

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACION SOCIAL**

**TEMA:**

**“Propuesta para la extracción y comercialización de pulpa de Açai en la ciudad de  
Guayaquil”**

**AUTOR:**

**PARRA VILLEGAS EDISON STEVEN**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

**TUTOR:**

**CPA. CECILIA ISABEL VÉLEZ BARROS, PHD.**

**Guayaquil, Ecuador**

**03 de marzo del 2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACION SOCIAL**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Parra Villegas Edison Steven**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero de Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

**TUTOR**

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

**CPA. Cecilia Isabel Vélez Barros, PhD.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

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

**CPA. Cecilia Isabel Vélez Barros, PhD.**

**03 de marzo del 2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACION SOCIAL**  
**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Edison Steven Parra Villegas**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para la extracción y comercialización de pulpa de Açaí en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero de Desarrollo de Negocio Bilingüe**, 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 mi total autoría.

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

**Guayaquil, 03 de marzo del 2020**

**EL AUTOR**

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

**Parra Villegas Edison Steven**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACION SOCIAL**

### **AUTORIZACIÓN**

**Yo, Parra Villegas Edison Steven**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para la extracción y comercialización de pulpa de Açaí en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, 03 de marzo del 2020**

**EL AUTOR**

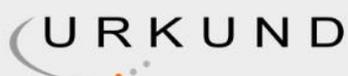
f. \_\_\_\_\_

**Parra Villegas Edison Steven**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACION SOCIAL**

**REPORTE DE URKUND**



### Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS CON FORMATO PARA REVISION STEVEN PARRA.docx  
(D63268688)  
Submitted: 1/31/2020 6:19:00 PM  
Submitted By: cecivel@yahoo.com  
Significance: 1 %

#### Sources included in the report:

<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1182-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-06-en-el-primer-trimestre-de-2019>CAMARA

#### Instances where selected sources appear:

2

## **AGRADECIMIENTO**

Primero que nada, agradezco a Dios por guiarme día a día en esta lucha constante por cumplir mis objetivos, por siempre ampararme, apoyarme y ser mi guía fundamental.

Agradezco a mi madre Mayra Villegas por ser madre y padre al mismo tiempo, por brindarme todo el amor que una madre puede dar, por ser el apoyo moral y financiero para que yo pueda cumplir con mis estudios, Gracias madre por ser la personas que nunca dudo de mí. A mi hermana Genesis Parra que siempre ha estado presente en cada momento difícil de mi vida y por brindarme mucho amor y entendimiento a lo largo de los años. A mi abuela Amada Ordoñez Que siempre ha sabido bríndame de su comprensión y amor, que ha estado ahí en los momentos más duros de mi vida. A mi abuelo Edison Villegas por siempre motivarme a seguir adelante.

A mis tíos Edison Villegas, Johnny Villegas, Isley Villegas, Gina Villegas, Marisol Villegas y Rubbi Villegas que son los padres y madres que Dios me regalo y me ayudaron académicamente y monetariamente, gracias por depositar la fe en mí. Agradezco todo el esfuerzo brindado para que yo pudiera cumplir esta meta.

A mis primos Alfredo Gaibor, Salma López, Kleber Luis López y Jonathan Pazuña por siempre estar al pendiente de mi e incentivarme siempre a salir adelante a través de sus concejos.

A mi tutora Cecilia Vélez, quien me apoyo en el desarrollo de este proyecto y por brindarme de su conocimiento durante la trayectoria universitaria, Agradezco haberla podido tener como mi docente y aprender de usted.

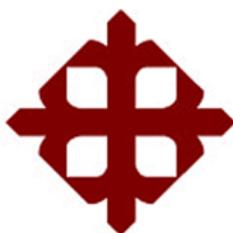
Por último, Agradezco a todos los docentes que hicieron que todo esto sea posible a través de los conocimientos y experiencia que brindaron.

**Edison Steven Parra Villegas**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de titulación va dedicado a mi madre Mayra Villegas y mi Abuelita Amada Ordoñez. Gracias mama por siempre hacer hasta lo imposible por brindarme los estudios, guiándome y protegiéndome, realmente agradecido por la formación que me brindo a través de valores y guiarme por el camino del bien. A mi abuela una mujer con una sabiduría inigualable y un amor que sobrepasa cualquier limite. Gracias a las dos por motivarme a diario a no renunciar y lograr mis objetivos en la vida.

Mayra Villegas y Amada Ordoñez las amo.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACION SOCIAL**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

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

**CPA. CECILIA ISABEL VÉLEZ BARROS, PhD**

TUTOR

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

**CPA. CECILIA ISABEL VÉLEZ BARROS, PhD**

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

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

**LCDA. ZUMBA CORDOVA ROSA MARGARITA, PhD**

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACION SOCIAL**

**CALIFICACIÓN**

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

**CPA. CECILIA ISABEL VÉLEZ BARROS, PhD**

## ÍNDICE

|  |      |
|--|------|
| PORTADA.....   | II   |
| INDICE DE TABLAS.....  | XVI  |
| INDICE DE GRÁFICO.....   | XVII |
| CAPITULO 1 .....   | 4    |
| DESCRIPCION DE LA INVESTIGACION .....  | 4    |
| 1.1 Tema.....  | 4    |
| 1.2. Justificación.....  | 4    |
| 1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u objeto de Estudio .....   | 5    |
| 1.4. Contextualización del Tema u Objeto de estudio.....   | 5    |
| 1.5. Objeto de la Investigación.....   | 6    |
| 1.5.1. Objetivo general .....  | 6    |
| 1.5.2. Objetivo Especifico .....   | 6    |
| 1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de recogida de información. ....                                | 6    |
| 1.7. Planteamiento del Problema.....   | 7    |
| 1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto .....   | 8    |
| 1.8.1. Marco Referencial .....   | 8    |
| 1.8.2. Marco Teórico .....   | 8    |
| 1.8.3. Marco Conceptual .....  | 10   |
| 1.8.4. Marco Lógico .....  | 10   |
| 1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de investigación de las cuales se establecerán los objetivos. .... | 11   |
| 1.10. Cronograma.....  | 11   |
| 2. DESCRIPCION DEL NEGOCIO .....   | 13   |
| 2.1. Análisis de la oportunidad.....   | 13   |
| 2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio .....  | 13   |
| 2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa.....   | 14   |
| 2.3. Objetivo de la Empresa .....  | 15   |
| 2.3.1. Objetivo General .....  | 15   |
| 2.3.2. Objetivos Específicos .....   | 15   |
| CAPITULO 3 .....   | 17   |

|   |    |
|---|----|
| 3. ENTORNO JURIDICO DE LA EMPRESA.....  | 17 |
| 3.1. Aspecto Societario de la Empresa .....   | 17 |
| 3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa) .....  | 17 |
| 3.1.2. Fundación de la Empresa .....  | 17 |
| 3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones .....   | 18 |
| 3.2. Política de Buen Gobierno Corporativo .....  | 18 |
| 3.2.1. Código de Ética .....  | 18 |
| 3.3. Propiedad intelectual .....  | 19 |
| 3.3.1. Registro de Marca .....  | 19 |
| 3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto .....  | 19 |
| 3.3.3. Patente y-o Modelo de Utilidad (Opcional) .....  | 19 |
| 3.4. Presupuesto Constitución de la Empresa.....  | 19 |
| CAPITULO 4 .....  | 21 |
| 4. AUDITORIA DE MERCADO .....   | 21 |
| 4.1. PEST.....  | 21 |
| 4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimiento de la Industria                      | 26 |
| 4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto.....   | 29 |
| 4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter y Conclusiones.....  | 30 |
| 4.5. Análisis de la Oferta .....  | 32 |
| 4.5.1. Tipo de Competencia.....   | 32 |
| 4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial. ....  | 32 |
| 4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio ..... | 32 |
| 4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa .....                                 | 33 |
| 4.6. Análisis de la Demanda .....   | 33 |
| 4.6.1. Segmentación de Mercado .....  | 33 |
| 4.6.2. Criterio de Segmentación .....   | 33 |
| 4.6.3. Selección de Segmentos .....   | 34 |
| 4.6.4. Perfiles de los Segmentos.....   | 34 |
| 4.7. Matriz FODA .....  | 34 |
| 4.8. Investigación de Mercado .....   | 35 |

|   |    |
|---|----|
| 4.8.1. Método.....  | 35 |
| 4.8.2. Diseño de la Investigación .....   | 36 |
| 4.8.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados) ..... | 36 |
| 4.8.2.2. Tamaño de la muestra.....  | 36 |
| 4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos.....   | 37 |
| 4.8.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observaciones, Grupo Focal, etc.) .....                 | 38 |
| 4.8.2.3.2. Concluyente (Encuesta).....  | 38 |
| 4.8.2.4. Análisis de Datos.....   | 38 |
| 4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados .....   | 45 |
| 4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado .....  | 47 |
| 4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado .....   | 47 |
| CAPITULO 5 .....  | 49 |
| 5. PLAN DE MARKETING .....  | 49 |
| 5.1. Objetivos: General y Específicos .....   | 49 |
| 5.1.1. Mercado Meta.....  | 49 |
| 5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración .....  | 49 |
| 5.1.1.2. Cobertura.....   | 50 |
| 5.2. Posicionamiento .....  | 50 |
| 5.3. Marketing Mix.....   | 50 |
| 5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios .....   | 50 |
| 5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado .....   | 52 |
| 5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea .....  | 54 |
| 5.3.1.3. Marcas y Submarcas.....  | 54 |
| 5.3.2. Estrategia de Precios .....  | 55 |
| 5.3.2.1. Precios de la Competencia.....   | 55 |
| 5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta.....  | 55 |
| 5.3.2.3. Políticas de Precio .....  | 55 |
| Las políticas establecidas por la empresa SABOR ACAI S.A. Son las siguientes: .....                     | 55 |
| 5.3.3. Estrategia de Plaza.....   | 56 |
| 5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta .....  | 56 |
| 5.3.3.1.1. Distribución del Espacio.....  | 56 |
| 5.3.3.1.2. Merchandising .....  | 56 |
| 5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial .....  | 57 |
| 5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas y Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes .           | 57 |

|   |    |
|---|----|
| 5.3.3.2.2. Logística.....   | 58 |
| 5.3.3.2.3. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones..... | 60 |
| 5.3.4. Estrategia de Promoción.....   | 61 |
| 5.3.4.1. Promoción de Ventas.....   | 61 |
| 5.3.4.2. Venta Personal.....  | 61 |
| 5.3.4.3. Publicidad.....  | 61 |
| 5.3.4.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje.....                             | 61 |
| 5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL .....  | 62 |
| 5.3.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento .....  | 62 |
| 5.3.4.3.4. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.....                                 | 62 |
| 5.3.4.4. Relaciones Publicas .....  | 63 |
| 5.3.4.5. Marketing Relacional .....   | 63 |
| 5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto .....  | 63 |
| 5.3.4.6.1. Estrategias E-commerce .....   | 63 |
| 5.3.4.6.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales .....                   | 63 |
| 5.3.4.6.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio.....                                     | 65 |
| 5.3.4.7. Cronograma de Actividades de Promoción .....   | 66 |
| CAPITULO 6 .....  | 68 |
| 6. PLAN OPERATIVO .....   | 68 |
| 6.1. Producción.....  | 68 |
| 6.1.1. Proceso Productivo.....  | 68 |
| 6.1.2. Flujogramas de procesos .....  | 70 |
| 6.1.3. Infraestructura .....  | 70 |
| 6.1.4. Mano de Obra.....  | 72 |
| 6.1.5. Capacidad Instalada.....   | 72 |
| 6.1.6. Presupuesto.....   | 75 |
| 6.2. Gestión de Calidad .....   | 75 |
| 6.2.1. Políticas de Calidad .....   | 75 |
| 6.2.2. Proceso de control de calidad.....   | 76 |
| 6.2.3. Presupuesto.....   | 76 |
| 6.3. Gestión Ambiental.....   | 76 |
| 6.3.1. Políticas de protección ambiental.....   | 76 |
| 6.3.2. Procesos de control ambiental .....  | 77 |
| 6.3.3. Presupuesto Gestión Ambiental .....  | 77 |

