Miranda, 2016, p.206)

### **Tamaño de muestra**

“En toda investigación siempre debe determinarse el número específico de participantes que será necesario incluir a fin de lograr los objetivos planteados desde un principio. Este número se conoce como tamaño de muestra.” (Arias et al, 2016, p.206).

## **Tipos de Factibilidad**

Según Padilla (2016) existen varios tipos de Factibilidad y en ellas están:

- La factibilidad técnica determina si es posible física o materialmente hacer un proyecto. Puede incluso llegar a evaluar la capacidad técnica y motivación del personal involucrado.
- La factibilidad legal determina la existencia de trabas legales para la instalación y operación normal del proyecto, incluyendo las normas internas de la empresa.
- La factibilidad económica determina la rentabilidad de la inversión en un proyecto.

- La factibilidad de gestión determina si existen las capacidades gerenciales internas de la empresa para lograr la correcta implementación y eficiente administración del negocio.
- La factibilidad ambiental determina el impacto sobre el ambiente; por ejemplo, la contaminación.
- La factibilidad política corresponde a la intencionalidad de quienes deben decidir si quieren o no implementar un proyecto, independientemente de su rentabilidad.
- La factibilidad social establece los beneficios que la ejecución del proyecto traerá a la comunidad en el mejoramiento de su nivel de vida. (p.17)

### **Fuentes de obtención de información en los proyectos**

Flórez (2015) indica que en la búsqueda de información de los proyectos, existen dos posibles fuentes de información:

Información primaria Es aquella información que es indispensable obtener para la realización del estudio de factibilidad del proyecto. Se caracteriza porque el proceso de la obtención de esta información puede tener un costo significativo.

Información secundaria, en la etapa de pre factibilidad de un proyecto de inversión, se maneja información de tipo secundaria, que es aquella que permite sustentar parte del proceso de investigación que en ese momento se está aplicando a la idea. Se caracteriza porque su obtención no es muy costosa. (p. 4-5).

### **Investigación de mercados**

El objetivo de la investigación de mercados es dar apoyo en decisiones tomadas. Podría decirse que el proceso objetivo y sistemático es la que se obtiene la información para la toma de decisiones. Se recopila y se obtiene información de los problemas que puede tener una empresa o un producto y esto permite definir las estrategias y políticas adecuadas a los intereses de la institución. (Mantilla, 2015, p.14).

### **Mercados**

El mercado es el área en la cual se orienta o coinciden la oferta, demanda y precios. También al mercado se dice que es el lugar donde se ponen en contacto los vendedores con los compradores ya sea de un servicio o un bien. No todos los bienes están en el mercado, sino los que tienen un valor monetario, es decir un bien económico que mientras es más escaso, su valor económico va a ser mayor. (Mantilla, 2015, p.76).

## **Fundación**

La definición de la fundación tradicional es una organización sin ánimos de lucro que por voluntad de los fundadores de la misma, tiene afectado de modo duradero su patrimonio a la realización de intereses generales y cuyos beneficiarios son colectividades genéricas de personas. (Nadal, 2013, p.104).

## **Tipos de investigación**

Según Cauas (2015) indica que Existen cuatro tipos de investigación como los Exploratorios, descriptivos, correlacional y la correccional causal.

- En el exploratorio, es un estudio sin instrumentos para la medición de variables, solo para la identificación de las variables.
- Estudio descriptivo, son los estudios realizados con encuestas, estudios de casos, investigación históricas y estudios de desarrollo.
- El estudio correlacional, son los estudios de correlación simple y estudios comparativos. Estudio correlacional causal se divide en dos, el control mínimo y el control riguroso. (p.2).

## **Periodo de recuperación simple**

Es uno de los métodos de a corto plazo que puede ser ideal para algunos empresarios o analistas financieros al momento de realizar un estudio en sus proyectos de inversión. Este es un indicador que mide la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo ya que permite anticipar los eventos de a corto plazo. (Didier, 2013, p.27).

## **Tipos de muestreo**

Según Casal & Mateu (2003) Afirma que los tipos de muestreo se dividen en: Muestreo por selección seleccionada, Muestreo aleatorio simple, Muestreo sistemático, Muestreo aleatorio estratificado, Muestreo aleatorio por conglomerado y Muestreo mixto.

- Muestreo por selección seleccionada: En este tipo de muestreo consiste en la selección por métodos no aleatorios de las muestras cuyas características sean parecidas a la de la población objetiva.
- Muestreo aleatorio simple: Este método como el mismo nombre indica es simple y extrae todos los individuos al azar. En la práctica, en excepción que se trate de poblaciones o de estructuras pequeñas y simples, es difícil llevar a cabo de una manera eficiente.

- Muestreo sistemático: Se elige el primer individuo al azar y el resto ya viene condicionado por el mismo. Este método es simple al momento de la práctica y tiene una gran ventaja ya que no se necesita tener un marco de encuestas elaborado.
- Muestreo aleatorio estratificado: La población se divide en grupos según en función de una variable determinada y después de muestrear cada grupo aleatoriamente, con la finalidad de obtener una parte proporcional de la muestra.
- Muestreo aleatorio por conglomerado: La población se divide en varios grupos con características similares entre sí mismo y después se analizan en su totalidad los grupos, descartando a las demás. Dentro de cada una de ellas existe una variación importante pero los conglomerados son similares, por lo general se requiere una muestra más grande.
- Muestreo mixto: La población es compleja, los métodos mencionados pueden ser difícil de aplicar y en algunos casos se aplica un muestreo mixto ya que combina dos o más de anteriores sobre unidades distintas de la encuesta.

### **Flujo de caja**

Según Moscoso & Botero (2013) afirma que el flujo de caja se enfoca en la determinación del efectivo que se encuentra disponible para así poder responder a los proveedores de capital de la organización.

### **Estudio de Factibilidad**

Padilla (2016) afirma que la decisión de emprender una inversión tiene cuatro componentes básicos: El decisor, un inversionista, financiero o analista, Las variables controlables por el decisor, Las variables no controlables por el decisor, Las opciones o proyectos que se deben evaluar. (p.16).

Flórez (2015) afirma que el estudio de factibilidad debe conducir a la identificación precisa del plan de negocio a través del estudio del mercado, tamaño, localización, ingeniería del proyecto, diseño del modelo administrativo adecuado para cada etapa del proyecto, estimación del nivel de las inversiones necesarias y su cronología. (p.8).

### **Cadena de Valor**

Según Porter (2004) señala que, la herramienta de análisis que permite ver hacia adentro de la empresa, en búsqueda de una fuente de ventaja en cada una de las actividades que se realizan.

Porter subraya que la ventaja competitiva no puede ser comprendida viendo a una empresa como un todo porque cada una de las actividades que se realizan dentro de ella puede contribuir a la posición de costo relativo y crear base para la diferenciación. Una forma sistemática de examinar todas las actividades que una empresa desempeña y cómo interactúan es la Cadena de Valor. Con esta herramienta, se disgrega a la empresa en sus actividades estratégicas relevantes para comprender el comportamiento de los costos y las fuentes de diferenciaciones existentes y potenciales. Una empresa obtiene la ventaja competitiva, desempeñando esas actividades más baratas o mejor que sus competidores. (p.1).

### **Negocios inclusivos**

Según Licandro & Pardo (2013) indica que, los negocios inclusivos hablan de varias estrategias de inclusión social basadas en la incorporación de personas de escasos recursos a la actividad económica, con la finalidad de que puedan mejorar sus condiciones de vida, ingresar en procesos de movilidad social ascendente. Estas estrategias que ponen en marcha negocios que benefician a este grupo de personas para que puedan acceder a servicios y bienes que mejoran su calidad de vida, incluyéndolos a la cadena productiva o personas activas económicamente, tomando protagonismo como productores o distribuidores de bienes o servicios. (p. 39).

### **Estados Financieros**

Nakasone (2001) señala lo siguiente: los Estados Financieros tiene como fin último estandarizar la información económico-financiera de la empresa de manera tal que cualquier persona con conocimiento de Contabilidad pueda comprender la información que en ellos se ve reflejada. Los Estados Financieros permiten obtener información para la toma de decisiones no solo relacionada con aspectos históricos (control) sino también con aspectos futuros (planificación). (pp. 101-102).

### **Balance General**

Nakasone (2011) se refirió “El Balance General muestra la situación financiera de la empresa. Incluye todos los movimientos susceptibles de ser registrados contablemente, desde la fecha de constitución de la empresa hasta la fecha de su formulación.” (p.103).

Según Prieto (2010) El Balance General: representa la situación de los activos y pasivos de una empresa así como también el estado de su patrimonio. Dicho de otro modo presenta la situación financiera o las condiciones de un negocio, en un momento

dado, según se refleja en los registros contables, el balance general también es conocido con otros nombres como son:

- Estado de situación financiera
- Estado de inversiones
- Estado de recursos y obligaciones
- Estado de activo, pasivo y capital. (p.26)

### **Estado de Resultado**

“Este estado financiero refleja la situación económica de la empresa y muestra tanto los ingresos como los egresos que realizó la empresa para finalmente obtener una utilidad.” (Nakasone, 2001, p.110).

El estado de pérdidas y ganancias muestra los ingresos y los gastos así como la utilidad o la pérdida resultante de las operaciones de una empresa durante un período de tiempo determinado, generalmente un año, es un estado dinámico, el cual refleja actividad y es acumulativo, es decir resume las operaciones de una compañía desde el primero hasta el último día del periodo estudiado. (Prieto, 2010, pp.27-28)

### **Jugo**

Es el líquido extraído al momento de exprimir alguna clase de frutas frescas, maduras y limpias, sin diluir ni fermentar. También son considerados jugos los que son obtenidos a través de jugos concentrados, congelados o deshidratados en las que únicamente se les agrega abundante agua hasta que restituya la eliminada en el proceso.

### **La Pulpa**

Es pastoso, sin fermentar, no diluido ni concentrado que es obtenido por la desintegración de la fruta fresca, limpia y madura.

### **El néctar**

Es el producto elaborado con la pulpa o concentrado de la fruta, adicionándole agua con aditivos.

### **Búsqueda Fonética**

Sirven para verificar si existen en el Ecuador marcas similares o idénticas a las que se pretende patentar o que no se encuentren registradas con anterioridad. Servicio nacional de derechos intelectuales (2018)

### **Marca**

Es un signo que distingue un producto o servicio de otros ya sea de su misma clase u otra rama. Puede ser representada por un símbolo, números, palabra, diseño,

logotipo, olor, textura o un sonido. Para el registro de una marca deben distinguirse los tipos y las clases de marcas. Servicio nacional de derechos intelectuales (2018)

### **Nombre Comercial**

Es el rótulo comercial que representará las actividades comerciales en la que se desarrolla. Servicio nacional de derechos intelectuales (2018)

### **Lema comercial**

Es la frase que acompañará a la marca. Servicio nacional de derechos intelectuales (2018).

### **Cosecha**

La época de la cosecha donde el agricultor debe tener la experiencia para conocer el grado de madurez de la fruta y así poder a cortar la fruta del árbol. La cosecha se la recoge con canastos y lo realizan entre miembros de la misma familia o trabajadores externos. La fruta que han sido cosechadas recientemente deberá ser transportada a un lugar seco, ventilado y que no se exponga al sol. Mientras que los frutos que han caído del árbol se colocarán en otro lugar separados de los que han sido recogido por los agricultores.

### **Asociatividad**

Al respecto, Liendo y Martínez (2001), menciona que la asociatividad se podría entender como un modelo que estimula al desarrollo de sistemas empresariales que busca la formación de entornos competitivos e innovadores, ofrece diferentes escenarios y numerosas alternativas para que las empresas puedan participar en mercados atractivos que le puede proporcionar crecimiento y desarrollo (p.57)

### **Indicadores Financieros**

Las razones o indicadores financieros constituyen la forma más común de análisis financiero. Se conoce con el nombre de RAZÓN el resultado de establecer la relación numérica entre dos cantidades, en este caso son dos cuentas diferentes del balance general o del estado de pérdidas y ganancias. El análisis por razones o indicadores señala los puntos fuertes o débiles de un negocio e indica probabilidades y tendencias, teóricamente se podrían establecer relaciones entre cualquier cuenta del balance con otra del mismo balance o del estado de pérdidas y ganancias, pero no todas estas relaciones tendrían sentido lógico, por este motivo se ha utilizado una serie de razones o indicadores que se pueden utilizar y dentro de los cuales el analista debe escoger los que más le convengan según la clase de empresa que se esté estudiando. (Prieto, 2010, p.61).

## **Políticas de Estado para el Sector Agropecuario 2006-2016**

Según el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (2016) afirma que:

- Fortalecimiento de la Institucionalidad del sector Público y Privado.
- Desarrollo de la Agroindustria, Mercados y Sistemas de Comercialización Internos y Externos.
- Desarrollo integral de las nacionalidades indígenas, pueblos montubios, afros ecuatorianos y agricultores en general.
- Asociatividad en Cadenas y Territorios.
- Normativa y sistemas de sanidad e inocuidad agropecuaria.
- Financiamiento, inversión y uso de seguros para el sector agropecuario.
- Producción y Mercados: difusión de información.
- Investigación, transferencia de tecnología y capacitación al recurso humano.
- Manejo y conservación de los recursos naturales.
- Titulación y regularización de tierras.
- Apoyo a productos sensibles del sector agropecuario.

### **Indicadores de Liquidez**

Estos Indicadores surgen de la necesidad de medir la capacidad que tienen las empresas para cancelar sus obligaciones de corto plazo. Sirven para establecer la facilidad o dificultad que presenta una empresa para pagar sus pasivos corrientes con el producto de convertir a efectivo sus activos corrientes, en menos de un año. (Prieto, 2010, p.62).

### **Indicadores de Endeudamiento**

Los indicadores de endeudamiento tienen por objeto medir en qué grado y de qué forma participan los acreedores dentro del financiamiento de la empresa. De la misma manera se trata de establecer el riesgo que corren tales acreedores, el riesgo de los dueños y la conveniencia o inconveniencia de un determinado nivel de endeudamiento para la empresa. (Prieto, 2010, p.64)

### **Indicadores de Rotación**

Estos indicadores llamados también indicadores de rotación, tratan de medir la eficiencia con la cual una empresa utiliza sus activos, según la velocidad de recuperación de los valores aplicados en ella, aquí se pretende dar un sentido dinámico al análisis de la aplicación de los recursos mediante la comparación entre cuentas de balance (estáticas ) y cuentas de resultado (dinámicas). Esto surge de un principio



elemental en el campo de las finanzas el cual dice que todos los activos de una empresa deben contribuir al máximo en el logro de los objetivos financieros de la misma, de tal manera que no conviene mantener activos improductivos o innecesarios. (Prieto, 2010, p.70)

### **Indicadores de Rendimiento**

“Los indicadores de rendimiento, denominados también de rentabilidad o lucratividad, sirven para medir la efectividad de la administración de la empresa para controlar los costos y gastos y de esta manera convertir las ventas en utilidades.” (Prieto, 2010, p.76).

### **Comercialización**

La comercialización es la acción de planear y organizar actividades que logran colocar mercaderías o servicios en el momento preciso e indicado para que los clientes que se encuentran en el mercado, lo conozcan y puedan adquirirla para su consumo. (Díaz, 2014, p. 48).

### **Estrategias de comercialización**

- Análisis del consumidor
- Desarrollo del producto
- Fijación de precios
- Branding
- Ventas y distribución

Las 4<sup>o</sup> P de la mercadotecnia sirven para tomar decisiones para una buena ejecución de un plan de marketing. Para una estrategia efectiva en la comercialización es importante tomar en cuenta: el producto, precio, punto de venta y la promoción. Pero cuando se habla de un marketing mix se puede ampliar a: personal, procesos y presentación y las tres “C” como el costo, consumidor y competencia. (Arechavaleta, 2015, p.176).

### **Canales de Distribución**

Los canales de distribución se refieren a las diferentes maneras en las que una empresa hace llegar sus productos o servicios al consumidor.

Según Díaz (2016) Los canales de distribución se dividen en:

- Canal directo: Cuando una fábrica comercializa su producto directamente con el consumidor
- Canal nivel uno o canal corto: En este nivel, el fabricante comercializa su producto a través de un canal llamado “minorista” Canal nivel 2 o canal clásico: El

fabricante comercializa su producto a través de dos comerciantes: el mayorista y el minorista

➤ Canal largo: Se considera “largo” este canal porque los fabricantes comercializan su producto a través de 3 o más intermediarios, iniciando la venta del producto mediante un distribuidor mayorista.(p.34)

El marco conceptual para el proyecto de factibilidad económica para producir y posicionar una marca de jugos de ciruela en la provincia del Guayas producido en la parroquia Julio Moreno, es un fundamento teórico. El presente marco representa la columna vertebral para el proceso de estudio de factibilidad del proyecto de jugos que a través de la TIR podremos determinar si el proyecto es rentable. La fundación Ing. Agr. Juan José Castelló producirá los jugos donde su canal de distribución será una empresa que se dedicará a la comercialización y la estrategia que utilizará es el merchandising en el punto de venta debido a que la fundación no cuenta con recursos suficientes para poder invertir en la publicidad.

La fundación a través de este proyecto busca contribuir con el desarrollo económico y social de la parroquia, es decir la fundación tienen un concepto de negocio de emprendimiento social ofreciendo trabajo a las personas de la comunidad y trabajando en conjunto con los agricultores para la provisión de la fruta. En este marco teórico se tomó en consideración conceptos como el VAN y el Punto de equilibrio que ayudará a determinar el número de flujo de caja a futuro al momento que se va a realizar la inversión y con el punto de equilibrio nos indicará el número de ventas mínimas para cubrir los costos variables y los costos fijos.

Para la metodología es necesario saber el concepto de la muestra, tipo de muestreo, población y el tamaño de la muestra para poder saber el número de participantes que iban a participar en las encuestas, conocer la delimitación del grupo de personas que se necesita estudiar junto con las características del grupo. Para realizar el estudio de mercado fue necesario analizar el mercado objetivo para poder definir las estrategias y políticas para los intereses de la empresa. Una de las teorías y conceptos más importante es el del estudio de factibilidad que se basa en la identificación para el plan de negocio por medio de la investigación de mercado, localización, un modelo empresarial ideal, estimaciones de inversiones e ingeniería del proyecto para llevar a cabo un estudio de viabilidad para el proyecto.

También la cadena de valor cumple un papel fundamental en este proyecto ya que a través de esta herramienta permitirá analizar internamente la empresa,

examinando y creando actividades que la empresa desempeña y cómo interactúan, dentro de esta herramienta se podrá desglosar a la empresa en sus actividades estratégicas y así poder entender el comportamiento de los costos.

Otro de los conceptos que se tomaron muy en cuenta fue el de los negocios inclusivos que son las estrategias de inclusión social donde se integran a personas de escasos recursos a una actividad económica en este caso a trabajar como proveedor de la ciruela con la fundación. Este tipo de estrategia que la fundación está optando por cumplir, mejorarán las condiciones de vida ingresando en procesos de movilidad social. Esta integración de los comuneros a la actividad comercial beneficiaría a este grupo de personas para que mejoren su calidad de vida, incluyéndolos a la cadena productiva para la elaboración de jugos de ciruela.

El estado de resultado mostrará los ingresos y gastos así también como la utilidad o la pérdida del estado resultante de las operaciones de la empresa, durante el tiempo determinado que generalmente es un año aunque también se podrá realizar proyecciones en las cuales se podrá conocer los ingresos y egresos que el proyecto obtendrá durante los próximos años estimados.

Para que este proyecto pueda salir adelante y pueda ser introducido en el mercado, se deberá inscribir la marca comercial en el IEPI y por esta razón se debía conocer los conceptos y el proceso al momento de inscribir una marca, donde el primer paso es realizar una búsqueda fonética que es la verificación del nombre de la marca o nombre comercial para ver si existe alguna otra similar ya patentada con anterioridad. Luego se deberá de proceder a pagar en el IEPI un valor monetario para la patente otorgada por 10 años por parte del IEPI.

Es importante estudiar el marco conceptual de la asociatividad ya que se entenderá como se logrará estimular el desarrollo de sistemas empresariales y aplicándolo como estrategia para que la fundación llegue a un acuerdo comercial con los comuneros para que ellos entreguen la fruta en la época de la cosecha, ofreciendo diferentes escenarios y alternativas para que los comuneros puedan participar en el mercado ofreciendo sus productos para que se promueva el crecimiento económico de la población.

Por último es necesario entender el concepto de la comercialización y los canales de distribución para conocer el proceso que se debe cumplir después de que el producto es elaborado hasta cuando llega a las manos de los clientes. El canal de distribución será el camino que se utilizará en este caso a través de una empresa para

que el jugo de ciruela llegue a los clientes por medio de estrategias efectivas de comercialización como el precio, producto, plaza y promoción donde se logrará colocar la mercadería en el momento preciso para que los clientes que se encuentren en el mercado lo puedan adquirir.

### **Marco Legal**

Según el Art. 1 decreto ejecutivo 2167 publicado en Registro Oficial Suplemento 398 de 12-ago.-2004. Última modificación 20 de Mayo del 2016. Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objeto proporcionar información a la Administración Tributaria.

Las instituciones de carácter privado sin fines de lucro prestan servicios gravados con tarifa 0%, según la Ley de Régimen Tributario Interno Numeral 23, del Art. 56 articula que los prestados por clubes sociales, gremios profesionales, cámaras de la producción, sindicatos y similares, que cobren a sus miembros cánones, alícuotas o cuotas que no excedan de 1.500 dólares en el año. Los servicios que se presten a cambio de cánones, alícuotas, cuotas o similares superiores a 1.500 dólares en el año estarán gravados con IVA tarifa 12%.

### **Según el decreto 356, de 03 de Abril del 2018 del servicio nacional de derechos intelectuales (SENADI)**

En el código orgánico de la economía social de los conocimientos, creatividad e innovación, vigente desde el 9 de Diciembre el 2016 en Ecuador los siguientes artículos que son importantes en el tema de marcas y licencias de propiedad intelectual.

Artículo 364. Derecho al uso exclusivo de una marca.- El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales.

### **Clase**

Cervezas; aguas minerales y gaseosas y otras bebidas no alcohólicas; bebidas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para hacer bebidas.

### **EXENCIONES Art. 9.**

Según la ley orgánica de régimen tributario interno LORTI indica en el artículo 9 que para fines de la determinación y liquidación del impuesto a la renta, están exonerados exclusivamente los siguientes ingresos:

Los de las instituciones de carácter privado sin fines de lucro legalmente constituidas, Dirección Nacional Jurídica Departamento de Normativa Jurídica

definidas como tales en el Reglamento; siempre que sus bienes e ingresos se destinen a sus fines específicos y solamente en la parte que se invierta directamente en ellos. Los excedentes que se generaren al final del ejercicio económico deberán ser invertidos en sus fines específicos hasta el cierre del siguiente ejercicio. Para que las instituciones antes mencionadas puedan beneficiarse de esta exoneración, es requisito indispensable que se encuentren inscritas en el Registro Único de Contribuyentes, lleven contabilidad y cumplan con los demás deberes.

### **Código orgánico de la producción, comercio e inversiones**

Art. 3. Código orgánico de la producción, comercio e inversiones (2014) Indica que el código tiene como objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del buen vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción y establezcan las condiciones para incrementar la productividad y que se promueva la transformación de la matriz productiva, ayudando a la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, permitiendo generar plazas de trabajo de calidad y un desarrollo equitativo, equilibrado, eco eficiente y sostenible con el cuidado del medio ambiente.

Cámara 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 para la propuesta de negocio sería un valor agregado al producto que se empieza realizar el estudio debido a que como el producto es un jugo natural que tendrá una buena imagen y será un producto que represente como un jugo saludable en comparación a los demás productos que contienen químicos y azúcares.

### **Ley de propiedad intelectual**

Registro Oficial No 320 Ley de Propiedad Intelectual (1998) Art.1. Afirma que el estado 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, la cual comprende como los derechos de autor y los derechos conexos, es decir que es necesario patentar y proteger

la marca que se pretende inscribir en el IEPI para poder utilizarla en este proyecto y así no tener algún inconveniente al momento de comercializar el producto.

### **Reglamento de registro y control sanitario**

Que la Ley para la Promoción de la Inversión y la Participación Ciudadana, promulgada en el Registro Oficial No. 144 del 18 de agosto del 2000, en su Título 11 dispuso la sustitución del Título IV del Libro II del Código de Salud, relativo al Registro Sanitario.

Reglamento de registro y control sanitario, boletín 269 (2008) Art. 1. OBLIGATORIEDAD DEL REGISTRO SANITARIO. Los alimentos procesados y aditivos alimentarios, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, productos naturales procesados, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, en adelante denominados productos, que se expendan directamente al consumidor bajo una marca de fábrica o nombres y designaciones determinadas, deberán obtener el Registro Sanitario expedido conforme a lo establecido en el presente reglamento.

### **Obtención del Registro Sanitario**

Reglamento de registro y control sanitario, boletín 269 (2008) Art. 4. ANTECEDENTES PARA OBTENER EL REGISTRO SANITARIO. El Registro Sanitario para productos podrá obtenerse sobre la base de uno de los siguientes antecedentes, según el caso:

- a. Obtención previa del informe técnico favorable en virtud de un análisis de control de calidad de un laboratorio debidamente acreditado por el Sistema Ecuatoriano de Metrología, Normalización, Acreditación y Certificación;
- b. Obtención previa de un certificado de buenas prácticas de manufactura para la planta procesadora; y,
- c. Homologación de documentos otorgados por una autoridad competente de otro Estado o por una organización internacional especializada determinada conforme al presente reglamento.

Excepciones, alimentos exentos de notificación sanitaria

- Productos alimenticios en estado natural como: frutas y vegetales frescos y otros productos.
- Productos alimenticios de origen animal sean éstos crudos, refrigerados o congelados, incluyendo productos cortados; siempre y cuando no hubiesen sido sometidos a procesos tecnológicos de transformación, modificación y conservación. Se incluye huevos en estado natural y miel de abeja.

- Granos secos en cualquier presentación, excepto arroz pre cocido.
- Semillas como ajonjolí, girasol, pepas de zambo y otras similares que no hubieren sido sometidas a ningún proceso tecnológico de transformación, modificación y conservación.
- Frutos secos con cáscara (como nueces con cáscara).
- Materias primas alimenticias en general, aditivos alimentarios y productos semielaborados sin fines de venta directa al consumidor final. Muestras sin valor comercial destinadas a estudios de mercado y pruebas interlaboratorio, investigación, desarrollo, pruebas de laboratorio y ensayos.
- Productos de panadería y pastelería que por sus características de composición son de consumo diario o inmediato;
- Comidas listas empacadas de consumo diario, en cuyos empaques se incluirá la fecha de elaboración.

### **Pregunta de investigación**

¿Cuáles son los factores a considerar para la fidelización de los productores de ciruela en la parroquia Julio Moreno para garantizar la factibilidad de producción de jugo de ciruela con posicionamiento de marca territorial como línea de negocio adicional de la existente de la planta de jugos?

### **Metodología**

#### **Diseño de investigación**

Utilizaremos el diseño de investigación Mixto, que tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo; es decir que son perspectivas de investigación que buscan incrementar información por medio de un sistema o modelos estructurados que aporten análisis de problemas, observaciones, descripción de datos para solucionar diversas problemáticas que se quiere llevar acabo en la investigación

Se utilizará estos tipos de métodos ya que hace referencia al estudio a partir del análisis de cantidades y se refiere sobre un proceso de estudio numérico que te tiene que ver con análisis estadísticos y esto trata sobre el método cuantitativo y por el otro lado el método cualitativo tiene que ver con la exploración de datos pero son totalmente información cualitativa sin datos numéricos, se relaciona más con lo subjetivo. Así lograremos recolectar los datos que se tiene previsto investigar.

### **Tipo de investigación/Enfoque o Naturaleza**

Este tipo de investigación es descriptiva, en la cual se debe describir un serie de datos obtenidos por la técnica de recogida de datos. Es por eso que Hernández, Fernández & Baptista (2014) afirma que:

Los diseños transeccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc., y proporcionar su descripción. Son, por tanto, estudios puramente descriptivos y cuando establecen hipótesis, éstas son también descriptivas (de pronóstico de una cifra o valores). (p.155).

### **Alcance**

Con frecuencia, la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p.92).

### **Muestra**

La investigación que se está realizando se hará dos tipos de encuestas para recolectar los datos que se requieran; una encuesta va a ser dirigida a los productores quienes serían los proveedores principales para la entrega de la materia prima y la segunda encuesta va dirigida hacia el mercado quienes nos van a dar información acerca de gustos y preferenciales, así mismo sabremos la demanda para el análisis financiero; con esta información recopilada, se podrá realizar los respectivos análisis de datos y conclusiones.

La primera encuesta es basada a la investigación que se enfocará en la parroquia Julio Moreno, comuna Juntas del Pacífico donde se encuestará a un grupo de productores de ciruela que serán los proveedores de la entrega de la materia prima a la planta de jugos de la fundación Ing. Agro. Juan José Castelló y deberán cumplir con los requisitos establecidos por la planta de jugos; es por eso que la muestra que se escogerá en esta investigación es la muestra aleatoria simple, se tomará en la comuna



Juntas del Pacifico, a los productores de ciruela. Se tomará una muestra de 30 productores que se recopilará datos mediante esta fuente de información.

El muestreo aleatorio simple (M.A.S.) es la técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo y que, por lo tanto, están descritos en el marco muestral, tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra. Sería algo así como hacer un sorteo justo entre los individuos del universo: asignamos a cada persona un boleto con un número correlativo, introducimos los números en una urna y empezamos a extraer al azar boletos. Todos los individuos que tengan un número extraído de la urna formarían la muestra. Obviamente, en la práctica estos métodos pueden automatizarse mediante el uso de ordenadores. Ochoa, C. (2015).

En la segunda encuesta se utilizará la muestra finita, ya que sabemos que la población será en la ciudad de Guayaquil. Según el INEC (2010), Guayaquil tiene una población de 2'350.915 personas. Al aplicar la fórmula nos sale una muestra de 385 personas por encuestar. Esta encuesta tiene como objetivo recopilar datos para obtener la demanda, el mercado objetivo, gustos y preferencias y entre otras variables que aporta para la investigación.

Según Herrera, M. (s.f.), Si la población es finita, es decir conocemos el total de la población y deseásemos saber cuántos del total tendremos que estudiar la fórmula sería:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

**N** = Total de la población 2350915

**Z $\alpha$**  = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

**p** = 0.08

**q** = 0.02

**d** = precisión (en su investigación use un 5%).

**n**=385

El número de encuestas es de 385, con esta información se encuestará a diversas zonas de Guayaquil, enfocándonos en clase social media, media alta y alta, ya que el producto va dirigido hacia ese mercado, las preguntas serán abiertas y otras cerradas con la finalidad de buscar información que nos ayude con la investigación.

### Técnica de recogida de datos

Es necesario que el instrumento o método de recolección cumpla con dos requisitos importantes, los cuales son: confiabilidad y validez, refiriéndose a la primera como el grado en que la aplicación repetida del mismo arroja resultados iguales y la validez al grado en que dicho instrumento mide en realidad la variable que pretende medir. Hernández et al, (2014)

En esta investigación se utilizara la recogida de datos con la herramienta de la encuesta, que es una técnica de recolección de datos que se trata de una serie de preguntas abiertas y/o cerradas para una muestra de personas que las deben contestar.

### Análisis de datos

Encuesta a los productores de la comuna Juntas del Pacífico, parroquia Julio Moreno.

Tabla 1

¿Edad?

Edad	%
29-35	17%
36-45	10%
46-55	28%
55 en adelante	45%
Total	100%

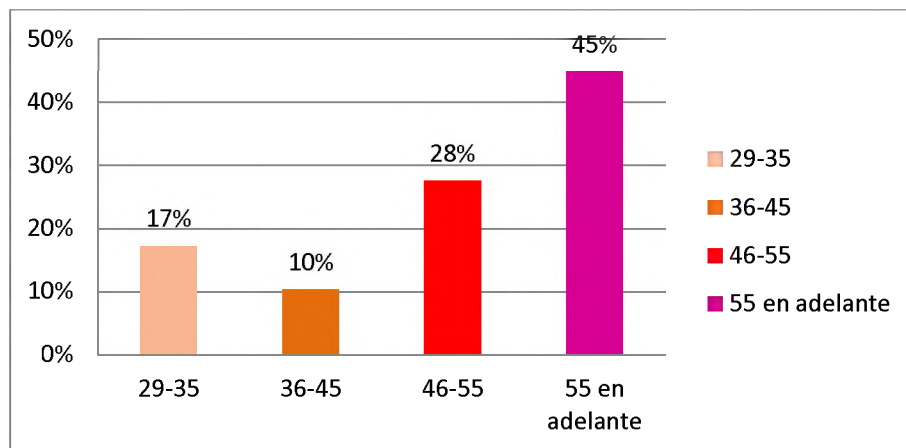


Figura 4. Edad del productor

### Análisis pregunta #1

El gráfico muestra las edades que tiene una muestra de 29 personas, en la cual un 17% de la muestra, las personas tienen alrededor de 29 a 35 años de edad; el otro 10% de la muestra, las personas tienen entre 36 a 45 años de edad; el 28% de las 29 personas, tienen entre 46 a 55 años de edad y por último el 45% de las personas tienen 55 en adelante.

Tabla 2

*¿Cuántos hijos tiene?*

Hijos	%
No hijos	7%
1 a 3	38%
4 a 6	31%
7 a mas	24%
Total	100%

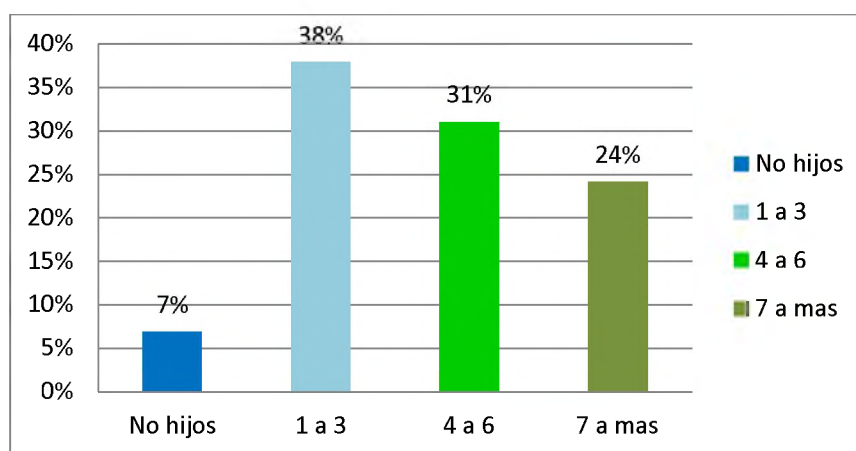


Figura 5. Número de hijos que tienen cada producto

### Análisis pregunta #2

El gráfico muestra cuántos hijos tiene cada productor de la muestra de 29 personas, presenta que el 7% de los productores no tienen hijos; el 38% de los productores tienen hijos entre 1 a 3; el 31% de los productores tienen de 4 a 6 hijos y el 24% de la muestra tienen de 7 a más hijos.

Tabla 3

*Educación de los hijos*

Educación de los hijos	%
Graduados otro centro educativo	14%
Graduados en UEM JJCZ	21%
Otro centro educativo	31%
Estudian en UEM JJCZ	28%
No tiene hijos	7%
Total	100%

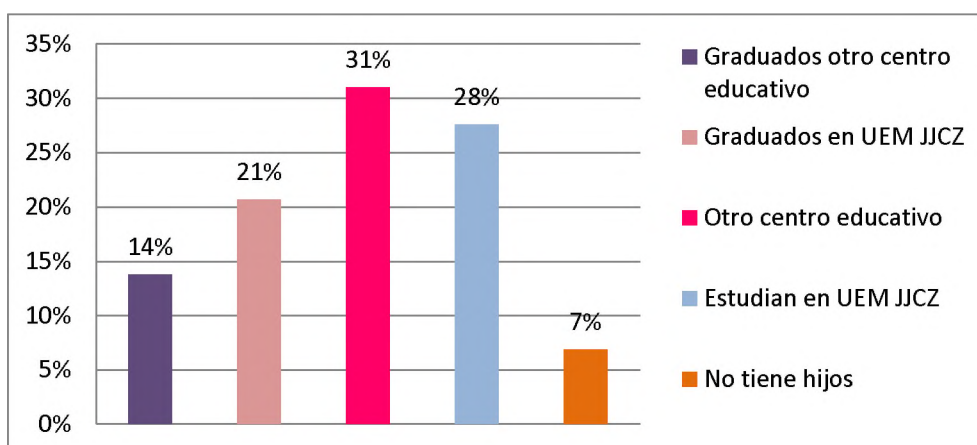


Figura 6. Los hijos de los productores son graduados del colegio Juan José Castelló o estudian en otra unidad educativa

**Análisis pregunta #3**

El gráfico muestra la educación actual de los hijos de los productores. El 14% de los productores, tienen hijos graduados en otro centro educativo, el 21% tienen hijos graduados en la UEM JJCZ, el otro 31% de los productores, que es el máximo tienen a sus hijos estudiando en otro centro educativo y el 28% estudian en la UEM JJCZ. Por último el 7% de la muestra no tienen hijos. Es decir que los productores se sentirán más comprometidos con el negocio si sus hijos estudiaron o estudian en a UEM JJCZ.

Tabla 4

*Actividad Económica*

Actividad Económica	%
Agricultura	79%
Agricultura y Ebanistería	7%
Agricultura y Costurería	7%
Agricultura y Comercio	3%
Agricultura y Mecánico	3%
Total	100%

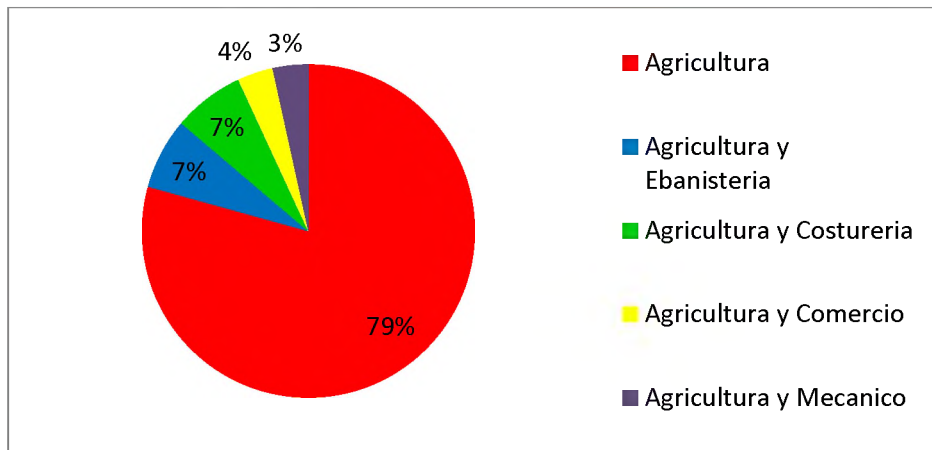


Figura 7. Actividad económica del productor

#### Análisis pregunta #4

El gráfico se trata de la actividad económica que realizan los productores; el 79% de los productores que es el máximo de la muestra, es decir que la mayoría de los productores solo realizan la agricultura como actividad, es su único medio de ingreso; el 7% realiza la agricultura y ebanistería; el otro 7% de la muestra realiza la agricultura y costurería; el 4% realizan la actividad de la agricultura y la costurería y el 3% de la muestra realiza la agricultura y mecánica.

Tabla 5

*Su predio donde se encuentra*

Predio se encuentra en la comuna	%
Si	100%
No	0%
Total	100%

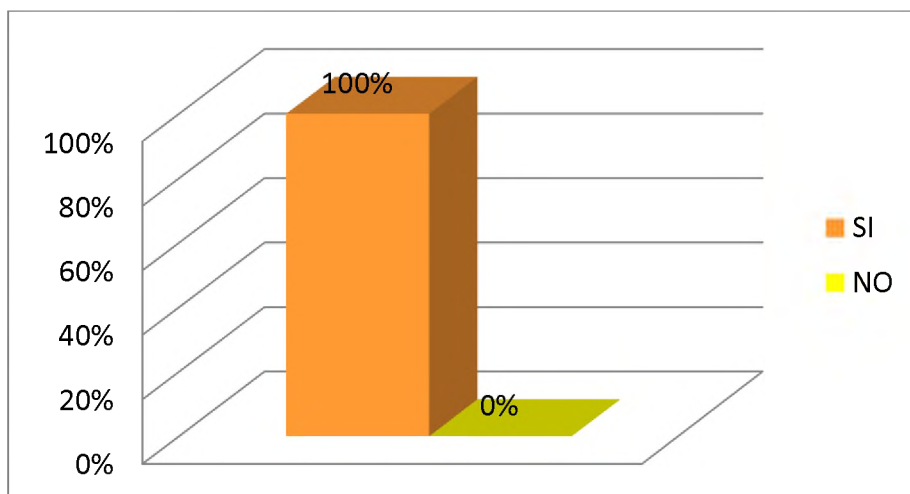


Figura 8. El predio del productor se encuentra en la comuna

### **Análisis pregunta #5**

El gráfico refleja si los productores tienen su predio en la comuna; toda la muestra que equivale al 100%, las 29 personas tienen su predio en la comuna, es decir que no habría dificultad para ellos si es que su predio llegara a estar en otro parte.

Tabla 6

*Nativo de la comuna*

Nativo de la comuna	%
Nativo	96%
Otra ciudad	4%
Total	100%

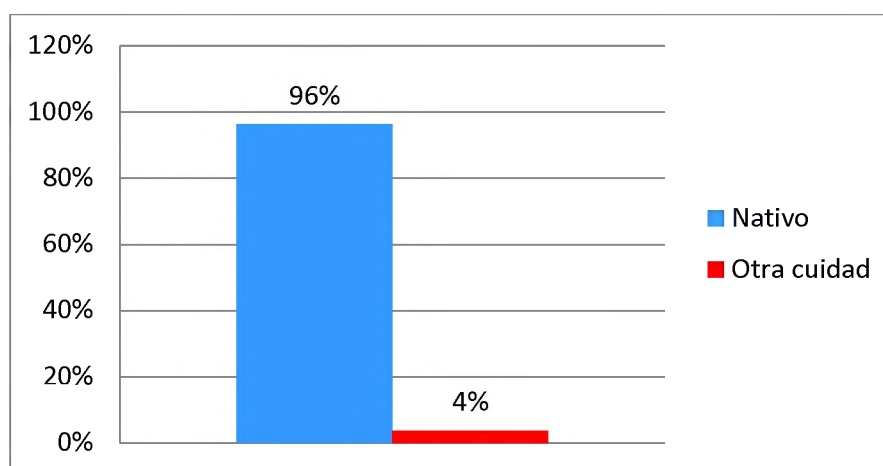


Figura 9. El productor es nativo de la comuna

### **Análisis pregunta #6**

El gráfico muestra que el 96% de la muestra es nativo de la comuna Julio Moreno, y el 4% de la muestra no es nativo, solamente ha migrado de una ciudad a otra.

Tabla 7

*Tiene agua en su Predio*

Agua en su Predio	%
Si	97%
No	3%
Total	100%

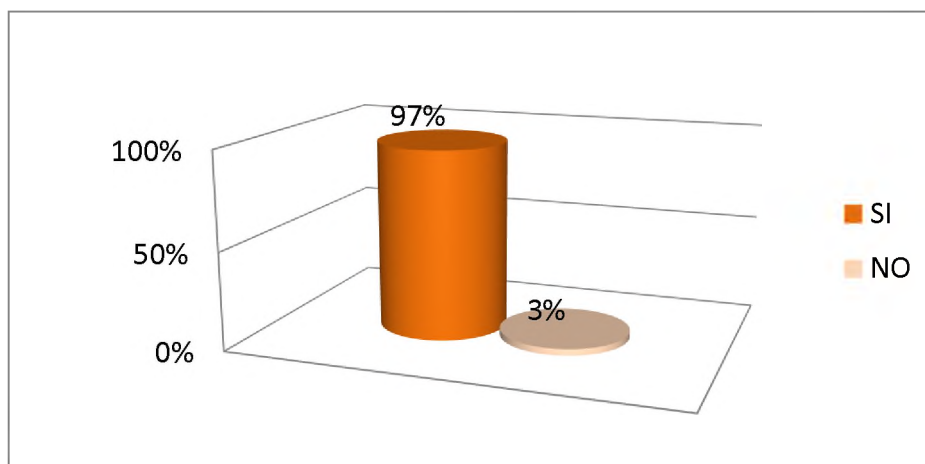


Figura 10. Los productores tienen agua en su predio

**Análisis pregunta #7**

Este gráfico representa de cuantas personas tienen agua en su predio, el 97% de los productores no tienen agua en su predio, es la mayoría de los productores pero el 3% de los productores no tienen agua en su predio.

Tabla 8

¿Cuántas ha tiene su predio?

Ha. Por predio	%
1 a 8	28%
9 a 16	34%
17 a 24	17%
25 a 32	10%
33 en adelante	10%
Total	100%

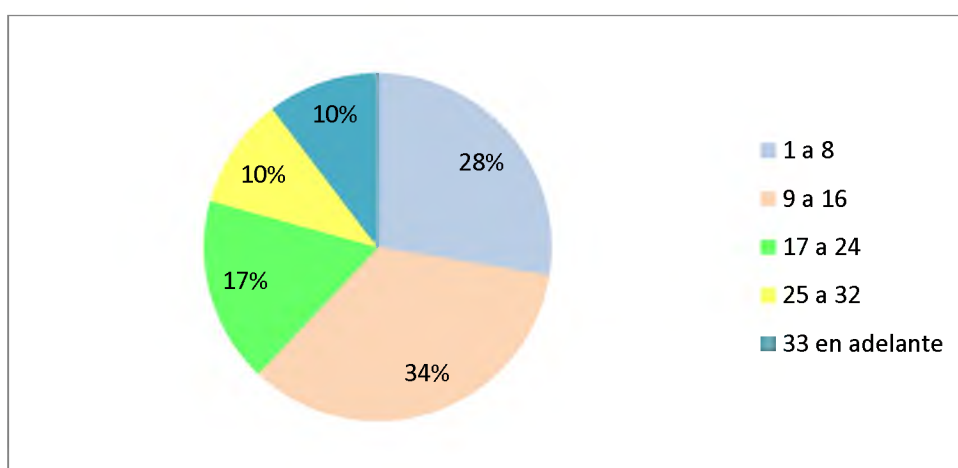


Figura 11. Número de hectáreas que tienen los productores por predio

### Análisis pregunta #8

Este grafico representa de cuantas hectáreas tiene el productor por predio. El 10% tiene de 25 a 32 Ha. por predio, el otro 10% tiene 33 en adelante, el 17% de los productores tienen de 17 a 24 Ha. en su predio, el 28% de los productores tienen de 1 a 8 Ha. en su predio y el 34% que son la mayoría de los productores tienen de 9 a 16 Ha. en su predio.

Tabla 9

*¿Cuántas ha de ciruela tiene en su propiedad?*

Ha. Por ciruela	%
1 a 3	55%
4 a 6	17%
6 a mas	28%
Total	100%

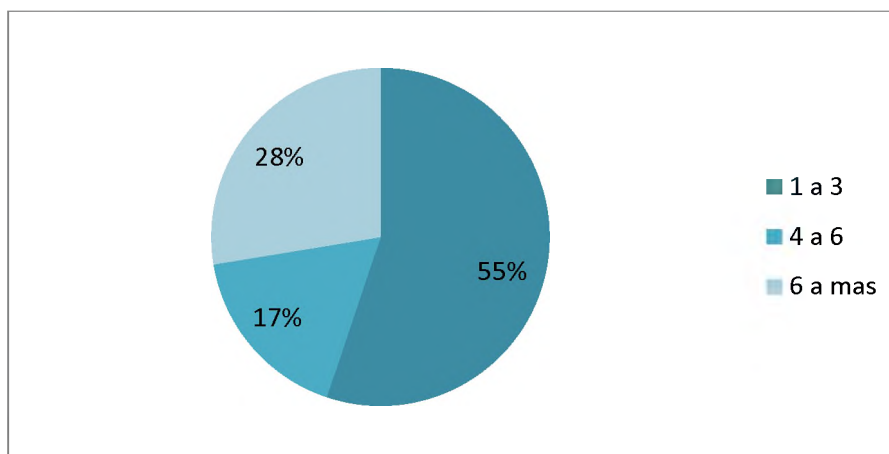


Figura 12. Número de hectáreas de ciruela que tienen los productores

### Análisis pregunta #9

Este grafico de pie trata de cuantas Ha. de ciruela tiene cada productor. El 55% que son la mayoría de los productores tienen entre 1 a 3 Ha. de ciruela, el 17% tienen de 4 a 6 Ha. de ciruela y el 28% tienen de 6 a más Ha. de ciruela.

Tabla 10

*¿Cuántos árboles de ciruela tiene por ha?*

Arboles de ciruela por ha	%
80 x ha	7%
100 x ha	79%
101 x ha en adelante	14%
Total	100%



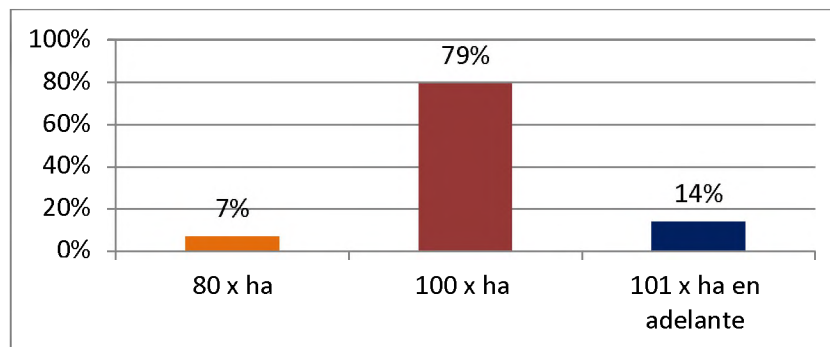


Figura 13. Cantidad de árboles de ciruela que tienen los productores por hectárea

### Análisis pregunta #10

Este gráfico de barras muestra que el 79% de las personas tienen 100 árboles de ciruela por Ha. que demuestra que son la mayoría de los productores, el 14% de los productores tienen de 101 árboles de ciruela por Ha. en adelante y el 7% de los productores solamente tienen de 80 árboles de ciruela por Ha. en su predio.

Tabla 11

¿Cuántas cajas de promedio, por mes?

Caja de promedio por cada árbol	%
1 - 4 cajas	7%
5 - 10 cajas	45%
11 - 20 cajas	14%
21 - 30 cajas	17%
31 - 40 cajas	3%
41 cajas en adelante	7%
No ha cuantificado	7%
Total	100%

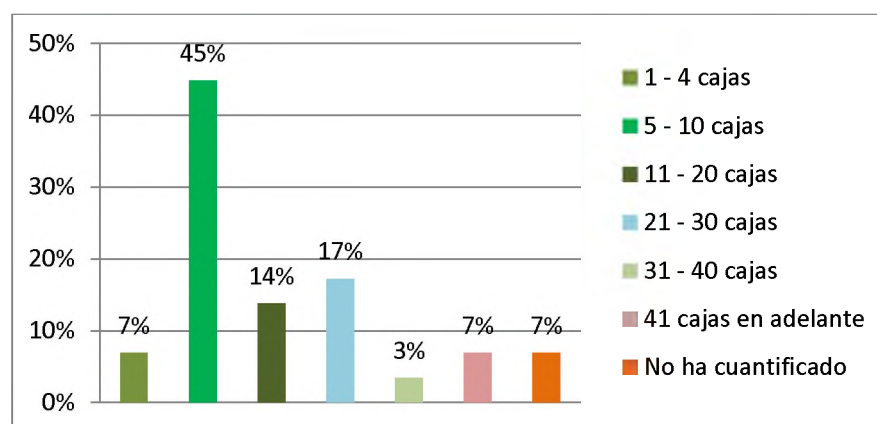


Figura 14. Número de cajas promedio por cada árbol de ciruela de los productores

### Análisis pregunta #11

Este gráfico de barras muestra cuantas cajas de promedio produce un árbol de ciruela en su predio; el 45% de los productores que son la mayoría producen por árbol entre 5 a 10 cajas de ciruela por árbol, el 17% de los productores producen de 21 a 30 cajas por árbol, el 14% de los productores producen entre 11 a 20 cajas en total, el 7% producen entre 1 a 4 cajas, el otro 7% producen 41 cajas en adelante por árbol, el 3% produce entre 31 a 40 cajas de ciruela por árbol y el último 7% no han cuantificado cuantas cajas le producen por árbol.

Tabla 12

*¿Cuántas cajas produjo el año pasado?*

¿Cuántas cajas produjo en todas las hectáreas el año pasado?	%
81 - 150 cajas por ha	7%
151 - 500 cajas por ha	24%
501 cajas en adelante	59%
No ha cuantificado	10%
Total	100%

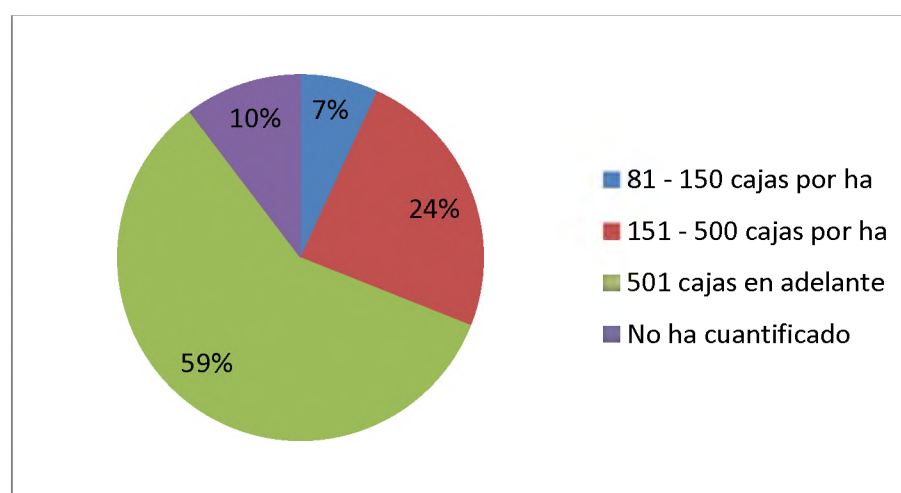


Figura 15. Número de cajas que produjo el año pasado el productor

### Análisis pregunta #12

El gráfico de pie muestra cuantas cajas produjeron en todas las hectáreas el año pasado los productores, el 7% de los productores produjeron de 81 a 150 cajas

el año pasado, el 24% de los productores produjeron entre 151 y 500 cajas el año pasado, el 59% de los productores produjeron entre 501 cajas en adelante la cosecha del año pasado y el 10% no cuantificaron los producido.

Tabla 13

*¿Qué personas realizan la cosecha? ¿A los contratados les paga por jornal o por caja? ¿Qué margen le queda por caja cuando contrata a otras personas?*

Personas realizan la cosecha	%	¿Cuánto le paga al contratado?		¿Cuánto le queda por caja al contratar personas?		
		Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	%
Familia	76%	Día \$10 - 15	5	\$20 - \$49	3	43%
Contratados	24%	Caja \$16 - 20	2	\$50 - \$100 diario	1	14%
				\$101 - \$200 diario		
Total	100%	Total	7	Total	7	100%

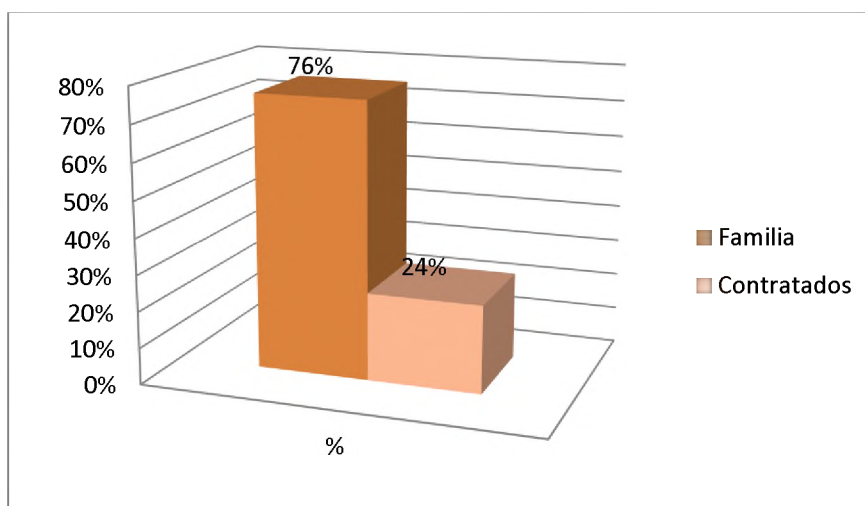


Figura 16. Personas que realizan la cosecha de la ciruela del productor

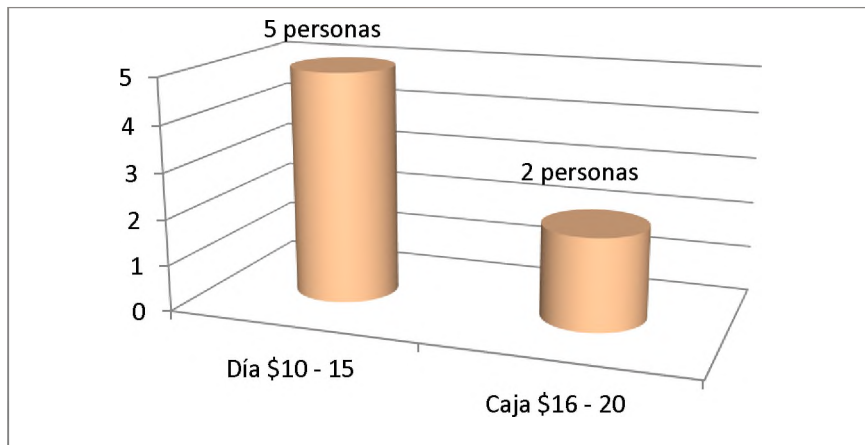


Figura 17. ¿Cuánto le paga al contratado por realizar la cosecha de la ciruela?

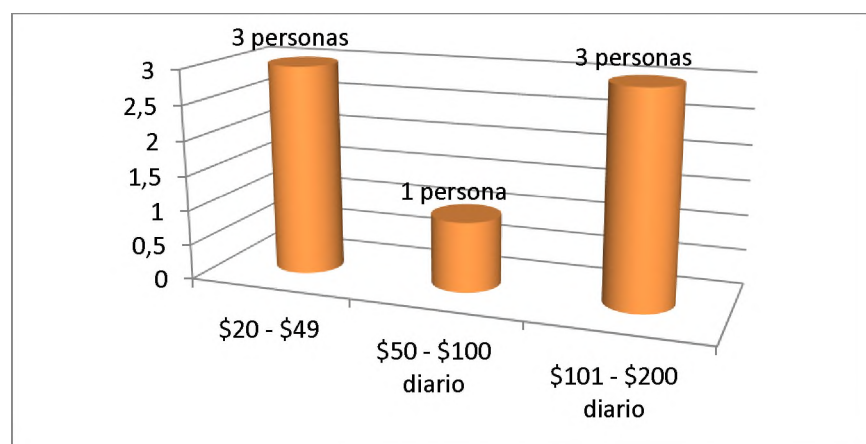


Figura 18. La utilidad que le queda por la caja contratando al personal para realizar la cosecha de la ciruela

### Análisis pregunta #13

La siguiente pregunta se trata de quienes realizan la cosecha y se representa entre tres gráficos de cilindros. El primer gráfico muestra que el 76% de los productores tienen familia que ayudan a realizar la cosecha y el 24% de los productores que equivale a 7 personas, contratan a personas para que hagan su trabajo en la cosecha; luego en el siguiente gráfico muestra cuanto el productor le paga al contratado por el trabajo. Cinco productores pagan al contratado por el día de \$10 a \$15, solamente dos personas le pagan por cuantas cajas producen y le pagan entre \$16 a \$20. En el último gráfico muestra cuanto le queda de margen por las cajas al contratar estas personas; 3 personas le quedan entre \$20 a \$49 por sus cajas, una persona le queda entre \$50 a \$100 diarios y 3 últimas personas le queda entre \$101 a \$200 diarios.

Tabla 14

*¿En cuánto le han pagado por su caja, en el inicio de la cosecha, durante la cosecha, máximo y al final de la cosecha de ciruela?*

¿Cuánto le pagan por caja?	%
<b>Inicio de la cosecha</b>	
Max \$ 40 - Min \$30	62%
Max \$29 - Min \$15	38%
<b>Durante la cosecha</b>	
Max \$15 - Min \$ 10	59%
Max \$ 9 - Min \$ 6	41%
<b>Al final de la cosecha</b>	
Max \$15 - Min \$10	21%
Max \$9 - Min \$3	55%
Max \$ 2 - Min \$1	24%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

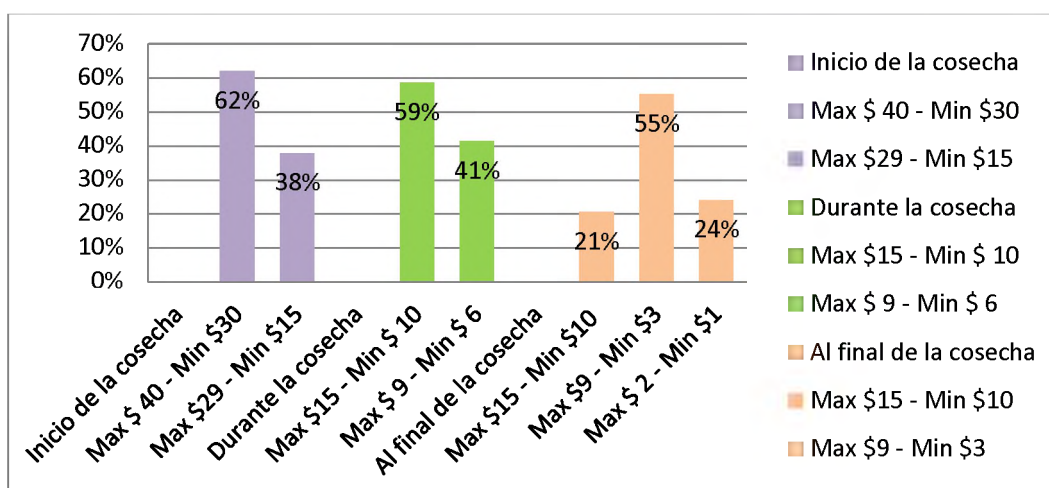


Figura 19. El precio en la cual le pagan al productor por caja de 22 kg.

#### Análisis pregunta #14

El gráfico de barras presenta cuanto le pagan por caja a los productores al inicio de la cosecha, durante la cosecha y al final de la cosecha. Al inicio de la cosecha el 62% de los productores le pagan \$40 máximo y \$33 mínimo, el 38% de los productores le pagan \$29 máximo y \$15 mínimo. Durante la cosecha, el 59% de los productores le pagan \$15 máximo y mínimo \$10; el 41% de los productores le pagan \$9 máximo y \$6 mínimo. Al final de la cosecha el 21% de los productores le pagan máximo \$15 y mínimo \$10; el 55% de los productores le pagan \$9 máximo y \$3 mínimo y el 24% le pagan \$2 máximo y \$1 mínimo.

Tabla 15

*¿Cuál es el precio mínimo para cosechar la ciruela?*

¿Cuál es el precio mínimo por cosechar la ciruela?	%
\$5 - \$10	79%
\$11 - \$20	10%
\$ 20 - en adelante	3%
No respondió	7%
Total	100%

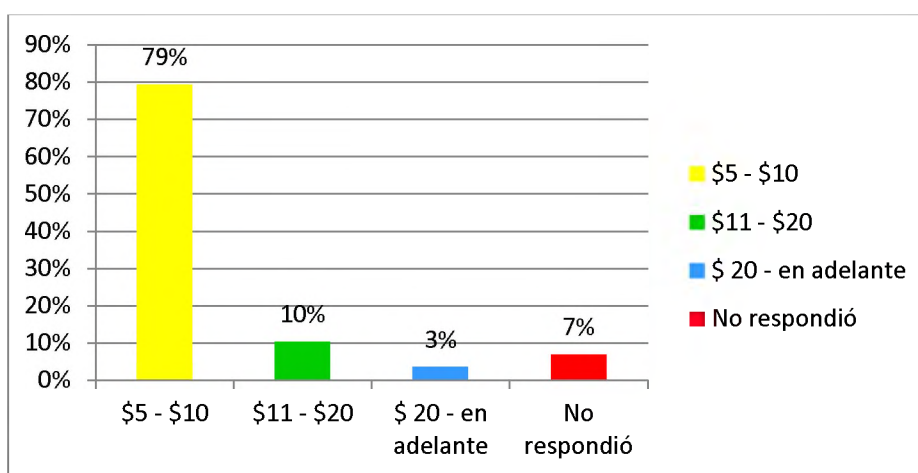


Figura 20. El precio mínimo por cosecha la ciruela

#### **Análisis pregunta #15**

El grafico muestra cual es el precio mínimo por cosecha la ciruela, el 79% de los productores, su precio mínimo por cosechar es entre \$5 y \$10, el 10% de los productores, es entre \$11 y \$20, el 7% de los productores no respondieron a la pregunta y por último el 3% está entre los \$20 en adelante.

Tabla 16

*¿Ha tenido “suerte” en su cosecha, es decir cosechas tempranas?*

Suerte en cosechas tempranas	%
Si	41%
No	59%
Total	100%

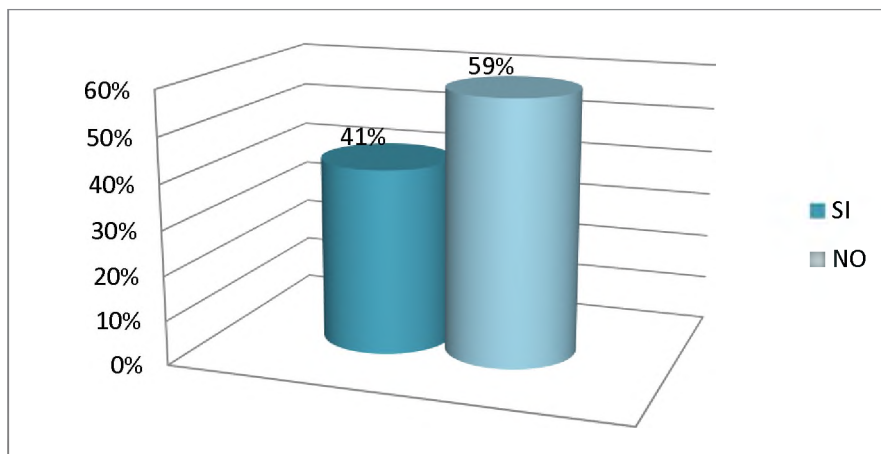


Figura 21. El productor ha tenido suerte en cosechas tempranas

### Análisis pregunta #16

El grafico de los cilindros muestra quienes han tenido suerte en cosechas tempranas de la ciruela, el 41% de los productores respondieron que si han tenido suerte en cosechas tempranas pero hace mucho tiempo, el 59% que es lo máximo de los productores, no han tenido suerte en sus cosechas, no han vendido como se esperaban a un precio ideal.

Tabla 17

*¿Qué agroquímicos aplica en su cultivo de ciruela?*

Utilizan agroquímicos	%
Agripac, Grifopac, gramoxone, lifosato	14%
Herbicida, Aminapac, grifosato	24%
Otros	3%
No utilizan	59%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

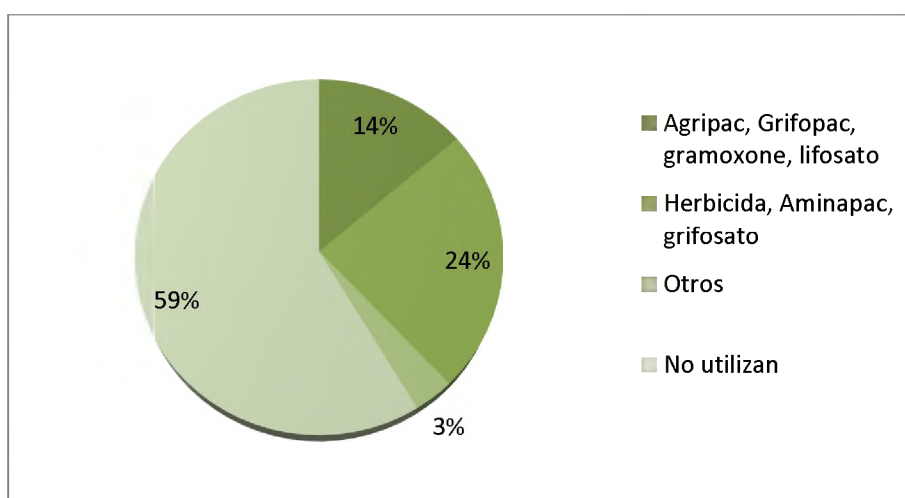


Figura 22 Agroquímicos que utilizan los productores en la cosecha

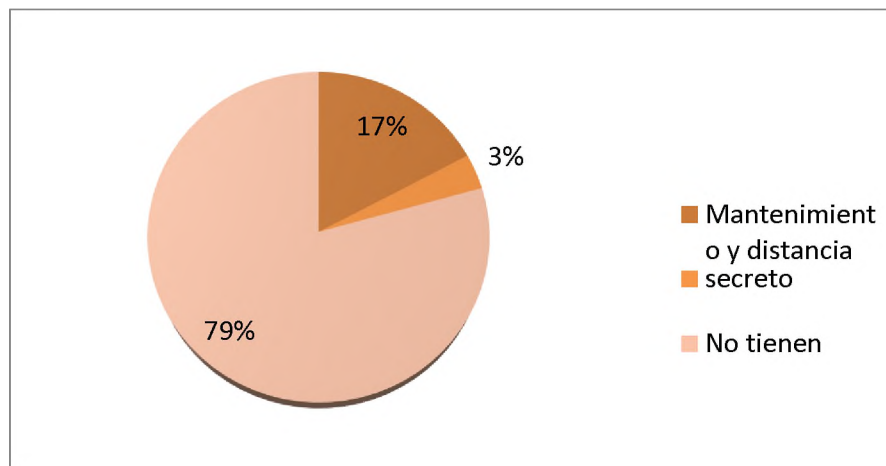
### **Análisis pregunta #17**

El gráfico de pie representa si los productores usan algún tipo de agroquímico en sus cosechas. El 59% de los productores no utilizan ningún agroquímico en su cosecha, el 24% de los productores utilizan Herbicida, Aminapac y grifosato; el 14% de los productores de ciruela utiliza Agripac, Grifopac, gramoxone y lifosato y el 3% utilizan otros tipos de agroquímico o métodos.

Tabla 18

*¿Hay técnicas o secretos para mejorar la producción de ciruela?*

¿Hay técnicas o secretos para la producción?	%
Mantenimiento y distancia	17%
Secreto	3%
No tienen	79%
Total	100%



*Figura 23. Técnicas que utilizan los productores para la producción*

### **Análisis pregunta #18**

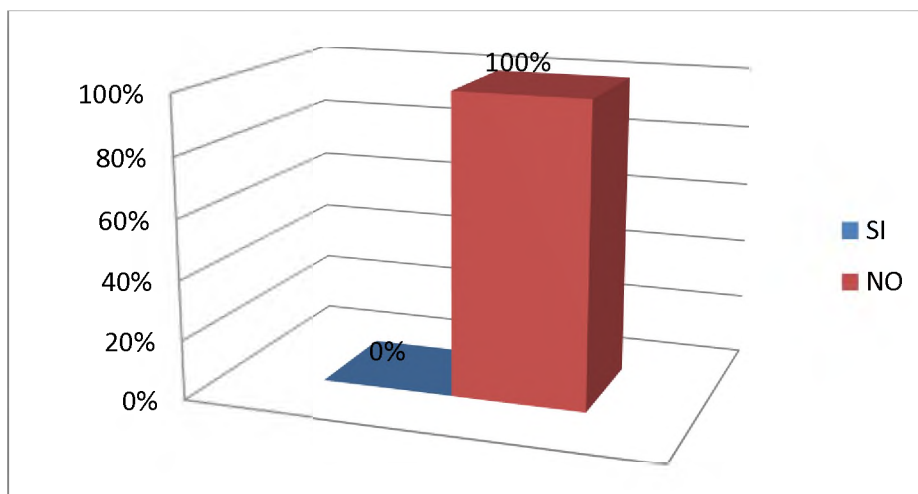
El gráfico de pie representa si los productores tienen alguna técnica o secreta para que la producción mejore. El 17% de los productores solo se manejan por mantenimiento a la cosecha y que los arboles tengan distancia uno de los otros para mayor eficacia y que crezcan hacia los lados y no hacia arriba, el 3% tienen algún secreto y el 79% no tienen ninguna técnica o secreto que ayude a mejorar su producción.