|  |    |
|--|----|
| 6.4. Gestión de Responsabilidad Social .....   | 77 |
| 6.4.1. Políticas de protección social .....  | 77 |
| 6.4.2. Presupuesto.....  | 78 |
| 6.5. Estructura organizacional .....   | 78 |
| 6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencia.....                            | 79 |
| 6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades y Derechos ..... | 80 |
| CAPITULO 7 .....   | 82 |
| 7. ESTUDIO ECONOMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....  | 82 |
| 7.1. Inversión Inicial.....  | 82 |
| 7.1.1. Tipo de Inversión.....  | 82 |
| 7.1.1.1. Fija.....   | 82 |
| 7.1.1.2. Diferida.....   | 82 |
| 7.1.1.3. Corriente.....  | 83 |
| 7.1.2. Financiamiento de la Inversión .....  | 83 |
| 7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento .....   | 83 |
| 7.1.2.2. Tabla de Amortizaciones.....  | 83 |
| 7.1.3. Cronograma de Inversiones.....  | 85 |
| 7.2. Análisis de Costo.....  | 85 |
| 7.2.1. Costos Fijo.....  | 85 |
| 7.2.2. Costo Variables .....   | 85 |
| 7.3. Capital de Trabajo .....  | 85 |
| 7.3.1. Gastos de Operación.....  | 85 |
| 7.3.2. Gastos Administrativos .....  | 86 |
| 7.3.3. Gastos de Ventas .....  | 87 |
| 7.3.4. Gastos Financieros .....  | 87 |
| 7.4. Análisis de Variables Criticas .....  | 87 |
| 7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....                               | 87 |
| 7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de ventas.....      | 88 |
| 7.4.3. Análisis de punto de Equilibrio .....   | 89 |
| 7.5. Entorno Fiscal de la Empresa.....   | 89 |
| 7.6. Estados Financieros Projectados .....   | 89 |
| 7.6.1. Balance General .....   | 89 |
| 7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias.....   | 90 |

|   |     |
|---|-----|
| 7.6.2.1. Flujo de caja proyectado.....                                      | 90  |
| 7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo de Capital.....              | 91  |
| 7.6.2.1.1.1. TMAR .....   | 91  |
| 7.6.2.1.1.2. VAN .....  | 91  |
| 7.6.2.1.1.3 TIR.....  | 91  |
| 7.6.2.1.1.4 PAYBACK.....  | 91  |
| 7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariantes o de Escenarios Múltiples..... | 92  |
| 7.8. Razones Financieras .....  | 92  |
| 7.8.1. Liquidez.....  | 92  |
| 7.8.2. Gestión.....   | 92  |
| 7.8.3. Endeudamiento.....   | 93  |
| 7.8.4. Rentabilidad.....  | 93  |
| 7.9. Conclusión del Estudio Financiero.....                                 | 93  |
| CAPITULO 8 .....  | 95  |
| 8. PLAN DE CONTINGENCIA .....   | 95  |
| 8.1. Principales riesgos.....   | 95  |
| 8.2. Monitoreo y control de riesgo .....                                    | 95  |
| 8.3. Acciones Correctivas.....  | 95  |
| CAPITULO 9 .....  | 98  |
| 9. CONCLUSIONES.....  | 98  |
| CAPITULO 10 .....   | 100 |
| 10. RECOMENDACIONES .....   | 100 |
| CAPITULO 11 .....   | 102 |
| 11. BIBLIOGRAFIA.....   | 102 |
| CAPITULO 12 .....   | 107 |
| 12. ANEXOS.....   | 107 |
| CAPITULO 13 .....   | 114 |
| 13. MATERIAL COMPLEMENTARIO .....   | 114 |

## INDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1: Marco Lógico.....                                     | 10 |
| Tabla 2: Tabla Accionistas.....                                | 18 |
| Tabla 3: Presupuesto Constitución de la Empresa .....          | 19 |
| Tabla 4: Características de los competidores .....             | 32 |
| Tabla 5: Matriz FODA .....                                     | 34 |
| Tabla 6: Tamaño de la muestra .....                            | 36 |
| Tabla 7: El producto y sus características.....                | 50 |
| Tabla 8: Precios de la competencia.....                        | 55 |
| Tabla 9: Infraestructura .....                                 | 71 |
| Tabla 10: Personal.....  | 72 |
| Tabla 11: Especificaciones.....                                | 74 |
| Tabla 12: Presupuesto .....                                    | 76 |
| Tabla 13: Desarrollo de Cargos y Perfiles de Competencia ..... | 79 |
| Tabla 14: Manual de Funciones .....                            | 80 |
| Tabla 15: Acciones Correctivas .....                           | 95 |

## INDICE DE GRÁFICO

|   |    |
|---|----|
| Gráfico 1: Cronograma.....  | 11 |
| Gráfico 2: Model Canvas .....   | 14 |
| Gráfico 3: Logo Empresa .....   | 17 |
| Gráfico 4: Producto Interno Bruto .....   | 22 |
| Gráfico 5: Inflación .....  | 23 |
| Gráfico 6: Tasa de Población Económicamente activa.....   | 23 |
| Gráfico 7: Tasa Nacional de desempleo.....  | 24 |
| Gráfico 8: Evolución y participación en el PIB, Industria de alimentos.....   | 27 |
| Gráfico 9: Evolución PIB per cápita real .....  | 27 |
| Gráfico 10: Perspectiva de crecimiento Ecuador .....  | 27 |
| Gráfico 11: Consumidores de productos orgánicos por ciudad .....  | 28 |
| Gráfico 12: consumo de productos orgánicos por ciudad y región.....   | 29 |
| Gráfico 13: Ciclo de vida de un producto .....  | 29 |
| Gráfico 14: Cinco fuerzas de Porter.....  | 30 |
| Gráfico 15: Formula Muestra.....  | 37 |
| Gráfico 16: Edad .....  | 38 |
| Gráfico 17: Genero.....   | 39 |
| Gráfico 18: ¿En que parte de la ciudad reside?.....   | 39 |
| Gráfico 19: ¿Cuál es el nivel de ingreso familiar mensual de su hogar (dólares)? ....   | 40 |
| Gráfico 20: ¿Qué tipo de bebida usted consume con frecuencia?.....  | 40 |
| Gráfico 21: ¿Usted consume la fruta en estado natural (pulpa) en sus bebidas? .....   | 41 |
| Gráfico 22: ¿Qué tipo de fruta es la que mayormente consume en sus bebidas?.....  | 41 |
| Gráfico 23: ¿Con que frecuencia usted compra este tipo de fruta en estado natural? 42   |    |
| Gráfico 24: ¿Qué cantidad de pulpa compra? .....  | 42 |
| Gráfico 25: ¿En qué tipo de lugar adquiere usted la pulpa de fruta? .....   | 43 |
| Gráfico 26: ¿Usted ha escuchado sobre la fruta que contiene las siguientes propiedades:<br>Antioxidantes, ácidos grasos omega 9 y omega 6, Vitamina B1, C Y E, ¿calcio, zinc, potasio<br>y previene envejecimiento celular? ..... | 43 |
| Gráfico 27: ¿Usted conoce que las propiedades mencionadas en la pregunta 11 pertenecen al<br>fruto Açai Berry?.....   | 44 |

|   |    |
|---|----|
| Gráfico 28: ¿Le gustaría consumir una fruta que tenga los beneficios o propiedades mencionadas en la pregunta 11? .....                       | 44 |
| Gráfico 29: ¿De qué manera usted estaría dispuesto a consumir este tipo de producto? .....  | 45 |
| Gráfico 30: ¿De los factores que presentamos a continuación, ¿Cuál considera usted? el más importante en el consumo de pulpas de fruta? ..... | 45 |
| Gráfico 31: Empaque del producto parte frontal.....   | 53 |
| Gráfico 32: Empaque del producto parte posterior .....  | 53 |
| Gráfico 33: Marca .....   | 54 |
| Gráfico 34: Funda reciclable con el logo .....  | 57 |
| Gráfico 35: Esfero con logo .....   | 57 |
| Gráfico 36: División de los canales de distribución.....  | 58 |
| Gráfico 37: Subpartida nacional.....  | 59 |
| Gráfico 38: Medidas arancelarias.....   | 59 |
| Gráfico 39: Ciclo de importación.....   | 60 |
| Gráfico 40: Presupuesto de marketing .....  | 62 |
| Gráfico 41: Cultura Açai .....  | 63 |
| Gráfico 42: Jugo fácil.....   | 64 |
| Gráfico 43: Tropikeo.....   | 64 |
| Gráfico 44: María Morena .....  | 65 |
| Gráfico 45: Sabor Açai S.A. ....  | 65 |
| Gráfico 46: Sabor Açai S.A. ....  | 66 |
| Gráfico 47: Cronograma de Actividades de Promoción .....  | 66 |
| Gráfico 48: Flujograma de procesos .....  | 70 |
| Gráfico 49: Layout .....  | 71 |
| Gráfico 50: Escaldador.....   | 72 |
| Gráfico 51: Despulpadora .....  | 73 |
| Gráfico 52: Marmita.....  | 73 |
| Gráfico 53: Dosificado y Selladora.....   | 74 |
| Gráfico 54: Etiquetadora .....  | 75 |
| Gráfico 55: Maquinaria y Equipo de producción.....  | 75 |
| Gráfico 56: Presupuesto Control Ambiental .....   | 77 |
| Gráfico 57: Presupuesto de Gestión Ambiental .....  | 78 |
| Gráfico 58: Organigrama .....   | 78 |

|   |    |
|---|----|
| Gráfico 59: Inversión Inicial .....                       | 82 |
| Gráfico 60: Inversión Fija .....                          | 82 |
| Gráfico 61: Inversión Diferida .....                      | 83 |
| Gráfico 62: Inversión Corriente .....                     | 83 |
| Gráfico 63: Financiamiento de la inversión .....          | 83 |
| Gráfico 64: Tabla amortización .....                      | 84 |
| Gráfico 65: Cronograma de Inversiones .....               | 85 |
| Gráfico 66: Costos Fijo .....                             | 85 |
| Gráfico 67: Costos Variables .....                        | 85 |
| Gráfico 68: Costos de Operaciones Mensuales.....          | 86 |
| Gráfico 69: Materia Prima .....                           | 86 |
| Gráfico 70: Gastos Administrativos.....                   | 86 |
| Gráfico 71: Roles de Pago.....                            | 86 |
| Gráfico 72: Gastos Servicios Básicos .....                | 87 |
| Gráfico 73: Gastos de Ventas.....                         | 87 |
| Gráfico 74: Gastos Financieros.....                       | 87 |
| Gráfico 75: Precios de venta .....                        | 88 |
| Gráfico 76: Precio de venta proyectado a cinco años ..... | 88 |
| Gráfico 77: Presupuesto de venta mensual .....            | 88 |
| Gráfico 78: Ventas proyectadas a cinco años .....         | 88 |
| Gráfico 79: Punto de Equilibrio .....                     | 89 |
| Gráfico 80: Balance General .....                         | 89 |
| Gráfico 81: Estado de pérdidas y ganancias .....          | 90 |
| Gráfico 82: Flujo de caja proyectado .....                | 90 |
| Gráfico 83: Tasa Ponderada .....                          | 91 |
| Gráfico 84: TMAR.....                                     | 91 |
| Gráfico 85: Escenarios Múltiples.....                     | 92 |
| Gráfico 86: Ratios de Liquidez .....                      | 92 |
| Gráfico 87: Ratios de Gestión.....                        | 93 |
| Gráfico 88: Rentabilidad .....                            | 93 |

## RESUMEN

El siguiente plan de negocios, permite medir la viabilidad de crear un modelo de negocios basado en la extracción y comercialización de pulpa de Açai en la ciudad de Guayaquil, seguido de los múltiples beneficios que aportan a la salud, Este plan de negocio se acopla a las nuevas Mega tendencias de consumo de productos naturales, que aporten beneficios a las personas.

Se realizó el correspondiente estudio de mercado para identificar los diferentes aspectos: políticos, económicos, socio culturales y tecnológicos; Asimismo analizar el comportamiento de la industria.

Actualmente en el Ecuador hay una creciente tendencia hacia lo saludable, por lo tanto, el plan de negocio en cuestión, al cual se le aplicaron técnicas cualitativas y cuantitativas; Arrojaron resultados en los cuales se pudo comprobar que la extracción y comercialización de pulpa de Açai es viable. El producto en cuestión tendrá una única presentación, también contará con un plan con el objetivo de establecer estrategias que capten nuevos clientes.

**Palabras Claves: Pulpa, Açai, Extracción, Comercialización, Saludable, Mega Tendencia**

## **ABSTRACT**

The following business plan, allows to measure the feasibility of creating a business model based on the extraction and marketing of Açai pulp in the city of Guayaquil, followed by the multiple benefits that contribute to health, This business plan is coupled to the new Mega trends of consumption of natural products, which bring benefits to people.

The corresponding market study was carried out to identify the different aspects: political, economic, socio-cultural and technological; Also analyze the behavior of the industry.

Currently in Ecuador there is a growing trend towards healthy, therefore, the business plan in question, to which qualitative and quantitative techniques were applied; They produced results in which it was possible to verify that the extraction and commercialization of Açai's pulp is viable. The product in question will have a single presentation, it will also have a plan with the objective of establishing strategies that capture new customers.

**Keywords: Pulp, Acai, Extraction, Marketing, Healthy, Mega Trend**

## INTRODUCCIÓN

El siguiente plan de negocio surge de la idea de mejorar la salud de las personas de una manera nueva, para la elaboración de pulpa de açai se utilizará el açai en fruto y conservantes naturales, esta propuesta busca el desarrollo de un proceso de producción con los más altos estándares de calidad para diferenciarse de la competencia y se convierta en la principal opción de la población Guayaquileña al momento de escoger productos para el beneficio de la salud.

De acuerdo a la investigación realizada, se pudo comprobar que las personas le dan favoritismo al consumo de pulpa de frutas al contrario de la fruta normal, por su compleja manipulación y por el alto desperdicio de esta misma, en el cual no se logra aprovechar todas las propiedades de la fruta.

Comer sano es vital ya que el uso de químicos sobre los alimentos genera lesiones al hígado y hasta cáncer, luego de comerlos por un tiempo prolongado (Mercader, 2017).

# CAPÍTULO 1

## DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

# **CAPITULO 1**

## **DESCRIPCION DE LA INVESTIGACION**

### **1.1 Tema**

#### **“PROPUESTA DE EXTRACION Y COMERCIALIZACION DE PULPA DE ACAI EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

### **1.2. Justificación**

En la actualidad conservar una alimentación balanceada se ha vuelto muy importante, ya que en base a esta consiste que tan bueno es nuestro rendimiento mental y físico. La población toma más consideración al momento de consumir productos, por ellos tienen altas exigencias en cuanto a los productos que van a consumir.

Basado al ritmo de vida que las personas tienen en la actualidad, los productos de fácil elaboración cuentan con una gran acogida, ya que su preparación conlleva poco tiempo, en consecuencia, se da favoritismo al consumo de pulpa de frutas al contrario de la fruta normal, por su compleja manipulación y por el alto desperdicio de esta misma, en el cual no se logra aprovechar todas las propiedades de la fruta.

El mercado de pulpa en el Ecuador se ha visto vinculada al crecimiento constante, el cual indica los altos niveles de competencia que hay entre las diferentes empresas del país.

El Açaí es una fruta, que ya se encuentra establecido en los países alrededores, tomando hoy en día un impulso dentro del país, por su gran contenido de beneficios hacia la salud, el objetivo de este proyecto es impulsar el consumo del Açaí, ya que esta fruta silvestre es considerada una súper fruta por sus propiedades y cualidades. Al ser un producto no producido en el país, se ve una oportunidad para la importación, desarrollo y creación de nuevos productos tales como la comercialización de pulpa de la misma.

El motivo de implementar este producto se debe a la oportunidad de brindar un nuevo producto con beneficios como: Antioxidantes, energizante, rejuvenecedor, depurativa, refuerzo de las defensas, diurética, disminuye el colesterol, combate el estreñimiento, refuerza los sistemas nerviosos, nutre y remineraliza el cuerpo entre otros; los mismos beneficios que la gente obtiene mediante el consumo de medicamentos, pero de manera natural.

Se encontró la oportunidad de implementar este producto que bien puede ser comercializados en la ciudad de Guayaquil, este mismo destaca por ser un producto 100% libre de aditivos químicos es decir totalmente natural. Con el objetivo de mejorar la vida laboral, estudiantil y privada de las personas través de componentes beneficiosos para la salud.

Desde el ámbito social, se observa una tendencia hacia un mejor estilo de vida por parte de los ciudadanos, es decir, existe un interés creciente del público por buscar productos más saludables (El Telégrafo, 2015), por lo que es importante ofrecer productos naturales que contribuyan y satisfagan las necesidades de las personas que desean tener un estilo de vida saludable.

### **1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u objeto de Estudio**

La investigación será dirigida a todas aquellas personas que cumplan con el perfil de mercado objeto, es decir, hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil de entre 18 y 65 años que estudien y/o pertenezcan a la población económicamente activa.

Dicha investigación tendrá una duración de aproximadamente cinco meses, desde el mes de octubre del 2019 hasta marzo del 2020, tomando en cuenta una proyección de cinco años al momento de estimar su rentabilidad y viabilidad. La investigación estará conformada por un plan de negocios, el mismo que está estructurado por la descripción del negocio, entorno jurídico de la empresa estudio de mercado, plan de marketing, plan operativo, estudio económico-financiero-tributario y un plan de contingencia.

### **1.4. Contextualización del Tema u Objeto de estudio**

la investigación para la “Extracción y comercialización de pulpa de Açaí” en la ciudad de Guayaquil busca encajar sus objetivos, con los establecidos por el estado, de la misma forma buscar encajar con los parámetros de la entidad en la cual se adquirió los conocimientos para completar la investigación en cuestión;

De acuerdo al gobierno del presidente "Lenin Moreno" existen 3 vías que se indican en el plan de gobierno “Toda una vida”. Puesto que los objetivos de la investigación buscan crear una empresa que tenga sus actividades en el mercado ecuatoriano; a través la cual se creen fuentes de trabajo e ingresos.

Para concluir se determinó que los objetivos por la cual se realiza la investigación, siguen el eje 2 del plan de gobierno, de los cuales se señala lo siguiente:

- Mantener la estabilidad del sistema económico, afianzar la dolarización. (Senplades, 2017)
- Incrementar la productividad y competencias para lograr un modelo económico sostenible (Senplades, 2017)

la finalidad de esta investigación consiste en aplicar todos los conocimientos adquiridos a través de la carrera seguida dentro de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

## **1.5. Objeto de la Investigación**

### **1.5.1. Objetivo general**

Analizar el entorno para definir la viabilidad del proyecto en la ciudad de Guayaquil y aprobación del mismo, Se iniciará un estudio de mercado en los cuales se considerarán los primeros 5 meses a los cuales también se aplicará su respectivo estudio financiero.

### **1.5.2. Objetivo Especifico**

- Diseñar un modelo de negocio, que determine qué tan fuertes es la Oferta y Demanda en el mercado al cual se encuentra.
- Crear estrategias de precios, plaza y promoción diseñando un plan de marketing.
- Planificar, detallar y controlar los procesos correspondientes a la producción del producto en cuestión.
- La viabilidad de la investigación se medirá mediante la creación de un estudio financiero en los cuales se analizará los índices de rentabilidad.

## **1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de recogida de información.**

Las técnicas empleadas para la recopilación de información en la siguiente investigación son las siguientes: Método histórico, documental, exploratorio y método descriptivo.

Como parte de las diferentes técnicas de recopilación de información se realizarán entrevistas y encuestas, esta investigación tiene un enfoque combinado entre cualitativo (entrevistas) y cuantitativo (Encuestas).

## 1.7. Planteamiento del Problema

¿Cómo recuperar el desgaste físico ocasionado por actividades físicas? ¿Cómo mejorar la salud de personas con problemas cardiovasculares? ¿Cómo prevenir el envejecimiento naturalmente? ¿Disminuir el estrés de las personas? estos cuatros incógnitos son algunas de los principales problemas que presentan las personas en los últimos años. Las personas en la actualidad buscan de diferentes maneras la forma de suplir estas necesidades que van surgiendo a través del desgaste físico excesivo, problemas cardiovasculares, problemas de envejecimiento y padecimiento de estrés, para así seguir su día a día con mayor plenitud.

Formalizar que el problema que existe actualmente, es el desconocimiento de los valores nutricionales que posee la fruta, donde no existen empresas que ofrezcan la extracción y expendio de pulpa, las cuales sirven para realizar jugos, yogurts, bebidas refrescantes entre otros en la ciudad de Guayaquil.

A su vez de ingerirse de forma fresca como postres, la pulpa cuenta con un gran potencial para su elaboración, ya que cuenta con un rico sabor y alto rendimiento del fruto.

Debido a que la pulpa no se oxida, se usa para las diferentes elaboraciones de bebidas, yogurts, conservas enlatadas. Hay un interés para la comercialización, debido a que no tienen el conocimiento sobre las propiedades de la fruta y a su vez es requerida por quienes ya la conocen o han consumido.

Muchas empresas ofrecen productos dedicados especialmente a cubrir las incógnitas anteriormente planteadas, sin embargo, estos productos suelen ser medicamentos con contenidos químicos que pueden llegar afectar la salud del consumidor a largo plazo sin contar los altos costos que conllevan comprar este tipo de productos, que por lo general venden de manera separada, causando en el cuerpo una sensación de bienestar por momentos.

A través de nuestro producto se busca ofrecer una vía natural para contrarrestar todos estos problemas que se han venido generando a lo largo de los años, sin causar efectos dañinos para la salud, ya que al ser una pulpa a base de Açaí se podrá aprovechar todos sus beneficios de manera saludable y directa.

Otro de los problemas actuales en el área de la salud es la “automedicación” y el uso indiscriminado de medicamentos sin prescripción médica, que a futuro podrían desencadenar diversas patologías, así como en la resistencia a los antibióticos, por lo que recurrir al consumo

de frutas ricas en propiedades, son una buena alternativa (Gomez Ugarte, Reyes Rojas, & Paredes Choque, 2015)

## **1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto**

### **1.8.1. Marco Referencial**

Se utilizará como referencia para este proyecto a las empresas que comercialicen pulpa de fruta naturales en el país.

Cultura Açai: Es una empresa que se dedica a la comercialización de Açai en el país, nació de la mano de un joven guayaquileño, quien trajo este producto al Ecuador luego de su experiencia con este producto en los Estados Unidos.

### **1.8.2. Marco Teórico**

Un negocio es una actividad económica que busca obtener ganancias o utilidades principalmente a través de la venta o intercambio de productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes. Puede incluir una o varias etapas de la cadena de producción tales como: extracción de recursos naturales, fabricación, distribución, almacenamiento, venta o reventa. (Roldán, 2015)

Un plan de negocios es “un documento escrito que establece la idea básica que subyace en un negocio y determina aspectos y consideraciones que tienen que ver con su inicio”. Es un proceso continuo y el medio para llegar a un producto o resultado final (Longenecker, 2001)

Para (Lambing & Kuehl, 1998), “Un plan de negocios es un documento amplio que ayuda al empresario a analizar el mercado y plantear la estrategia de negocio”.