Tabla 19

*¿Y para que la ciruela no se madure tan rápido, tiene un “secreto”?*

¿Tiene un secreto para que no madure la ciruela?	%
Si	0%
No	100%
Total	100%



*Figura 24.* El productor tiene algún secreto que utilice en la cosecha para que la ciruela no madure tan rápido

#### **Análisis pregunta #19**

El gráfico de barras representa quienes tienen un secreto para que no madure tan rápido la ciruela. Todos los productores (100%) no tienen ningún secreto para que esta fruta no madure rápido.

Tabla 20

*¿Es parte de una asociación de productores?*

¿Es parte de una asociación de productores?	%
Si	31%
No	69%
Total	100%

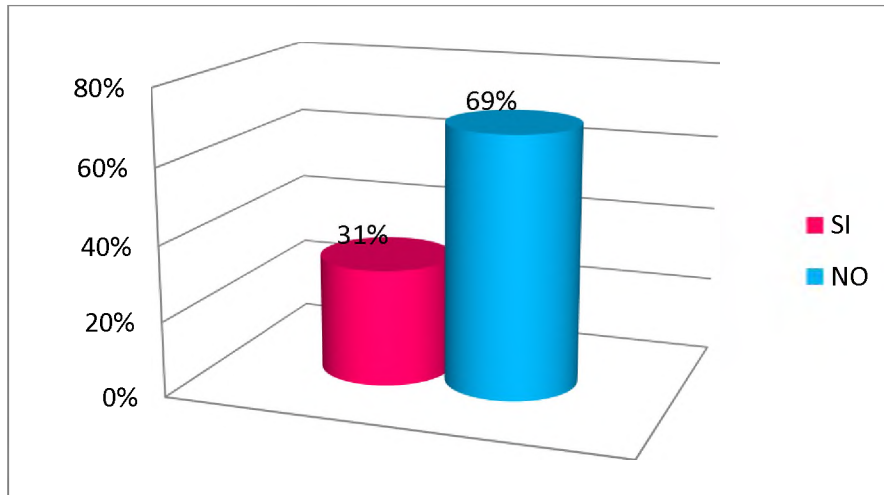


Figura 25. El productor forma parte de una asociación de productores

### Análisis pregunta #20

El gráfico representa que el 69% de los productores forman parte de una asociación de productores y el 31% de los productores de ciruela no forman parte de ninguna asociación.

Tabla 21

*¿Cuántos asociados tienen su asociación?*

¿Cuántos asociados hay en su asociación?	%
1 a 60	7%
61 en adelante	14%
Desconoce	10%
No forma parte	69%
Total	100%

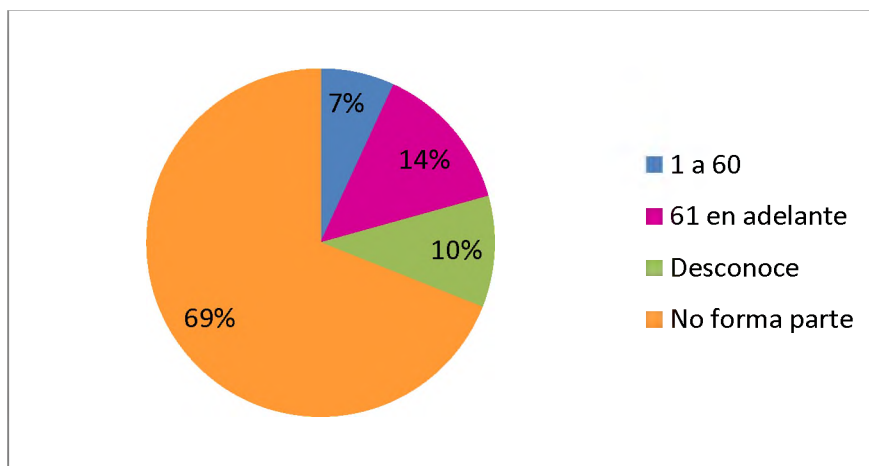


Figura 26. Número de asociados que forman dentro de esa asociación

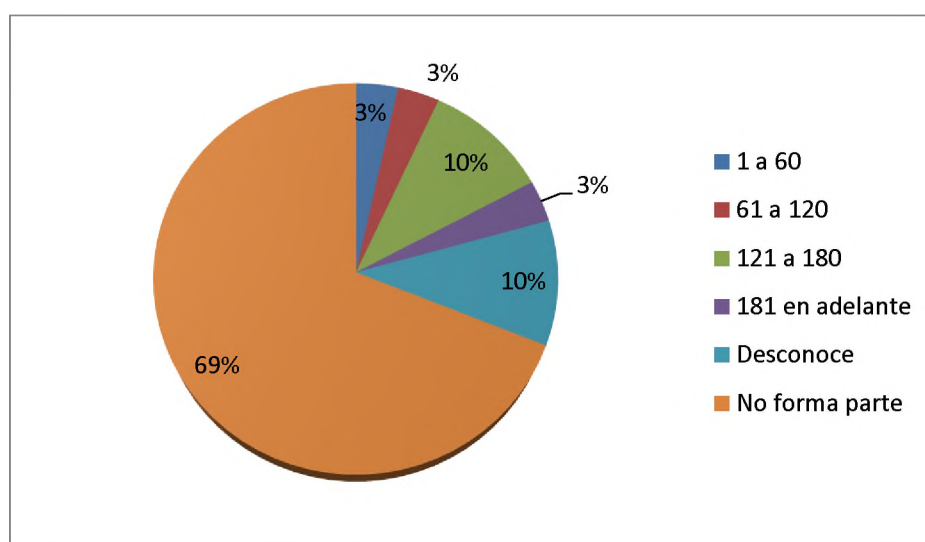
### **Análisis pregunta #21**

El gráfico de pie muestra cuantos asociados tienen en su asociación. El 69% no forman parte de ninguna asociación pero el 7% dice que de 1 a 60 productores forman parte de una asociación, el 14% dice que de 61 productores en adelante forman parte de una asociación y el 10% desconoce cuántas asociados integran su asociación.

Tabla 22

*¿Cuántas ha de ciruela suman los asociados?*

<i>¿Cuántas ha de ciruela suman todos los asociados?</i>	<i>%</i>
1 a 60	3%
61 a 120	3%
121 a 180	10%
181 en adelante	3%
Desconoce	10%
No forma parte	69%
Total	100%



*Figura 27. Número de hectáreas de ciruela que suman todos los asociados*

### **Análisis pregunta #22**

El gráfico de pie muestra cuantas hectáreas de ciruela suman todos los asociados. El 3% de los asociados forman entre 1 a 60 hectáreas de ciruela, el otro 3% suman entre 61 a 120 hectáreas de ciruela, el 10% suman entre 121 a 180 hectáreas de ciruela, otro 3% suman 181 hectáreas en adelante, el 10% desconoce cuánto suman todas las hectáreas de ciruela entre los asociados y el 69% no forman parte de una asociación.

Tabla 23

*¿Qué actividades realizan como asociación?*

Actividades que se realizan dentro de la asociación	%
Impulso comercial y ferias	31%
No forma parte	69%
Total	100%

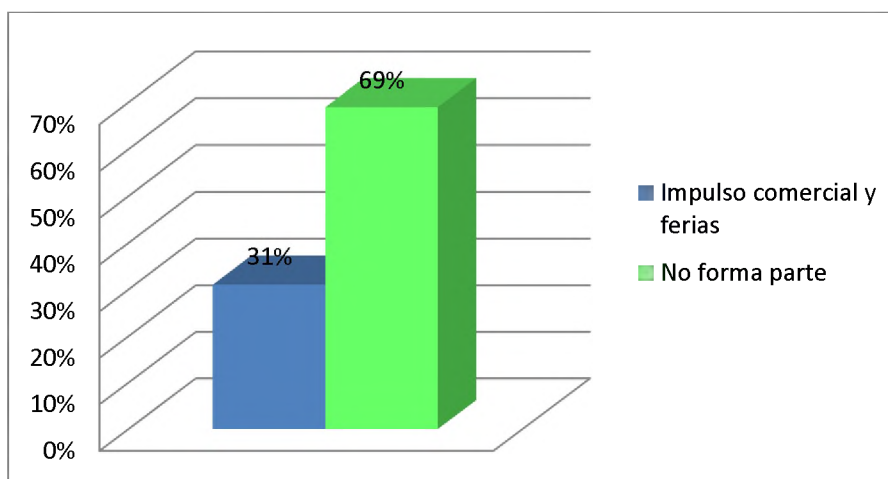


Figura 28. Actividades que realizan los productores dentro de la asociación

### **Análisis pregunta #23**

El gráfico de barras representa que actividades realizan dentro de la asociación. El 31% de los productores realizan actividades como el impulso comercial de sus cosechas y realizan ferias de ciruela cada año, el 69% no forman parte de una asociación.

Tabla 24

*¿Qué apoyo requiere para mejorar la producción y/o mejorar la cosecha?*

¿Qué apoyo requiere para mejorar de producción?	%
Impulso Comercial y Capacitaciones técnicas	21%
Apoyo económico, insumos y Sistema de riego	10%
No forma parte	69%
Total	100%

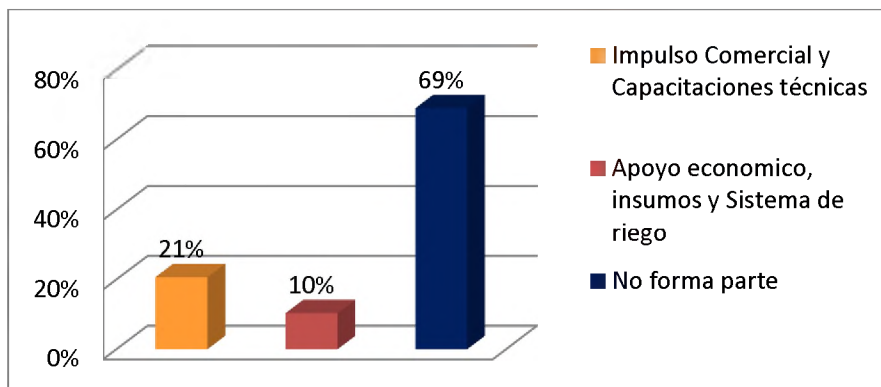


Figura 29. ¿Qué apoyo requiere para mejorar la producción?

#### Análisis pregunta #24

El grafico de barras muestra que apoyo requiere el productor para mejorar su producción dentro de la asociación. El 21% de los productores requieren de sus asociaciones el impulso comercial de sus cosechas y capacitaciones técnicas que le ayuden a ser eficiente con su producción, el 10% de los productores requieren apoyo económico, necesitan insumos y un sistema de riego para sus demás cosechas. El 69% no forman parte de una asociación.

Tabla 25

#### Expectativa de la Fundación

Expectativa acerca de la Planta de la Fundación	%
Favorable o contentos	34%
Oportunidad de vender sus frutas	31%
Desconoce	7%
Ninguna	28%
Total	100%

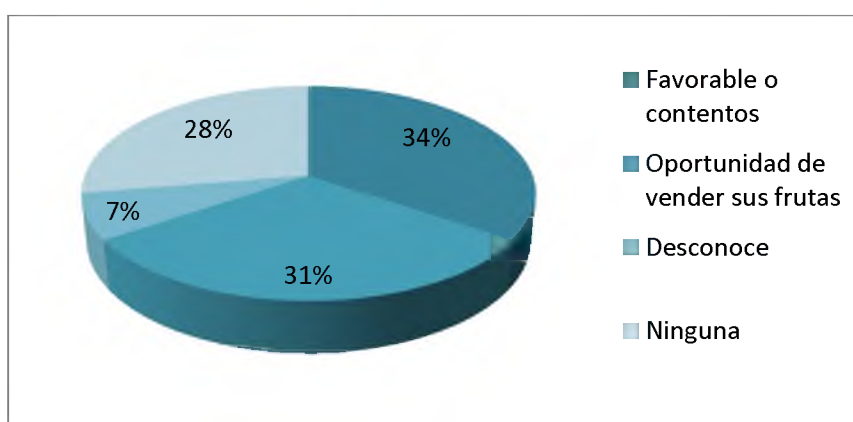


Figura 30. Expectativas que tiene el producto con respecto a la planta de jugo

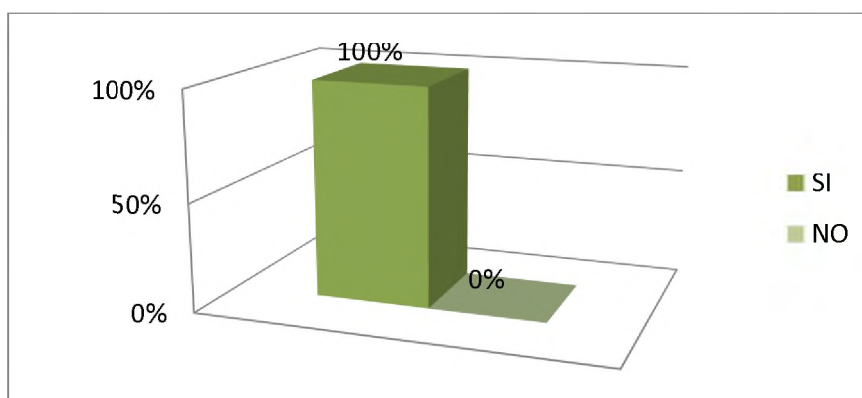
### **Análisis pregunta #25**

El gráfico de pie muestra que expectativas tuvieron los productores acerca de la Planta de la Fundación. El 31% de los productores les pareció favorables y contestó con esta situación. El 31% de los productores dicen tener una oportunidad para poder vender su cosecha a la planta, el 7% de los productores desconoce del funcionamiento y el 28% no tienen ninguna expectativa con esta planta.

Tabla 26

*Le interesa llegar a un acuerdo para vender su cosecha*

Llegar un acuerdo para la venta de la cosecha	%
Si	100%
No	0%
Total	100%



*Figura 31. El productor le gustaría llegar a un acuerdo para la venta de la cosecha*

### **Análisis pregunta #26**

El gráfico de barras representa si los productores quieren llegar a un acuerdo para la venta de su cosecha a la planta. El 100% de los productores quieren hacer un acuerdo para la venta de su cosecha, les parece una buena oportunidad de ingresos.

Tabla 27

*¿Le interesaría vender su cosecha a un precio pactado?*

Llegar un acuerdo para vender su cosecha a un precio pactado	%
Si	100%
No	0%
Total	100%

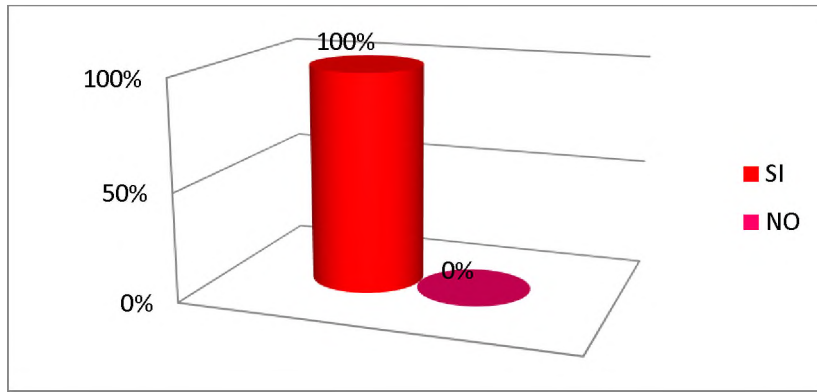


Figura 32. El producto le gustaría llegar a un acuerdo para vender su cosecha a un precio pactado

**Análisis pregunta #27**

El grafico muestra de que si los productores quieren llegar a un acuerdo para vender su cosecha a un precio pactado indiferente al precio del mercado. Todos los productores contestaron que si querían vender su cosecha a un precio fijo.

Tabla 28

*¿A qué precio le convendría que le paguen la caja de ciruela?*

¿Qué precio le convendría que le paguen la caja de ciruela?	%
\$1 a \$5	14%
\$6 a \$10	79%
\$11 a \$15	3%
No contestó	3%
<b>Total</b>	<b>93%</b>

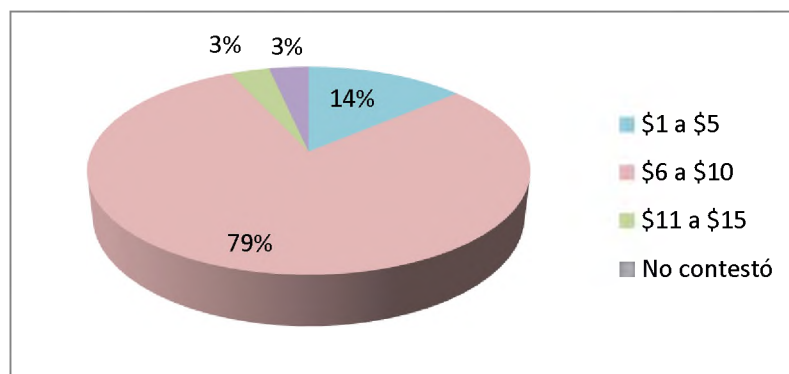


Figura 33. El precio que le convendría que le paguen la caja de ciruela al productor

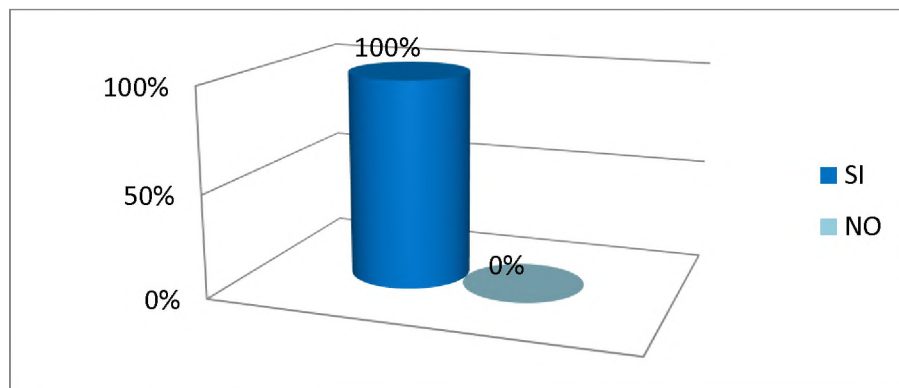
### **Análisis pregunta #28**

El gráfico de pie muestra a qué precio los productores les convendría que le paguen la caja de ciruela. El 79% de los productores contestaron que les convendría que le paguen de \$6 a \$10 por la caja, el 14% de los productores les convendría que le paguen de \$1 a \$5 la caja de ciruela, el 3% quisieran que le pagarán por la caja de \$11 a \$15 y el otro 3% no contestaron la pregunta.

Tabla 29

*¿Le gustaría que su cultivo de ciruela reciba una certificación orgánica?*

¿Le gustaría que su cultivo reciba una certificación orgánica?	%
Si	100%
No	0%
Total	100%



*Figura 34.* El productor le gustaría que el cultivo reciba una certificación orgánica

### **Análisis pregunta #29**

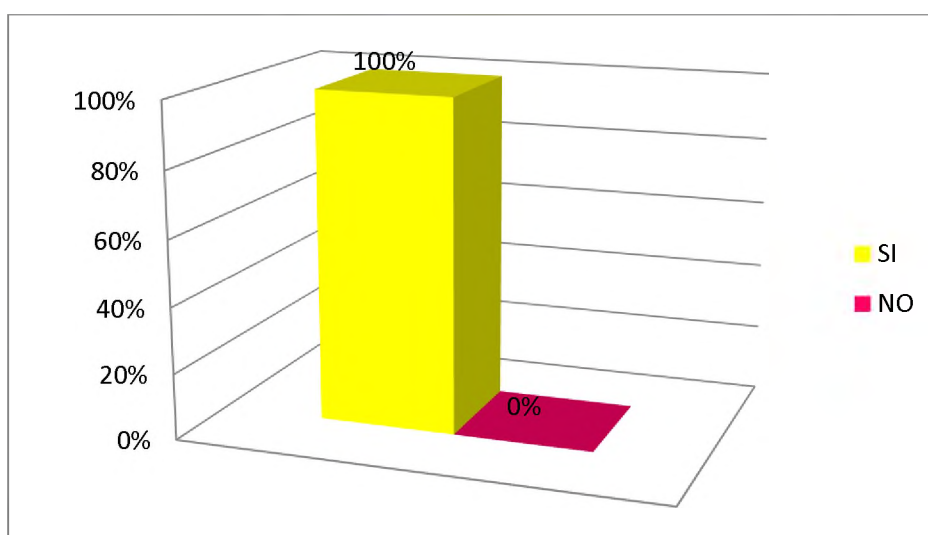
El gráfico muestra si el productor le gustaría que su cultivo reciba una certificación orgánica. El 100% de los productores encuestados le gustaría recibir esta certificación.



Tabla 30

*¿Le gustaría que usted y su hijo se capaciten como técnicos en el manejo de su cultivo de ciruela?*

¿Le gustaría que a usted y a su hijo se capaciten como técnicos en el manejo de su cultivo de ciruela?	%
Si	100%
No	0%
Total	100%



*Figura 35.* El productor le gustaría que al hijo y a él se capaciten como técnicos en el manejo del cultivo de ciruela

### **Análisis pregunta #30**

El gráfico de barras muestra si el productor le gustaría que él y sus hijos los capaciten como técnicos en el manejo de su cultivo de ciruela. El 100% de los productores encuestados le gustaría capacitarse para ser técnico en sus cultivos.

### **Estrategias de Fidelización hacia los productores**

➤ Por medio de las encuestas se pudo concretar cuál es el precio que los agricultores quisieran recibir por su ciruela y por medio de una reunión con el presidente de la comunidad Juntas del Pacífico junto con los productores de la ciruela para llegar a un acuerdo de un precio fijo a largo plazo que sería de \$5 ya que los comuneros desean que este precio sea constante y fijo para sus ingresos económicos.

➤ Se formará una asociación de cirueleros de aproximadamente 33 agricultores donde tendrá un representante y le venderán únicamente la fruta a la fundación a un precio justo y digno para los comuneros durante toda la cosecha sin necesidad de vender a los intermediarios.

➤ Por medio del acuerdo que se llevará a cabo entre la fundación y los agricultores, la fundación y el representante de los cirueleros firmarán un acuerdo donde la utilidad que obtiene la fundación a través del jugo de ciruela se lo retribuyera a la parroquia Julio Moreno, es decir que los agricultores entregan la fruta a cambio de que la fundación trabaje para la comunidad.

➤ A través de la asociación que se creará por parte de la fundación Ing. Juan José Castelló donde se capacitará a los agricultores para mejorar sus técnicas en la agricultura, se donará productos gratuitos para que puedan utilizarlo en su cosecha como Herbicida, agricpac, grifopac, gramaxone, lifosato aminapac y grifosato.

➤ Los agricultores recibirán certificación orgánica de la fruta al momento que reciban las capacitaciones y hayan satisfecho la demanda de la fundación en la primera cosecha.

### **Encuestas a los consumidores de jugos en la ciudad de Guayaquil**

Tabla 31

*Edad*

Edad	%
18-25	49%
26-33	16%
34-41	21%
42-49	6%
50-57	5%
58 en adelante	3%
Total	100%

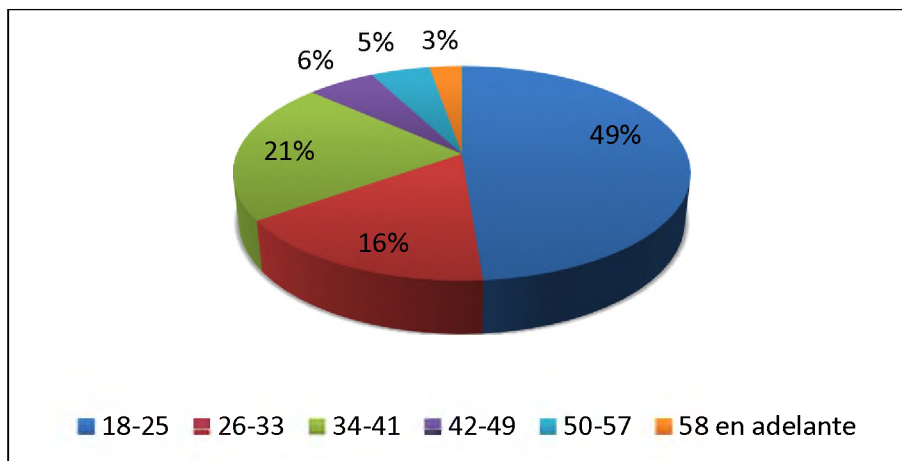


Figura 36. Edad de la persona

### Análisis pregunta #1

En el gráfico de pie muestra las edades de los encuestados; el rango más alto de edades es entre los 18 a 25 años de edad lo que representa casi la mitad de la muestra es el 49% de la muestra; el 16% de la muestra tiene una edad entre 26 a 33 años; el 21% de la muestra tiene una edad de entre 34 a 41 años; el 6% está entre 42 a 49 años de edad; el 5% de la muestra tiene una edad de entre 50 a 57 años y el 3% restante muestra una edad de entre 58 años en adelante.

Tabla 32

¿Sector donde reside?

Sector donde reside	%
Samborondón	11%
Vía a la costa	3%
Ceibos	3%
Urdesa	3%
Samanes	6%
Alborada	9%
Garzota	2%
Guayacanes	3%
Kennedy	1%
Sauces	6%
Centro	3%
Sur	11%
Norte	38%
Total	100%

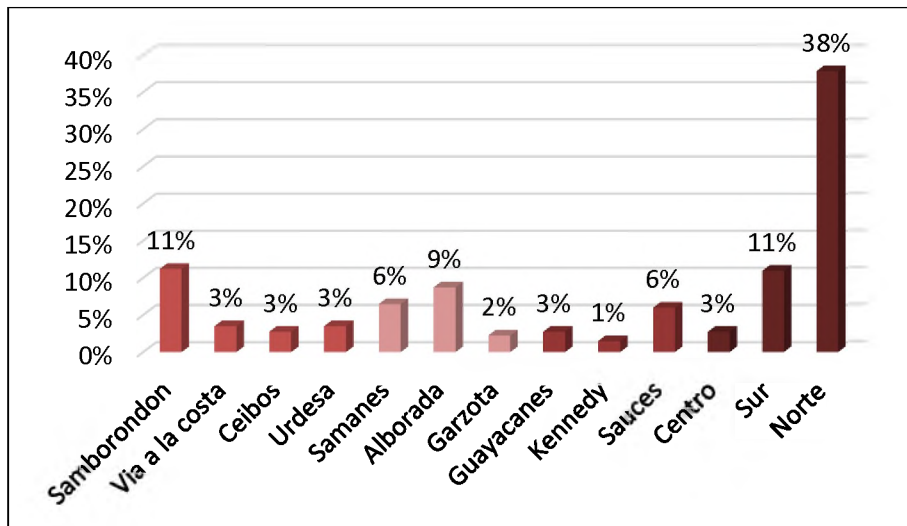


Figura 37. Sector donde reside la persona

### Análisis pregunta #2

En el gráfico de barras muestran en que sector de la ciudad de Guayaquil residen los encuestados con el fin de tener una idea más definida de en qué sector será nuestro mercado líder, el 38% de los encuestados residen en el Norte, a pesar que existen otros porcentajes que muestran otras partes del norte como el 6% de la muestra reside en Samanes, el 9% en la Alborada, el 2% en la Garzota, el 3% en Guayacanes, el 1% en la Kennedy, el 6% en Sauces; hay otros sectores en Guayaquil como urdesa que residen el 3% de la muestra; en Ceibos residen el 3% también, así mismo como en Vía a la costa residen el 3% de la muestra y por el otro extremo de la ciudad el 11% viven en Samborondon; el 11% residen en el Sur y el 3% de la muestra viven en el Centro.

Tabla 33

¿Género?

Sexo	%
Hombre	44%
Mujer	56%
Total	100%

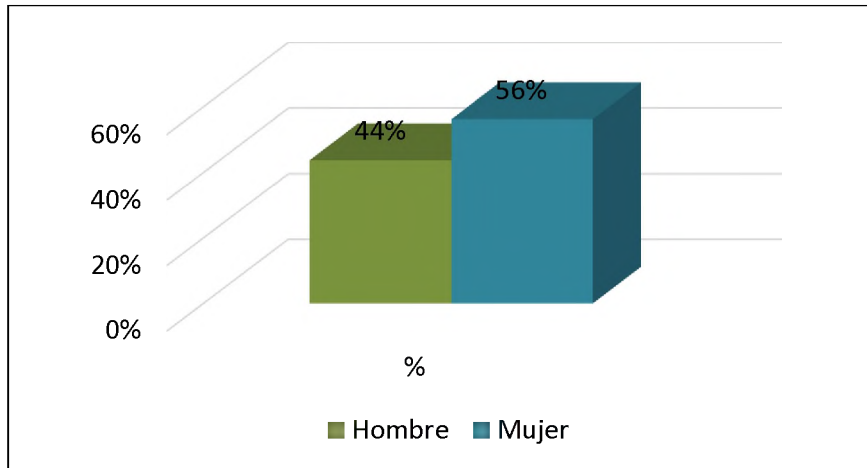


Figura 38. Género de la persona encuestada

### Análisis pregunta #3

En el siguiente gráfico representa el género de los encuestados; el 56% de los encuestados son de género femeninos por lo que muestra que el mayor consumo será por las mujeres y el 44% es de género masculino a pesar que no se diferencia entre cantidades, tenemos un mercado meta de ambos géneros.

Tabla 34

*¿Le gusta usted la fruta ciruela?*

¿Le gusta usted la fruta ciruela?	%
Mucho	60%
Poco	37%
Nada	3%
Total	100%

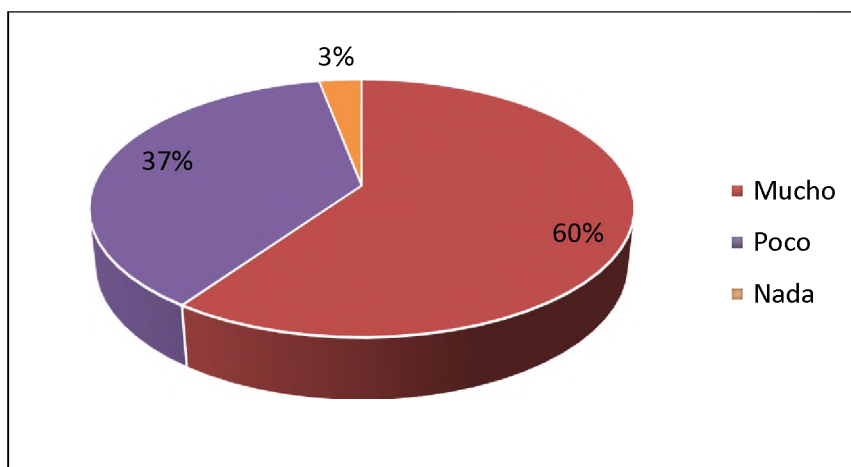


Figura 39. La persona encuestada lee gusta la fruta ciruela

#### Análisis pregunta #4

En este gráfico de pie muestra que si el encuestado le gusta la fruta ciruela, a partir de este análisis se puede comenzar a ver cuál es la demanda que se requiere, el 60% de los encuestados les gusta mucho la fruta ciruela, el 37% de los encuestados les gusta poco esta fruta y el 3% no les gusta para nada esta fruta.

Tabla 35

*¿En qué estado le gusta saborear la fruta ciruela?*

¿En qué estado le gusta saborear la fruta ciruela?	%
Pintona	34%
Verde	26%
Madura	40%
Total	100%

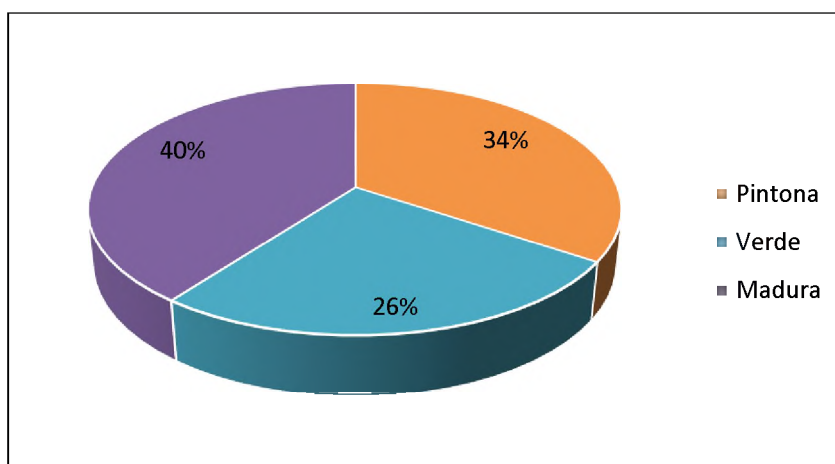


Figura 40. Estado en que le gusta saborear la fruta ciruela

#### Análisis pregunta #5

En el siguiente gráfico de pie muestra en qué estado de la fruta ciruela le gustaría consumir al encuestador; el 40% de los encuestadores le gusta la ciruela madura es decir que el mayor consumo de los encuestadores optan por la ciruela madura que es lo que se va a trabajar con el jugo de ciruela; el 34% le gusta la pintona que va por el mismo camino de la madura y el 26% le gusta comerla verde.

Tabla 36

*¿Dónde compra usted la fruta ciruela?*

¿Dónde compra usted la fruta ciruela?	%
Mercado	34%
Calle	42%
Tienda	7%
Supermercados	17%
Total	100%

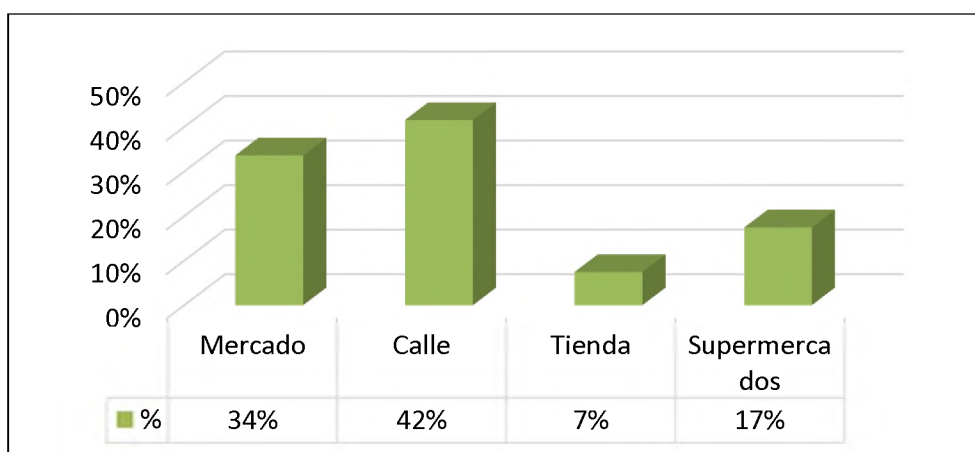


Figura 41. Lugar dónde compra la fruta ciruela

### **Análisis pregunta #6**

El gráfico de barras representa en qué lugar los usuarios compran la fruta de la ciruela; el 34% de la muestra compra esta fruta en el mercado; el 42% que es el porcentaje más alto, lo compran en la calle, es decir que uno de los canales de distribución podría ser la venta en la calle; el 7% lo compran en la tienda y el 17% lo compran en supermercados.

Tabla 37

*¿Por qué le gusta la fruta ciruela?*

¿Por qué le gusta la fruta ciruela?	%
Es una fruta tradicional en Guayaquil	15%
Por su sabor	81%
Por donde es cosechada	1%
Porque la utilizo para hacer algo mas	3%
Total	100%

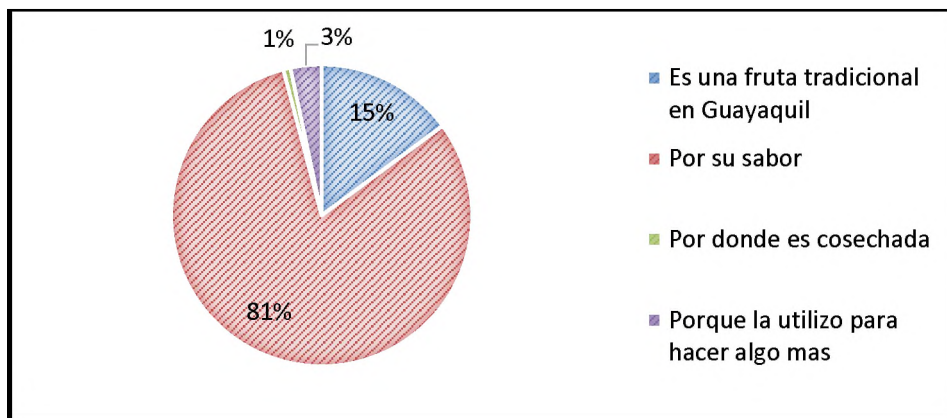


Figura 42. Razón por la cual le gusta la fruta ciruela

### Análisis pregunta #7

En este gráfico muestra la razón por la cual los encuestados les gusta la ciruela; el 81% de los encuestados les gusta la fruta por su sabor; el 15% les gusta porque es una fruta tradicional en Guayaquil; el 3% les gusta porque le dan otros usos a la ciruela y el 1% les gusta por donde es cosechada esta fruta.

Tabla 38

¿Qué usos le da a la fruta ciruela que compra?

¿Qué usos le da a la fruta ciruela que compra?	Cantidad
Jugos	92
Helados	43
Mermeladas	34
la come como fruta	200
Pastel	9
Dulce	12
Total	390

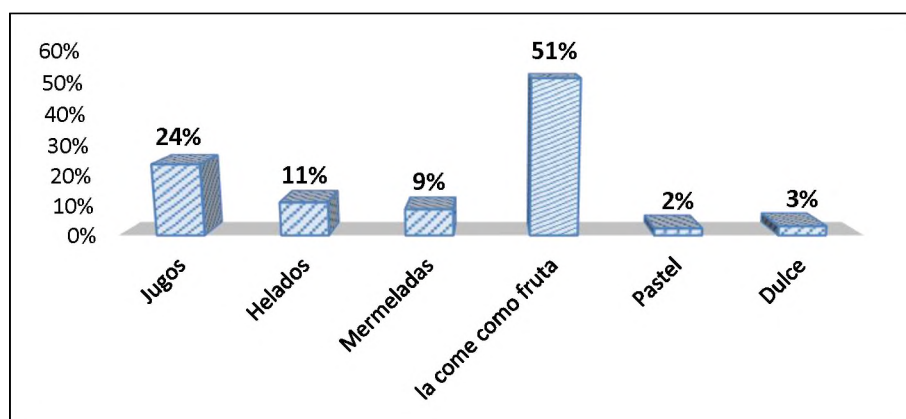


Figura 43. Usos que le da a la fruta ciruela que compra



### Análisis pregunta #8

El gráfico de barras representa que usos le dan a la fruta ciruela que compra el usuario; el 51% de los encuestados la come como fruta solamente independiente si la comen con sal o sola; el 24% la usan para realizar jugos; el 11% la usan para hacer helados; el 9% la utilizan para mermeladas; el 3% la hacen dulce y el 2% hacen pasteles con esta fruta. Es decir que si hay personas que si toman jugo de ciruela y estas las podrían encontrar en el mercado.

Tabla 39

*¿Compra jugos naturales?*

¿Usted compra jugos naturales?	Cantidad
Sí	373
No	29
Total	402

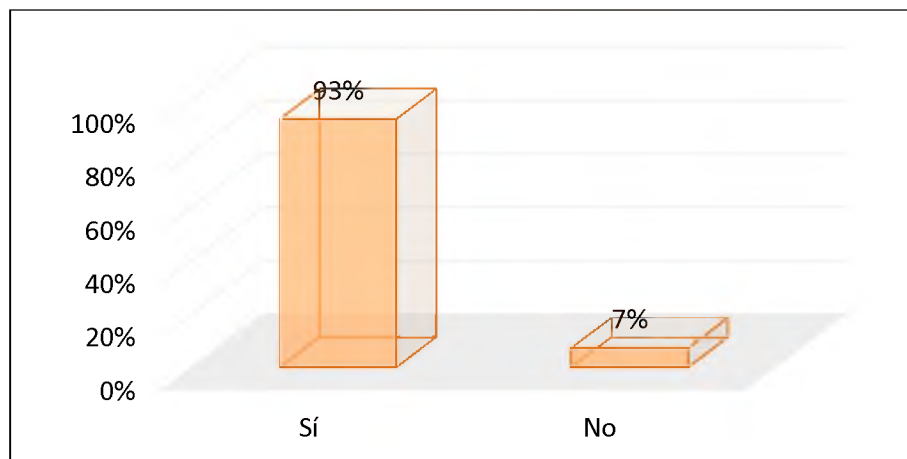


Figura 44. La persona encuestada compra jugos naturales

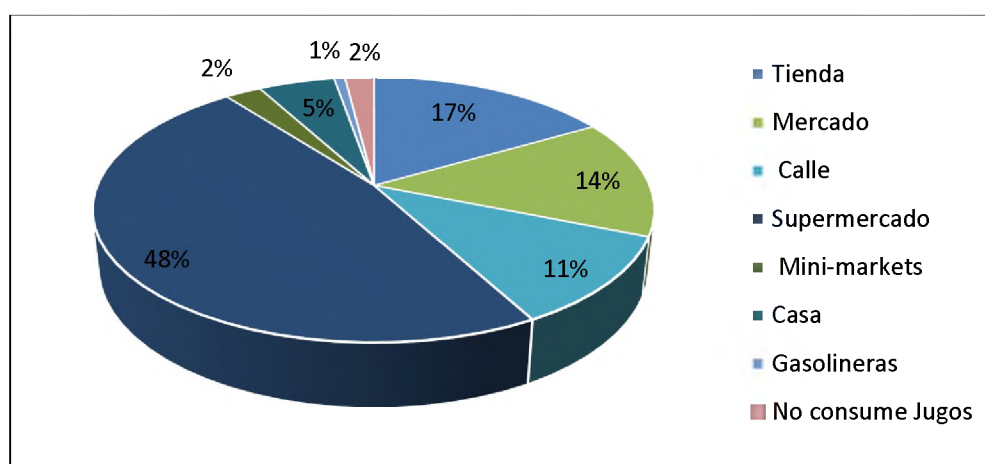
### Análisis pregunta #9

En el siguiente gráfico de barras indica que el 93% de los encuestados compran jugos naturales y el 7% no compran jugos porque los hacen en casa o no consumen jugos; es decir que la mayoría de la muestra consume jugos fuera de casa.

Tabla 40

*¿Dónde usted compra jugos naturales?*

<i>¿Dónde usted compra jugos naturales?</i>	Cantidad
Tienda	67
Mercado	58
Calle	44
Supermercado	191
Mini-markets	10
Casa	21
Gasolineras	3
No consume Jugos	8
<b>Total</b>	<b>402</b>



*Figura 45. Lugar donde el consumidor compra jugos naturales*

**Análisis pregunta #10**

En el siguiente gráfico de pie señala que el 48% de la muestra compra jugos naturales en el supermercado; el 17% lo compran en tiendas, el 14% lo compran en el mercado; el 11% lo compran en la calle; el 5% hacen sus jugos en casa; el 2% lo compran en mini-markets; el otro 2% de la muestra no consumen jugos y el 1% restante compran sus jugos en gasolineras. Donde ese gráfico indica que la comercialización va a ser dirigida en los supermercados de toda la ciudad de Guayaquil.

Tabla 41

¿Qué marca compra de jugos naturales?

¿Qué marca compra de jugos naturales?	Cantidad
D'Hoy	47
Sunny	87
Deli	89
Pulp	62
Natura	78
Juicy	10
Casa	21
No consume jugos	8
<b>Total</b>	<b>402</b>

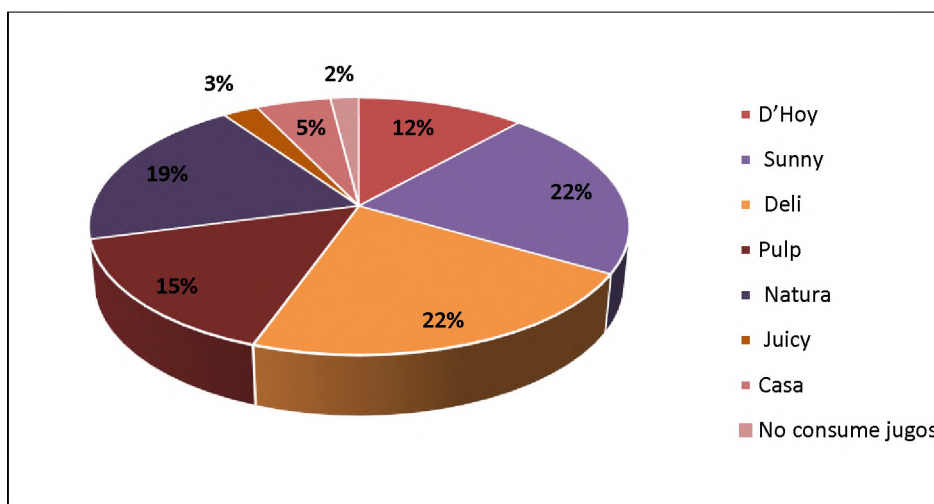


Figura 46. Marcas de jugos naturales que compra el consumidor

#### Análisis pregunta #11

En el siguiente gráfico de pie presenta que marcas de jugos compra el consumidor, el 22% compra Sunny; el otro 22% compra Deli; el 19% de la muestra compra Natura; el 15% compra Pulp; el 12% compra D'Hoy; el 5% hacen sus jugos naturales en casa; el 2% compran Juicy y el 2% restante no consumen jugos. Lo que presenta que nuestros competidores son jugos Deli y jugos Sunny que son marcas ya posicionadas en el mercado que producen jugos de distintas frutas.

Tabla 42

*¿Por qué razón es su marca de jugos naturales favorito?*

¿Por qué razón es su marca de jugos naturales favorito?	Cantidad
Por su sabor	286
Por sus propiedades o nutrientes	53
Por su precio	27
Por su empaque	7
Total	373

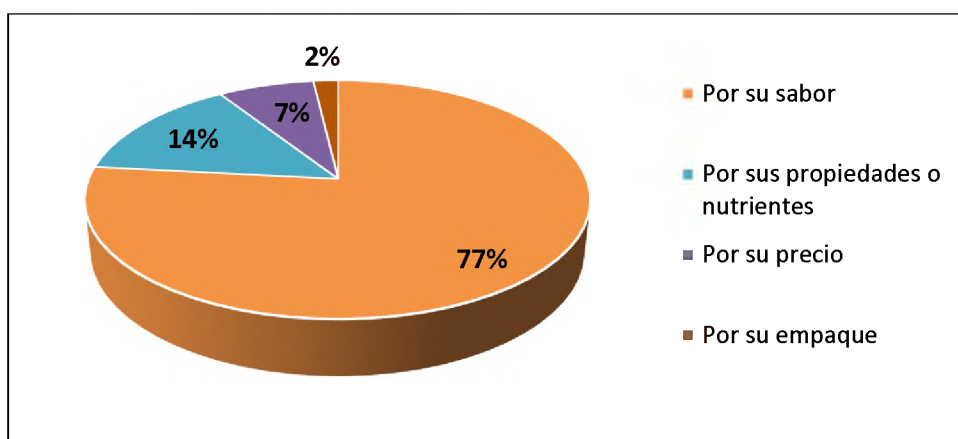


Figura 47. Razón por la cual la marca de jugos naturales es el favorito

### **Análisis pregunta #12**

Tabla 43

*¿Qué tan frecuente consumes jugos naturales?*

¿Qué tan frecuente consumes jugos naturales?	Cantidad
Diario	71
5 veces por semana	31
4 veces por semana	44
3 veces por semana	92
2 veces por semana	53
1 vez por semana	41
3 veces al mes	26
2 veces al mes	20
1 vez al mes	16
No consume jugos	8
Total	402

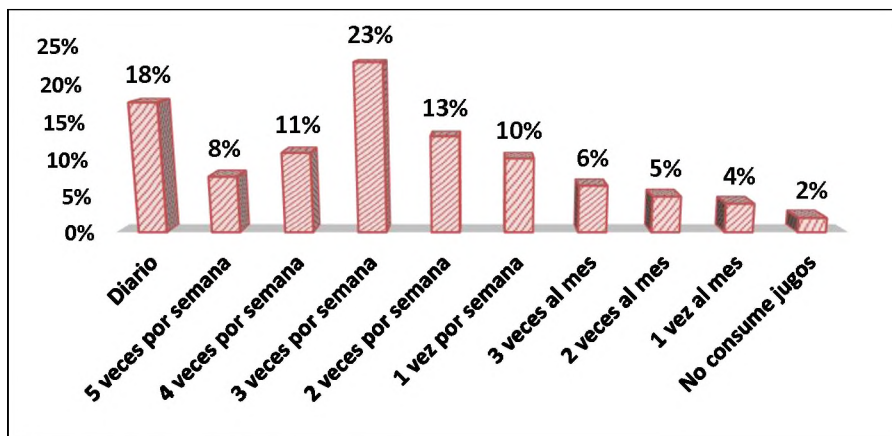


Figura 48. Frecuencia del consumo de jugos naturales de las personas

### Análisis pregunta #13

El gráfico de barras muestra que tan frecuente los consumidores consumen jugos naturales; el 23% de la muestra la consumen 3 veces por semana que es rango más alto de este gráfico; el 18% lo toman diario; el 13% lo toman 2 veces por semana; el 11% lo toman 4 veces por semana; el 10% lo toma 1 vez por semana; el 8% lo toma 5 veces por semana; el 6% lo toma 3 veces al mes; el 5% toman jugos 2 veces al mes; el 4% toma jugos 1 vez al mes y el 2% no consumen jugos. Con estos porcentajes nos ayudará para reconocer con exactitud el consumo mensual del mercado.

Tabla 44

¿Ha hecho jugo de ciruela en su casa?

¿Ha hecho jugo de ciruela en su casa?	Cantidad
Sí	155
No	247
Total	402

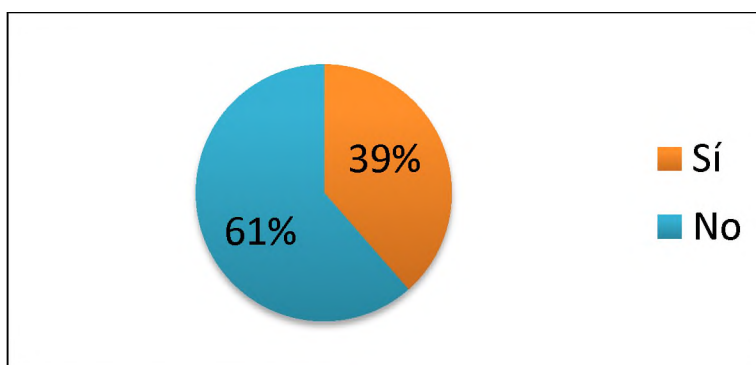


Figura 49. El consumidor ha hecho jugo de ciruela en su casa

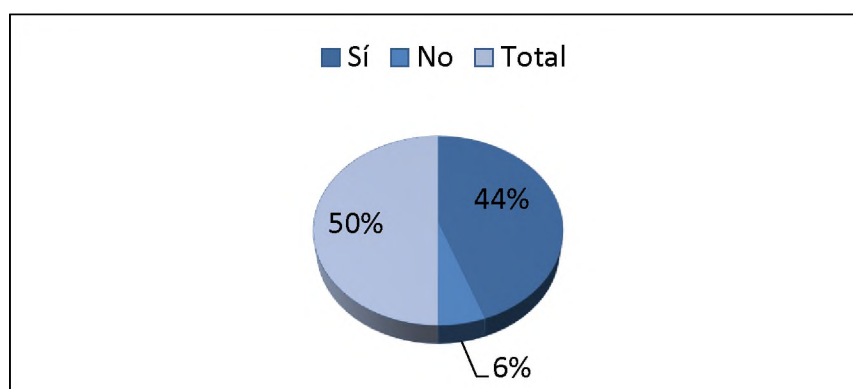
#### **Análisis pregunta #14**

En este gráfico presenta si el usuario ha hecho jugo de ciruela en casa; el 39% de la muestra si ha hecho jugos de ciruela en casa y el 61% no ha hecho jugo de ciruela en casa, lo que nos indica que el 39% de estos usuarios puede llegar a comprar la presentación de 1 litro para mayor facilidad al querer consumir jugo de ciruela.

Tabla 45

*¿Usted consumiría un jugo de ciruela?*

<i>¿Usted consumiría un jugo de ciruela?</i>	Cantidad
Sí	357
No	45
Total	402



*Figura 50.* La persona encuestada consumiría jugo de ciruela

#### **Análisis pregunta #15**

Existe una excelente expectativa por el consumo de jugo de ciruela por parte del mercado. El 89% de las personas están dispuestas a consumir el jugo de ciruela mientras que el 11% de las personas no consumirían el jugo de ciruela ya que estas personas no les gusta la ciruela o prefieren otro derivado de la ciruela.

Tabla 46

*¿En qué estado consumiría el jugo de ciruela?*

<i>¿En qué estado consumiría el jugo de ciruela?</i>	Cantidad
Néctar	118
Pulpa	97
Jugo	175
No consume	12
Total	402

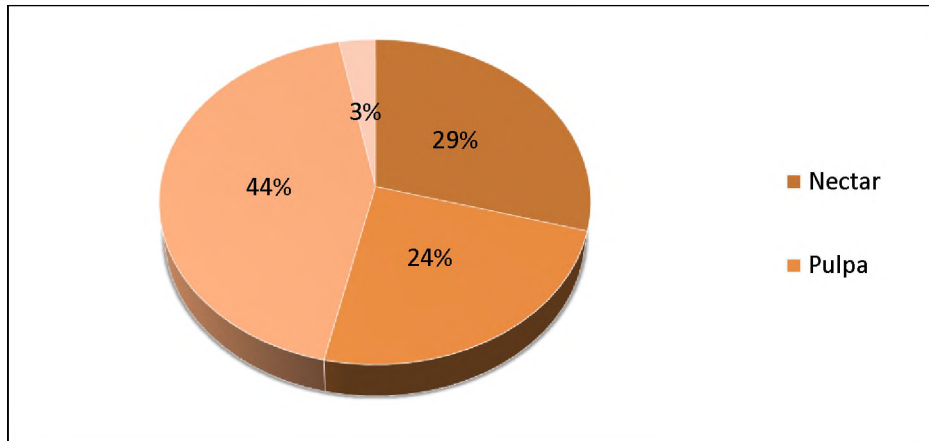


Figura 51. Estado en que consumiría el jugo de ciruela la persona

**Análisis pregunta #16**

El 44% de las personas encuestadas prefieren el jugo de ciruela en jugo es decir con un poco porcentaje de ciruela en pulpa y su mayor parte en agua. El otro porcentaje importante que se llevó a cabo en esta pregunta es que las personas como segunda opción prefieren la del néctar con un 29% que se inclinan por este estado de jugo.

Tabla 47

*¿Le gustaría tener Jugo de Ciruela durante...?*

¿Le gustaría tener Jugo de Ciruela durante...?	Cantidad
Todo el año	216
Temporada de ciruela (Sept -Dic)	174
No consume	12
<b>Total</b>	<b>402</b>

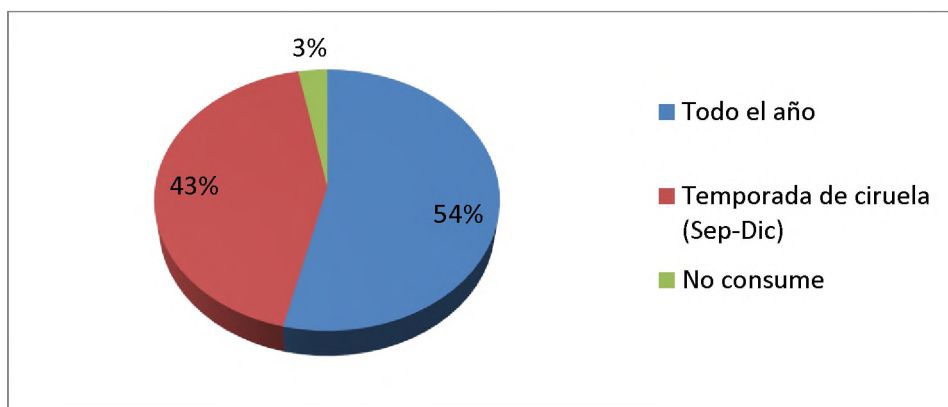


Figura 52. El consumidor le gustaría tener jugo de ciruela durante todo el año o por temporada

### Análisis pregunta #17

En esta pregunta es muy importante debido a que la ciruela por su tiempo de vida o de consumo en el jugo no es tan largo. Pero el 54% de las personas prefieren tomar el jugo todo el año mientras que el 43% de las personas lo prefieren durante la temporada de la ciruela. Hay un 9% de diferencia entre estas dos preferencias.

Tabla 48

*Frecuencia que consumiría una botella de 330 ml*

¿Con qué frecuencia usted consumiría una botella de 330 ml personal de jugo de ciruela?	Cantidad
Diario	34
5 veces por semana	18
4 veces por semana	33
3 vez por semana	86
2 veces por semana	66
1 vez por semana	62
3 veces al mes	29
2 veces al mes	21
1 vez al mes	34
No consume jugos	19
Total	402

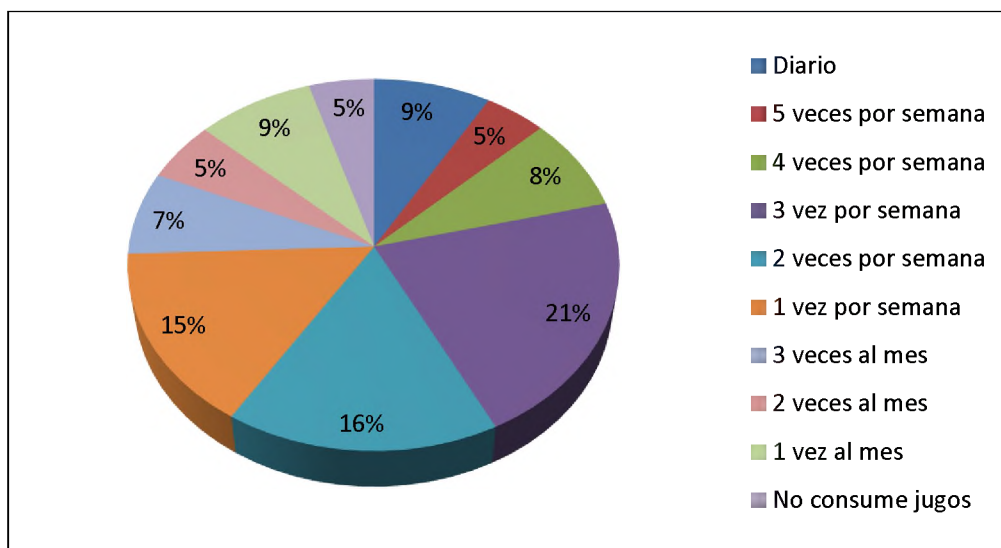


Figura 53. Frecuencia en que la persona consumiría una botella de 330 ml personal de jugo de ciruela



### Análisis pregunta #18

El mayor porcentaje de la frecuencia en la que las personas consumirían el jugo sería tres veces por semana con un 21% que es el mayor porcentaje de esta pregunta seguida por 2 veces por semana con un 16% es decir que las personas prefieren en promedio tomarlo unas 3.5 veces por semana el jugo.

Tabla 49

*¿Qué le motiva a probar un nuevo producto cuando sale al mercado?*

¿Qué le motiva a probar un nuevo producto cuando sale al mercado	Cantidad
Por el empaque	35
Por recomendaciones de amigos	62
Por el precio	65
Por el sabor nuevo	174
Por sus propiedades nutricionales	63
No pruebo nuevos productos	3
Total	402

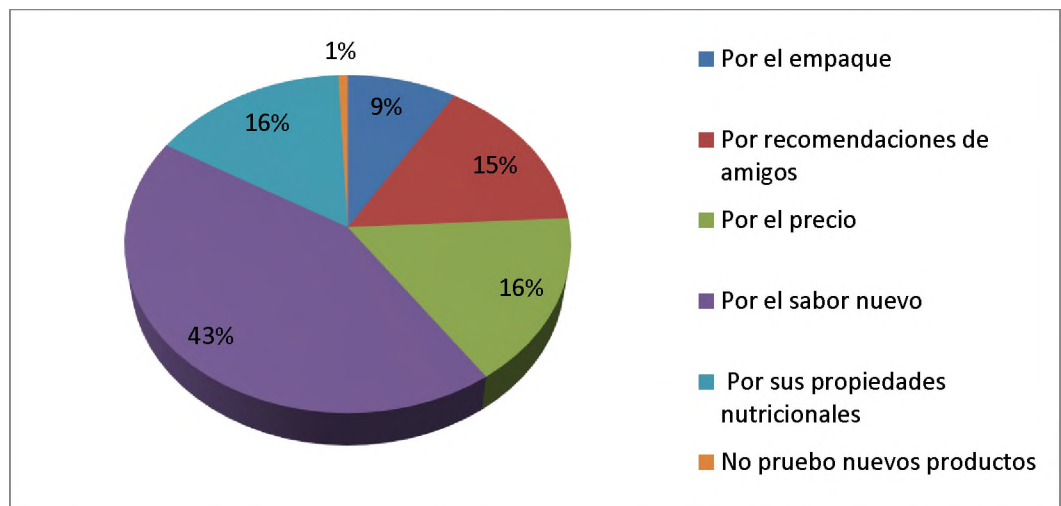


Figura 54. Que le motiva a probar un nuevo producto cuando sale al mercado

### Análisis pregunta #19

El jugo de ciruela tendría una muy buena acogida en el mercado debido a que las personas al momento de que sale un nuevo producto al mercado les motivo consumirlo por su nuevo sabor con un 43% Otras de las ventajas para el jugo sería que las propiedades nutricionales de la ciruela también son tomadas en cuenta ya que un 16% les motiva en un nuevo producto.

Tabla 50

*¿Dónde usted le gustaría comprar el jugo de ciruela?*

¿Dónde usted le gustaría comprar el jugo de ciruela?	Cantidad
Tienda	93
Gasolinera	32
Calle	25
Supermercado	214
Mini-markets	26
No consume	12
<b>Total</b>	<b>402</b>

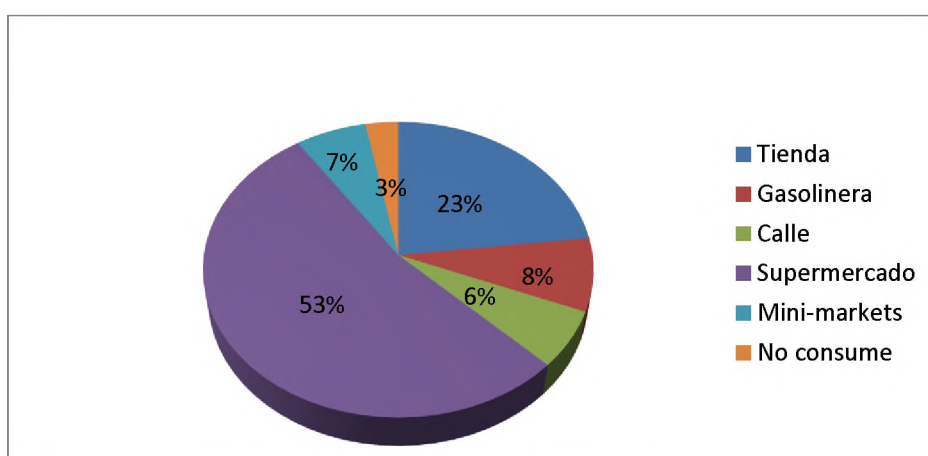


Figura 55. Lugar donde el consumidor le gustaría comprar el jugo de ciruela

#### **Análisis pregunta #20**

Las personas les gustaría comprar el jugo de ciruela en los supermercados (53%) y un porcentaje considerable sería el 23% en las tiendas.

Tabla 51

*¿Medios que le gustaría recibir información sobre el producto?*

¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre el producto?	Cantidad
Televisión	106
E-mail	17
Redes sociales	231
Vallas publicitarias	32
Radio	4
No consume	12
<b>Total</b>	<b>402</b>

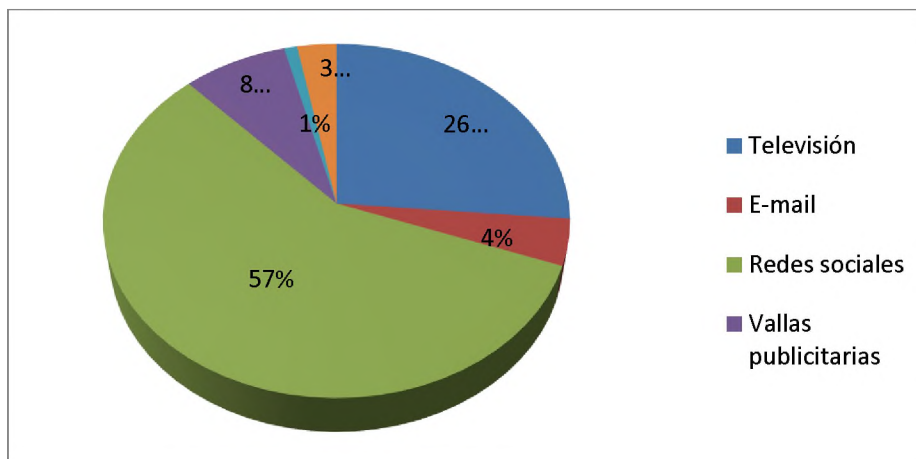


Figura 56. El medio o medios que le gustaría recibir información el consumidor sobre el producto

### Análisis pregunta #21

Los posibles consumidores prefieren recibir información a través de las redes sociales con un 57% considerándolo también para la Fundación Ing. Juan José Castelló una estrategia de marketing más económica que la tv que es del 26%

Tabla 52

Se quiere vender 3 tipos de botellas de jugo de ciruelas, una de 330 ml, 500 ml y 1 litro ¿De cuántos ml sería su mayor consumo? 330 ml (botella personal), 500 ml (botella de medio litro), 1 litro (botella de 1 litro)

Se quiere vender 3 tipos de botellas de jugo de ciruelas, una de 330 ml, 500 ml y 1 litro	
¿De cuántos ml sería su mayor consumo?	Cantidad
330 ml (botella personal)	227
500 ml (botella de medio litro)	94
1 litro (botella de 1 litro)	69
No consume	12
<b>Total</b>	<b>402</b>

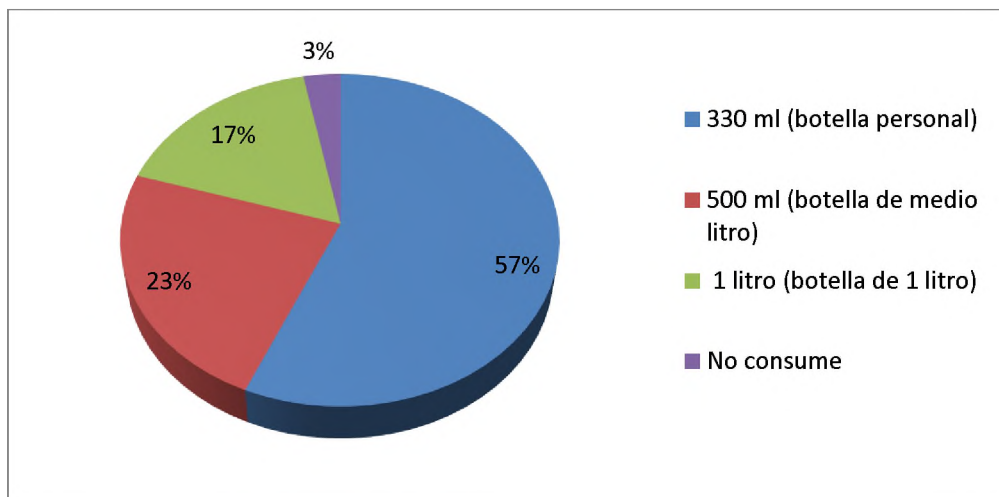


Figura 57. El mayor consumo de la persona si se quiere vender 3 tipos de botellas de jugo de ciruela, una de 330 ml, 500 ml y 1 litro.

#### Análisis pregunta #22

Según las encuestas el mercado le gustaría consumir el jugo de ciruela en la presentación de 330 ml que es la botella personal con un 56%. Es decir la Fundación debe de elaborar una presentación de jugos de botella personal para que tenga una buena aceptación y rápida salida del producto.

Tabla 53

Valor a pagar por 330 ml \$ 1, 00. \$ 2, 00. 500 ml: \$ 2, 50. \$ 3, 00: \$ 3, 50. \$ 4,00

¿Qué valor está dispuesto a pagar por las siguientes presentaciones del jugo de ciruela?	Cantidad
330 ml (botella personal): US\$ 1,00	256
330 ml (botella personal): US\$ 2,00	22
500 ml (Medio litro): US\$ 2,50	54
500 ml (Medio litro): US\$ 3,00	6
1 litro: US\$ 3,50	42
1 litro: US\$ 4,00	4
No consumiría producto muy caro	6
No consume	12
<b>Total</b>	<b>402</b>

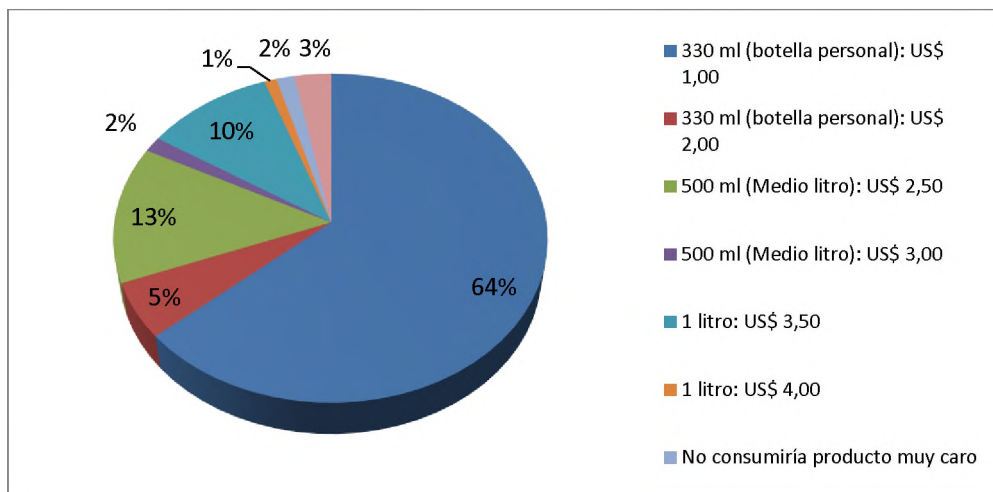


Figura 58. Valor que el consumidor está dispuesto a pagar por las siguientes presentaciones

### Análisis pregunta #23

El mercado es el que decide cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto y en este caso los encuestados han decidido pagar por la botella de su preferencia al precio más económico que se les ha puesto a su elección. Para la botella personal que será producida en la planta de la fundación, el mercado ha decidido que un 64% de ellas estarían dispuestas a pagar \$1.

Tabla 54

*¿Le gustaría encontrar el concentrado de ciruela de 1 litro que rinde 2 litros de jugo natural?*

¿Le gustaría encontrar el concentrado de ciruela de 1 litro que rinde 2 litros de jugo natural? Si su respuesta es No, responda el ¿por qué?	Cantidad
Sí	352
No	38
No consume	12
Total	402

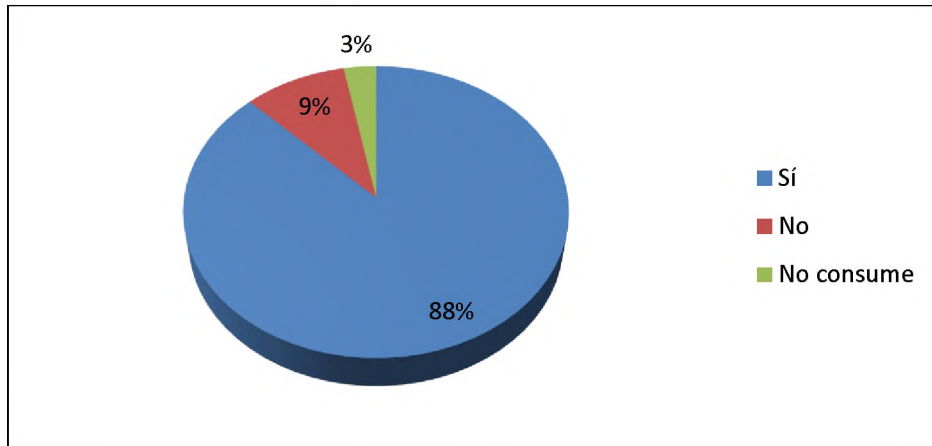


Figura 59. El consumidor le gustaría encontrar el concentrado de ciruela de 1 litro que rinde 2 litros de jugo natural en el mercado

**Análisis pregunta #24**

Sin duda alguna el 88% de las personas prefieren que si la fundación lanzará al mercado 1 litro de concentrado de ciruela les rindiera 2 litros

Tabla 55

¿Le gustaría que en el mercado venda otros derivados de la fruta ciruela como: Mermelada, Dulce de ciruelas, Pulpa, Pasteles, Helados?