Una estructura comúnmente utilizada en el desarrollo de un plan de negocios está compuesta por las siguientes partes: resumen ejecutivo, definición del negocio, estudio de mercado, plan de marketing, estudio técnico, estudio organizacional y estudio financiero (R., 2015)

El resumen ejecutivo está vinculado al desarrollo y la presentación de un cierto documento ante un banco o un potencial inversor. El objetivo de un resumen ejecutivo es exhibir, en pocas líneas, un proyecto frente a las personas que pueden decidir sobre su financiamiento. (Porto, 2014)

El estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización" (Kotler Philip, 2004)

(Randall, 2003), define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing"

Según (Malhotra, 1997), los estudios de mercado "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor"

El marketing es el "proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios" (Kotler, 2003)

"El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización" (American Marketing Association, 2012)

Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita. (Rosales, 2008)

Los estudios organizacionales son el resultado de la incursión de diversas disciplinas de carácter humanista, como la sociología, la historia, la psicología y la antropología, entre otras, en el estudio de los fenómenos que salen de la esfera de influencia y control de la administración en las organizaciones. Más allá de estudiar procesos y formas para mejorarlos, se busca analizar fenómenos de carácter social que tienen lugar al interior de las organizaciones y son el resultado de las redes de relaciones que se entablan entre los diversos miembros que las conforman y que afectan y se ven afectados por estas relaciones. (Pérez, 2015)

El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo. El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa. (Federico, 2019)

### 1.8.3. Marco Conceptual

- **Açaí:** El Açaí es una pequeña baya rica en nutrientes y antioxidantes, y considerada un alimento antienvjecimiento. (Castejon , 2018)
- **Pulpa:** Parte blanda y carnosa, generalmente comestible, de la fruta. (RAE, Diccionario de lengua española, 2019)
- **Natural:** Que no ha sufrido ninguna elaboración o transformación (RAE, 2019)
- **Comercializar:** Dar a un producto condiciones y organización adecuada para su venta. (RAE, 2019)

### 1.8.4. Marco Lógico

Tabla 1: Marco Lógico

|                    | <b>OBJETIVOS</b>   | <b>INDICADORES</b>  | <b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>   | <b>SUPUESTOS</b>  |
|--------------------|--|---|---|---|
| <b>FIN</b>         | Comercializar pulpa de Açaí  | Porcentaje de personas que consumen Açaí                                | Estudios e informes de personas que consuman pulpa de fruta                     | Población consume activamente pulpa de frutas naturales   |
| <b>PROPOSITOS</b>  | Dar a conocer los beneficios que proporciona el Açaí                     | Frecuencia de compra de medicamentos que suplan los beneficios del Açaí | Reporte de unidades vendidas clasificadas de los establecimientos farmacéuticos | Sociedad con acceso al consumo de pulpas de frutas naturales  |
| <b>COMPONENTES</b> | Acceso a pulpas de frutas naturales<br>Procesamiento de pulpas naturales | Cantidad de empresas que procesen pulpa de frutas naturales             | Información económica y financiera de la superintendencia de compañías          | Expertos ejecutan la extracción de pulpa de frutas naturales  |
| <b>ACTIVIDADES</b> | Extracción de pulpa con propiedades que benefician la salud              | Porcentaje de frecuencia de extracción de pulpas naturales              | Encuesta a agricultores y cultivadores de planta de Açaí                        | Personal especializado realiza estudios sobre la extracción y existencia de pulpa de frutas naturales |

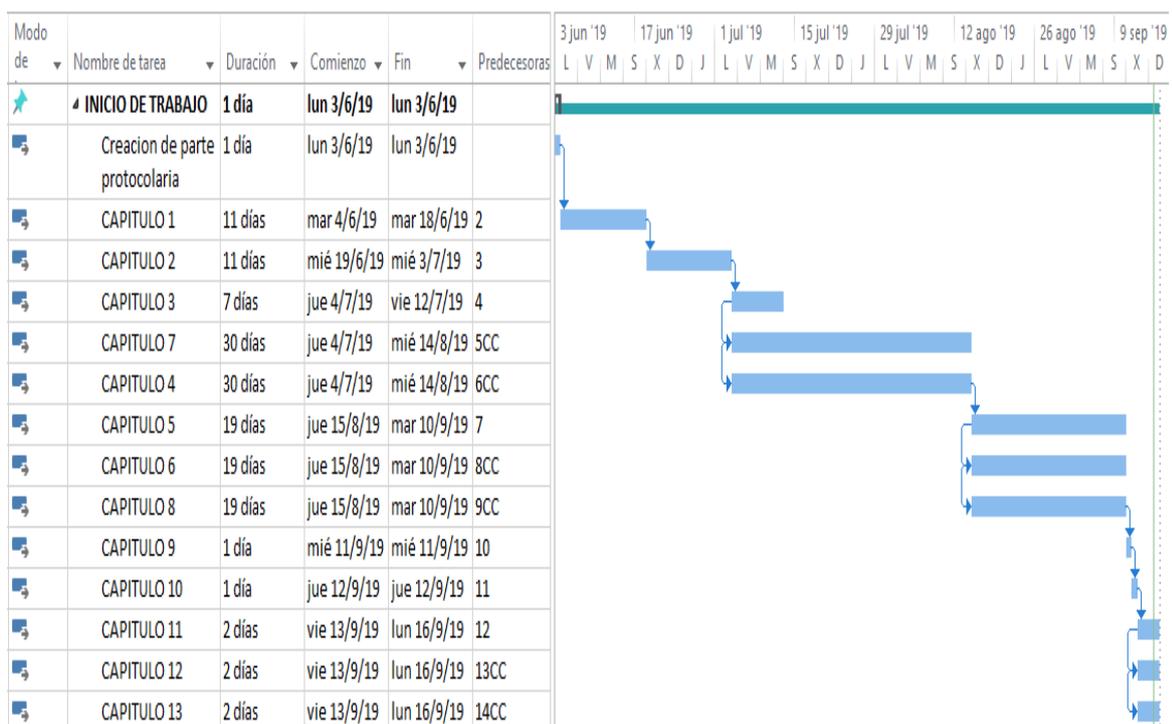
Elaborado por: El Autor

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

- ¿El entorno jurídico de la empresa es apropiado?
- ¿Qué nivel de aceptación tendrá el producto por parte del mercado objetivo?
- ¿Es eficiente el diseño del plan operativo para desarrollar de manera adecuado el proceso de producción del producto?
- ¿Es factible el plan de contingencia?
- ¿Es financiera y económicamente rentable el producto de la presente propuesta?

### 1.10. Cronograma

Gráfico 1: Cronograma



Elaborado por: El autor

# CAPÍTULO 2

## DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

## **CAPITULO 2**

### **2. DESCRIPCION DEL NEGOCIO**

#### **2.1. Análisis de la oportunidad**

Para llevar a cabo el plan de negocio, se identificó la necesidad de aportar a la población ecuatoriana la comercialización de pulpa de Açai ya que brinde extensa cantidad de beneficios sin afectar la salud del consumidor. Este fruto tiene su mayor producción en Brasil donde su consumo alcanza las 6000 toneladas de pulpa anuales.

El proyecto busca impulsar y aprovechar este fruto que se encuentra en la amazonia, con el objetivo de aprovechar e manera natural todos sus beneficios, aportando una nueva pulpa de fruta a los ecuatorianos y tengan otra opción al momento de consumir las típicas frutas tradicionales. En nuestro país actualmente no se cultiva el Açai, por lo cual nuestros principales proveedores se ubicarían en el país vecino Colombia y Brasil, como los principales productores de Açai en el mundo.

En el Ecuador el consumo de pulpa de fruta se encuentra en constante crecimiento, debido a la tendencia de llevar una alimentación saludable, ya que mediante la pulpa se aprovecha al máximo la fruta.

##### **2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio**

La idea de negocio se centra en importar el Açai y extraer directamente desde la fruta su pulpa, de tal manera, que esta pueda comercializarse con el fin de llegar a los hogares ecuatoriano, ya sea para la realización de jugos, batidos, smoothies, yogurts etc. Este mismo aporta antioxidante, brinda energía, es rejuvenecedor etc. Este producto se comercializará en la ciudad de Guayaquil.

Para lograr este proyecto será necesario realizar alianza con proveedores extranjeros a fin de contar con la materia prima para proceder con la extracción y comercialización, de esta manera brindar mayores beneficios a los ciudadanos mediante un producto natural

Entre las principales características de este producto se encuentran:

- Gran aporte de beneficios
- Disminuye los riesgos de sufrir enfermedades cardiovasculares

- Mejorar la salud del consumidor ya que es un gran antioxidante
- Ayuda a prevenir el envejecimiento
- Se considera un alimento post entrenamiento por su alto contenido de vitaminas
- Fortalece el sistema nervioso
- Ayuda a reducir el colesterol
- Ayuda a eliminar grasas

Se realizó un modelo de negocios en el cual se indica la propuesta de valor del producto, así como se llevará a cabo, como se relacionará con los clientes, porque medio se venderá y quienes serán nuestros posibles clientes, y los principales socios para la realización de la actividad.

Gráfico 2: Model Canvas



Elaborado por: El Autor

## 2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

### Misión

Ser una empresa que se dedica a la extracción y comercialización de pulpa de fruta, fundada para cubrir las necesidades de los mercados a través de altos estándares de calidad y personas calificadas para el correcto manejo de la materia prima: teniendo como principal objetivo lograr la aceptación de los consumidores y lograr rentabilidad

## **Visión**

Obtener el reconocimiento a nivel nacional, como los mayores comercializadores de pulpa de fruta natural mediante los avances tecnológicos que vayan surgiendo, contando con los mejores estándares de calidad e innovación para lograr diferenciación de la competencia

## **Valores**

- Compromiso: Refleja el vínculo de los trabajadores hacia la empresa.
- Responsabilidad: Considerar las acciones que pueden tener las actividades de la empresa.
- Trabajo en equipo: lograr interactuar de manera eficiente entre los trabajadores con el fin de cumplir una meta en común
- Respeto: contar con un ambiente de trabajo en el cual los trabajadores disfrutan de lo que hacen, sabiendo que cuentan con la confianza de los compañeros.

## **2.3. Objetivo de la Empresa**

### **2.3.1. Objetivo General**

Brindar un producto de excelente calidad mediante la extracción y comercialización de pulpa de fruta en el país, bajo los mejores estándares de calidad.

### **2.3.2. Objetivos Específicos**

- Desarrollar un producto innovador
- Conseguir precios bajos a través de alianzas con proveedores
- Lograr el primer año abarcar el 5% de la población guayaquileña
- Buscar nuevas formas de comercializar el Açaí

# CAPÍTULO 3

## ENTORNO JURIDICO DE LA EMPRESA

## CAPITULO 3

### 3. ENTORNO JURIDICO DE LA EMPRESA

#### 3.1. Aspecto Societario de la Empresa

##### 3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)

De acuerdo a la sección VI de la ley de compañía en el Art. 143. Se indica lo siguiente: “La Sociedad anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. (Ley de Compañías, 2016)

Aplicando este articulo la empresa a constituirse se conformará bajo la razón social SABOR ACAI S.A la cual estará ubicada en la ciudad de Guayaquil y cuya actividad comercial será la extracción y comercialización de pulpa de Açai.

Gráfico 3: Logo Empresa



Elaborado por: El autor

##### 3.1.2. Fundación de la Empresa

“Para el correcto funcionamiento de la compañía, se deberá constituir mediante el Registro Mercantil del cantón o ciudad en la cual tenga domicilio la compañía, está a través de una escritura pública. Ninguna compañía anónima puede constituirse sin antes haber suscrito totalmente su capital, el cual deberá ser pagado en una cuarta parte, por lo menos, luego de ser inscrita la compañía en el registro mercantil.

Previo a la autorización de la escritura definitiva, los suscriptores no podrán modificar el estatuto ni las condiciones de la promoción.” (Ley de Compañías, 2016)

Todos los puntos antes mencionados para su funcionalidad se dirigirán desde el art. 146 hasta el art. 159.

### 3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

La compañía SABOR ACAI S.A contara con un capital social de básicamente 800\$ el cual se basa al capital social mínimo establecido por la superintendencia de compañías. La constitución de la empresa SABOR ACAI S.A. serán las siguientes de acuerdo a las regulaciones de la superintendencia de compañía.

“SABOR ACAI S.A.” empezará sus actividades comerciales con un capital inicial de 800\$, el cual comprenderá el 100% de acciones, cada acción contará con un valor de \$8.00 por cada una. Su distribución de las acciones serán las siguientes:

70% para el gerente general y el 30% restante se dividirá en dos accionistas, los cuales tendrán participaciones de 15% cada uno.

Tabla 2: Tabla Accionistas

| Accionistas         | Números de títulos | Valor de título | Porcentaje de participación |
|---------------------|--------------------|-----------------|-----------------------------|
| <b>Accionista 1</b> | 70                 | 560             | 70%                         |
| <b>Accionista 2</b> | 15                 | 120             | 15%                         |
| <b>Accionista 3</b> | 15                 | 120             | 15%                         |
|                     |                    |                 |                             |
| <b>Total</b>        | 100                | 800             | 100%                        |

**Elaborado por:** El autor

## 3.2. Política de Buen Gobierno Corporativo

### 3.2.1. Código de Ética

**Integridad Personal:** El personal de la empresa SABOR AÇAI S.A. constara con los valores primordiales tales como responsabilidad, honestidad y respeto, los cuales deberán mantener bajo cualquier situación.