Le gustaría que en el mercado venda otros derivados de la fruta ciruela como:	Cantidad
Mermelada	148
Dulce de ciruelas	57
Pulpa	77
Pasteles	27
Helados	81
No consume	12
<b>Total</b>	<b>402</b>

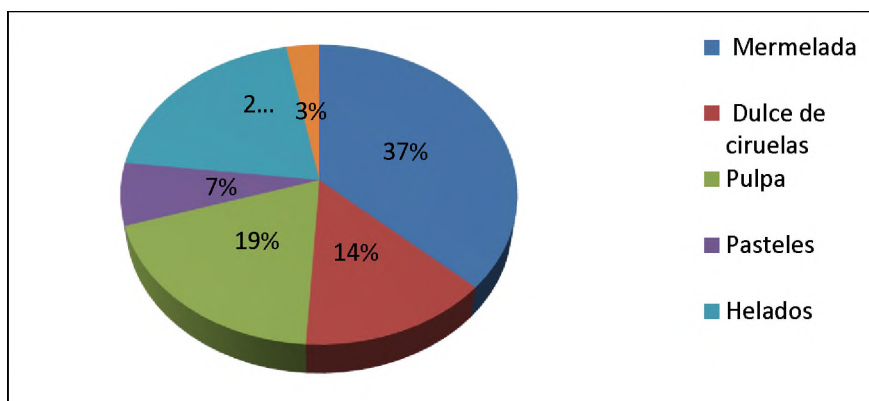


Figura 60. Le gustaría que en el mercado venda otros derivados de la fruta

### Análisis pregunta #25

Aparte del jugo de ciruela las personas les gustaría probar la mermelada de ciruela en un 37% y el otro porcentaje importante es el helado de ciruela que es del 20% ya que les parece novedoso y en el mercado no hay estos derivados de la ciruela.

Tabla 56

*¿Sabe usted el lugar donde cosecha la ciruela?*

¿Sabe usted el lugar donde cosecha la ciruela?	Cantidad
Costa	365
Sierra	34
Oriente	3
Total	402

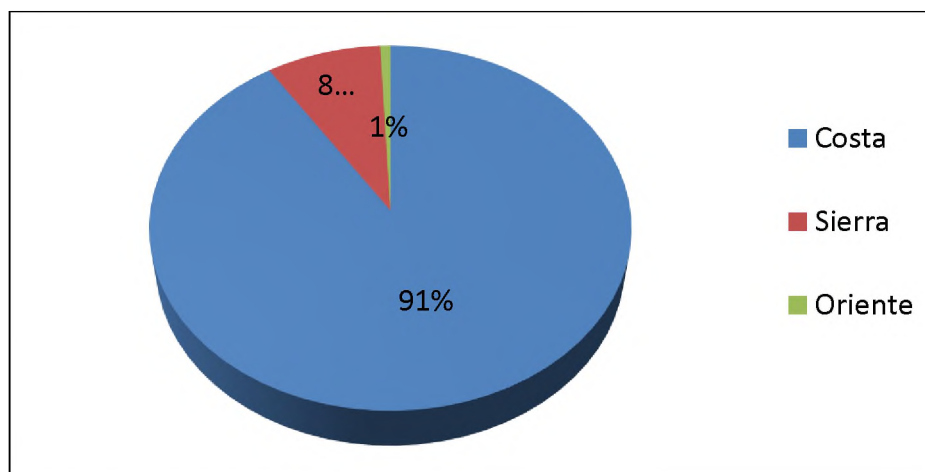


Figura 61. Lugar donde cosecha la ciruela

### Análisis pregunta #26

El 91% de las personas tienen claro donde la ciruela es cosechada y en su gran mayoría saben que la ciruela es cosechada en la Costa. A pesar de que la ciruela es tan conocida en nuestro País el 10% de las personas no acertaron.

Tabla 57

*La Parroquia Julio Moreno es conocida como la capital de la ciruela en el Ecuador*

¿Sabe usted que la Parroquia Julio Moreno-Santa Elena es conocida como la capital de la ciruela en el Ecuador?	Cantidad
Si	71
No	331
Total	402

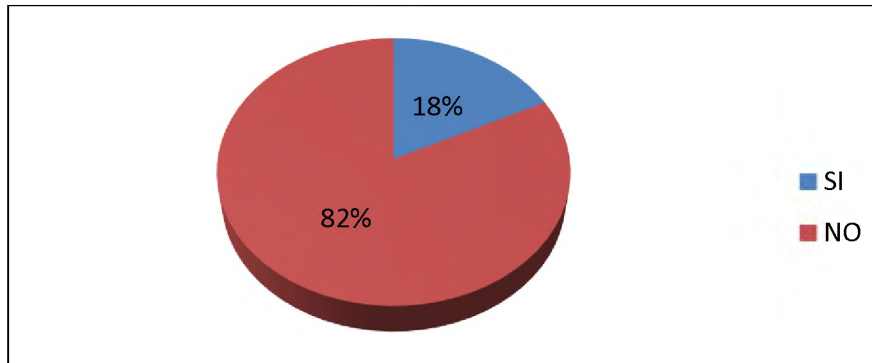


Figura 62. La parroquia Julio Moreno conocida como la capital de la ciruela en el Ecuador

**Análisis pregunta #27**

La parroquia Julio Moreno es conocida como la capital de la ciruela por este motivo se trabajará en conjunto con los agricultores de dicha parroquia y esta pregunta se le realizó con el fin de conocer si es que las personas ya conocían de la parroquia pero en su gran mayoría el 82% no la conocía.

Tabla 58

*¿Sabe usted que la producción de ciruela es de pequeños productores?*

¿Sabe usted que la producción de ciruela es de pequeños productores?	Cantidad
Si	214
No	188
Total	402

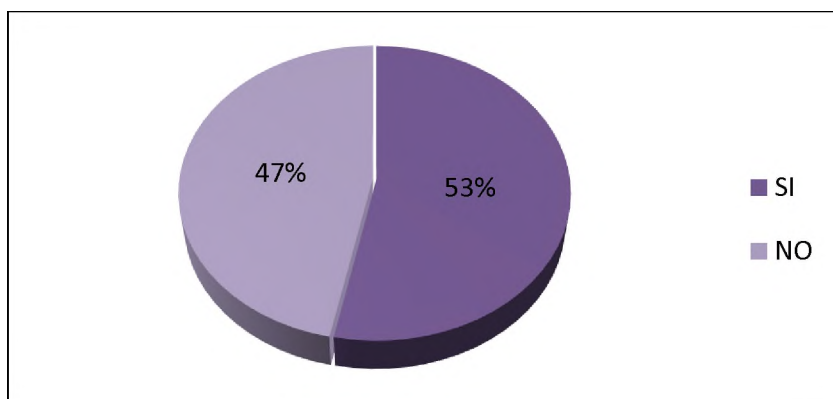


Figura 63. ¿Sabe usted que la producción de ciruela es de pequeños productores?



### **Análisis pregunta #28**

Los encuestados tienen conocimiento que las ciruelas y los frutos similares o que son cosechados en el campo saben que son de pequeños productores en este caso el 53% tenían conocimiento el 47% no.

Tabla 59

*¿Los intermediarios le pagan muy bajo al producto?*

<i>¿Sabe usted que los intermediarios le pagan muy bajo al producto y no llegan a cubrir todos sus gastos?</i>	Cantidad
Sí	211
No	191
Total	402

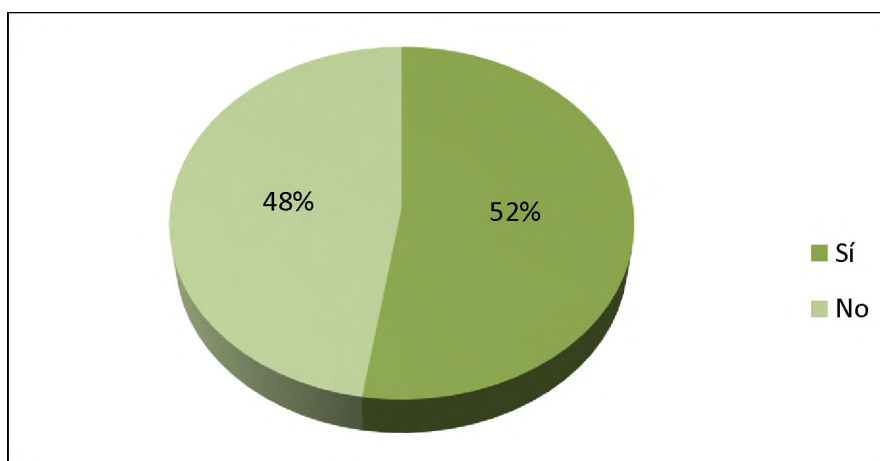


Figura 64. *¿Los intermediarios le pagan muy bajo al producto?*

**Análisis pregunta #29:** *¿Sabe usted que los intermediarios le pagan muy bajo al producto y no llegan a cubrir todos sus gastos?*

El 52% de las personas saben que los intermediarios le pagan muy poco a los productores de estas frutas, afectando a sus ingresos a estas personas de escasos recursos.

Tabla 60

*El jugo de ciruela sea producido por los pequeños productores*

<i>¿Le gustaría que el jugo de ciruela sea producido por los pequeños productores para que ellos sean reconocidos como productores de este jugo?</i>	Cantidad
Sí	383
No	19
Total	402

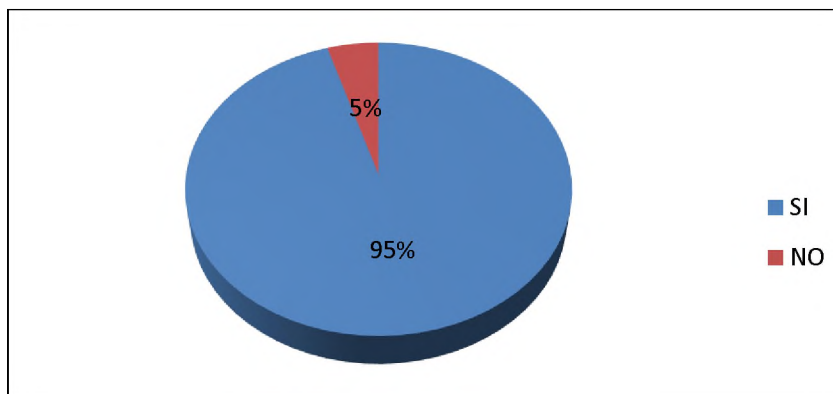


Figura 65. ¿Le gustaría que el jugo de ciruela sea producido por los pequeños productores para que ellos sean reconocidos como productores de este jugo?

**Análisis pregunta #30**

La gran parte de las personas encuestadas el 95% están totalmente de acuerdo en que se reconozcan a los pequeños productores de la fruta como participantes de este proyecto de jugo de ciruela.

Tabla 61

¿Conoce usted que en la parroquia hay una planta que la fundación Ing. Agr. Juan José Castelló?

¿Conoce usted que en la parroquia hay una planta que la fundación Ing. Agr. Juan José Castelló donde se producirá el jugo de ciruela?	Cantidad
Si	376
No	26
Total	402

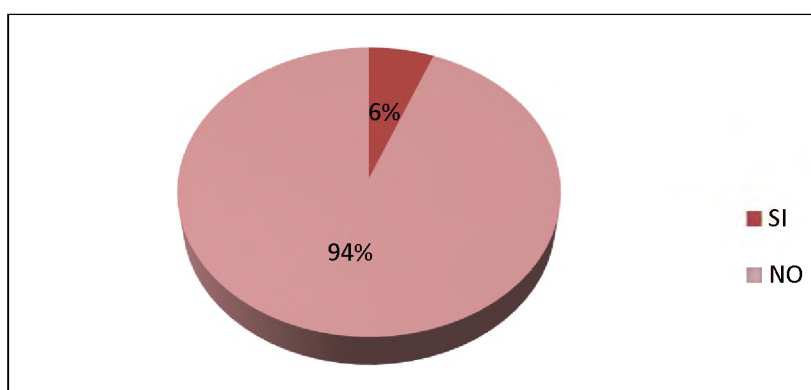


Figura 66. El consumidor conoce que en la parroquia hay una planta que la fundación Ing. Juan José Castelló donde se producirá el jugo de ciruela.

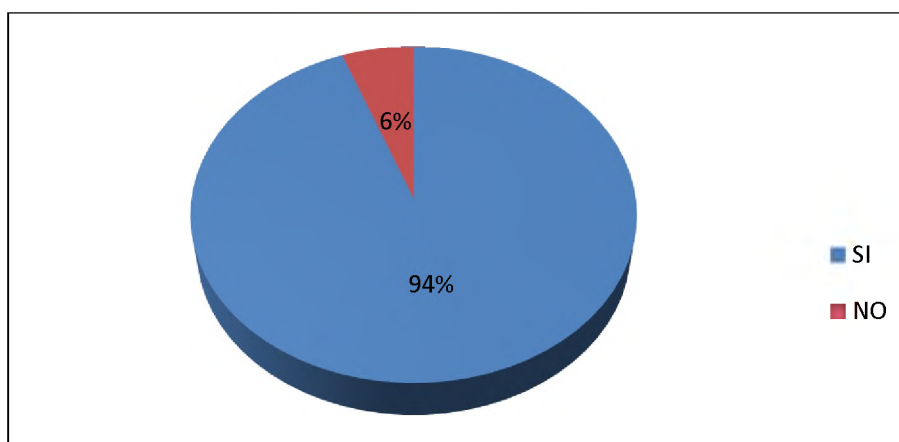
### **Análisis pregunta #31**

Esta pregunta se la realizó con el fin de informar a través de la misma a las personas encuestadas, para que sepan que en la parroquia Julio Moreno se encuentra una planta de producción de jugos que está dispuesta a trabajar para la comunidad pero los encuestados el 94% no tenía conocimiento de esta planta de producción que se encontraba en la parroquia.

Tabla 62

*La etiqueta tenga la imagen de la parroquia donde es producido*

¿Le atrae el hecho del jugo sea beneficio para los pequeños productores en donde la etiqueta tenga la imagen de la parroquia donde es producido?	Cantidad
Si	379
No	23
Total	402



*Figura 67.* El consumidor le atrae el hecho del que el jugo sea beneficio para los pequeños productores en donde la etiqueta tenga la imagen de la parroquia

### **Análisis pregunta #32**

Esta pregunta nos validaba el fin de la fundación en hacer que los agricultores de la comunidad Juntas del Pacífico sean miembros del eslabón de la producción del proyecto, ya que el 94% de las personas que se les realizó las encuestas les gustaría que el jugo sea beneficio y en la etiqueta tenga la imagen de la parroquia que indique donde es producido dicho producto.

## **Capítulo 1. Análisis del Entorno**

### **Análisis PESTA**

#### **Análisis del entorno político**

El Gobierno nacional del Ecuador impulsa el desarrollo rural integral que es parte del plan nacional del buen vivir que fue creada por el anterior gobierno del Eco. Rafael Correa Delgado, en la cual garantiza el mantenimiento del agua, la diversidad de productos locales, servicios básicos en condiciones dignas y el acceso a los medios de producción. En la actualidad los habitantes de la parroquia Julio Moreno se sienten olvidados por parte de las autoridades ya que no existe responsabilidad por parte de ellos o algún interés en desarrollar proyectos que generen empleos y beneficien a la parroquia con sus comunidades aledañas. A pesar de que dentro de la parroquia se encuentre un colegio del Milenio llamada Juan José Castelló los habitantes esperan que el Gobierno descentralizado realice algún tipo de inversión en la parroquia ya que los habitantes carecen de recursos y esta falta de interés por parte del Gobierno afecta considerablemente la inversión de la planta de producción.

#### **Análisis del entorno económico**

La economía del Ecuador tuvo un decrecimiento desde el 2014 debido a la caída del barril de petróleo, lo cual afecto a los ingresos del Gobierno nacional y afecto directamente al sector empresarial, ya que provocó desempleo y así el poder adquisitivo en las personas, afectando al sector comercial. El estado tiene como política económica el cambio de la matriz productiva que contribuye el desarrollo económico en sectores estratégicos pero las reformas políticas y el gasto público del anterior Gobierno ha generado nuevos impuestos para el sector privado y a la inversión extranjera. La recesión económica, el terremoto del 2016, cambios en las reformas y los nuevos impuestos han empeorado la situación económica del País.

La parroquia Julio Moreno cuenta con déficit en el entorno económico debido a que es una zona rural deprimida a pesar de que existan miles de hectáreas de cultivos de frutas como la ciruela, maíz, mango, guayaba, maracuyá, guanábana y cacao, no es lo suficiente para las personas que se encuentran viviendo allí. La falta de inversiones por parte del GAD no ha logrado el desarrollo económico de la parroquia lo cual la calidad de vida de las personas mejorará con el proyecto de producción de jugos de ciruela.

### **Análisis del entorno social**

Según el INEC (2010), en la industria de bebidas y alimentos existe un gran porcentaje de fuente de empleo, lo cual al realizar un análisis; las personas que se encuentran laborando en este sector son de 448.540 personas, lo que demuestra alrededor del 21.8% a nivel nacional. En la provincia de Santa Elena aproximadamente el 2.24% de los habitantes se encuentra laborando en este sector de alimentos y bebidas.

### **Análisis del entorno tecnológico**

La tecnología y la innovación a nivel industrial están impulsando al mundo empresarial y están cumpliendo un papel muy importante, por esta razón las empresas están en constantes innovaciones y mejora en la tecnología. En el Ecuador las industrias en la última década han evolucionado y han logrado maximizar su eficiencia, siendo más competitivos gracias a la tecnología. La planta de procesamiento de la fundación Juan José Castelló cuenta con la tecnología suficiente para poder producir el jugo de ciruela a gran escala, ya sea mediante las maquinarias y los sistemas de información que lograrán ser competitiva y así lograr la rentabilidad esperada. Actualmente la parroquia no cuenta con servicio de internet para poder comunicarse, por esta razón no se puede comunicar desde las oficinas hasta la planta de producción, con los operadores y jefe de producción.

### **Análisis del entorno ambiental**

En el entorno ambiental es importante considerar las emisiones de CO<sub>2</sub> y la contaminación de canales de agua que se encuentran en la parroquia que pudiesen contaminarse durante el proceso. En la planta de producción al momento de producir puede emitir emisiones los cuales se los puede evitar con un manejo y control en su proceso. Para poder evitar la contaminación de agua donde se abastece la planta de procesamiento para su producción, se debe generar un proyecto para reusar el agua que se utiliza en el proceso de producción al momento del lavado de la ciruela, por lo tanto se puede evitar la contaminación del líquido a través de piscinas de agua potable.

### **Las 5 fuerzas de Porter**

Las cinco fuerzas de Porter nos permiten saber cómo debemos usar las estrategias, como se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia. Este análisis nos ayudará crear nuevas estrategias, que con estas fuerzas se podrá encontrar nuevas amenazas y grandes oportunidades en el giro del negocio. (Riquelme, 2015).

### **Poder de negociación de los compradores o clientes**

En el Ecuador existe una alta demanda de bebidas de jugos alrededor del (81,5%) los Ecuatorianos consumen bebidas azucaradas y jugos, según la asociación de fabricantes de alimentos y bebidas (ANFAB, 2018) y el consumidor cuenta con muchas variedades en el mercado, de diferentes marcas, sabor calidad y precio. Por esta razón, la gran oferta de bebidas de jugos en el Ecuador, podríamos decir que los poderes de negociación son altos, debido a que hay una gran variedad en el mercado, a elección del cliente, con diferentes precios, aunque actualmente no existe una bebida hecha a base de ciruela, esto quiere decir que el poder de negociación es medio.

### **Poder de negociación de los proveedores o vendedores**

El componente principal de este jugo es la ciruela. Los lugares donde se cosecha esta fruta es en la provincia de Santa Elena, en la parroquia Simón Bolívar, donde producen para la venta al por mayor por medio de intermediarios que buscan a los productores de la ciruela. En estas zonas antes mencionadas, existen un importante número de proveedores de ciruela en las comunas como Juntas del Pacifico y Julio Moreno, alrededor de 600 personas se dedican al cultivo de las ciruelas por lo tanto el poder de negociación de los productores es muy baja debido a que la oferta de la ciruela es alta y el proceso de maduración de la fruta es rápida, por esta razón el comprador tiene el poder de decisión al momento de realizar la compra de la fruta a precios bajos.

### **Amenaza de nuevos competidores entrantes**

Actualmente en el mercado nacional existe una gran demanda de productos saludables o bebidas naturales, el 17% de la industria alimenticia representa el mercado de bebidas, por lo tanto las empresas están optando a estas preferencias de parte de los consumidores, es así como se puede observar que se comercializan bebidas energéticas elaboradas con ingredientes naturales u orgánicos, sin embargo, sus ingredientes no son naturales al 100%, es decir, que por más que la industria de bebidas energéticas se esfuerza por brindar un producto natural, no cumple con las expectativas en cuanto al impacto de los ingredientes químicos en la salud del consumidor.

En el Ecuador existen diversas marcas de bebidas de jugos naturales de diferentes frutas, ninguna es elaborada con la fruta de la ciruela y sus propiedades nutritivas aún no han sido explotadas, por lo tanto, es una ventaja competitiva para el mercado que nos queremos dirigir, siendo la primera empresa en producir una bebida que brinde beneficios naturales a los consumidores. El nivel de amenaza de nuevos

competidores es medio, debido a que no existe una empresa que afecte directamente y que produzca un jugo de ciruela.

#### **Amenaza de productos sustitutos**

Los productos sustitutos en el mercado de bebidas del Ecuador, se comercializa una variedad de bebidas naturales y algunas marcas han lanzado productos que se venden como 100% naturales, sin embargo, sus ingredientes suelen incluir componentes que no hacen estas bebidas naturales.

Para poder reducir la amenaza de los nuevos competidores que se encuentran en el mercado de bebidas de jugos en el Ecuador, es necesario tener un plus o diferenciarse de ellos ofertando un jugo que además de hidratar, aporta muchos nutrientes y beneficios para salud de los consumidores y que se encuentra elaborada por una fruta que las personas están acostumbrada a comerla pero no a beberla. Seguramente esta fruta exótica puede despertar interés a los consumidores que se encuentran en la búsqueda de consumir frutas exóticas que contengan beneficios naturales, se ha concluido que el nivel de amenaza de los productos sustitutos es media, ya que hay una variedad de marcas que se dedican a la comercialización y elaboración de jugos naturales. El 62% del sector de bebidas son de jugos y concertados de frutas según el Banco central del Ecuador (2017). Sin embargo no hay una empresa que elabore el jugo de ciruela con los beneficios incluidos de la fruta.

#### **Rivalidad entre los competidores**

La rivalidad de los competidores es alta, ya que en el mercado de bebidas existen muchos tipos de bebidas y de grandes empresas donde generalmente se encuentran lanzando diversos productos naturales, hidratantes o energéticos. Según La asociación de fabricantes de alimentos y bebidas del Ecuador (ANFAB, 2017). En el Ecuador existen aproximadamente 400 empresas relacionadas a la elaboración de jugos, té, bebidas hidratantes y gaseosas. Este sector se destaca por invertir en tecnología y capacitación a fin de cumplir con técnicas de procesamiento inocuas para la satisfacción de la población. Por esta razón los consumidores tienen muchas opciones al momento de comprar, lo cual hace que las empresas hagan esfuerzos grandes para poder posicionar su marca e innovando con mucha más frecuencia su producto.

## Capítulo 2. Diagnóstico interno de la empresa

La Planta de Industrias se encuentra ubicada en la Comuna Limoncito de la Parroquia Julio Moreno en la Provincia de Santa Elena. Esta planta se construyó con fines de aprovechar los frutos que produce esta parroquia. Se construyó hace 3 años pero comenzó a funcionar este año, maquilando un producto externo. Ahora se requiere que esta planta se utilice para la elaboración y producción del jugo de ciruela.



*Figura 68.* Planta de industria. Tomado de “Google maps”

### **Misión**

Producir y posesionar una marca de jugos basado en la fruta ciruela hecho en parroquia Julio Moreno para captar el mercado de jugos naturales, creando una imagen que refleje que el producto es hecho por la comunidad

### **Visión**

Ser líderes en la producción de distintos jugos de frutas hecho únicamente en la parroquia Julio moreno para que estas comunas se desarrollen a nivel económico, laboral, social y educación y que se conozca como marca líder en el Ecuador.



## Estructura Organizacional

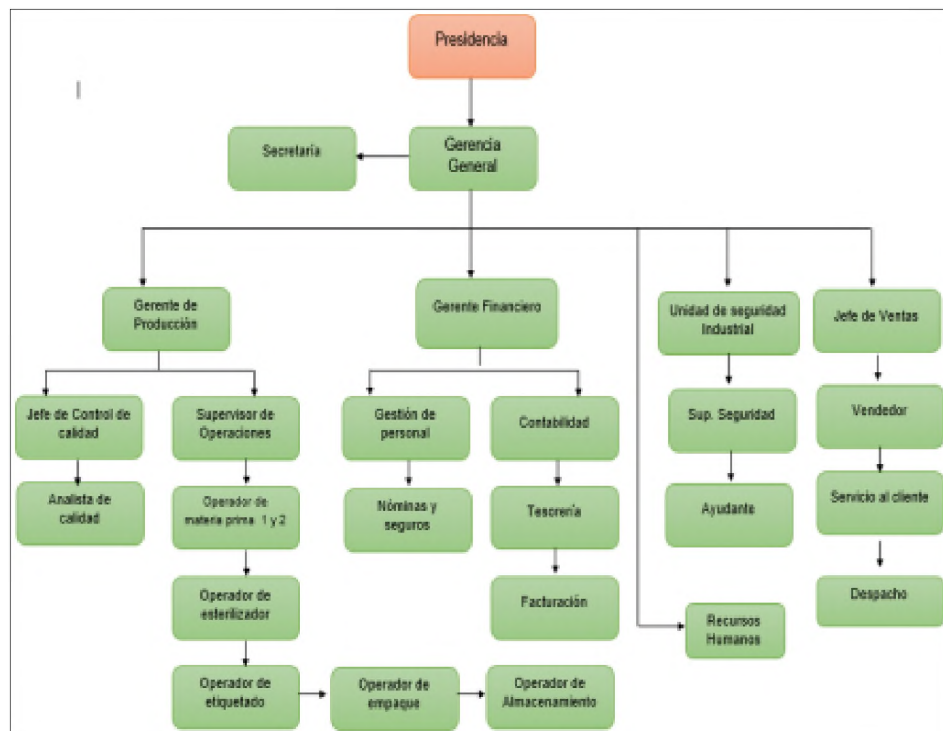


Figura 69. Estructura Organizacional de la planta. Tomado de Vélez De La Cruz, 2018

### Efectos Económicos de las variables organizacionales

Según Vélez (2018), establece la descripción de cada cargo de la organización de la planta:

➤ **Presidente:** Será el encargado de ejercer la representación legal de la planta, presidir las sesiones de la Asamblea y de la Junta Directiva, suscribiendo las respectivas actas. Tendrá la obligación de cumplir y hacer cumplir las decisiones adoptadas por la Asamblea y la Junta Directiva y por ultimo apoyará las actividades de la Planta.

➤ **Gerente General:** Será el responsable de liderar y coordinar las funciones de la planificación estratégica, desarrollar y mantener relaciones político-diplomáticas con autoridades y reguladores (Ministerios, Contraloría y MAG) además liderar la formulación y aplicación del plan de negocios, dirigir y controlar el desempeño de las áreas de la planta.

➤ **Secretaria:** Será la encargada de los proyectos que disponga el Gerente general, siendo estos la preparación de documentos, la organización de la oficina y la gestión de los proyectos.

➤ Gerente de Producción: Será el responsable de gestionar los materiales, la planificación y supervisión del trabajo de los empleados. Se asegurará de buscar estrategias para aumentar la eficiencia y eficacia de la producción.

➤ Jefe de calidad: Será el encargado de revisar la decisión de aprobar o rechazar, luego de la evaluación de los resultados de las materias primas, de envase y empaque del producto. Verificar que se efectúen las validaciones apropiadas. Además deberá asegurarse de que se establezcan, implementen y mantengan los procesos necesarios para el sistema de gestión de la calidad e inocuidad y por ultimo Verificar el cumplimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura en toda la planta, tanto a nivel de los productos fabricados, como a nivel del funcionamiento de las áreas de producción

➤ Analista: Será responsable de las actividades principales para el desarrollo de pruebas a la aplicación. Incluye la identificación, definición e implementación de las pruebas funcionales y no funcionales necesarias, así como el registro de los resultados y el análisis de los mismos.

➤ Supervisor de Operaciones: Se encargará de coordinar las labores de producción y operaciones realizadas por un grupo de trabajadores a su cargo, que estarán relacionadas con el procesamiento, fabricación y ensamble de materiales, productos y demás artículos que se generan en el proceso.

➤ Operadores: Serán los encargados de controlar y realizar los procesos de recepción, manipulación, transformación y elaboración de productos alimentarios. Esta fabricación está formada por diferentes procesos, son las llamadas operaciones básicas. Para la planta se consideran operarios para recepción de materia prima, manejo de máquina de esterilización, etiquetado, empaque y almacenamiento.

➤ Gerente Financiero: Se encargará de maximizar el valor de la empresa, para garantizar la permanencia en el largo plazo. Velará por el crecimiento satisfaciendo los inversionistas y los grupos relacionados con la empresa como trabajadores, clientes, proveedores, instituciones financieras, gobierno y comunidad.

➤ Gestión de personal: Se encargará de la contratación de personal (altas, bajas y contratos laborales.). Además de llevar contacto con los empleados: aclaración de dudas en materia laboral, conceptos salariales, información de cambios en la organización.

➤ Nóminas y seguros: Realización de la nómina, seguros sociales, comunicaciones con Seguridad Social.

➤ Contabilidad: Se encargará de mantener los registros financieros actualizados. La información monetaria de todos los tipos, los gastos operativos, sueldos, donaciones, inversiones de capital, las inversiones, el flujo de caja, las utilidades, deben ser seguidas en forma mensual como mínimo.

➤ Tesorería: Se encargará de recaudar, custodiar y depositar los bienes financieros de la Institución Organizar, además de realizar, bajo la supervisión de la Dirección de Finanzas, lo relacionado con la cobranza, apremio y seguimiento de deudores. También elaborar periódicamente un informe actualizado de las cuentas y depósitos bancarios para presentarlo a la Dirección de Finanzas.

➤ Facturación: Efectuar los pagos que en concepto de salarios y demás prestaciones le correspondan al personal.

➤ Unidad de seguridad industrial: Se encargará Identificar, evaluar riesgos en todos los puestos de trabajo, realizar panorama de riesgos, coordinar las mediciones de los factores de riesgos, determinar las especificaciones equipos de protección personal por área de trabajo, elaborar y ejecutar un programa de Inspecciones de Seguridad, preparar y presentar los informes de las inspecciones y realizar sugerencias de mejora.

➤ Supervisor de seguridad: Se encargará de diagnosticar el estado de la Seguridad y Salud Ocupacional, establecer objetivos anuales de prevención de los riesgos laborales en concordancia con la política de seguridad y salud, supervisar y coordinar los procedimientos seguros y amigables con el medio ambiente, en actividades de riesgos, administrar y vigilar el cumplimiento de las Políticas internas, lineamiento y Normativas legales en Seguridad y Salud Ocupacional.

➤ Ayudante: Se encargará de supervisar y aprobar el plan de capacitación anual en el área de seguridad, salud y ambiente, supervisar y aprobar el plan de compras anual de equipos de protección personal, herramientas y equipos, en el área de seguridad y salud.

➤ Jefe de ventas: Se encargará de planificar y organizar el trabajo de un equipo de vendedores, sin salirse de un presupuesto acordado. Establecerá los objetivos de ventas para el equipo y evaluará los logros de los agentes comerciales.

➤ Vendedor: Será el encargado de realizar, vender y brindar un buen servicio al cliente que le permitan lograr determinados objetivos establecidos por el jefe de ventas.

➤ Servicio al cliente: Se encargará de proporcionar a los usuarios información y soporte con relación a los productos que la planta procese. Además, se encargará de canalizar las quejas, reclamos y sugerencias.

➤ Despacho: Se encargará de cumplir con los pedidos establecidos por el jefe de ventas. Verificar el contenido de exacto de los pedidos realizados por los clientes. (p. 102-105)

### **Análisis e identificación de las actividades primarias del negocio**

El concepto lo popularizó Porter (1986), en textos como ventaja competitiva y estudios de sectores industriales y de la competencia, publicados a finales de la década de los 80. Al mismo autor se atribuye la introducción del análisis del costo estratégico, el cual implica la comparación de la forma en la que los costos por unidad de una compañía se pueden comparar con los costos por unidad de los competidores claves, actividad por actividad, señalando así cuales son las actividades clave con el origen de una ventaja o desventaja de costo.

Tabla 63

#### *Cadena de Valor: Actividades primarias*

Cadena de Valor: Actividades Primarias				
Logística de llegada	Operaciones/ Producción	Logística de salida	Marketing y Ventas	Servicio de posventa
Compra de la Materia prima y recepción de la fruta en la planta para el proceso del jugo.	Transformación de la fruta en jugo de ciruela en la Planta, se envasa, se plastifica y se guarda en Bodega las pacas de jugos.	Se entrega la mercadería a Corporación Azende para que lo distribuya en los diferentes puntos de venta como supermaxi, tiendas, mercados el producto final.	Vallas publicitarias, promociones para el lanzamiento de la marca, ofertas a lo largo de su ciclo de vida.	Producir un jugo de ciruela diferente al mercado de jugos, con un valor característico que se identifica que es hecho por la comuna.

## Circuito Productivo

En la siguiente figura muestra el circuito productivo y de comercialización resumido, esto indica el proceso desde la materia prima que es la ciruela hasta hacia los hogares del consumidor.

En el primer proceso tenemos la cosecha que será entregada al camión donde recorrerá una distancia de 42,8 km hacia la planta. Luego el camión hace la entrega de la materia prima y la planta receipta todos los frutos para comenzar con la producción de los jugos de ciruela. Cuando la planta tiene lista la primera producción del mes, la corporación Azende se encarga de receiptar dicha producción y lo distribuye a los diferentes canales.



Figura 70. Circuito Productivo y de Comercialización

## Comercialización y Ventas

Arechavaleta Vázquez (2015). La marca y el producto no serán suficientes si no está definido como llegar al consumidor. El desarrollo de una extensa red de representantes, agentes, distribuidores, mayoristas y minoristas puede ser un gran desafío, sobre todo para pequeñas y medianas empresas en una fase inicial. Crear una red de distribución eficiente y gestionar los canales de distribución a fin de aumentar su participación en el mercado y mejorar la calidad del servicio es clave para el éxito de una organización y sus productos. (p. 177)

Los jugos de ciruela son un consumo masivo, es decir que su comercialización se la realiza mediante intermediarios, ya que beneficia las ventas porque la distribución mediante los canales se hace en grandes volúmenes y así disminuye los costos de la empresa. Los intermediarios que son los encargados de distribuir el producto y llevarlos al lugar de su destino, estos asumen el riesgo del transporte y cobros.

La comercialización de estos jugos van dirigidos a un mercado nacional, exactamente en la ciudad de Guayaquil para las personas de clase social mediana a más alta, es por eso que Arechavaleta Vázquez (2015) afirma que los productos y servicios de una compañía deben considerarse para determinar si la campaña de comercialización deberá enfocarse en un mercado objetivo local, nacional o regional. Una compañía que produzca un producto local, por ejemplo, querrá una estrategia de comercialización más orientada a los clientes locales. (p. 178-179)

Este producto tiene como enfoque a un mercado objetivo que es para todas las edades que por lo tanto refleja que es un producto natural, exótica y tradicional del país, es porque Arechavaleta Vázquez (2015) asegura que el mercado objetivo es uno de los factores más importantes que determinará cómo comercializar los productos de una empresa. Entre las múltiples consideraciones que se deben tener en cuenta son edad, nivel de ingresos, nivel socioeconómico, área en que viven las personas del mercado objetivo y cómo éstas emplean la mayor parte de su tiempo. Muchas compañías emplean agencias que se especializan en recolectar datos de los consumidores y los usan para planear una campaña de comercialización que se ajusta a dicha información. Esto permite promover tanto a la compañía como sus productos con campañas publicitarias que probablemente sean mejor percibidas por la audiencia objetivo. (p. 177-178).