**Ambiente de trabajo:** Dentro de la empresa se impulsará un ambiente de trabajo optimo, armónico brindando a los trabajadores el mejor clima para cumplir y satisfacer las necesidades del cliente.

**Derechos Humano:** Dentro de SABOR ACAI S.A. todo el personal y sus actuaciones contara con el respeto y respaldo de los derechos humanos, brindando todo respaldo de ella.

### **3.3. Propiedad intelectual**

#### **3.3.1. Registro de Marca**

Para el comienzo de sus funciones, SABOR AÇAÍ S.A. deberá registrar su marca y logo en el instituto ecuatoriano de propiedad intelectual. La cual se encargará de realizar una búsqueda fonética, para comprobar que no se haya utilizado la marca a registrar o exista alguna similar, Una vez realizada la búsqueda se prosigue con el registro. (Derechos Intelectuales, 2019)

#### **3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto**

La propuesta de extracción y comercialización de pulpa de Açai en la ciudad de Guayaquil, es propiedad y autoría de Edison Parra, por tal motivo todos los derechos de dicho trabajo recaen sobre el autor del mismo, desde el momento en que se comenzó con la redacción del proyecto de investigación.

#### **3.3.3. Patente y-o Modelo de Utilidad (Opcional)**

La propuesta actual de titulación no se adapta a ninguna patente y no es un modelo de utilidad, ya que no es una invención, ni creación de productos.

### **3.4. Presupuesto Constitución de la Empresa**

Tabla 3: Presupuesto Constitución de la Empresa

| Descripción                            | Valores       |
|--|---------------|
| <b>Constitución de la empresa</b>      | 800\$         |
| <b>Registro de la marca</b>            | 208\$         |
| <b>Asesoramiento y acompañamiento</b>  | 200\$         |
| <b>Tramites y Permisos municipales</b> | 425\$         |
| <b>Permiso Cuerpo de bomberos</b>      | 120\$         |
| Presupuesto Total                      | <b>1753\$</b> |

Elaborado por: El Autor

# CAPÍTULO 4

## AUDITORIA DE MERCADO

## **CAPITULO 4**

### **4. AUDITORIA DE MERCADO**

#### **4.1. PEST**

##### **Factores Políticos**

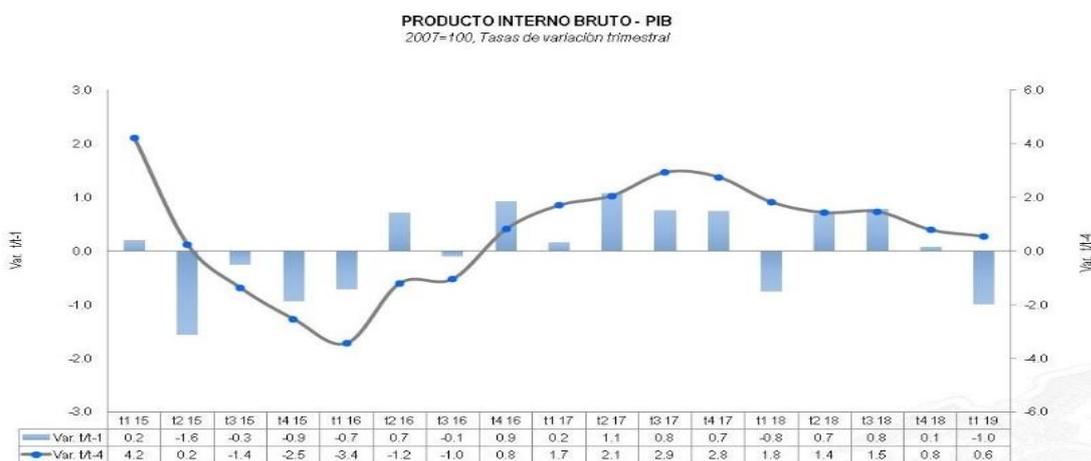
- Dentro de los principales socios comerciales que tiene Ecuador, se encuentra Colombia, esto se pudo comprobar en la macro rueda 70 en Colombia, Bogotá, donde Ecuador destacó siendo de los primeros compradores de la producción de Colombia.
- Las exportaciones totales de Colombia a Ecuador aumentaron un 44% en comparación al periodo anterior del 2017 (MINCIT, 2018)
- El Gobierno de Lenin Moreno y su Plan del buen vivir, incentiva a los jóvenes emprendedores con préstamos a través de BanEcuador con los intereses más bajos del mercado (BANECUADOR, 2019)
- 95% de los productos ecuatorianos podrán ingresar a Reino Unido sin impuestos (Angulo, 2019)
- La (Constitucion de la Republica del Ecuador, 2013) Señala que, la soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos, y culturalmente apropiados en forma permanente. Y que para ello será responsabilidad del Estado
- Para desarrollar actividades productivas de carácter alimentario, el Estado impulsará la creación de fuentes de financiamiento en condiciones preferenciales para el sector, incentivos de tipo fiscal, productivo y comercial, así como fondos de garantía, fondos de rescuento y sistemas de seguros, entre otras medidas. Los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores tendrán acceso preferente y diferenciado a estos mecanismos, de conformidad con el Art. 311 de la Constitución de la República. (LORSA, 2011)

##### **Factores Económicos**

- En el primer trimestre de 2019 las exportaciones de bienes y servicios se incrementaron 3,5% respecto al primer trimestre de 2018 a su vez las importaciones registraron un menor dinamismo que las exportaciones al presentar un crecimiento interanual de 0,7% (Banco central del Ecuador, 2019)

- La actividad manufacturera registró un crecimiento de 0,9% en relación al mismo período del año 2018. (Banco central del Ecuador, 2019)
- El estado pierde 212 millones de dólares por contrabando de combustible
- La producción de barril de petróleo se recupera y bordea los 512 barriles por día. (El Telégrafo, 2015)
- El déficit del Ecuador el próximo año será de 10 mil millones de dólares. (El Universo, 2019)
- El sector productivo de Ecuador dejó de percibir casi US\$1.650M por las paralizaciones en el país. (America Economía, 2019)
- Durante el primer trimestre del 2019 se incrementó el PIB a 0.6% (BCE, 2019)

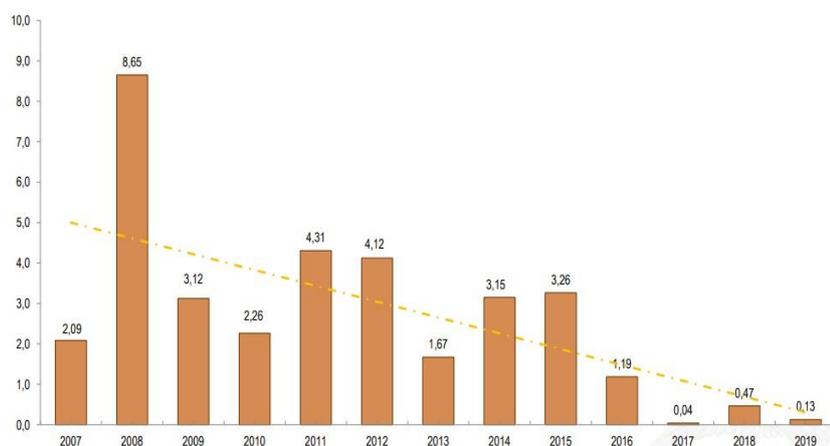
Gráfico 4: Producto Interno Bruto



**Fuente:** (BCE, 2019)

- La inflación acumulada en septiembre de 2019 se ubicó en 0.13%; el segundo menor porcentaje desde 2007 (INEC, 2019)

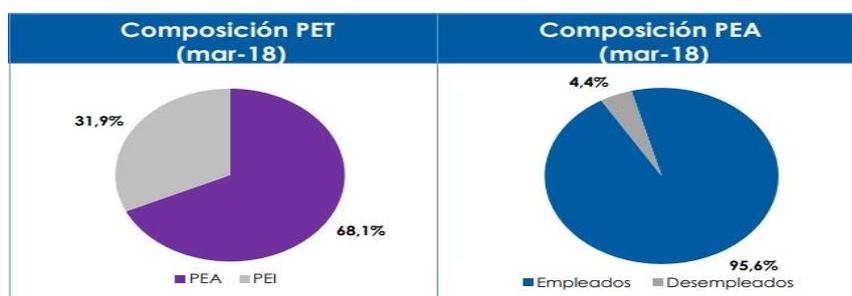
Gráfico 5: Inflación



**Fuente:** (INEC, 2019)

- Según el (INEC, 2010) durante marzo del 2018 el 68,1% de la población en edad para trabajar se encuentra económicamente activa, de la población económicamente activa el 95,6% son personas con empleo.

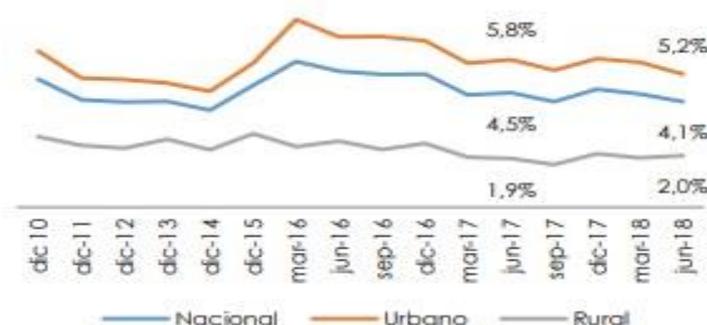
Gráfico 6: Tasa de Población Económicamente activa



**Fuente:** (INEC, 2010)

- Para junio de 2018, la Tasa Nacional de Desempleo fue de 4,1% de la PEA, a nivel urbano la tasa se ubicó en 5,2%, y a nivel rural en 2,0%; las variaciones tanto a nivel nacional, urbano y rural respecto a junio de 2017 no fueron estadísticamente significativas.

Gráfico 7: Tasa Nacional de desempleo



Fuente: (INEC, 2010)

### Factores Socio – Culturales

- Actualmente, las personas en todo el Ecuador están optando por llevar una vida saludable, optando por productos que beneficien a la salud, esto se puede apreciar especialmente en las ciudades grandes y medianas donde los mercados buscan adaptarse a las tendencias que existen en diferentes partes del mundo. (El Telégrafo, 2015)
- En la ciudad de Guayaquil, está aumentando la preocupación por consumir alimentos sanos que aporten nutrientes al consumidor, y así prevenir las enfermedades que hoy en día las personas sufren y padecen de enfermedades causadas por productos que no son sanos o contiene un alto número de químicos que afectan a la salud. (El comercio, 2014)
- Los consumidores de todas las edades están empeñados en llevar vidas más sanas y muchos de ellos lo hacen al elegir opciones de comida más saludable. Más de la mitad de los participantes de todas las generaciones afirman estar dispuestos a pagar un precio Premium por comida que brinde beneficios a la salud. Los participantes más jóvenes son líderes en esta decisión con el 81% y el 78% de la Generación Y y Z, respectivamente, que afirmaron preferir pagar más por este tipo de comida. (Nielsen, 2016)
- Para el 2010 en el país se registraron 14.483.499 habitantes, existe una evidente reducción entre los censos de 1950 a 1962 el crecimiento fue de 2,96%, mientras que entre el censo del 2001 y 2010 el crecimiento fue de 1,95%. (Ecuador en cifras, 2019)

### Factores Tecnológicos

- La política pública del Gobierno es el impulso del sector productivo para que la industria adopte las nuevas tecnologías de la información y comunicación, conocidas como

Tecnologías de la información comunicación (TIC) en sus procesos logísticos y comerciales. (El Telégrafo, 2018)

- El sector de tecnología de la información y comunicaciones en el 2016 representó el 1.9% del PIB. (Pro Ecuador, 2017)
- Desde el 2007 al 2015 se ha invertido más de USD 7,000 millones en telecomunicaciones, donde el 67.1 % del capital invertido pertenece a la empresa privada, demostrando confianza en el país. (Pro Ecuador, 2017)
- Establecer las bases para el desarrollo de una industria de TI a largo plazo (MINTEL, 2016)
- Desarrollo de habilitadores para el fomento de una industria de TI de largo plazo, talento humano, facilidad de hacer negocios de TI, financiamiento. (MINTEL, 2016)
- El sector Tecnológico presenta un crecimiento constante desde el 2012 al 2016, dando tasa promedio de 29.7%, lo que indica que Ecuador se está haciendo un nombre dentro del sector en el mercado internacional. (Pro Ecuador, 2017)
- Incentivos para los sectores priorizados, mí pymes, contratos de inversión. (MINTEL, 2016)
- 46,4% de usuarios del Servicio Móvil Avanzado poseen un Smartphone. (ARCOTEL, 2019)
- La tenencia de internet móvil ha crecido desde 2010 en 46 puntos: de 2.4% a 48,7%. (ARCOTEL, 2019)
- En Ecuador existen 8,1 millones de cuentas de internet móvil. (ARCOTEL, 2019)

### **Conclusión:**

El factor político actualmente en el Ecuador se encuentra en alza debido a las constantes manifestaciones que se realizan en contra de los decretos que establece el gobierno, a su vez el gobierno establece objetivos estratégicos para garantizar que el pueblo alcance la autosuficiencia de comida sana, también brindando apoyo mediante financiamiento a los emprendedores que busquen desarrollar su propia fuente de ingreso.

En lo económico se puede observar que, frente a las pérdidas obtenidas por el paro nacional, y las pérdidas por el contrabando de petróleo, el país ha sabido manejarse de tal manera que actualmente el sector petrolero está recuperando su producción y su actividad manufacturera ha tenido un incremento significativo, creando expectativa sobre las producciones a futuro y de acuerdo a las estadísticas la inflación en el Ecuador en el mes de

septiembre alcanza el 0.13%, siendo este el segundo menor porcentaje desde 2007, la cual facilita la obtención de préstamos bancarios con tasas de interés bajo, Su PIB también tuvo un crecimiento para el primer trimestre del 2019 lo cual significa que existe un aumento de la actividad económica en el país y el desempleo tiende a reducirse

La tasa de desempleo muestra una mínima variación con respecto a los años anteriores, lo cual indica que mayores números de personas está obteniendo poder adquisitivo.

El factor socio cultural, demuestra que hoy en día existen tendencias la cual impulsan a la persona a consumir alimentos y productos más saludables, con el fin de conseguir bienestar en su vida, por lo que optan por descartar los productos que perjudiquen a su salud sean altos en componentes químicos.

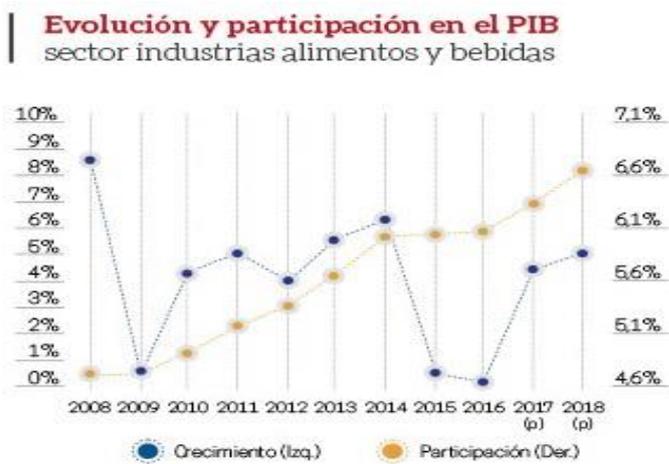
Y, para finalizar, los factores tecnológicos, indican que la infraestructura del país ha tenido una mejora notable durante los últimos años, esto debido a su implementación de tecnología que permite a los ecuatorianos el acceso a internet y demás recursos tecnológicos que actualmente existen. En el Ecuador ya existen más de 8 millones de cuentas móviles. De esta manera impulsa positivamente el acercamiento a los clientes mediante uno de los canales de ventas, el cual será el internet

#### **4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimiento de la Industria**

Tres industrias están actualmente aprovechando los beneficios del Açaí para su distribución.

- La industria alimenticia
- La industria de suplementos nutricionales
- Industria productos orgánicos

Gráfico 8: Evolución y participación en el PIB, Industria de alimentos.



Fuente: (Ekos, 2018)

Hasta el año 2018 el sector de la industria de alimentos y bebidas contaba con un crecimiento en la economía con tasas entre 4.4% y 5% mientras que la participación en el PIB se sitúa en el 6.7% en relación al año 2017 en el cual contaba con un porcentaje de 6.1%. (Ekos, 2018)

Gráfico 9: Evolución PIB per cápita real



Fuente: (CAMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL, 19)

Gráfico 10: Perspectiva de crecimiento Ecuador



Fuente: (CAMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL, 19)

Su principal y mayor ventaja está en la industria de alimentos, ya que la pulpa de la fruta, puede usarse para diferentes variedades de productos, entre los cuales tenemos: helados, batidos, malteadas, bebida energizantes, ensaladas, Bowls y en la mayoría de los productos que se encuentran en la industria alimenticia.

Sin embargo, otro de las principales industrias es la de suplementos nutricionales, debido a que el Açaí cuenta con múltiples beneficios para la salud entre los cuales están el aporte de antioxidantes, ácidos grasos omega 9 y omega 6, combate el envejecimiento, sobrepeso, estreñimiento entre otras dolencias.

Por ende, este estilo de alimentación aumenta progresivamente y muestra un crecimiento a futuro.

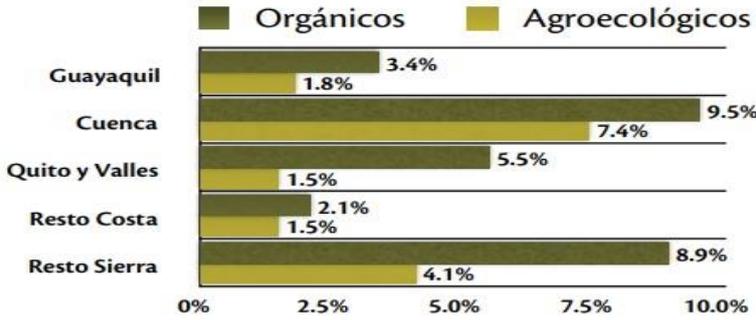
Guayaquil se posiciona como el mayor consumidor de productos orgánicos con respecto a las diferentes ciudades del país, demostrando que tienen una alta demanda de este tipo de productos.

Gráfico 11: Consumidores de productos orgánicos por ciudad



Fuente: (Siicex, 2019)

Gráfico 12: consumo de productos orgánicos por ciudad y región



Fuente: (Siicex, 2019)

**4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado**

El ciclo de vida del producto es un concepto que proporciona una forma de rastrear las etapas de la aceptación de un producto, desde su introducción (nacimiento) hasta su declinación (muerte) (Mcdaniels & Lamb )

El ciclo de vida de un producto consta de cuatro etapas (introducción, crecimiento, madurez, declinación) en cada etapa existen oportunidades, riesgos y en cada etapa el producto puede variar.

El producto que se presenta en el trabajo de titulación se encuentra en la etapa de introducción, debido a que aún se está realizando el análisis correspondiente ya que existen productos similares, destacando que el mercado actual no se encuentra saturado.

Gráfico 13: Ciclo de vida de un producto

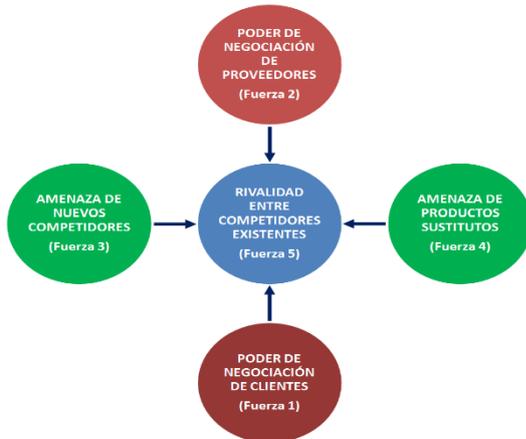


Fuente: (Espinosa, 2018)

#### 4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter y Conclusiones

Análisis de la Industria alimenticia.

Gráfico 14: Cinco fuerzas de Porter



**Elaborado por:** El Autor

#### **Poder de negociación de los clientes - Medio**

En la actualidad existen varias marcas que ofrecen el mismo tipo de producto, destacando también que no todas cuentan con el producto propuesto tal como lo es la pulpa de Açaí.

Los clientes cuentan con una amplia oferta del producto brindado por las diferentes empresas, pero el producto en cuestión, el cual es realizado a base de Açaí; Tiene una alta diferenciación en relación a los otros productos, puesto que es su materia prima no se encuentra en el país y por su alto contenido de propiedad y beneficios que la diferencian del resto, denominándola la súper fruta.

Debido a las tendencias por partes de las personas que habitan en la ciudad de Guayaquil, la demanda por productos saludables, como el presentado en la siguiente propuesta, causa en las personas una inclinación hacia el consumo de productos saludables.

El poder de negociación de los compradores es medio ya que es un producto muy diferenciado con pocos productos sustitutos, existe poca organización por parte de los clientes ya que el 70% de la industria es informal, al tratarse de un producto nuevo no existen muchos proveedores de este producto en el mercado

### **Poder de negociación de los proveedores - Alto**

El poder de negociación es alto. Puesto que al no tener empresas que provean de esta materia prima y cumplan con todos los requisitos y condiciones exigidas en el país. Debido a esta causa no tenemos la facilidad de cambiar de proveedor. Se espera que a medida que se incrementen las ventas por parte de la empresa Sabor Açai S.A. el poder de negociación se vaya balanceando entre la empresa y el proveedor.

### **Amenaza de entrada de nuevos competidores. - Alta**

La amenaza de potenciales competidores es alta, debido a que, si las grandes compañías del país entraran en el mercado del Açai, tendrían una mayor ventaja en su distribución y economía de escala. Debido a esto es imprescindible posicionar la marca, puesto que, si estas empresas decidan elaborar productos a base de Açai, su principal producto será producir bebidas económicas al alcance de todos los compradores, es por esto que se debe recalcar la idea, la cual es ofrecer un producto natural en su máxima concentración y no productos artificiales con bajas propiedades de Açai.

### **Amenaza de producto sustituto - Medio**

producto propuesto no tiene un sustituto exacto que pueda cumplir con los beneficios otorgados por el Açai, aunque si existe una serie de productos que poseen las propiedades del Açai por separado. Entre ellos contamos con el Arándano, el cual cuenta con ciertas propiedades que provee el Açai.

El arándano se considera uno de los productos más vendidos dirigido a las personas que consuman antioxidantes naturales. Teniendo una gran demanda a nivel local.

Se considera que el costo de cambio es bajo, ya que la competencia cumple la misma función

El comportamiento por parte del comprador propenso es medio, ya que existen productos que cumplen con cierta parte de los beneficios del Açai, aunque no haya una que ofrezca todas las propiedades de la misma.

### **Rivalidad entre los competidores - Alto**

Diversidad de competencia en el mercado, la competencia ofrece productos similares que cumplen con la misma función, a su vez son empresas posicionadas que abarcan una gran porción del mercado. Otro factor es el elevado valor de los costos fijos

## Conclusión:

La industria de la comercialización de pulpa de fruta en la ciudad de Guayaquil. Es medianamente atractiva debido a la baja oportunidad de ingreso al mercado, primero por su materia prima que es muy escasa y por su alto capital requerido.

Es importante indicar que la competencia es media por tal es recomendable ofrecer diversos tipos de productos a los ya elaborados en el mercado. Además, se tiene en cuenta el difícil acceso a la materia prima, ya que como indicaba anteriormente el Açaí no se produce en Ecuador

pero con la relación, cliente – proveedor el proyecto es viable ya que será una pulpa de fruta de alta calidad.

## 4.5. Análisis de la Oferta

### 4.5.1. Tipo de Competencia

La propuesta actual cuenta con competencia directa definida como Cultura Açaí, y como competencia indirecta se considera a las empresas productoras de pulpa de fruta, tales como: Jugo Fácil, Fruteiro, Tropikeo y María Moreno. A pesar de no ofrecer pulpa de Açaí, las personas optan por consumir las diferentes variedades de pulpa que existen en el mercado

### 4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial.

Mercado potencial: Hombres y mujeres que residan en la ciudad de Guayaquil con tendencia por el consumo de productos orgánico.