La clave de una buena comercialización, es la estrategia en la cual se va a aplicar, ya que existen otras marcas competitivas que llevan ventaja a este producto, Arechavaleta Vázquez (2015) afirma que la competencia que hoy día toda compañía enfrenta el enfoque a utilizar en la comercialización. Si se compite contra muchas compañías con el mismo tipo de productos o servicios que el que se ofrece, la estrategia de mercado probablemente sea similar a la de los competidores, debido a que apuntan a quedarse con el mismo mercado. La clave será crear una estrategia diferenciada que alcance la misma audiencia objetivo, pero con algún aspecto que haga que tu campaña se destaque de la de tus competidores. (p. 180).

### **Servicio Post-Ventas**

Couso (2005) afirma que el servicio de postventa se refiere a la asistencia en las reparaciones, ya sea por contrato o por solicitud, así como a los suministros y recambios. El apoyo alude a la disponibilidad de reposición y al asesoramiento y la formación ofrecidos a los usuarios, que no siempre se corresponden con los clientes.

El área de actividad del servicio postventa dentro de la secuencia total de servicio al cliente ocupa la última etapa.

El servicio de postventa para este producto trata de mejorar la relación con el cliente, contar con la descripción, detalles e información que requiera y este al nivel del conocimiento del cliente. El objetivo es satisfacer las necesidades del cliente, brindándoles una mayor información clara que debe estar presente en cada etapa con la elaboración y comercialización del producto.

### **Descripción y detalle del producto**

Jugo de ciruela es orgánico y natural, está elaborado por agricultores Ecuatorianos en la comuna limoncito. Este jugo natural contiene vitamina A, B y C, es rico en fibra, antioxidantes y minerales como el calcio y el hierro. Este jugo posee propiedades energizantes, desintoxicantes y ayuda a regular el funcionamiento intestinal.

Tabla 64

#### *Ingredientes del Jugo de Ciruela*

Ingredientes del Jugo de Ciruela	
Ciruela	15 gramos
Agua	1 litro
Azúcar	2 gramos
Ácido ascórbico	1 mililitro
Goma	3 gramos
Sorbato de potasio	1 mililitro

### **Características de la botella Jugo de Ciruela**

- Tiempo de vida: 9 meses hasta 12 meses a partir de la fecha de elaboración
- Almacenamiento: Almacenar en un lugar fresco y seco
- Envase: Botella plástico, tapa rosca
- Tamaño: 330 ml personal
- Etiqueta: Termoencogible impresa hasta 6 colores más barniz mate
- Tapa de botella
- Plástico film



Figura 71. Logotipo



Figura 72. Jugo de Ciruela

### **Proceso de prestación de servicio o producto**

Se realizó la descripción del proceso de jugo de acuerdo al flujo de procesos establecido en la planta de procesamiento según La Fundación “Ing. Agr. Juan José Castelló Zambrano” (2010):

- Entrada de materia prima.- Se recibe la fruta, toma un peso inicial, es seleccionada manualmente y clasificada mecánicamente por calibre en una máquina tamañadora.
- Inspección.- Se realiza una revisión en tamaño, daños mecánicos o microbiológicos, color, madurez.
- Lavado.- La ciruela se descarga en piletas con agua pura y potabilizada mediante la adición de hipoclorito a razón de 10 ml de solución al 10% por cada 100 litros de agua con el fin de minimizar daños en la descarga.
- Pelado.- Se realiza un pelado de la cáscara manualmente o por medio de calor.



- Escaldado.- Se efectúa un tratamiento térmico con el fin de inactivar enzimas oxidativas causantes de malos olores, malos sabores y fallas del color natural de la ciruela a 90°C por 5 segundos y posteriormente llevarlo a un choque térmico a 15°C por 5 segundos.
- Despulpadora.- Se extrae la pulpa de ciruela y se realiza una inspección de control de calidad revisando peso de la pulpa y del desperdicio.
- Filtrado.- Se filtra la pulpa para extraer su líquido y se inspecciona color, viscosidad, acidez, contenido de sólidos solubles.
- Pasteurización.- Se efectúa la pasteurización de alta temperatura en corto tiempo a 72° C por 35 minutos para evitar el desarrollo de microorganismos y después enfriar hasta 5°C, esta es la parte crítica del proceso porque se debe inspeccionar tiempo y temperatura posteriormente pasa a homogenización.
- Llenado de tanques.- Posteriormente el líquido pasteurizado pasa a llenarse en un tanque pulmón y se adiciona edulcorante, aditivos y preservante.
- Inspección.- Se debe revisar que las botellas a utilizar y las tapas estén debidamente lavadas con peróxido de sodio y esterilizadas por medio de vapor.
- Embotellado.- Se llena las botellas con líquido mecánicamente y manualmente se tapa, en esta etapa del proceso hay que tener mucho cuidado de una contaminación cruzada y utilizar correctamente las BPM.
- Etiquetado.- Se puede realizar manualmente o mecánicamente, hay que revisar número de lote, fecha de elaboración y fecha de expedición.
- Empaquetado.- Se recoge las botellas envasadas y etiquetadas correctamente para colocarlas en cartones y almacenarlas hasta su consumo final. (p. 36-37)

### **Determinación de la capacidad instalada del negocio**

#### **Planta Juan José Castelló**

La planta Juan José Castelló tiene una capacidad máxima de producción de aproximadamente 20000 botellas al día. La planta fue diseñada para producir en llenado en frío o llenado aséptico que se trata de envasar un producto a temperatura ambiente de tal manera que las frutas se conserven por un espacio de tiempo definido. La planta está determinada para producir los jugos de ciruela durante 10 días cada mes, ya que esta planta maquila jugos de una marca comercial de aloe vera y reciben

ingresos de ella, es por eso que la planta debe estar organizada para realizar ambos trabajos durante el mes.

### Personal de la Planta

Para determinar la capacidad instalada se deben de tomar en cuenta las políticas laborales establecidas por el Ministerio de Trabajo:

Los días de descanso establecidos serán los sábados, domingos y días festivos.

Se establecen como días de asueto remunerado, los siguientes:

Tabla 65

#### *Días no laborables*

Días no laborables: Feriados	
Fecha	Feriado
Enero 01	Año Nuevo
Febrero 12 y 13	Carnaval
Marzo 30	Viernes Santo
Mayo 01 y 24	Día del Trabajo/Batalla del Pichincha
Agosto 10	Primer Grito de la Independencia
Octubre 9	Independencia de Guayaquil
Noviembre 02 y 03	Día de los Difuntos/Independencia de Cuenca
Diciembre 25	Navidad

Días no laborales: 11

Tabla 66

#### *Jornada del Trabajo*

Jornada Laboral	8 horas
Horas laboradas Mensual	40 horas
Días Laborales	5 días
Días Laborales Mensual	40 días
Turnos de Trabajo	Diurno

Tabla 67

#### *Horario de trabajo*

Horario de Trabajo				
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
8:00 - 12:00 am	8:00 - 12:00 am	8:00 - 12:00 am	8:00 - 12:00 am	8:00 - 12:00 am
Tiempo de Almuerzo: 12:00 am – 13:00 pm				
13:00 – 17:00 pm	13:00 – 17:00 pm	13:00 – 17:00 pm	13:00 – 17:00 pm	13:00 – 17:00 pm

Determinación del Tiempo Normal de Operación (T.N.O):

=365-11 días festivos-52 domingos-52 sábados

=250 días/año

T.N.O.= (250 días/año)\*8h/día

T.NO.O= 2000 h/año

Determinación del tiempo real de operación, se estiman los tiempos improductivos del operario:

-Tiempo de Almuerzo: 60 minutos

-Tiempo por necesidades o imprevistos: 20 minutos

-Total de tiempo Improductivo: 80 minutos

T.N.O por turno= (60 min./h)\*8h/día

T.N.O por turno= 480 min. /día-80minutos (tiempo improductivo del operario)

T.N.O.=400min./día

T.N.O.= 6,67 horas/día de tiempo productivo

Se concluye:

T.N.O.= días hábiles por año x tiempo productivo del operario

T.N.O. = 250 días/año \* 6,67 horas/día

T.N.O. = 1666,67 h/año (horas disponibles)

### **Costos y características de la inversión**

Las inversiones que se requieren hacer en la planta parte de una pre definición de la ciruela que se decida producir. En este caso, según las encuestas las personas prefieren el jugo de ciruela por esta razón se ha decidido en realizar el jugo de ciruela con un mínimo concentrado de ciruela y un alto porcentaje de agua. La planta ya cuenta con una adecuada y excelente capacidad de producir este jugo. Con el equipo de despulpado se obtendrá la pulpa de la ciruela y se lo mantendrá en refrigeración para poder mantener la fruta para que después pase al proceso de producción. Por este motivo la fundación requiere comprar una cámara frigorífica para cumplir con el objetivo. Una vez que la ciruela en pulpa se encuentre en el proceso de producción se necesita pasteurizarla para que la vida útil sea más larga y en este caso la planta si cuenta con una máquina de pasteurización pero es necesario comprar una adicional para obtener mayor rendimiento en la planta y el jugo de ciruela sea óptimo.

### **Equipos de computación y comunicación**

La fundación pretende comprar una computadora para la contadora con un valor de \$1600 y este equipo de computación permitirá a cumplir con su trabajo en el proyecto del jugo de ciruela y la contadora llevará la parte financiera del proyecto junto con el gerente.

### **Muebles de oficina**

Se invertirá \$970 para la compra de muebles de oficina para la fundación Ing. Juan José Castelló y pueda cumplir con sus obligaciones la nueva contadora. No se realizará una alta inversión en este caso debido a que la fundación ya cuenta con personal en esta área.

### **Útiles de oficina**

Se comprará suministros de oficina valorados en \$200 que estará a disposición del personal nuevo que ingresará a la fundación por motivo del nuevo proyecto de inversión.

### **Movilización**

La fundación cuenta con un camión de su propiedad, lo cual este activo va a cumplir un papel muy importante ya que servirá para transportar la ciruela desde la comuna Juntas del pacifico hacia la comuna limoncito donde se encuentra ubicada la planta de producción. El costo de mantenimiento, combustible y el salario del chofer ya está incluido en los costos.

## **Capítulo 3 Propuesto de mejora**

### **Segmentación de clientes**

En la segmentación de clientes se debe dividir en un conjunto de personas que reúnen las características que se debe tener en el mercado que comparten varias necesidades, gustos y cualidades, con el objetivo de establecer la estrategia comercial.

Los criterios de segmentación de los consumidores del jugo de ciruela son:

Tabla 68

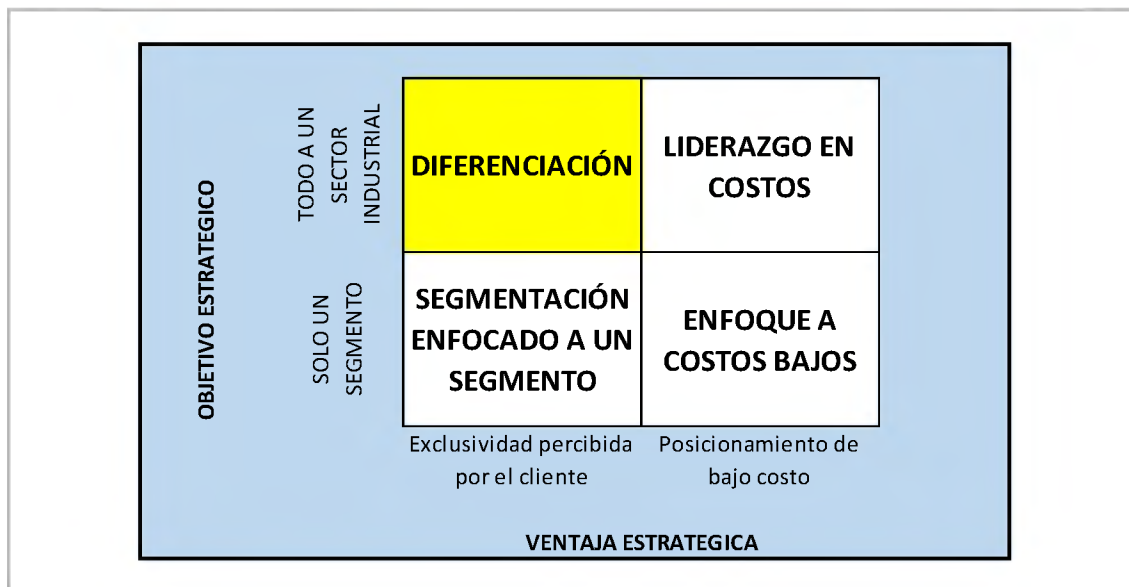
#### *Segmentación de clientes*

Geografía:	Personas que viven en la ciudad de Guayaquil
Zona:	Urbana
Demografía:	5 a 75 años de edad
Género:	Mujeres y Hombres
Clase social:	Media, media alta y alta
Pictografía:	Niños, jóvenes y adultos que estudien, trabajen o realicen actividades dentro y fuera de casa, que consuman productos naturales, que contribuya a la salud y consumo diario.
Perfil del consumidor:	Los consumidores son personas que beben jugos naturales en su consumo diario que conserve el sabor, lo tradicional, suplan necesidades nutricionales y mejoren el sistema digestivo.

### **Planificación de Estrategias a largo plazo para la fidelización de clientes**

El producto del jugo de ciruela es nuevo en el mercado, se deberá escoger una estrategia que vaya enfocado al segmento del mercado en conjunto al objetivo de la

fundación. La estrategia debe dirigirse a las necesidades del segmento de clientes para poder lograr una ventaja competitiva y satisfacer las necesidades del consumidor.



*Figura 73.* Estrategias genéricas de Porter. Tomado de “Dirección de Mercadotecnia”. Kotler & Keller, 2012.

### **Variables de diferenciación de productos:**

#### **Las características del producto**

El jugo de ciruela es un jugo único en el mercado con la fruta de ciruela, además de ser producida con la ciruela tiene muchas propiedades nutricionales y mejoran el sistema digestivo.

#### **Características del mercado**

Los habitantes de la ciudad de Guayaquil consumen la ciruela con frecuencia durante la temporada invierno ya que es una fruta exótica y tradicional en el Ecuador, que permite que el cliente tenga una inclinación de consumir esta fruta por lo que los guayaquileños se identifican con la misma.

#### **Otras Variables para la diferenciación**

La fundación tiene como objetivo fomentar más plazas de trabajo en la parroquia con la producción de jugos y en el etiquetado de la botella se mostrará la historia, la representación de la ciruela, la parroquia en donde se la cosecha y se la produce, se verá reflejada a través de la marca; dando así un mensaje a los futuros consumidores que se comprometan socialmente a consumir este jugo.

## Estrategias Corporativas

Según el estudio de mercado, el producto de jugos de ciruela Parroquia Julio Moreno, se ubica en el cuadrante de desarrollo de mercado ya que cuenta con el producto pero tiene que trabajar en el posicionamiento de la marca, promoción y la apertura de nuevos mercados.

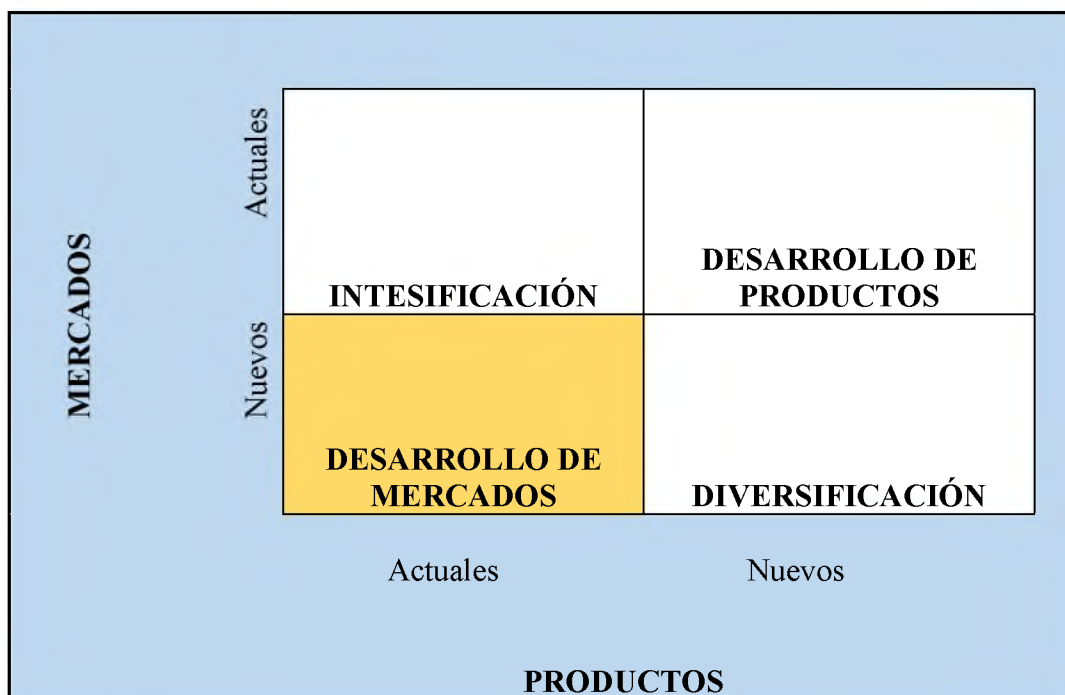


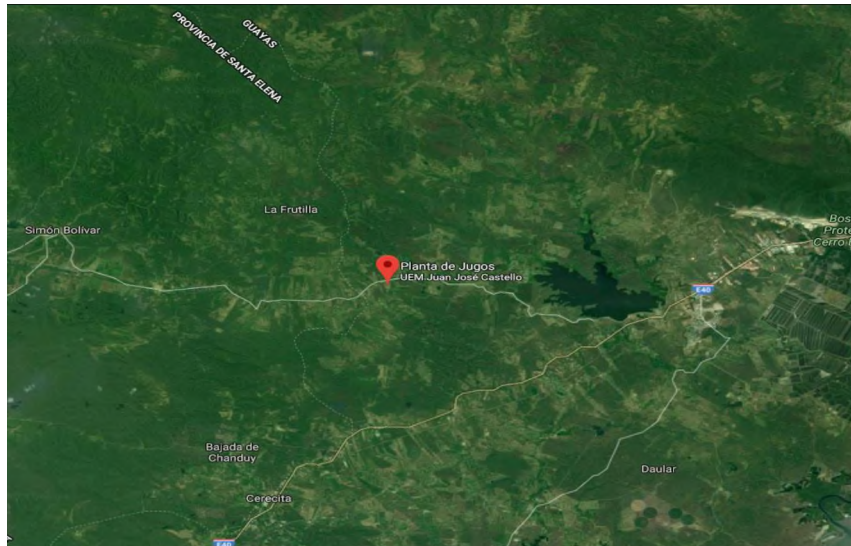
Figura 74. Matriz de crecimiento de mercado y producto. Tomado de: Stanton, Etzel, & Walker, 2007

### Marketing Mix 4 P's

#### Estrategia de Plaza

##### Micro Localización

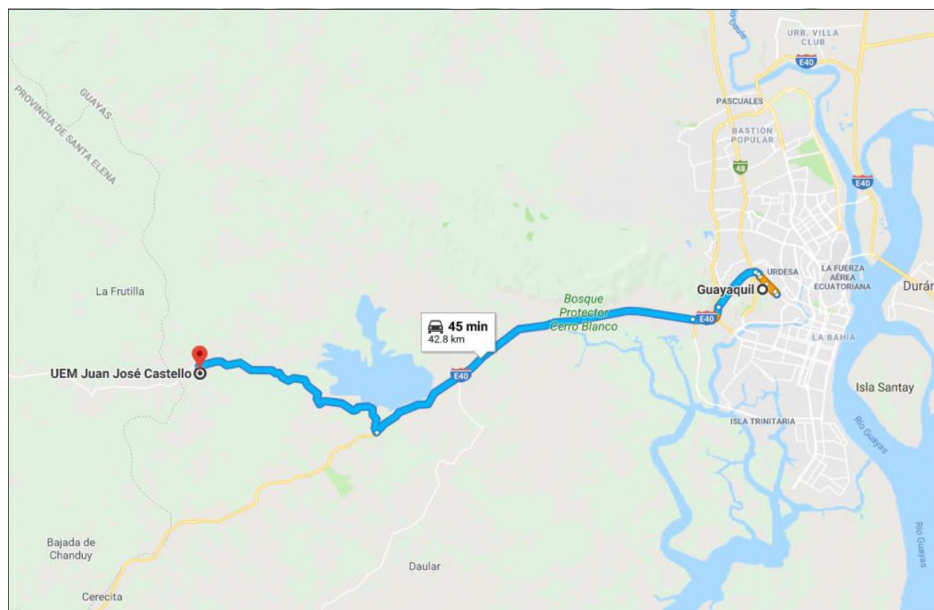
La Planta de jugos se encuentra ubicado en la comuna limoncito, parroquia Julio Moreno en la Provincia de Santa Elena.



*Figura 75.* La Planta de Jugos. Tomado de Google Maps.

#### Marco Localización

La planta de jugos se encuentra ubicada en la Parroquia Julio Moreno de la provincia de Santa Elena, en la cual se conecta a través de excelentes vías a un principal mercado en la ciudad de Guayaquil.



*Figura 76.* La Planta de Jugos. Tomado de Google Maps.

#### Distribución del espacio

La planta de jugos cuenta con un espacio de almacenaje para los packs de jugos que se pretende distribuir en la ciudad de Guayaquil en la cual dispone 1 espacio de 90 metros al cuadrado.



*Figura 77.* Bodega de la Planta

### **Canales de distribución**

El producto será distribuido por Corporación Azende, que será la encargada de colocar el jugo de ciruela en los diferentes autoservicios para su consumo. Azende cuenta con 70.000 clientes lo cual esta importante cartera de clientes que maneja le permitirá aumentar el volumen de comercialización. Los puntos de venta están ubicados a nivel nacional los mismos que poseen gran variedad de productos, espacios cómodos y son autoservicios posicionados.



*Figura 78.* Canal de distribución actual

Minoristas: Los jugos de ciruela se distribuirán a distintos establecimiento cercano al consumidor como las tiendas o minimarkets cercanos al lugar donde residen.

Mayoristas: se atenderá a la cadena de Corporación La Favorita en la cual se piensa distribuir los jugos de ciruela en Supermaxi, Aki. Se atenderán en las zonas urbanas de la ciudad de Guayaquil.



## Red de ventas

El producto jugo de ciruela saldrá directamente de la planta en la comuna limoncito de la cual el distribuidor será el encargado de distribuir en toda la red de ventas de los canales de distribución para optimizar los costos y que los distribuidores se encarguen de que el producto llegue a la mayor cantidad de consumidores. Para la comercialización de lugares urbanos como tiendas, minimarkets incluso los vendedores en la calle, se comercializará a nivel de los canales minoristas.

## **Estrategia del Producto**

El jugo de ciruela muestra una imagen de un jugo natural, nuevo en el mercado y de una alta calidad de fruta obtenida desde la cosecha; además es rico en nutrientes y propiedades y listo para consumirlo en cualquier momento. El producto transmite salud, historia a través del empaque y posee el sello donde es fabricado y producido este jugo.

## **Descripción del producto**

✓ El jugo de ciruela vienen 3 distintas presentaciones. Una botella de 330 mililitros, una botella de 500 mililitros y una última botella de 1 litro de jugo de ciruela.

✓ Todas las presentaciones son en botellas de plástico Politereflalato de etileno para envasar el jugo.

✓ La botella de jugo de ciruela tendrá una vida útil de 9 meses hasta 12 meses ya que uno de los procesos de producción de este jugo, pasa por una máquina que pasteuriza el jugo haciendo que las bacterias de eliminen así dure el producto por mucho más tiempo.

Slogan: Por el momento se lo puede ubicar como slogan “Llena tu vida naturalmente”

Composición: Contiene ciruelas de la costa de alta calidad procesadas para el jugo de ciruela

Composición nutricional de un jugo de ciruela:

Aporte por ración		Minerales		Vitaminas	
Energía [Kcal]	72,15	Calcio [mg]	12,45	Vit. B1 Tiamina [mg]	0,11
Proteína [g]	0,94	Hierro [mg]	0,38	Vit. B2 Riboflavina [mg]	0,06
Hidratos carbóno [g]	15,30	Yodo [mg]	2,10	Eq. niacina [mg]	1,97
Fibra [g]	2,37	Magnesio [mg]	11,85	Vit. B6 Piridoxina [mg]	0,07
Grasa total [g]	0,26	Zinc [mg]	0,14	Ac. Fólico [µg]	3,00
AGS [g]	0,03	Selenio [µg]	0,89	Vit. B12 Cianocobalamina [µg]	0,00
AGM [g]	0,08	Sodio [mg]	2,55	Vit. C Ac. ascórbico [mg]	8,10
AGP [g]	0,12	Potasio [mg]	265,50	Retinol [µg]	0,00
AGP /AGS	5,32	Fósforo [mg]	3,15	Carotenoides (Eq. β carotenos) [µg]	557,25
(AGP + AGM) / AGS	8,86			Vit. A Eq. Retinól [µg]	97,01
Colesterol [mg]	0,00			Vit. D [µg]	0,00
Alcohol [g]	0,00				
Agua [g]	131,10				

Figura 79. Composición nutricional de la ciruela. Tomado de Dietas, 2004-2015.

## Presentaciones



Figura 80. Presentaciones de los jugos de ciruela

## Partes de la presentación

En el jugo de ciruela está la marca que es conocida por el jugo y el logo de la Fundación Ing. Arg. Juan José Castelló Zambrano,



*Figura 81.* Logo de la Fundación. Tomado de Ing. Arg. Juan José Castelló Zambrano



*Figura 82.* Marca del Jugo de ciruela

### **Marca**

La marca del producto de jugo de ciruela es “Julio Moreno” ya que se quiere demostrar que este jugo es representado por esta parroquia, así se da a conocer la capital de las ciruelas y el trabajo duro de los pequeños productores.

### **Elementos diferenciadores**

El jugo de ciruela Julio Moreno tiene que diferenciarse dentro del mercado de jugos naturales, ya que tiene como propósito en satisfacer las expectativas del consumidor, el producto es único en su fruto de calidad, tiene muchas propiedades para el ser humano, es un jugo sano en la cual las personas están interesados en consumirlo y tiene un propósito social que es de ayudar a la parroquia Julio Moreno con respecto a los pequeños productores de la fruta

### **Estrategia del Precio**

El producto de jugo de ciruela entra en un mercado de jugos naturales de distintos precios por lo tanto se debe llegar a un segmento que el cliente se fije en el producto.

Para capturar el mercado mediante la fijación del precio se deberá tomar en cuenta los gustos y preferencias del consumidor, por lo tanto tenemos un mercado

potencial interesado en el producto, el contenido del producto sustenta el precio de las diferentes presentaciones por lo que los costos de producción no son tan bajos

### **Estrategia de Promoción**

El producto se dará a conocer mediante internet en un inicio, esto debido a que según las encuestas internet es el medio preferido por muchas personas, también por las ventajas en cuanto a bajos costos a la hora de promocionar los productos en redes sociales y páginas web en forma de anuncios.

El jugo de ciruela no es conocido en nuestro medio por lo que en una búsqueda de fidelizar a los clientes con la marca y el producto, se implementará una campaña en las redes sociales dando a conocer el jugo de ciruela y sus propiedades como alimento; también para mantener el interés del consumidor final y dar alternativas a los clientes. A través de internet es el medio preferido actualmente para muchas personas, también por los bajos costos a la hora de promocionar los productos en redes sociales. Se puede crear una página web con la información referente al jugo de ciruela.

Se va a realizar un merchandising en el punto de venta donde el producto estará ubicado en lugares estratégicos. Uno de los elementos más importantes, son las ubicaciones, definidas como productos perchados sobre una estantería y señalizados para que el cliente pueda encontrarlo con facilidad. El jugo de ciruela utilizará en el punto de venta una técnica en el merchandising llamada zona caliente que son zonas con mayor tránsito. El producto estará situado junto con otros productos de alta rotación o ya posicionados en el mercado para que el cliente decida realizar la llamada compra pura que consiste en realizar la compra que rompe hábitos, es decir, la totalmente imprevista o que el consumidor final haga una compra sugerida que es cuando son las producidas por el cliente, observando un producto en la estantería y decide probarlo. Estas técnicas de marketing ayudará a que el producto debido a que se encuentra en una zona caliente pueda venderse solo, así posicionando su marca y potenciando su rotación.

Otras de las estrategias que se utilizará son las muestras en los establecimientos o puntos de venta, que básicamente se ofrecerá una cantidad pequeña del jugo de ciruela para que el cliente pueda degustar este producto nuevo, esto permitirá a que el cliente que no pensaba comprar nada similar al jugo de ciruela ahora considere la compra del producto que acaba de probar, de alguna u otra manera, una muestra gratuita parece que despierta el deseo por consumir el producto. También para el

cliente recibir una muestra gratuita provoca que el cliente tenga el deseo de actuar en reciprocidad, es decir, devolver el favor comprando el producto.

### **Consumidor satisfecho**

En la actualidad la satisfacción de los clientes es muy importante para las empresas, el nivel de conformidad tiene que estar en su punto máximo al momento que la persona realiza la compra del jugo de ciruela. A mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar el producto en el mismo establecimiento o a la misma empresa. Un cliente satisfecho es fiel a la compañía, lo cual el consumidor aparte de que vuelve a comprar, también comunica sus experiencias positivas a las demás personas. Es fundamental controlar las expectativas del cliente constantemente para que la empresa actualice, informe sobre sus ofertas y proporcione aquello que el consumidor desee. Los tiempos han cambiado a lo largo de los años y por esa razón los hábitos de compra también han cambiado.

✓ Publicidad gratuita.- Si el consumidor está satisfecho, él nos recomendará en su entorno y así sumaremos más clientes.

✓ Redes Sociales.- Es importante estar presente en las redes sociales e interactuar con los clientes, si una persona te escribe, se acostumbra a responder.

✓ Imagen del producto.- Se mostrará la mejor imagen de la comunidad hacia el producto.

✓ Diseño de un programa de lealtad.- Recompensar al cliente fiel con algo útil y agrega un valor a la empresa.

### **Costo a satisfacer**

Los consumidores del jugo de ciruela, al momento que realicen la compra, tendrán que adquirir el servicio, beneficios y expectativas creadas del producto. Es necesario analizar la cadena de valor, tiempo, costos y servicio del jugo para cumplir la expectativa de satisfacción y así el producto llegue al consumidor final de la manera que el cliente esperaba. Para llegar a llevar un control durante estos procesos, se deberá de mantener una relación cercana con todos los responsables de la cada de valor.

### **Comodidad del cliente**

El jugo de ciruela es un jugo nuevo en el mercado hecho por la fruta ciruela, es un producto funcional, ya que el cliente tiene un producto listo para consumirlo. Solamente contiene el producto en una botella y lo puede digerir en el momento, en el lugar y a la hora que el consumidor prefiere, lo puede acompañar en cualquier comida del día. Este producto es cómodo para el cliente ya que se lo puede encontrar en los

diferentes tipos de autoservicios como tiendas, supermercados, mini-markets y en calles de la ciudad de Guayaquil.

### **Comunicación**

En la comunicación externa se deben utilizar medios para que haya un buen manejo con el cliente, que proyecte una imagen real, única y buena del jugo de ciruela que se está ofreciendo. El medio de comunicación directa para el cliente son las redes sociales; este medio tienen varios beneficios que ayudará a recolectar sugerencias y recomendaciones de los clientes, entre estos beneficios están que es un medio para invertir económicamente en comunicación y publicidad, se posiciona rápido, es un medio de información y retroalimentación para el cliente, es un medio que ayuda a que los clientes puedan dejar comentarios, recomendaciones y sugerencias del producto lo cual surge un dialogo entre consumidor y negocio.

Además se encuentran varias estrategias como medio de comunicación externa como el internet que se lo utiliza como un medio de publicidad, el email que es una forma de brindar una información única directa al cliente y por último los celulares u otros dispositivos que ayudan a que el cliente pueda acceder a las plataformas virtuales donde se muestra información, promociones y más detalles de la marca y producto.

### **Estrategia funcional**

La estrategia funcional girará en torno a entregar un producto de calidad. En esta estrategia se centra en cómo utilizar y aplicar las habilidades y recursos dentro de cada organización. En cada departamento como de Gerencia, financiero, contabilidad, ventas y marketing para que sirvan de apoyo y garanticen la satisfacción del cliente y/o consumidor. A continuación se detallarán las estrategias para cada área funcional donde serán analizadas para su respectiva implementación y son desarrolladas por los directivos de la empresa.

**Área Gerencia:**

Tabla 69

*Estrategias de gerencia*

Estrategias	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Premios al mejor vendedor	x	x	x	x	x
Seguro para la mercadería	x	x	x	x	x
Implementación de rastreo satelital	x	x	x	x	x
Manual de procedimientos		x			
Mejorar las relaciones con los proveedores	x	x	x	x	x

**Área Financiera - contable:**

Tabla 70

*Estrategia para área financiera administrativa - contable*

Estrategias	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Elaboración de nuevos uniformes	x	X	x	x	x
Eventos que fomenten la convivencia entre los trabajadores. Ej.: olimpiadas, cena navideña, etc.	x	X	x	x	x
Capacitación para los empleados	x	X	x	x	x
Elaboración de canastas navideñas		X			
Descuentos a clientes	x	X	x	x	x
Revisión de la contabilidad	x	X	x	x	x
Inventario de mercadería en stock	x	X	x	x	x

Tabla 71

*Estrategia para área ventas*

Estrategias	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capacitaciones de nuevas políticas de cobro	x	x	x	x	x
Call center para seguimiento de clientes	x	x	x	x	x
Publicidad en redes sociales	x	x	x	x	x
Selección del mejor vendedor del año	x	x	x	x	x
Ampliar la cartera de clientes	x	x		x	x
Mejorar las relaciones con los clientes	x	x		x	x
Proponerse metas ventas a alcanzar	x	x	x	x	x

**Área Marketing**

Tabla 72

*Estrategia de marketing*

Estrategias	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Desarrollar nuevos mercados para productos actuales		x	x	x	x
Capturar una mayor parte de un mercado existente para los productos actual			x	x	x
Merchandising en el punto de ventas	x	x	x	x	x

**Área Logística/ Distribución**

Tabla 73

*Estrategia de distribución*

Estrategias	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Procesamiento de pedidos	x	x	x	x	x
Pronostico de pedidos	x	x	x	x	x
Tener presente en todo momento la venta online		x	x	x	x
Distribución Intensiva	x	x	x	x	x
Tener presente en todo momento la venta online		x	x	x	x



### **Estrategia de Amplia Diferenciación**

La estrategia de amplia diferenciación se la va a llevar a cabo por el simple hecho que la ciruela florece en un determinado tiempo que son los meses de Septiembre a Diciembre, es decir que se recolectara toneladas de frutas en donde se la va almacenar y se conservara mediante el proceso de congelación para que abastezca todo el año ya que solamente se la produce en 4 meses, así la planta de jugos se producirá durante todo el año y habrá jugos que pueda satisfacer la demanda. La ciruela aparte de ser una fruta estacional, tiene muchas propiedades en la cual beneficia al ser humano y el cliente lo puede consumir a cualquier hora del día, se lo puede utilizar como una bebida refrescante o simplemente un jugo que ayuda a contribuir un pleno sistema digestivo.

### **Estrategia de enfoque de nicho de mercado basado en diferenciación**

La estrategia de enfoque de nicho de mercado se basa en que grupo de mercado va dirigido el producto. Este segmento de mercado debe consumir el jugo de ciruela que cumpla todas las necesidades que el cliente exige. Es por eso se debe definir las actividades que va dirigidas al perfil del futuro consumidor, es decir que esta persona debe de ser de clase media, media alta o alta; este tipo de consumidor les gusta llevar una vida saludable, le guste comer bien y sanamente; deben demandar productos sanos, saludables, de una excelente calidad y listo para consumir; le guste optimizar su tiempo; y debe ser de cualquier edad que esté al alcance del precio.

### **Matriz Boston Consulting Group**

La Matriz BCG o Matriz Boston Consulting Group es una matriz de crecimiento que se utiliza para evaluar el atractivo de la cartera de productos de una empresa. Fue desarrollada por el Grupo Boston Consulting Group por la década de los 70's, pero su estructura se puede adaptar perfectamente a la actualidad. Es una herramienta de análisis del negocio como lo es la matriz DAFO y básicamente consiste en analizar la cartera de productos de una empresa en base a dos dimensiones: la tasa de crecimiento del mercado y la tasa de participación en el mercado. (Máñez, 2018)

Esta Matriz BCG se la puede relacionar con el ciclo de vida de un producto, así podremos tener una idea de cómo será la vida del producto de jugo de ciruela y como estará ubicado en el cuadrante de esta matriz.



Figura 83. Ciclo de vida de un producto. Tomado de Máñez, 2012



Figura 84. Matriz BCG. Tomado de Máñez, 2012

### Interrogante

El producto de jugo de ciruela se ubica en el cuadrante interrogante ya que es un nuevo producto que sale en el mercado y tiene una baja participación ya que compiten con otros productos masivos de jugos naturales, aunque tienen tasas altas de crecimiento en el mercado y puede generar flujos de dinero cuando hay una buena inversión en el negocio, se requiere una alta inversión para que este producto sea estrella e invertir en diferentes recursos para mantener su participación y aumente. Este producto es bajo en la participación del mercado y es alto en la tasa de crecimiento del mercado.

Esta estrategia de invertir mayores recursos al producto para llegar a una participación en el mercado más alta como mejorar en la calidad, invertir en publicidad para el producto, crear una mejor imagen y entre otras opciones para que la imagen se quede posicionado en las mentes de los consumidores.

## Capítulo 4: Viabilidad Económica

### Análisis Financiero

En este capítulo se evaluará la viabilidad económica del proyecto de jugos de ciruela con sus respectivos análisis y estudios financieros para determinar si este proyecto tendrá una buena proyección en su demanda, pronósticos de ventas, se analizará sus costos de producción, sus inversiones y el análisis de sensibilidad que nos permitirá saber si este proyecto de inversión será rentable.

Tabla 74

#### *Plan de inversión*

Maquinarias	Cant.	C. Unitario	C. Total	Vida útil
Cámara frigorífica	1	\$30,000.00	\$30,000.00	10
Pallets	16	\$17.00	\$272.00	3
Máquina de Pasteurización	1	\$10,000.00	\$10,000.00	10
Subtotal			\$40,272.00	

Tabla 75

*Inversión Intangible / Gastos de Patentes y Marcas*

Pago una sola vez	Cant.	C.Unitario	C. Total
Búsqueda Fonética	1	\$ 51.00	\$51.00
Solicitud de Registro Inscripción de marcas	1	\$208.00	\$208.00
Gastos de Registro de Marcas (IEPI)	1	\$116.00	\$116.00
Gastos de Honorarios de Registro de Patente	1	\$250.00	\$250.00
Total			\$625.00

Tabla 76

*Gastos de pre operación*

Gastos de pre-operación	Cant.	C.Unitario	C. Total
Instalación de equipos	1	\$1,000.00	\$1,000.00
Subtotal			\$1,000.00

Tabla 77

*Muebles y Enseres*

Muebles y enseres	Cant.	C.unitario	C.total	Vida útil
Mesas	2	\$ 85.00	\$170.00	10
Escritorio	2	\$ 320.00	\$640.00	10
Archivadores Aéreos	2	\$ 80.00	\$160.00	10
Subtotal			\$970.00	

Tabla 78

*Suministros de oficina*

Suministros de oficina	Cant.	C. Unitario	C. Total	Vida útil
Útiles de oficina	1		\$200.00	3
Subtotal			\$200.00	

Tabla 79

*Equipos de computación*

Equipos de computación	Cant.	C.unitario	C. Total	Vida útil
Laptop	2	\$800.00	\$1,600.00	3
Subtotal			\$1,600.00	

Tabla 80

*Plan de Operaciones*

Descripción	Valor	% de inv.
Maquinaria	\$ 40,272.00	38.45%
Equipos de Computación	\$ 1,600.00	1.53%
Muebles y enseres	\$ 970.00	0.93%
Suministros de oficina	\$ 200.00	0.19%
Total activos fijos	\$ 43,042.00	41.10%
Gastos de Patentes y Marcas	\$ 625.00	0.60%
Gastos Pre operacionales	\$ 1,000.00	0.95%
Total activos diferidos	\$ 1,625.00	1.55%
Capital de Trabajo	\$ 60,059.67	57.35%
Total activos corrientes	\$ 60,059.67	57.35%
Inversión del proyecto	\$ 104,726.67	100.00%

El plan de inversión para este proyecto es de \$104,726.67 ya que se debe de invertir en maquinarias y adecuaciones para la planta y oficina. También existen otras inversiones como los gastos de patentes y marcas, y los gastos pres operacionales. Por último tenemos el capital de trabajo que se refiere a los costos de producción, costos administrativos y de ventas.

## **Demanda**

Tabla 81

*Estimación de la demanda*

Estimación de la demanda	
Población objetivo	2,350,915.00
Porcentaje de Aceptación Consumo ciruela	0.590
Porcentaje de Aceptación del proyecto jugo de ciruela	0.893
Número de consumidores	1,238,626.59

Estimación de la Demanda	
Número de consumidores	1238626.59
Promedio de Personas por Familia	3.69
Número de Familias	335671.2
Tipos de Frecuencia	
Semana (1-2)	42.0%
Semana (3-4)	31.0%
Semana (5 o más)	27.0%
% Participación en el Mercado	1.30%

Tabla 82

*Demanda Proyectada*

Estimación de la Demanda				
Frecuencia	% f	T. Consumidores	Veces/ mensual	Mes
Semana (1-2)	42,00%	140982	4	563928
Semana (3-4)	31,00%	104058	4	416232
Semana (5 o más)	27,00%	90631	4	362525
Total mensual				1342685

Frecuencia	Veces a la semana			
Semana (1-2)	10,1%	1	85435	
	13,3%	2	225007	
	22,7%	3	576052	
	10,8%	4	365425	
	31,6%	5	1336508	
Semana (3-4)	10,1%	1	63059	
	13,3%	2	166077	
	22,7%	3	425181	
	10,8%	4	269718	
	31,6%	5	986470	
Semana (5 o más)	10,1%	1	54923	
	13,3%	2	144647	
	22,7%	3	370319	
	10,8%	4	234916	
	31,6%	5	859184	
			<u>Demanda mensual potencial</u>	6162923
			<u>Demanda mensual proyectada</u>	80118



Se detalla la estimación de la demanda y el número estimado de consumidores. Según las encuestas el 89% de las personas estarían dispuestas a consumir el jugo de ciruela. Para hallar el número de los posibles consumidores se multiplicó la población de la ciudad de Guayaquil por el porcentaje de aceptación del proyecto de jugo de ciruelo por el porcentaje de las personas que consumen ciruelas. Luego se sacó un promedio del número de familia para después dividirla con los posibles consumidores para poder hallar el número de familias. En las estimación de la demanda se hizo frecuencias de semanas que las personas consumirían el jugo donde los porcentajes son de las encuestas. Las frecuencias están entre la semana 1, 2, 3, 4, 5 y más. Se determinó el porcentaje de participación del mercado basándonos en la figura 88 del apéndice donde nos indica la cantidad de competidores y que tan grandes son para así saber nuestro porcentaje de participación en el mercado, es decir que nuestro porcentaje de participación lo consideramos en 1,30% tomando en cuenta que la fundación no va a realizar ningún tipo de marketing.

### **Precio de venta al público**

Tabla 83

*PVP*

Detalle	Precio
Costo de producción por botella	\$0.45
Utilidad empresario	\$0.20
Distribuidor	\$0.17
Establecimiento	\$0.18
<b>Total PVP</b>	<b>\$1.00</b>

El precio de venta al público es de \$1,00 ya que las personas estarían dispuestas a pagar por la botella de 330 ml. Se suma el costo de producción por botella, la utilidad de la fundación, el distribuidor que es Corporación Azende vende a los autoservicios y gana una utilidad de \$0,17 para que luego las cadenas de supermercados vendan al público ganando una utilidad \$0,18 y el precio final sería de \$1,00.

Tabla 84

*Costos materia prima*

Jugo de ciruela ( materia prima 330 ml )					
Conceptos	Unidad de medida	Cantidad	Precio unitario	Precio total	
Ciruela	Gramos	15	\$ 0.0092	\$0.0092	
Agua	Litro	1	\$ 0.0100	\$0.01	
Azúcar	Gramos	2	\$ 0.0200	\$0.04	
Ácido ascórbico	Mililitros	1	\$ 0.0200	\$0.02	
Sorbato de potasio	Mililitros	1	\$ 0.0200	\$0.02	
Goma	Gramos	3	\$ 0.0300	\$0.09	
Botella de plástico 330 ml	Mililitros	1	\$ 0.1000	\$0.10	
Tapa de botella		1	\$ 0.0400	\$0.04	
Etiqueta		1	\$ 0.0300	\$0.03	
Plástico film		1	\$ 0.0200	\$0.02	
Total			\$ 0.30	\$ 0.38	

Tabla 85

*Otros costos de producción*

Otros costos de producción	
Envasado	\$ 0.07
Total de costos de producción	\$ 0.45

En esta tabla se tomó como referencia de la botella de 330 ml ya que fue la botella que en las encuestas las personas eligieron. Se colocó los nombres de la materia prima, con la cantidad que se utilizará para esta presentación y sus respectivos precios, donde se determinó que el precio total de la botella es de \$0,45.

Tabla 86

*Precio de venta*

Precio de Venta a Corporación Azende		
Utilidad para el empresario	\$	0.20
Costo de producción de la botella 330 ml	\$	0.45
<b>Total</b>	<b>\$</b>	<b>0.65</b>

Después del costo de producción de la botella personal que es de \$0,45 se le suma \$0,20 que será la utilidad para la fundación Ing. Agr. Juan José Castelló. Es decir que \$0,65 será el precio de venta para corporación Azende.

## Depreciación

Tabla 87

*Amortización*

Activos a depreciar	Valor de activo	Vida útil	Depreciación anual	Año depreciación	Depreciación acumulada	VALOR EN LIBRO
Maquinarias						
Máquina de Pasteurización	\$10,000.00	10	\$1,000.00	5	5000	\$5,000.00
Cámara frigorífica	\$30,000.00	10	\$3,000.00	5	15000	\$15,000.00
Pallets	\$272.00	3	\$90.67	2	181	\$90.67
Muebles y enseres						
Mesas	\$170.00	10	\$17.00	5	85	\$85.00
Escritorio	\$640.00	10		5	320	\$320.00
Archivadores aéreos	\$160.00	10	\$16.00	5	80	\$80.00
Suministros de oficina						
Útiles de oficina	\$200.00	3	\$66.67	2	133	\$66.67
Equipos de computación						
Laptop	\$1,600.00	3	\$533.33	2	1067	\$533.33
Gastos de pre-operación						
Instalación de equipos	\$1,000.00	10	\$100.00	5	500	\$500.00
Total activos fijos	\$44,042.00	Depreciación anual	\$4,887.67	Valor del salvamento	\$21,675.67	

## Costos fijos

Tabla 88

### *Costos fijos de administración*

Costos fijos administración	
Detalle	Valor Mensual
Energía eléctrica	\$ 1,600.00
Subtotal (mensual)	\$ 1,600.00
Subtotal (anual)	\$ 19,200.00
Total	\$ 19,200.00

Tabla 89

### *Costos fijos combustibles*

Costos fijos combustibles	
Detalle	Valor Mensual
Combustible 200 galones	\$ 300.00
Subtotal (mensual)	\$ 300.00
Subtotal (anual)	\$ 3,600.00
Total	\$ 3,600.00

Tabla 90

*Costos variable mantenimientos*

Costos variable mantenimientos	
Detalle	Valor
Mantenimiento del Vehículo	\$ 80.00
Mantenimiento de las maquinarias	\$ 200.00
Subtotal (mensual)	\$ 280.00
Subtotal (anual)	\$ 3,360.00
<b>Total</b>	<b>\$ 3,360.00</b>

Tabla 91

*Mano de Obra*

Mano de Obra	No. De personal	Sueldo mensual Bruto	Beneficios Sociales	Total personal	Gasto Total Sueldos y Salarios Mensual
Estibadores	3	\$350.00	\$ 141.11	\$ 491.11	\$ 1,473.33
Chofer	1	\$400.00	\$ 161.27	\$ 561.27	\$561.27
Contador	1	\$450.00	\$ 181.43	\$ 631.43	\$631.43
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>\$450.00</b>	<b>\$ 181.43</b>	<b>\$ 631.43</b>	<b>\$ 2,666.02</b>
				<b>Total anual</b>	<b>\$31,992.20</b>

Tabla 92

*Beneficio sociales*

Beneficios Sociales de Ley	
Décimo tercero	8.33%
Décimo cuarto	8.33%
Fondos de Reserva	8.33%
Vacaciones	4.17%
Aporte patronal	11.15%
<b>Total</b>	<b>40.32%</b>
Incremento Sueldo y Salario	2.93%

Tabla 93

*Presupuesto de sueldos y salarios*

	Presupuesto de sueldos y salarios				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios / mes	\$2,666.02	\$ 2,744.22	\$ 2,824.72	\$2,907.58	\$2,992.86
Sueldos y Salarios / año	\$31,992.20	\$32,930.64	\$33,896.60	\$34,890.90	\$35,914.37

Tabla 94

*Costos fijos – resumen*

Resumen costos fijos	
Descripción	Valor
Administración	\$ 19,200.00
Combustible	\$ 3,600.00
Mantenimiento	\$ 3,360.00
Mano de obra indirecta	\$ 31,992.20
<b>Total costo anual</b>	<b>\$ 58,152.20</b>

**Costos Variables**

Tabla 95

*Costos variables*

Costos Variables: Jugo de Ciruela				
Conceptos	Unidad de medida	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Ciruela	Gramos	15	\$ 0.0092	\$0.0092
Agua	Litro	1	\$ 0.0100	\$0.01
Azúcar	Gramos	2	\$ 0.0200	\$0.04
Ácido ascórbico	Mililitros	1	\$ 0.0200	\$0.02
Sorbato de potasio	Mililitros	1	\$ 0.0200	\$0.02
Goma	Gramos	3	\$ 0.0300	\$0.09
Botella de plástico 330 ml	Mililitros	1	\$ 0.1000	\$0.10
Tapa de botella		1	\$ 0.0400	\$0.04
Etiqueta		1	\$ 0.0300	\$0.03
Plástico film		1	\$ 0.0200	\$0.02
Envasado		1	\$ 0.0700	\$0.07
<b>Total</b>			<b>\$0.37</b>	<b>\$0.45</b>



Tabla 96

*Materia prima – costos ciruela*

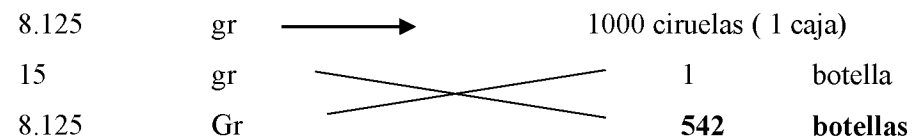
Materia prima			
Concepto	Unidad de medida	Cantidad gramos	Precio
Ciruela	Gramos	15	\$ 0.0092
Ciruela	1 Caja 22 Kg	8125	\$ 4.98

Tabla 97

*Otros costos variables*

Costo Variable	
Concepto	Valor
Botella de Jugo de Ciruela	\$0.45

**Relación Pulpa**



### Relación caja - botella – Mensual

542	botellas	1
111933	botellas – demanda	<b>207</b>

### Relación Agricultor - materia prima

8	agricultores	50	cajas
33	Agricultores	207	cajas

### Relación caja - kg de ciruela

1	caja	22	kg
207	Cajas	4554	kg

caja

**cajas**

diario

mensual

mensual

Tabla 98

*Relación gramos, kilos y cajas*

	Gramos	Kilos	Cajas	Días Producción
Total Diario	166500	450.55	20.48	
Total Mensual	1665000	4554	207	10
Total temporada	6660000	18216	826.074	

- ✓ 22 kg de ciruela
- ✓ 8125 gramos de pulpa de ciruela
- ✓ Se necesitaría 15 gramos en cada botella de 330 ml
- ✓ Hay 541,66 recipientes de 15 gramos de pulpa de ciruela en una caja de 8125 gramos, es decir 22 kg de ciruela.

En esta tabla presenta cuantos gramos tiene una caja de 22 kg, es decir que tiene 8125 gramos y el precio es de \$4,98.

**Ingreso por costo unitario**

Tabla 99

*Ingreso por costo unitario*

Escenarios	Incremento en Unidades		% Inflación	
	1	1.70%	1	1.50%
	Incremento en Q	% Inflación		
Optimista	3.0%	0.4%		
Conservador(Normal)	1.7%	1.5%		
Pesimista	0.8%	3.5%		

Tabla 100

*Ingreso por venta de jugo de ciruela*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso de Venta por Botella jugo de ciruela de 330 ml	\$0.65	\$0.66	\$0.67	\$0.68	\$0.695
Unidades al mes	110,932.61	112,818.46	114,736.37	116,686.89	118,670.57
Unidades al año	1,331,191.27	1,353,821.52	1,376,836.48	1,400,242.70	1,424,046.83
Ingreso Comercialización / Anual	\$ 865,274.32	\$ 894,943.71	\$ 925,630.44	\$ 957,369.38	\$ 990,196.62

Se optó por hacer tres escenarios, optimista, conservador y el pesimista donde sacamos un promedio de la misma para saber cuánto iba a ser el incremento en ventas. En el primero año el ingreso o el precio de venta a corporación Azende es de \$0,65 y con la inflación anual subió \$0,01. En esta tabla colocamos el precio de venta a corporación Azende por las unidades proyectadas de la demanda anualmente y se las multiplicó por los próximos cinco años.

## Costos de Producción

Tabla 101

### *Costos de mano de obra directa*

Mano de obra directa	No. de personal	Sueldo mensual bruto	Beneficios sociales	Total/persona	Gasto total sueldos y salarios mensual
Estibadores	3	\$400.00	\$ 0.00	\$ 400.00	\$ 1,200.00
Chofer	1	\$ 450.00	\$ 0.00	\$ 450.00	\$ 450.00
Total	4	\$850.00	\$0.00	\$850.00	\$1,650.00
				Total anual	\$19,800.00

Tabla 102

### *Presupuesto de sueldos y salario*

Presupuesto de sueldos y salarios					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios / mes	\$1,650.00	\$1,650.00	\$1,650.00	\$1,650.00	\$1,650.00
Sueldos y Salarios / año	\$19,800.00	\$19,800.00	\$19,800.00	\$19,800.00	\$19,800.00

Tabla 103

*Beneficios sociales de ley*

Beneficios Sociales de Ley	
Décimo Tercero	8.33%
Décimo Cuarto	8.33%
Fondos de Reserva	8.33%
Vacaciones	4.17%
Aporte Patronal	11.15%
Total	40.32%
Incremento Sueldo y Salario	2.93%

Tabla 104

*Costos indirectos de fabricación*

Costos indirectos de fabricación	
Detalle	Valor mensual
Energía eléctrica bodega	\$ 1,600.00
Mantenimiento Equipos/varios	\$ 200.00
Subtotal (mensual)	\$ 1,800.00
Subtotal (anual)	\$ 21,600.00
Cif anuales	\$ 21,600.00

Tabla 105

*Costos indirectos de fabricación*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cif anuales	\$21,600.00	\$21,600.00	\$21,600.00	\$21,600.00	\$21,600.00

Tabla 106

*Escenarios optimistas, conservador y pesimista*

Escenarios	Incremento en Q	% Inflación	Incremento en Unidades	% INFLACIÓN
			1.7%	1.5%
Optimista	3.0%	0.4%		
Conservador(Normal)	1.70%	1.5%		
Pesimista	0.80%	3.5%		



Tabla 107

*Costo Total de Producción*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo por botella de 330 ml	\$0.45	\$0.46	\$0.46	\$0.47	\$0.48
Unidades al mes	110,932.61	112,818.46	114,736.37	116,686.89	118,670.57
Costo de producción / Mes	\$49,753.27	\$51,358.07	\$53,014.62	\$54,724.61	\$56,489.75
Anual	\$597,039.28	\$616,296.78	\$636,175.44	\$656,695.28	\$677,876.98
Cif	\$21,600.00	\$21,600.00	\$21,600.00	\$21,600.00	\$21,600.00
Mod	\$19,800.00	\$19,800.00	\$19,800.00	\$19,800.00	\$19,800.00
Costo producción / año	\$638,439.28	\$657,696.78	\$677,575.44	\$698,095.28	\$719,276.98

En esta tabla se determinó el costo total de producción para la botella personal de jugo de ciruela. Se multiplicó el costo por botella que en el primer año es de \$0,45 y un incremento con la inflación en cada año y aumentó \$0,01. Luego se multiplicó el costo de la botella por las unidades al mes para después obtener el valor anual. El costo de producción total anual se sumó con el CIF y el MOD más el costo de producción anual de la botella.

## Gastos Financieros

Tabla 108

### Total Inversión

Inversión total	\$	104,726.67
Capital requerido	\$	104,726.67

Tabla 109

### Condiciones del Crédito

Valor del Préstamo	\$	104,726.67	
Periodos de pago	60		Meses
Tasa de interés	9.5%		BANCO DEL PACÍFICO
Forma de capitalización	Mensual a 5 años		
Pago			\$2,199.45

Tabla 110

### Tabla Gastos Financieros

Gastos financieros			
Detalle	Gastos financieros	Amortización	TOTAL
Año 1	\$ 9,213.78	\$ 17,179.68	\$ 26,393.46
Año 2	\$ 7,508.74	\$ 18,884.72	\$ 26,393.46
Año 3	\$ 5,634.48	\$ 20,758.98	\$ 26,393.46
Año 4	\$ 3,574.20	\$ 22,819.26	\$ 26,393.46
Año 5	\$ 1,309.44	\$ 25,084.02	\$ 26,393.46

Tabla 111

*Tabla de Amortización*

No	Pago	Interés	Amortización	Saldo
0				\$104,726.67
1	\$ 2,199.45	\$ 829.09	\$ 1,370.37	\$103,356.30
2	\$ 2,199.45	\$ 818.24	\$ 1,381.22	\$101,975.08
3	\$ 2,199.45	\$ 807.30	\$ 1,392.15	\$100,582.93
4	\$ 2,199.45	\$ 796.28	\$ 1,403.17	\$ 99,179.76
5	\$ 2,199.45	\$ 785.17	\$ 1,414.28	\$ 97,765.47
6	\$ 2,199.45	\$ 773.98	\$ 1,425.48	\$ 96,340.00
7	\$ 2,199.45	\$ 762.69	\$ 1,436.76	\$ 94,903.23
8	\$ 2,199.45	\$ 751.32	\$ 1,448.14	\$ 93,455.10
9	\$ 2,199.45	\$ 739.85	\$ 1,459.60	\$ 91,995.49
10	\$ 2,199.45	\$ 728.30	\$ 1,471.16	\$ 90,524.34
11	\$ 2,199.45	\$ 716.65	\$ 1,482.80	\$ 89,041.53
12	\$ 2,199.45	\$ 704.91	\$ 1,494.54	\$ 87,546.99
13	\$ 2,199.45	\$ 693.08	\$ 1,506.37	\$ 86,040.61
14	\$ 2,199.45	\$ 681.15	\$ 1,518.30	\$ 84,522.31
15	\$ 2,199.45	\$ 669.13	\$ 1,530.32	\$ 82,991.99
16	\$ 2,199.45	\$ 657.02	\$ 1,542.44	\$ 81,449.56
17	\$ 2,199.45	\$ 644.81	\$ 1,554.65	\$ 79,894.91
18	\$ 2,199.45	\$ 632.50	\$ 1,566.95	\$ 78,327.96
19	\$ 2,199.45	\$ 620.10	\$ 1,579.36	\$ 76,748.60
20	\$ 2,199.45	\$ 607.59	\$ 1,591.86	\$ 75,156.74
21	\$ 2,199.45	\$ 594.99	\$ 1,604.46	\$ 73,552.27
22	\$ 2,199.45	\$ 582.29	\$ 1,617.17	\$ 71,935.11
23	\$ 2,199.45	\$ 569.49	\$ 1,629.97	\$ 70,305.14
24	\$ 2,199.45	\$ 556.58	\$ 1,642.87	\$ 68,662.27
25	\$ 2,199.45	\$ 543.58	\$ 1,655.88	\$ 67,006.39
26	\$ 2,199.45	\$ 530.47	\$ 1,668.99	\$ 65,337.40
27	\$ 2,199.45	\$ 517.25	\$ 1,682.20	\$ 63,655.20
28	\$ 2,199.45	\$ 503.94	\$ 1,695.52	\$ 61,959.68
29	\$ 2,199.45	\$ 490.51	\$ 1,708.94	\$ 60,250.74
30	\$ 2,199.45	\$ 476.99	\$ 1,722.47	\$ 58,528.27
31	\$ 2,199.45	\$ 463.35	\$ 1,736.11	\$ 56,792.17
32	\$ 2,199.45	\$ 449.60	\$ 1,749.85	\$ 55,042.32
33	\$ 2,199.45	\$ 435.75	\$ 1,763.70	\$ 53,278.61
34	\$ 2,199.45	\$ 421.79	\$ 1,777.67	\$ 51,500.95
35	\$ 2,199.45	\$ 407.72	\$ 1,791.74	\$ 49,709.21
36	\$ 2,199.45	\$ 393.53	\$ 1,805.92	\$ 47,903.28
37	\$ 2,199.45	\$ 379.23	\$ 1,820.22	\$ 46,083.06
38	\$ 2,199.45	\$ 364.82	\$ 1,834.63	\$ 44,248.43
39	\$ 2,199.45	\$ 350.30	\$ 1,849.15	\$ 42,399.28
40	\$ 2,199.45	\$ 335.66	\$ 1,863.79	\$ 40,535.48
41	\$ 2,199.45	\$ 320.91	\$ 1,878.55	\$ 38,656.93
42	\$ 2,199.45	\$ 306.03	\$ 1,893.42	\$ 36,763.51
43	\$ 2,199.45	\$ 291.04	\$ 1,908.41	\$ 34,855.10
44	\$ 2,199.45	\$ 275.94	\$ 1,923.52	\$ 32,931.58
45	\$ 2,199.45	\$ 260.71	\$ 1,938.75	\$ 30,992.84
46	\$ 2,199.45	\$ 245.36	\$ 1,954.10	\$ 29,038.74
47	\$ 2,199.45	\$ 229.89	\$ 1,969.56	\$ 27,069.18
48	\$ 2,199.45	\$ 214.30	\$ 1,985.16	\$ 25,084.02
49	\$ 2,199.45	\$ 198.58	\$ 2,000.87	\$ 23,083.15
50	\$ 2,199.45	\$ 182.74	\$ 2,016.71	\$ 21,066.43
51	\$ 2,199.45	\$ 166.78	\$ 2,032.68	\$ 19,033.75
52	\$ 2,199.45	\$ 150.68	\$ 2,048.77	\$ 16,984.98
53	\$ 2,199.45	\$ 134.46	\$ 2,064.99	\$ 14,919.99
54	\$ 2,199.45	\$ 118.12	\$ 2,081.34	\$ 12,838.65
55	\$ 2,199.45	\$ 101.64	\$ 2,097.82	\$ 10,740.84
56	\$ 2,199.45	\$ 85.03	\$ 2,114.42	\$ 8,626.42
57	\$ 2,199.45	\$ 68.29	\$ 2,131.16	\$ 6,495.25
58	\$ 2,199.45	\$ 51.42	\$ 2,148.03	\$ 4,347.22
59	\$ 2,199.45	\$ 34.42	\$ 2,165.04	\$ 2,182.18
60	\$ 2,199.45	\$ 17.28	\$ 2,182.18	\$ 0.00

## Gastos Administrativos

Tabla 112

### *Tabla de Amortización*

Sueldos y salarios	No. De personal	Sueldo mensual bruto	Beneficios sociales	Total/persona	Gasto total sueldos y salarios mensual
Contador	1	\$450.00	181.43	\$ 631.43	\$631.43
Total	1	\$450.00	\$181.43	\$ 631.43	\$ 631.43
				Total anual	\$ 7,577.10

Tabla 113

### *Beneficios Sociales de Ley*

Beneficios Sociales de Ley	
Décimo Tercero	8.33%
Décimo Cuarto	8.33%
Fondos de Reserva	8.33%
Vacaciones	4.17%
Aporte Patronal	11.15%
Total	40.32%
Incremento Sueldo y Salario	2.93%

Tabla 114

*Presupuesto de Sueldos y Salarios*

	Presupuesto de sueldos y salarios				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios / mes	\$631.43	\$ 649.95	\$ 669.01	\$ 688.64	\$ 708.84
Sueldos y Salarios / año	\$7,577.10	\$ 7,799.36	\$ 8,028.14	\$ 8,263.64	\$ 8,506.04

Tabla 115

*Otros Gastos Administrativos*

Detalle	Valor Mensual
Energía Eléctrica	\$250.00
Agua	\$50.00
Internet	\$80.00
Teléfono	\$35.00
Asesorías Contables y Legales	\$350.00
Subtotal (Mensual)	\$765.00
Subtotal (Anual)	\$9,180.00
Total	\$ 9,180.00

Tabla 116

*Total de Gastos Administrativos*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos administrativos	\$ 7,577.10	\$ 7,799.36	\$ 8,028.14	\$ 8,263.64	\$ 8,506.04
Otros gastos	\$ 9,180.00	\$ 9,180.00	\$ 9,180.00	\$ 9,180.00	\$ 9,180.00
Total gastos administrativos	\$16,757.10	\$ 16,979.36	\$ 17,208.14	\$ 17,443.64	\$ 17,686.04

En los gastos administrativos involucra a todos los sueldos administrativos y a otros gastos administrativos como la energía eléctrica, agua, internet, teléfono, asesorías contables y legales para la administración de la fundación. El total de los gastos administrativos del primer año son \$16757,10.

## Estado de Resultado

Tabla 117

*Estado de Pérdidas y Ganancias*

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		\$865,274.32	\$894,943.71	\$925,630.44	\$957,369.38	\$990,196.62
Otros ingresos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Costo de Venta		\$(638,439.28)	\$(616,296.78)	\$(636,175.44)	\$(656,695.28)	\$(677,876.98)
(=) Utilidad Bruta		\$226,835.04	\$278,646.93	\$289,455.00	\$300,674.10	\$312,319.64
(-) Gastos Administrativos		\$(16,757.10)	\$(16,979.36)	\$(17,208.14)	\$(17,443.64)	\$(17,686.04)
(-) Gastos de Ventas		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$210,077.94	\$261,667.57	\$272,246.86	\$283,230.47	\$294,633.60
(-) Gastos Financieros		\$(26,393.46)	\$(26,393.46)	\$(26,393.46)	\$(26,393.46)	\$(26,393.46)
(=) UAIT		\$183,684.48	\$235,274.11	\$245,853.40	\$256,837.01	\$268,240.14
(-) 15%Participación Trabajadores	15%	\$(27,552.67)	\$(35,291.12)	\$(36,878.01)	\$(38,525.55)	\$(40,236.02)
(-) Impuesto a la Renta 25%	25%	\$(39,032.95)	\$(49,995.75)	\$(52,243.85)	\$(54,577.86)	\$(57,001.03)
Utilidad neta		\$117,098.86	\$149,987.24	\$156,731.54	\$163,733.59	\$171,003.09

En el Estado de Resultados vemos un incremento en las ventas en los 5 años, es decir que el proyecto genera ingresos, ya que su utilidad neta va en aumento también.

**Capital de trabajo**

Tabla 118

*Capital de Trabajo*

Ciclo de efectivo	
Días de aprovisionamiento	3
Días de venta	15
Días de cobro	30
(-) días de pago	15
Valor residual	33
Costo anual operacional	
Costo de producción	\$ 638,439.28
Gastos administrativos	\$ 16,757.10
Gastos de ventas	\$ 0.00
Total de cao	\$ 655,196.38
Capital de trabajo	\$ 60,059.67



## Flujo de Caja Incremental

Tabla 119

*Tasa de Recuperación mínima aceptada*

T=	25%	Tasa impositiva
Wd=	48%	Proporción de la deuda
Kd=	26%	Costo de la deuda después de impuestos
Ws=	52%	Proporción del capital contable
$K_S = R_F + (E_M - R_F)\beta + \text{Riesgo País}$		Costo del capital contable común
Ks=	9.7820000%	
Rf=	3.86%	Tasa libre de riesgo
Em=	2.00%	Rendimiento de mercado
$\beta$ =	0.80	Beta apalancada
Rp=	7.41%	Riesgo país
Trema	14.42%	$WACC = K_O = (W_d * K_d(1 - T)) + (W_S * K_S) =$

Tabla 120

*Flujo de Caja Incremental*

Año	0	1	2	3	4	5
Precio unitario		\$ 0.65	\$ 0.66	\$ 0.67	\$ 0.68	\$ 0.69
Cantidad		961415.914	977759.9845	994381.9043	1011286.397	1028478.265
Costo unitario		0.45	0.46	0.47	0.48	0.49
Costo fijo		82788.3	86927.715	91274.10075	95837.80579	100629.6961
Depreciación		20000	20000	20000	20000	20000
Valor del salvamento						
Capital de trabajo	46343.1501					
Inversión	91010.1501					
Maquina	2 maquinas					
Costo inicial	40000					
Vida útil	10					
Valor salvamento	20000					
Depreciación	2000					
Año	0	1	2	3	4	5
Ingresos		\$ 624,920.34	\$ 645,321.59	\$ 666,235.88	\$ 687,674.75	\$ 709,650.00
Venta activo						\$ 42,000.00
Costos variables		-432637.1613	-449769.5929	-467359.495	-485417.4704	-503954.35
Costos fijos		-82788.3	-86927.715	-91274.10075	-95837.80579	-100629.6961
Depreciación		-20000	-20000	-20000	-20000	-20000
Valor salvamento						
Flujo antes de impuesto		\$ 89,494.88	\$ 88,624.28	\$ 87,602.28	\$ 86,419.47	\$ 127,065.96
Impuesto		-22373.7207	-22156.07048	-21900.57003	-21604.86839	-31766.48925
Utilidad neta después de impuesto		\$ 67,121.16	\$ 66,468.21	65701.71008	64814.60516	95299.46775
Depreciación		20000	20000	20000	20000	20000
Inversión	-91010.1501					-50000
Capital de trabajo	-46343.1501					46343.1501
Flujo neto	\$ -137,353.30	\$ 87,121.16	\$ 86,468.21	\$ 85,701.71	\$ 84,814.61	\$ 111,642.62
Saldo Periodo de Recuperación	\$ -137,353.30	-\$ 50,232.14	\$ 36,236.07	\$ 121,937.78	\$ 206,752.39	\$ 318,395.01

Tabla 121

*Índices Financieros*

VAN	\$ 168,485.63	Rentable
VAE	\$ 49,569.04	
TIR	58%	
VNA	\$ 305,838.93	
Pago	\$ 89,978.85	
NEPER	1.845544343	Años
Beneficio - costo	\$ 2.23	
Payback	2.42	Años

- EL VAN es Rentable porque es mayor a 0
- El Valor Anual Equivalente es Rentable ya que el VAN es rentable, es decir que es mayor a 0
- La TIR es mayor a la tasa de Descuento o TREMA

**Punto de Equilibrio**

**Precio**

AÑO	0	1	2	3	4	5
PRECIO UNITARIO		\$ 0,58	\$ 0,59	\$ 0,60	\$ 0,61	\$ 0,62
CANTIDAD		961415,91	977759,98	994381,90	1011286,40	1028478,27
COSTO UNITARIO		0,45	0,46	0,47	0,48	0,49
COSTO FIJO		82788,3	86927,715	91274,10075	95837,80579	100629,6961
DEPRECIACIÓN		20000	20000	20000	20000	20000
VALOR DEL SALVAMENTO						
CAPITAL DE TRABAJO	46343,1501					
INVERSIÓN	91010,1501					

*Figura 85. Punto equilibrio – Precio*

Se utilizó el Análisis de Hipótesis para cambiar tres valores y ver cómo afecta el resultado a esos cambios. Este análisis se realiza escogiendo el valor del VAN y el valor que se desea cambiar. En el precio se lo puede minimizar de \$0,65 a \$0,58 por producto unitario, es decir que hasta ese precio aún podemos tener ingresos en la planta.