Mercado Real: Hombre y mujeres de 18 a 60 años, residentes de la ciudad de Guayaquil pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B y C+, consumidores de pulpa de fruta que tenga preferencia por alimentos ricos en propiedades y beneficios.

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

Tabla 4: Características de los competidores

| Producto     | Tipo de competencia | Liderazgo | Cobertura | Producto Principales       | Línea de precios |
|--------------|---------------------|-----------|-----------|----------------------------|------------------|
| Cultura Açaí | Directa             | Alto      | Nacional  | Pulpa de fruta a base Açaí | Alto             |

|                     |           |       |          |                         |       |
|---------------------|-----------|-------|----------|-------------------------|-------|
| <b>Jugo Fácil</b>   | indirecta | Alto  | Nacional | Pulpa de fruta normales | Medio |
| <b>Fruteiro</b>     | indirecta | Alto  | Nacional | Pulpa de fruta normales | Medio |
| <b>Tropikeo</b>     | indirecta | Medio | Nacional | Pulpa de fruta normales | Medio |
| <b>María Morena</b> | indirecta | Media | Nacional | Pulpa de fruta normales | Baja  |

Elaborado por: El Autor

#### **4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa**

En el grupo de competidores analizados, existen dos tipos de estrategias, la empresa Cultura Açai cuenta con una estrategia de diferenciación mediante el desempeño del producto y su imagen, a diferencia de los demás competidores que están más enfocados en competir por precios.

La propuesta establecida se manejará con la estrategia de diferenciación, debido a las propiedades del producto ya que se ofrecerá al consumidor una nueva alternativa de pulpa de fruta con las propiedades del Açai.

#### **4.6. Análisis de la Demanda**

##### **4.6.1. Segmentación de Mercado**

La segmentación divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing (Espinosa, 2018)

Los principales objetivos de la segmentación, es ofertar productos que satisfagan las necesidades de cada grupo, utilizando los recursos adaptados a cada individuo de cada segmento.

##### **4.6.2. Criterio de Segmentación**

Segmentación Geográfica: Agrupación de acuerdo al área geográfica de la ubicación de los individuos (QuestionPro, 2019)

Segmentación Demográfica: es la división de la población en grupos más pequeños, que pueden ser muy diversos: edad, sexo, renta, ocupación entre otros. (Emprendepyme, 2019)

Segmentación Pictográfica: proporcionar a las empresas un perfil del consumidor que les sirva para aumentar las ventas de sus productos, fidelizar a los clientes e incrementar el prestigio de sus marcas, hacen referencia a la personalidad, estilo de vida, intereses, aficiones y valores de los consumidores (Emprendepyme, 2019)

Segmentación por comportamiento: una técnica que consiste en analizar el comportamiento de tus clientes y en base a ello, ofrecerles de forma personalizada aquel lo que van buscando. (Ecommerceefectivo, 2019)

#### 4.6.3. Selección de Segmentos

Hombres y mujeres, de 18 a 60 años, habitantes de la ciudad de Guayaquil, pertenecientes a los niveles socioeconómicos B y C+, consumidores de pulpa de fruta, que tengan preferencias por productos orgánicos.

#### 4.6.4. Perfiles de los Segmentos

Hombres y mujeres habitantes de la ciudad de Guayaquil.

- Pertenecientes al grupo de 18 a 60 años.
- Pertenecientes al nivel socioeconómico B y C+.
- Personas que acostumbren consumir productos saludables.
- Personas que realicen actividades que implique desgaste físico o mental.
- Personas que tengan preferencias por productos orgánicos.

#### 4.7. Matriz FODA

|             | <b>Fortaleza – F</b>   | <b>Debilidades – D</b>   |
|-------------|--|--|
| <b>FODA</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto grado de higiene en la fabricación</li> <li>• Sabor del producto</li> <li>• Publicidad, mediante la degustación del producto.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Insumo de materia prima de alto costo</li> <li>• Limitado presupuesto para la inversión de equipos</li> <li>• Escasa variedad de sabores</li> </ul> |

|   |  |   |
|---|--|---|
| <p><b>Oportunidad – O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo número de competidores</li> <li>• Tendencia al consumo de productos saludables</li> </ul> | <p><b>Estrategia FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación de muestras en ferias de producto natural</li> </ul>                           | <p><b>Estrategia DO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reducir la automatización de los procesos de fabricación</li> </ul>  |
| <p><b>Amenazas - A</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran variedad de productos sustitutos</li> <li>• Poco conocimiento sobre la fruta</li> </ul>      | <p><b>Estrategias FA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación de campaña sobre información de los beneficios que brinda la fruta</li> </ul> | <p><b>Estrategia DA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicar a través de las estrategias de marketing, los beneficios y la calidad de productos para que los clientes tradicionales acepten la idea de consumo</li> </ul> |

Tabla 5: Matriz FODA

Elaborado por: El autor

## 4.8. Investigación de Mercado

### 4.8.1. Método

Para el desarrollo de la investigación de mercado se hará una investigación exploratoria, teniendo dos métodos a realizarse:

Cualitativo.

Se desarrollará un grupo focal personas que tengan un alto ritmo de vida con muchas horas de trabajo o actividades, que puedan conocer el prototipo del producto, se pretende determinar la opinión de personas expertas como los profesionales de la salud. Además, se realizarán entrevistas a profesionales expertos en la materia como: Nutricionista, Deportólogo, Ing. En alimentos.

Bajo este método se desarrollará una encuesta a quienes conforman el perfil de mujeres y hombres que consuman pulpa de fruta congelada o de cualquier otra índole, bajo parámetros ya establecidos siendo estos: Habitantes del sector urbano de Guayaquil, entre 18 y 60 años, amas de casas, deportistas, estudiante de nivel superior o profesional, pertenece del sector A, B y C+. Con estos resultados de la presente encuestas se podrá tener información específica como

frecuencia de compra, canales de distribución preferidos, rango de precios con disposición de pago, entre otros detalles

Con los resultados obtenidos por las encuestas realizadas se obtendrá información sustancial para determinar diferentes factores tales como frecuencia de compra, rango de precios, canales de venta entre otros.

#### **4.8.2. Diseño de la Investigación**

##### **4.8.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)**

Objetivos General:

Determinar la aceptación del consumo sobre la pulpa de fruta de Açai y tabulando las estadísticas obtenidas sobre el conocimiento de la fruta y así determinar también las necesidades de su consumo en la ciudad de Guayaquil

Objetivos Específicos:

- Identificar los puntos de ventas aceptados por el consumidor final
- Determinar el patrón de consumo de la pulpa de fruta
- Diseñar una estrategia de diferenciación
- Determinar las edades de los consumidores frecuentes.

##### **4.8.2.2. Tamaño de la muestra**

Según el censo realizado en el 2010, las ciudades de Guayaquil viven 2, 350, 915 de habitantes en los cuales 1,192.694 son mujeres y 1'158, 221 son hombres. (INEC, 2010)

Tabla 6: Tamaño de la muestra

| <b>Variable</b>                          | <b>Porcentaje</b> | <b>Calculo</b> |
|--|-------------------|----------------|
| <b>Hombres y Mujeres en Guayaquil</b>    | 100%              | 2.350.915      |
| <b>Hombres y mujeres de 18 a 60 años</b> | 65.4%             | 1.537.498      |
| <b>Extracto social A, B y C+</b>         | 35.6%             | 547,349        |

Elaborado por: El Autor

Gráfico 15: Formula Muestra

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

**Donde:**

N: tamaño de la muestra

N: población total

Z: nivel de confianza (1,95%)

p: probabilidad de ocurrencia

q: probabilidad de no ocurrencia

e: margen de error (5%)

El resultado de la formula detallada anteriormente, nos arroja un tamaño de muestra de 384 personas.

**4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos**

Las técnicas que se utilizaran para esta propuesta son: Cuantitativas y Cualitativas

**Cuantitativa**

Se trata de las encuestas realizadas a hombres y mujeres de diferentes edades de la ciudad de Guayaquil donde se recopila los datos y se procede con las preguntas relacionados con el consumo de pulpa de fruta.

**Cualitativa**

entrevistas que se realizó a profesionales, emprendedores y personas con altas jornadas de trabajo que ya hayan probado o conozcan el Açaí.

## Plantilla de preguntas

1. ¿Usted consume el Açai o Asai? Si la respuesta es afirmativa, ¿Por cuánto tiempo?
2. ¿Ha tenido efectos positivos en su cuerpo?
3. ¿Tiene algún efecto secundario o contradictorio?
4. ¿Cuándo no es recomendable el producto?
5. ¿Cuántas dosis son recomendables del producto durante el día?

### 4.8.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observaciones, Grupo Focal, etc.)

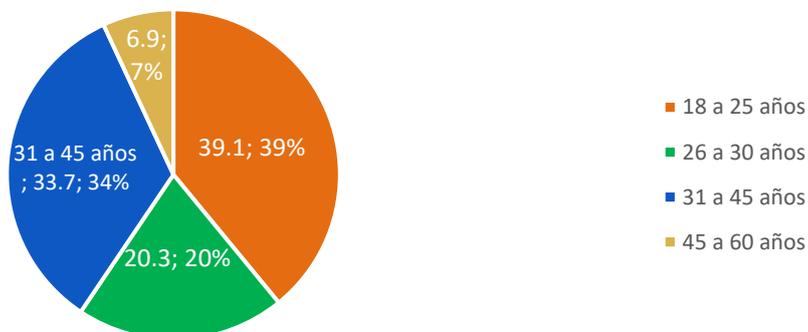
Se procederá a utilizar la información recaudada mediante la investigación cualitativa como se demuestra a continuación.

### 4.8.2.3.2. Concluyente (Encuesta)

Para definir un panorama más claro de lo que podría ser el producto en el mercado, se realizó el estudio cuantitativo a 384 personas por medio de una encuesta que consta de 15 preguntas realizada dentro de la ciudad de Guayaquil.

### 4.8.2.4. Análisis de Datos

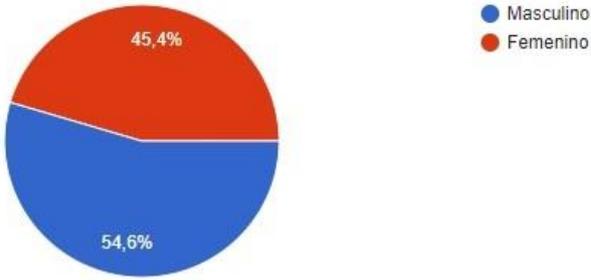
Gráfico 16: Edad



Elaborado por: El Autor

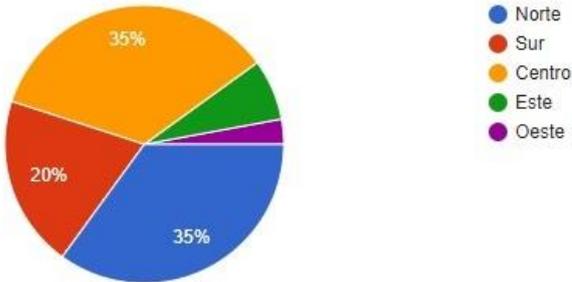
De acuerdo a las encuestas realizadas en Guayaquil a 384 personas, se pudo concluir que el 39.1% se encuentra en el rango de edad de 18 a 25 años, mientras que desde los 26 hasta los 30 hay un porcentaje del 20.3%, también entre 31 y 45 años abarcan el 33.7%; por último, tenemos con el 6.9% de personas que están en el rango de edad de 45 en adelante.

Gráfico 17: Genero



Como resultado de la segunda pregunta acerca del género del encuestado o encuestada, tenemos como resultado que el 45.4% son de género femenino y 54.6% son de género masculino.

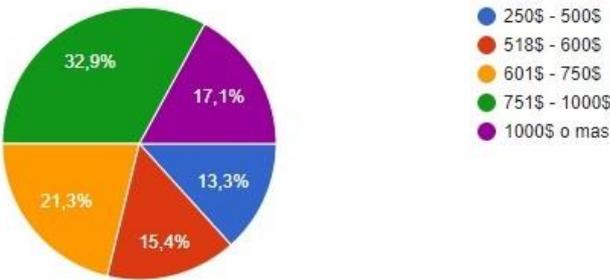
Gráfico 18: ¿En que parte de la ciudad reside?