### Cantidad

AÑO	0	1	2	3	4	5
PRECIO UNITARIO		\$ 0,65	\$ 0,66	\$ 0,67	\$ 0,68	\$ 0,69
CANTIDAD		640557,71	651447,19	662521,79	673784,66	685239,00
COSTO UNITARIO		0,45	0,46	0,47	0,48	0,49
COSTO FIJO		82788,3	85927,715	91274,10075	95837,80579	100629,6961
DEPRECIACIÓN		20000	20000	20000	20000	20000
VALOR DEL SALVAMENTO						
CAPITAL DE TRABAJO	46343,1501					
INVERSIÓN	91010,1501					

*Figura 86.* Punto equilibrio – Cantidad

El siguiente flujo, se hizo el análisis de hipótesis en el valor de la cantidad, presentando así el mínimo que puede producir la planta para que esta pueda tener ingresos.

### Costo unitario

AÑO	0	1	2	3	4	5
PRECIO UNITARIO		\$ 0,65	\$ 0,66	\$ 0,67	\$ 0,68	\$ 0,69
CANTIDAD		961415,91	977759,98	994381,90	1011286,40	1028478,27
COSTO UNITARIO		0,52	0,53	0,54	0,55	0,56
COSTO FIJO		82788,3	86927,715	91274,10075	95837,80579	100629,6961
DEPRECIACIÓN		20000	20000	20000	20000	20000
VALOR DEL SALVAMENTO						
CAPITAL DE TRABAJO	46343,1501					
INVERSIÓN	91010,1501					

*Figura 87.* Punto equilibrio – Costo unitario

En el este flujo, se cambió con el análisis de hipótesis el costo unitario, que nos indica el costo máximo que puede tener el producto para que este sea aún más rentable, estos costos fueron antes de \$0,45 y ahora aumentaron en \$0,52.

## Análisis de sensibilidad

Tabla 122

### Flujo de Caja-Escenario Normal

Año	0	1	2	3	4	5
Precio unitario		0.65	0.66	0.67	0.68	0.69
Cantidad		961415.914	977759.985	994381.904	1011286.4	1028478.27
Costo unitario		0.45	0.46	0.47	0.48	0.49
Costo fijo		82788.3	86927.715	91274.1008	95837.8058	100629.696
Depreciación		20000	20000	20000	20000	20000
Valor del salvamento						
Capital de trabajo	46343.1501					
Inversión	91010.1501					
Maquina	2 maquinas					
Costo inicial	40000					
Vida útil	10					
Valor salvamento	20000					
Depreciación	2000					
Año	0	1	2	3	4	5
Ingresos		624920.344	645321.59	666235.876	687674.75	709650.003
Venta activo						42000
Costos variables		-432637.161	-449769.593	-467359.495	-485417.47	-503954.35
Costos fijos		-82788.3	-86927.715	-91274.1008	-95837.8058	-100629.696
Depreciación		-20000	-20000	-20000	-20000	-20000
Valor salvamento						
Flujo antes de impuesto		89494.8828	88624.2819	87602.2801	86419.4735	127065.957
Impuesto		-22373.7207	-22156.0705	-21900.57	-21604.8684	-31766.4893
Utilidad neta después de impuesto		67121.1621	66468.2114	65701.7101	64814.6052	95299.4678
Depreciación		20000	20000	20000	20000	20000
Inversión	-91010.1501					-50000
Capital de trabajo	-46343.1501					46343.1501
Flujo neto	-137353.3002	87121.1621	86468.2114	85701.7101	84814.6052	111642.618
Saldo periodo de recuperación	-137353.3002	-50232.1381	36236.0733	121937.783	206752.389	318395.006

Tabla 123  
*Análisis Financieros – Escenario Normal*

VAN	168485.6254	Rentable
VAE	49569.04	
TIR	0.575296597	
VNA	305838.9256	
Pago	89978.85347	
NEPER	1.845544343	Años
Beneficio - costo	2.226658735	
Payback	2.422816223	Años

**Escenario Optimista**

Tabla 124  
*Flujo de Caja-Escenarios Optimista*

Año	0	1	2	3	4	5
Precio unitario		0.67	0.68	0.69	0.7	0.71
Cantidad		965921	982341.657	999041.465	1016025.17	1033297.6
Costo unitario		0.43	0.44	0.45	0.46	0.47
Costo fijo		82788.3	86927.715	91274.1008	95837.8058	100629.696
Depreciación		20000	20000	20000	20000	20000
Valor del salvamento						
Capital de trabajo	46343.1501					
Inversión	91010.1501					
Maquina	2 maquinas					
Costo inicial	40000					
Vida útil	10					
Valor salvamento	20000					
Depreciación	2000					
Año	0	1	2	3	4	5
Ingresos		647167.07	667992.327	689338.611	711217.619	733641.295
Venta activo						42000
Costos variables		-415346.03	-432230.329	-449568.659	-467371.578	-485649.871
Costos fijos		-82788.3	-86927.715	-91274.1008	-95837.8058	-100629.696
Depreciación		-20000	-20000	-20000	-20000	-20000
Valor salvamento						
Flujo antes de impuesto		129032.74	128834.283	128495.851	128008.235	169361.727
Impuesto		-32258.185	-32208.5707	-32123.9627	-32002.0588	-42340.4319
Utilidad neta después de impuesto		96774.555	96625.712	96371.8882	96006.1763	127021.296
Depreciación		20000	20000	20000	20000	20000
Inversión	-91010.1501					-50000
Capital de trabajo	-46343.1501					46343.1501
Flujo neto	-137353.3002	116774.555	116625.712	116371.888	116006.176	143364.446
Saldo periodo de recuperación	-137353.3002	-20578.7452	96046.9668	212418.855	328425.031	471789.477

Tabla 125  
Análisis financiero – Escenario Optimista

VAN	272294.107	Rentable
VAE	80109.85	
TIR	0.813806399	
VNA	409647.4072	
Pago	120519.6623	
NEPER	1.332738876	Años
Beneficio - costo	2.982435854	
Payback	2.825345093	Años

**Escenario Pesimista**

Tabla 126  
Flujo de Caja-Escenario Pesimista

Año	0	1	2	3	4	5
Precio unitario		0.62	0.63	0.64	0.65	0.66
Cantidad		945921	962001.657	978355.685	994987.732	1011902.52
Costo unitario		0.48	0.49	0.5	0.51	0.52
Costo fijo		82788.3	86927.715	91274.1008	95837.8058	100629.696
Depreciación		20000	20000	20000	20000	20000
Valor del salvamento						
Capital de trabajo	46343.1501					
Inversión	91010.1501					
Maquina		2 maquinas				
Costo inicial	40000					
Vida útil	10					
Valor salvamento	20000					
Depreciación	2000					
Año	0	1	2	3	4	5
Ingresos		586471.02	606061.044	626147.639	646742.026	667855.665
Venta activo						42000
Costos variables		-454042.08	-471380.812	-489177.843	-507443.743	-526189.312
Costos fijos		-82788.3	-86927.715	-91274.1008	-95837.8058	-100629.696
Depreciación		-20000	-20000	-20000	-20000	-20000
Valor salvamento						
Flujo antes de impuesto		29640.64	27752.517	25695.6952	23460.4767	63036.6572
Impuesto		-7410.16	-6938.12924	-6423.92379	-5865.11917	-15759.1643
Utilidad neta después de impuesto		22230.48	20814.3877	19271.7714	17595.3575	47277.4929
Depreciación		20000	20000	20000	20000	20000
Inversión	-91010.1501					-50000
Capital de trabajo	-46343.1501					46343.1501
Flujo neto	-137353.3002	42230.48	40814.3877	39271.7714	37595.3575	63620.643
Saldo periodo de recuperación	-137353.3002	-95122.8202	-54308.4325	-15036.6611	22558.6964	86179.3394

Tabla 127

*Análisis financiero - Escenario – Pesimista*

VAN	11335.52934	Rentable
VAE	3334.95	
TIR	0.176478521	
VNA	148688.8295	
Pago	43744.76002	
NEPER	4.475088003	Años
Beneficio - costo	1.082528263	
Payback	4.354581396	Años

En el análisis de sensibilidad se presentan 3 escenarios. El escenario normal donde se encuentra el flujo con los precios, los costos y cantidades del proyecto. En el escenario optimista, aumentamos el precio a \$0,02 más, aumentamos a cantidad a 965921 y disminuimos el costo unitario en \$0,43. Por lo que nos da un VAN mayor al del Escenario normal, este VAN es de 272294.107, lo cual sigue siendo rentable y se recupera el valor de la inversión en 2 años. En el Escenario Pesimista, se bajó el precio a \$0,62, se disminuyó la cantidad producida a 945921 y se aumentó el costo unitario a \$0.48 por lo que nos dio un VAN igual rentable de 11335.53, aunque se disminuyó a comparación de los otros escenarios, se recupera el valor de la inversión casi a los 5 años.



## Conclusiones

La planta de la fundación Ing. Agr. Juan José Castelló Z. se debe invertir para la implementación de la cámara frigorífica y la máquina de pasteurización para poder producir el jugo de ciruela. La inversión que se realizará es baja debido a que la fundación ya cuenta con una maquinarias adecuadas y se debe realizar un préstamo con un interés bajo para que sus gastos financieros no afecten el flujo de caja ya que la fundación no cuenta con recursos propios.

Con la realización de este plan de inversión se llega a la conclusión que el mercado Guayaquileño cuenta con una posibilidad de consumir el jugo de ciruela y tenga una buena aceptación debido a que las personas les atrae los productos nuevos y su sabor que se pretende introducir ya que este jugo de ciruela no se encuentra en comercializándose en el mercado. Guayaquil es el cantón más grande de la provincia del Guayas con la mayor población por esta razón se desea empezar a introducir el jugo de ciruela en esta ciudad.

En la comuna Julio Moreno existe una gran oferta de la ciruela, situación que favorece al plan de inversión. Se realizó una encuesta en esta comuna para poder determinar las necesidades que tienen los agricultores para que las utilidades que genere la fundación a través de la producción y venta del jugo de ciruela, a su vez el agricultor deberá tener un compromiso para que entreguen toda la cosecha a la fundación a un precio acordado, sabiendo que la fundación trabajará para la comunidad.

Se realizó la evaluación económica para determinar los costos de producción, una estimación de la demanda, los costos, la inversión que se requiere no es tan alta por lo que el préstamo que se adquirió fue a una tasa del 9,5%, los gastos que la planta va a tener al momento de la producción, los administrativos y financieros, flujo de caja incremental, punto de equilibrio que se logró determinar el precio, costo unitario y cantidad. El análisis de sensibilidad se concluyó que el proyecto de inversión será rentable en los escenarios optimista y normal según el VAN. El Payback será de 4.44 años, es decir que el retorno de la inversión será en el año 4.

## **Recomendaciones**

Desarrollar un plan de marketing en la cual se deba invertir en publicidad en redes sociales, vallas publicitarias o en la televisión para que el producto se haga conocer mejor, ya que en las encuestas del mercado, la mayoría de los usuarios prefieren recibir información mediante estos medios.

Producir otros jugos naturales porque la parroquia Julio Moreno no solamente produce la futa ciruela, tienen otros frutos y vegetales que se cosecha durante todo el año donde pueden aprovechar al máximo la producción de estos frutos y se podrán comercializar varios jugos de distintos frutos o vegetales para el mercado para que su cartera de productos se pueda ampliar.

Realizar un proyecto de inversión para la construcción de un centro de acopio, se deberá ampliar más la planta por el espacio reducido que tienen, con el propósito de exista un espacio de entrega de la materia prima, así el proceso del jugo tendrá una mejor organización al receiptar este fruto para evitar pérdidas y administrar bien el espacio de la planta.

Fidelizar a más productores de la misma parroquia, ya que pueden atribuir con la entrega de otros frutos para la ampliación de la cartera de productos de esta planta y que aumente el desarrollo económico de estos pequeños productores.

Todos los ingresos que se obtendrá por la venta de este jugo, van dirigido hacia la parroquia Julio Moreno. Estos ingresos se lo pueden invertir en más plazas de trabajo, en la mejora de la infraestructura de los habitantes y ayudar a los productores que emprendan sus propios negocios, ayudándolos con financiamiento de la propia planta.

## Referencias Bibliográficas

- Arechavaleta Vázquez, E.F. (2015). *Estrategias de comercialización*. En Ramírez-Ortiz, M.E. (Ed.). *Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos*. Barcelona, España: OmniaScience. 169-195.
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Miranda-Novales, M. G. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. *Revista Alergia de Mexico*, 63(2).
- Bononad, S. y Sala J. *El ciruelo*. Ministerio de Agricultura. Obtenido de: [http://www.mapama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/hojas/hd\\_1970\\_19-20.pdf](http://www.mapama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/hojas/hd_1970_19-20.pdf)
- Casal, J., & Mateu, E. (2003). *Tipos de muestreo*. *Rev. Epidem. Med. Prev*, 1(1), 3-7.
- Cauas, D. (2015). *Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación*. Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia.
- Couso, R. P. (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Ideaspropias Editorial SL.
- Chile Prunus Association (2015). Chile Prunus Association: *Ciruela Chilena*. Santiago de Chile. Recuperado: <https://www.chileprunes.cl/producto/>
- Dávila I. & Rizzo, G. 2017, p. 86 (2017, 2 de Febrer). Nivel de Consumo de Bebidas Azucaradas en los Estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Central del Ecuador. *Publicando*. Recuperado de [http://www.rmlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/viewFile/828/pdf\\_598](http://www.rmlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/viewFile/828/pdf_598)
- Dietas.Net (2004-2015). *Calorías en Ciruela, Frutas Frescas*. Dieta.Net. Recuperado de: <http://www.dietas.net/tablas-y-calculadoras/tabla-de-composicion-nutricional-de-los-alimentos/frutas/frutas-frescas/ciruela.html>
- Díaz, J. A. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. *Revista Cubana de Ciencia Agrícola*, 48(1).
- Dirección nacional jurídica, *Ley orgánica de régimen tributario interno* – lorti, (2004).
- Drucker, P. (2004). La disciplina de la innovación. Harvard Bussines Review. Tomado de: <http://www.sela.org/media/2366647/r-la-disciplina-de-la-innovacion.pdf>
- Entrepreneur (2011). *Entrepreneur. Calcula tu participación de mercado y punto de equilibrio*. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/264164>
- Flórez, J. A. (2015). *Proyectos de inversión para las pyme*. Bogotá, Colombia:

ECOEdiciones.

Fundación Española de la Nutrición (FEN) (2011). *Ciruela*. Recuperado de:

<http://www.fen.org.es/mercadoFen/pdfs/ciruela.pdf>

Fundación “Ing. Agr. Juan José Castelló Zambrano” (2010). *Procesamiento de Ciruela en la parroquia Julio Moreno, provincia de Santa Elena*. Ecuador Ama la Vida. 1-51

Garzón, M. A. & Ibarra, A. (2013). Innovación empresarial, difusión, definiciones y tipología. Una revisión de literatura. *Revista Dimensión Empresarial*, vol. 11, Núm. 1, pp. 45-60.

Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Julio E. Moreno (2015). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. Obtenido de [http://app.sni.gob.ec/snmlink/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdiagnostico/0260015440001\\_DIAGNOSTICO%20POR%20COMPONENTES%20JULIO%20MORENO\\_29-10-2015\\_21-44-42.pdf](http://app.sni.gob.ec/snmlink/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/0260015440001_DIAGNOSTICO%20POR%20COMPONENTES%20JULIO%20MORENO_29-10-2015_21-44-42.pdf)

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México DF, México: Mc Graw Hill Education.

Herrera, M. (s.f.). *Calculo del tamaño de la muestra*. Recuperado de:

[http://www.bioestadistico.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=153:calculodel-tamano-de-la-muestra-para-estimar-parametros-categoricos-en-poblacionesfinitas&catid=46:calculo-del-tamano-de-la-muestra&Itemid=213](http://www.bioestadistico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=153:calculodel-tamano-de-la-muestra-para-estimar-parametros-categoricos-en-poblacionesfinitas&catid=46:calculo-del-tamano-de-la-muestra&Itemid=213)

Interempresas media, S. L. (2018) *Ciruela d´ Angen francesa: Tipos de ciruela*. Barcelona, España. Interempresas media, S. L recuperado de: <http://www.interempresas.net/Servicios-para-empresas/FeriaVirtual/Presentacion-Interempresas-net-1.html>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.. (2010). *Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador*. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Censo Cantón Santa Elena*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos\\_Censales/Fasc\\_Cantonales/Guayas/Fasciculo\\_Santa\\_Elena.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonales/Guayas/Fasciculo_Santa_Elena.pdf)

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Mercadotecnia. México D.F.: Pearson

Education.

- La Hora (2013). *La ciruela, aperitivo muy tradicional*. Obtenido de:  
<https://lahora.com.ec/noticia/1101586055/la-ciruela-aperitivo-muy-tradicional->
- Licandro, O., & Pardo, L. (2013). *Experiencias de negocios inclusivos en Uruguay*. Universidad Católica del Uruguay.
- Máñez, R. (2018). *¿Qué es la Matriz BCG y para qué sirve?* Rubén Máñez  
Recuperado de: <https://rubenmanez.com/matriz-bcg/>
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (2016). *La política agropecuaria ecuatoriana: hacia el desarrollo territorial rural sostenible: 2015-2025*. Recuperado de: <https://www.agricultura.gob.ec/biblioteca/>
- Moscoso Escobar, J., & Botero Botero, S. (2013). *Métodos de valoración de nuevos emprendimientos*. *Semestre económico*, 16(33), 237-264.
- Nakasone, G. T. (2001). *Análisis de Estados Financieros para la toma de decisiones*. Fondo Editorial PUCP.
- Ochoa, C. (2015). *Muestreo probabilístico: muestreo aleatorio simple*. Recuperado de: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-aleatorio-simple>
- Padilla, M. C. (2016). *Formulación y evaluación de proyectos*. Ecoe Ediciones.
- Plan De Desarrollo Y Ordenamiento Territorial Del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial De Simón Bolívar (2015). *Plan De Desarrollo Y Ordenamiento Territorial 2015*. Obtenido de [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdiagnostico/0968537500001\\_PDyOT\\_DG\\_JULIO%20MORENO%20version%20final\\_24-06-2015\\_16-02-48.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/0968537500001_PDyOT_DG_JULIO%20MORENO%20version%20final_24-06-2015_16-02-48.pdf)
- Peris, S. M. (2008). *Distribución comercial*. Esic Editorial.
- Porter, M. (1986). *Ventaja Competitiva*. Editorial C.E.C.S.A. México
- Porter, M. (2004). *Cadena de valor*. México: Editorial CECSA.
- Prieto, C. (2010). *Análisis Financiero*. Fundación para la Educación Superior San Mateo. Bogotá D.C. Colombia
- Riquelme, Matías, (2015) Las 5 Fuerzas de Porter – *Clave para el Éxito de la Empresa* <http://www.5fuerzasdeporter.com/>.
- Santos, T. (2008). Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio. *Contribuciones a la Economía*, 11.

- Sapag, N y Sapag R, (2008) *Preparación y evaluación de proyectos*, Bogotá, Colombia: Mc Graw Hill
- Secoex Comercio exterior (2017). Productos: Ciruela. Sevilla, España. Secoex Comercio exterior. Recuperado de <http://www.secoex.com/index.php/productos?id=53>
- Servicio nacional de derechos intelectuales (SENADI, 2016). Boletín No. 004 *Código orgánico de la economía social de los conocimientos, creatividad e innovación*. 2<sup>a</sup> Edición. Quito – Ecuador. Marcas y licencias de propiedad intelectual.
- Serralvo, F. A., & Tadeu Furrier, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de economía*, 14(1-2).
- Subsecretaría de Política Agropecuaria y Alimentos (2016). *Ciruela*: Dirección nacional de alimentos. Buenos Aires, Argentina. Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos. Recuperado de: [http://www.alimentosargentinos.gob.ar/contenido/revista/ediciones/39/cadenas/Frutas\\_ciruela\\_deshidratada.htm](http://www.alimentosargentinos.gob.ar/contenido/revista/ediciones/39/cadenas/Frutas_ciruela_deshidratada.htm)
- Suárez, O. (2004). Schumpeter, Innovación y Determinismo Tecnológico. Pp. 209-213
- Schumpeter, J.A. (1950). *Capitalism, Socialism and democracy*. 3rd. ed. New York. Harper y Brothers.
- Schumpeter, J. A. (2002). *Ciclos económicos: Análisis teórico, histórico y estadístico del proceso capitalista*. Prensas universitarias de Zaragoza. Zaragoza (España). P. 65.
- Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (s.f.). *Spondias purpurea L. Especies para Restauración*. Recuperado de: [https://www.especiesrestauracionuicn.org/data\\_especie.php?sp\\_name=Spondias%20purpurea](https://www.especiesrestauracionuicn.org/data_especie.php?sp_name=Spondias%20purpurea)
- El telégrafo. (2016, Marzo, 24). El 81,5% de ecuatorianos consume gaseosas y bebidas azucaradas. *El telégrafo*. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/el-81-5-de-ecuatorianos-consume-gaseosas-y-bebidas-azucaradas>
- Vázquez, E. F. A. (2015). Estrategias de Comercialización. *Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos*, 169

Villamil, n. O. A. (2016). La asociatividad como estrategia de desarrollo competitivo para las pymes. *Pensamiento Republicano*, (2).

## Apéndice

Apéndice 1 Modelo de encuesta al productor

### ENCUESTA A PRODUCTORES DE CIRUELA EN LA PARROQUIA JULIO MORENO

Junio 2018

#### DATOS PERSONALES

Nombre..... Edad.....

1. ¿Cuántos hijos tiene?
2. ¿Sus hijos se encuentran estudiando o han estudiado en la UEM JJCZ?
3. ¿Usted a qué se dedica? (Actividad económica)

.....  
.....

4. Su predio está en la Comuna

.....

5. ¿Cuánto tiempo tiene viviendo en esta Comuna?

.....

#### COMO PRODUCTOR

6. ¿Tiene agua de riego en su predio? SI.....NO.....

7. ¿Cuántas ha tiene su predio?.....

8. ¿Cuántas ha de ciruela tiene en su propiedad?.....

9. ¿Cuántos árboles de ciruela tiene por ha?.....

10. ¿Cuantas cajas de promedio, le produce cada árbol en los meses de cosecha?.....

11. ¿Cuántas cajas produjo, en todas las hectáreas, en la cosecha del año pasado?

.....

12. ¿Qué personas realizan la cosecha?

La familia..... personas

Contratados.....

Los contratados les paga por jornal..... por caja.....

Que margen le queda por caja cuando contrata a otras personas.....

13. ¿En cuánto le han pagado por su caja? máximo..... mínimo.....

En el inicio de la cosecha, máximo..... mínimo.....



Durante la cosecha, máximo..... mínimo.....

Al final de la cosecha de ciruela, máximo..... mínimo.....

14. ¿Cuál es el precio mínimo para cosechar la ciruela?.....

15. ¿A tenido “suerte” en su cosecha, es decir cosechas tempranas?

SI.....NO.....

16. ¿Qué agroquímicos aplica en su cultivo de ciruela?

SI.....NO.....

¿Cuáles?.....

.....

17. ¿Hay técnicas o secretos para mejorar la producción de ciruela?

.....

.....

18. ¿Y para que la ciruela no se madure tan rápido, tiene un “secreto”?

.....

.....

#### **COMO ASOCIADO**

19. ¿Es parte de una asociación de productores? SI..... NO.....

20. ¿Cuántos asociados tiene su asociación?.....

21. ¿Cuántas ha de ciruela suman los asociados?.....

22. ¿Qué actividades realizan como asociación?

.....

.....

23. ¿Qué apoyo requiere para mejorar la producción y/o mejorar la cosecha?

.....

.....

.....

#### **PLANTA DE LA FUNDACION**

24. ¿Qué expectativa le ha generado la inauguración de la Planta de Jugos de la Fundación?

25. ¿Le interesa llegar a un acuerdo para vender su cosecha para la producción de Jugo de Ciruela? SI..... NO.....

26. ¿Le interesaría vender su cosecha a un precio pactado, independiente del precio del mercado? SI..... NO.....

27. ¿A qué precio le convendría que le paguen la caja de ciruela?.....

28. ¿Le gustaría que su cultivo de ciruela reciba una certificación orgánica? SI.....NO.....

29. ¿Le gustaría que usted y su hijo se capaciten como técnicos en el manejo de su cultivo de ciruela? SI.....NO.....

Apéndice 2 Modelo de encuesta al consumidor

## ENCUESTA PARA INTRODUCIR AL MERCADO EL JUGO NATURAL DEL CIRUELA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

### Perfil del encuestado

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: 

Hombre	<input type="checkbox"/>	Mujer	<input type="checkbox"/>
--------	--------------------------	-------	--------------------------

Sector donde Reside: \_\_\_\_\_

Buenos días/tardes, Nuestros nombres son Ian Guevara y Karen Cabanilla. Somos estudiantes de la universidad Católica de Santiago de Guayaquil, estamos haciendo una encuesta de valoración de jugos producidos con la ciruela de la Parroquia Julio Moreno. Estamos interesados en conocer su opinión, por favor, ¿sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario? La información que nos proporcione será utilizada para conocer la valoración del producto en el mercado. El cuestionario dura 2 minutos aproximadamente. Gracias.

**Seleccione la respuesta que usted desea: (Marque con una X)**

### Sección Fruta ciruela:

1. ¿Le gusta usted la fruta ciruela?

a) Mucho \_\_\_\_\_ b) Poco \_\_\_\_\_ c) Nada \_\_\_\_\_

2. ¿En qué estado le gusta saborear la fruta ciruela?

a) Pintona \_\_\_\_\_ b) Verde \_\_\_\_\_ c) Madura \_\_\_\_\_

3. ¿Dónde compra usted la fruta ciruela?

a) Mercado \_\_\_\_\_ b) Calle \_\_\_\_\_ c) Tienda \_\_\_\_\_ d) Supermercados \_\_\_\_\_

<p>4. ¿Qué usos le da a la fruta ciruela que compra? (Marque con una X)</p>	<p>5. ¿Por qué le gusta la fruta ciruela? (Marque con una X)</p>
---	--

a) Jugos		a) Es una fruta tradicional en Guayaquil	
b) Helados		b) Por su sabor	
c) Mermelada		c) Por donde es cosechada	
d) La come solamente como fruta		d) Porque la utilizo para hacer algo mas	
a) Pastel		Otra razón:	
e) Dulces			
Otros usos:			

**Sección Jugos Naturales:**

**6. ¿Usted compra jugos naturales?**

a) Sí \_\_\_\_\_

b) No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

<b>7. ¿Dónde usted compra jugos naturales?</b> (Marque con una X)		<b>8. ¿Qué marca compra de jugos naturales?</b> (Marque con una X)	
a) Tienda		a) D'Hoy	
b) Mercado		b) Sunny	
c) Calle		c) Deli	
d) Supermercado		d) Pulp	
e) Mini-markets		e) Natura	

f) Gasolineras		f) Juicy	
		g) Otros (Especifique):	

9. **¿Por qué razón es su marca de jugos naturales favorito?**

- a) Por su sabor
- b) Por sus propiedades o  nutrientes
- c) Por su precio
- d) Por su empaque
- e) Otros

(Especifique) \_\_\_\_\_

10. **¿Qué tan frecuente consumes jugos naturales?**

- a) Diario
- b) 5 veces por  semana
- c) 4 veces por  semana
- d) 3 veces por  semana
- e) 2 veces por  semana
- f) 1 vez por  semana
- g) 3 veces al  mes
- h) 2 veces al  mes
- i) 1 vez al mes
- j) No consume jugos

**Sección Jugo de Ciruela:**

11. **¿Ha hecho jugo de ciruela en su casa?**

- a) Sí \_\_\_\_\_ b) No \_\_\_\_\_

12. **¿Usted consumiría un jugo de ciruela?**

- a) Sí \_\_\_\_\_ b) No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

13. **¿En qué estado consumiría el jugo de ciruela?**

- a) Néctar \_\_\_\_\_ b) Pulpa \_\_\_\_\_ c) Jugo \_\_\_\_\_

14. **¿Le gustaría tener Jugo de Ciruela durante...?**

- a) Todo el año \_\_\_\_\_ b) Temporada de ciruela (Sep-Dic) \_\_\_\_\_

15. **¿Con qué frecuencia usted consumiría una botella de 330 ml personal de jugo de ciruela?**

- a) Diario
- b) 5 veces por  semana
- c) 4 veces por  semana
- d) 3 vez por  semana
- e) 2 veces por  semana
- f) 1 vez por  semana
- g) 3 veces al  mes
- h) 2 veces al  mes
- i) 1 vez al mes
- j) No consume jugos

16. <b>¿Qué te motiva a probar un nuevo producto cuando sale al mercado?</b>		17. <b>¿Dónde usted le gustaría comprar el jugo de ciruela?</b>	
a) Por el empaque	<input type="checkbox"/>	a) Tienda	<input type="checkbox"/>
b) Por recomendaciones de amigos	<input type="checkbox"/>	b) Gasolinera	<input type="checkbox"/>
c) Por el precio	<input type="checkbox"/>	c) Calle	<input type="checkbox"/>
d) Por el sabor nuevo	<input type="checkbox"/>	d) Supermercado	<input type="checkbox"/>
e) Por sus propiedades nutricionales	<input type="checkbox"/>	e) Mini-market	<input type="checkbox"/>
f) No pruebo nuevos productos	<input type="checkbox"/>		

18. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre el producto? (Marque con una X)

a) Televisión	b) E-mail	c) Redes sociales	d) Vallas publicitarias	e) Radios	f) Otro Medio:
---------------	-----------	-------------------	-------------------------	-----------	----------------

19. Se quiere vender 3 tipos de botellas de jugo de ciruelas, una de 330 ml, 500 ml y 1 litro ¿De cuántos ml sería su mayor consumo?

- a) 330 ml (botella personal)
- b) 500 ml (botella de medio litro)
- c) 1 litro (botella de 1 litro)

20. ¿Qué valor está dispuesto a pagar por las siguientes presentaciones del jugo de ciruela?

- a) 330 ml (botella personal): US\$ 1,00 \_\_\_\_ US\$ 2,00 \_\_\_\_
- b) 500 ml (Medio litro): US\$ 2,50 \_\_\_\_ US\$ 3,00 \_\_\_\_
- c) 1 litro: US\$ 3,50 \_\_\_\_ US\$ 4,00 \_\_\_\_

d) Ninguna de las anteriores, ¿Por qué? \_\_\_\_\_

21. ¿Le gustaría encontrar el concentrado de ciruela de 1 litro que rinde 2 litros de jugo natural? Si su respuesta es No, responda el ¿por qué?

- a) Sí \_\_\_\_ b) No \_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

22. Le gustaría que en el mercado venda otros derivados de la fruta ciruela como: (Marque con una X)

a) Mermelada	b) Dulce de ciruelas	c) Pulpa	d) Pasteles	e) Helados
--------------	----------------------	----------	-------------	------------

**Sección Informativa:**

23. ¿Sabe usted el lugar donde cosecha la ciruela?

- a) Costa \_\_\_\_ b) Sierra \_\_\_\_ c) Oriente \_\_\_\_

24. ¿Sabe usted que la Parroquia Julio Moreno-Santa Elena es conocida como la capital de la ciruela en el Ecuador?

a) Sí \_\_\_\_\_ b) No \_\_\_\_\_

25. ¿Sabe usted que la producción de ciruela es producida por los pequeños productores de la parroquia Julio Moreno?

a) Sí \_\_\_\_\_ b) No \_\_\_\_\_

26. ¿Sabes usted que los intermediarios le pagan muy bajo al productor en la cual ellos no llegan a cubrir todos sus gastos?

a) Sí \_\_\_\_\_ b) No \_\_\_\_\_

27. ¿Le gustaría que el jugo de ciruela sea producido por los pequeños productores para que ellos sean reconocidos como productores de este jugo?

a) Sí \_\_\_\_\_ b) No \_\_\_\_\_

28. ¿Conoce usted que en la parroquia Julio Moreno hay una planta de la fundación Ing. Agr. Juan José Castelló donde se producirá el jugo de ciruela?

a) Sí \_\_\_\_\_ b) No \_\_\_\_\_

29. ¿Le atrae el hecho del jugo sea beneficio para los pequeños productores en donde la etiqueta tenga la imagen de la parroquia donde es producido?

a) Sí \_\_\_\_\_ b) No \_\_\_\_\_

Apéndice 3 Guía de aproximaciones de porcentaje de participación de mercado

	¿Qué tan grandes son tus competidores?	¿Qué tantos competidores tienes?	¿Qué tan similares son sus productos a los tuyos?	¿Cuál parece ser su porcentaje?
1	Grandes	Muchos	Similares	0-0.5%
2	Grandes	Algunos	Similares	0-0.5%
3	Grandes	Uno	Similares	0.5%-5%
4	Grandes	Muchos	Diferentes	0.5%-5%
5	Grandes	Algunos	Diferentes	0.5%-5%
6	Grandes	Uno	Diferentes	10%-15%
7	Pequeños	Muchos	Similares	5%-10%
8	Pequeños	Algunos	Similares	10%-15%
9	Pequeños	Muchos	Diferentes	10%-15%
10	Pequeños	Algunos	Diferentes	20%-30%
11	Pequeños	Uno	Similares	30%-50%
12	Pequeños	Uno	Diferentes	40%-80%
13	Sin competencia	Sin competencia	Sin competencia	80%-100%

Figura 88. Guía de porcentaje referencial en la participación de mercado Tomando de Entrepreneur, 2011



## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Cabanilla Vallejo, Karen Nicole**, con C.C: # **0924150113** autora del trabajo de titulación: **Estudio de Factibilidad Económica para producir y posicionar una marca de jugo de ciruela en la provincia del Guayas producido en la provincia de Santa Elena, Parroquia Julio Moreno** previo a la obtención del título de **INGENIERA COMERCIAL** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **21 de Septiembre de 2018**

f. \_\_\_\_\_

**Cabanilla Vallejo, Karen Nicole**

**C.C: 0924150113**





## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Guevara Salas, Ian André**, con C.C: # **0940341472** autora del trabajo de titulación: **Estudio de Factibilidad Económica para producir y posicionar una marca de jugo de ciruela en la provincia del Guayas producido en la provincia de Santa Elena, Parroquia Julio Moreno** previo a la obtención del título de **INGENIERA COMERCIAL** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **21 de Septiembre de 2018**

f. \_\_\_\_\_

**Guevara Salas, Ian André**

**C.C: 0940341472**



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>		
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		
<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Estudio de Factibilidad Económica para producir y posicionar una marca de jugo de ciruela en la provincia del Guayas producido en la provincia de Santa Elena, Parroquia Julio Moreno	
<b>AUTOR(ES)</b>	Cabanilla Vallejo, Karen Nicole Guevara Salas, Ian Andre	
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Patricia Luciana Valdiviezo Valenzuela, Mgs.	
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas	
<b>CARRERA:</b>	Administración de Empresas	
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero Comercial	
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	21 de Septiembre del 2018	<b>No. DE PÁGINAS:</b> 160 p.
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Cadena de valor, Producción, Finanzas	
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Factibilidad, Negocio Rentable, Jugos, Merchandising / Feasibility, Profitable Business, Merchandising.	
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>El presente proyecto de tesis se sustenta en un estudio de factibilidad para verificar si el jugo de ciruela es un negocio rentable para que la planta de jugos sea utilizada en su máxima capacidad de producción, así la parroquia Julio Moreno, donde se producen estos jugos, sean reconocidos y se desarrollen, generando ingresos en cada familia de la comuna, existan más plazas de trabajos y que los comuneros no tengan la necesidad de migrar. Por esta razón se realizó una encuesta a una pequeña muestra de los productores de ciruela para tener una información más clara del problema con el objetivo de fidelizar los productores con la planta. Por otra parte, tenemos la investigación del mercado objetivo que se realizó a partir de las encuestas hacia el mercado, se determinó la demanda del jugo de ciruela y a que mercado va dirigido por lo que diseñar una estrategia de marketing fue uno de los objetivos específicos. Todos estos resultados fueron tabulados, analizados para sacar resultados por lo que se saca una conclusión y recomendaciones respectivas.</p>	
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0999696270 0980053342	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:karen.cabanilla@hotmail.com">karen.cabanilla@hotmail.com</a> <a href="mailto:langueraras@hotmail.com">langueraras@hotmail.com</a>
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Ing. Traverso Holguín, Paola Alexandra, Mgs.	
	<b>Teléfono:</b> +593-4-0999406190	
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:ptraverso2008@hotmail.com">ptraverso2008@hotmail.com</a>	
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>		
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>		
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>		
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		