Elaborado por: El autor

Luego de tabular la tercera pregunta, podemos concluir que el 35% de los encuestados pertenece a la parte céntrica de la ciudad de Guayaquil, a su vez el otro 35% al lado norte, también se encuentra el otro 20% que abarca el sector Sur, sin olvidar el 5% por el Este y 5% por el Oeste.

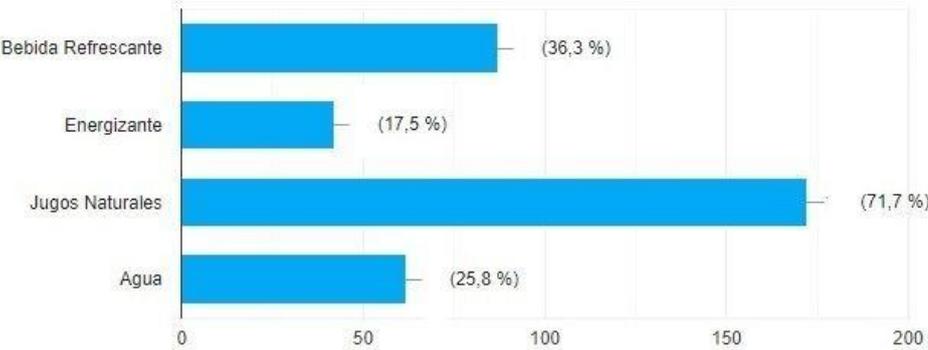
Gráfico 19: ¿Cuál es el nivel de ingreso familiar mensual de su hogar (dólares)?



Elaborado por: El Autor

La encuesta arroja que el 32.9% de la población cuenta con ingresos de entre 751 hasta 1000 dólares, el 21.3% se encuentra en el rango de ingreso de entre 601 y 750 dólares, así mismo el 17,1% que está en el rango de 1000 dólares o más, el 15.4% y el 13.3% pertenecen al rango de 518- 600 y 250 – 500.

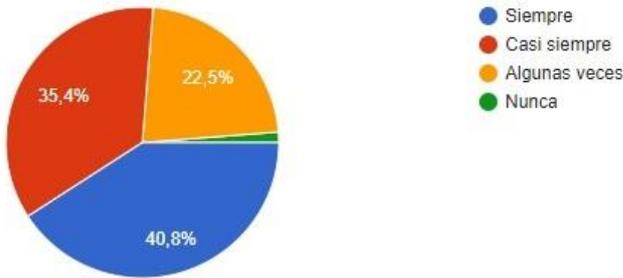
Gráfico 20: ¿Qué tipo de bebida usted consume con frecuencia?



Elaborado por: El Autor

De acuerdo a los resultados de las encuestas el 71,7% de los encuestados prefiere consumir con frecuencia los jugos naturales, el 36,3% prefiere las bebidas refrescantes, el otro 25.8% escogió el agua como bebida de consumo frecuente, y por último el 17,5% consume energizantes.

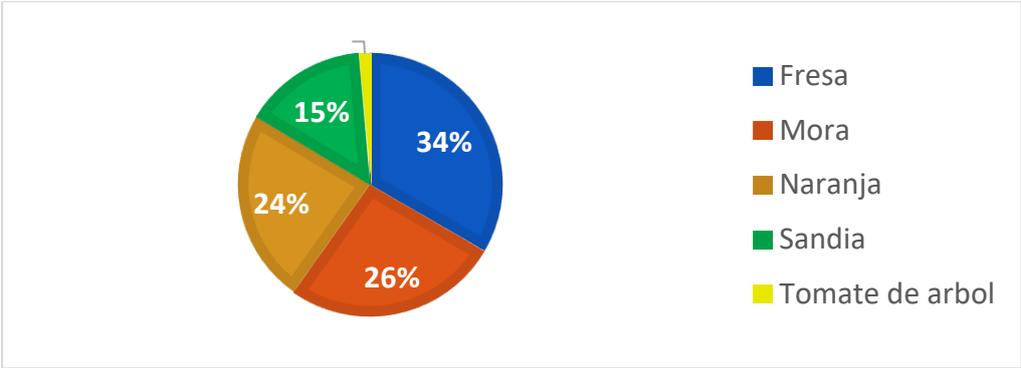
Gráfico 21: ¿Usted consume la fruta en estado natural (pulpa) en sus bebidas?



Elaborado por: El Autor

En esta pregunta los encuestados debían responder si consumen fruta en estado natural y el 40,8% de las personas consume siempre, el 35,4% casi siempre; por último, el 22,5% abarcan a los que indicaron que consumen fruta algunas veces.

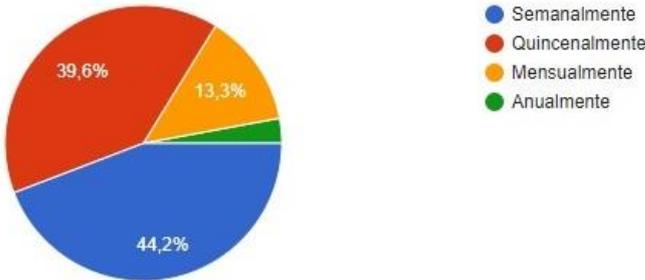
Gráfico 22: ¿Qué tipo de fruta es la que mayormente consume en sus bebidas?



Elaborado por: El Autor

Se pudo determinar que de los 59,4% de los encuestados eligió fresa como fruta de mayor consumo, el 46,9% Mora, el 42,3% Naranja y el 26,8% Sandía. También se pudo determinar que un porcentaje mínimo optó por otros.

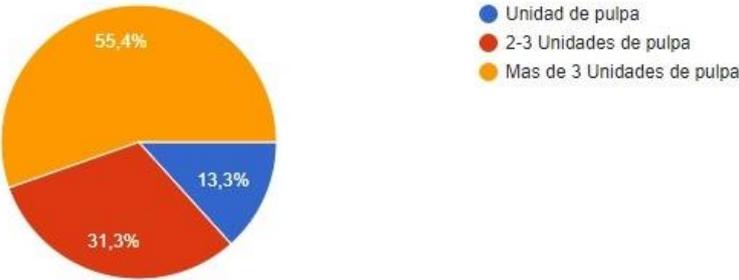
Gráfico 23: ¿Con que frecuencia usted compra este tipo de fruta en estado natural?



Elaborado por: El Autor

Según el resultado final de las encuestas, los resultados indican que el 44,2% compra semanalmente fruta, siguiendo de un 39,6% que compran quincenalmente, el 13,3% representa a los que consumen mensualmente y el 2,9% realiza sus compras anualmente.

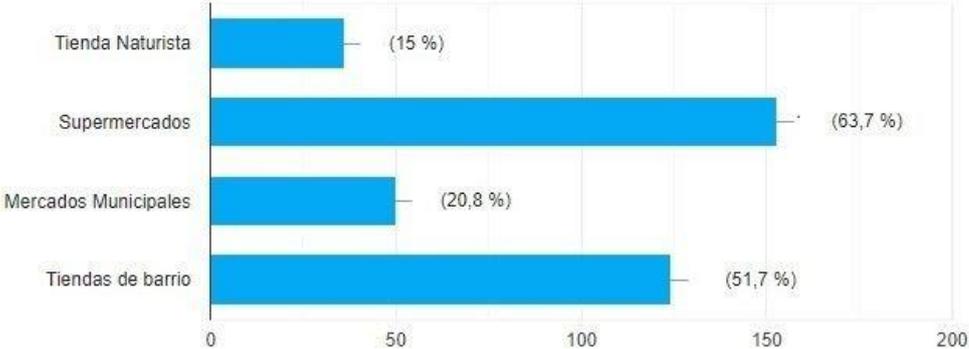
Gráfico 24: ¿Qué cantidad de pulpa compra?



Elaborado por: El Autor

La encuesta ha tabulado que el 55,4% de los encuestados prefieren comprar más de 3 unidades de pulpa, el otro 31,3% entre dos y tres pulas y por último el 13,3% compra solo por unidad.

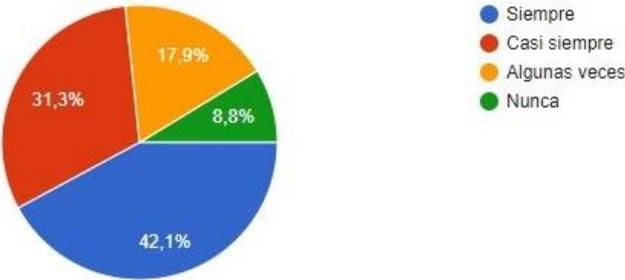
Gráfico 25: ¿En qué tipo de lugar adquiere usted la pulpa de fruta?



Elaborado por: El Autor

La tabulación de la pregunta diez indica que los lugares de mayor afluencia al momento de adquirir la pulpa de fruta son los supermercados abarcando el 63.7%, seguido de tiendas de barrio 51.7%, mercados municipales 20.8% y tiendas naturistas 15%. Por tal se ubica los lugares donde más compran. Lo cual permite saber dónde colocar el producto.

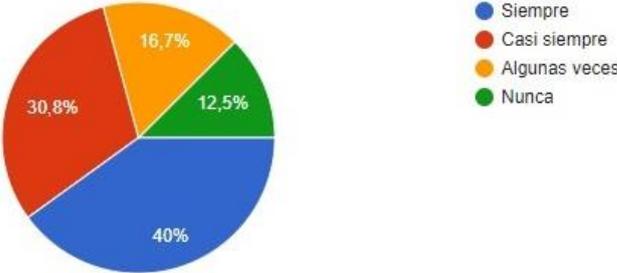
Gráfico 26: ¿Usted ha escuchado sobre la fruta que contiene las siguientes propiedades: Antioxidantes, ácidos grasos omega 9 y omega 6, Vitamina B1, C Y E, ¿calcio, zinc, potasio y previene envejecimiento celular?



Elaborado por: El Autor

El 42.1% si ha escuchado acerca de la fruta Açai, seguido de 31.3% que escogió casi siempre, el 17.9% pertenece a los que eligieron algunas veces y para finalizar el 8.8% nunca ha escuchado sobre la fruta.

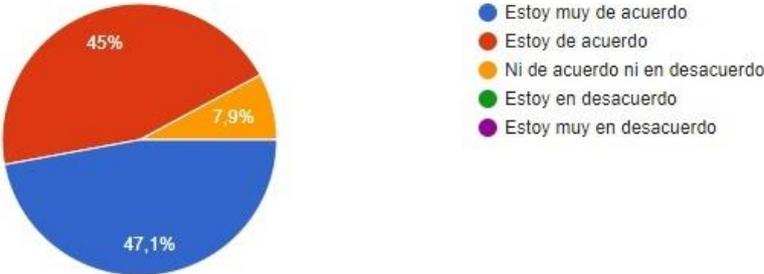
Gráfico 27: ¿Usted conoce que las propiedades mencionadas en la pregunta 11 pertenecen al fruto Açai Berry?



Elaborado por: El Autor

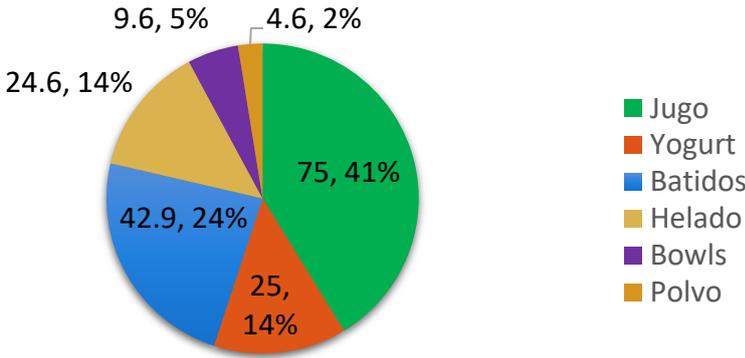
En esta pregunta el 40% de los encuestados siempre ha conocido de las propiedades del Açai, el otro 30.8% casi siempre, el 16.7% algunas veces y el 12.5% nunca ha escuchado que las propiedades mencionadas pertenecían al fruto Açai.

Gráfico 28: ¿Le gustaría consumir una fruta que tenga los beneficios o propiedades mencionadas en la pregunta 11?



Los resultados indican que el 47.1% está muy de acuerdo en consumir el producto, mientras que el 45% está de acuerdo y por último el 7.9% que pertenece al grupo que no está de acuerdo ni en desacuerdo.

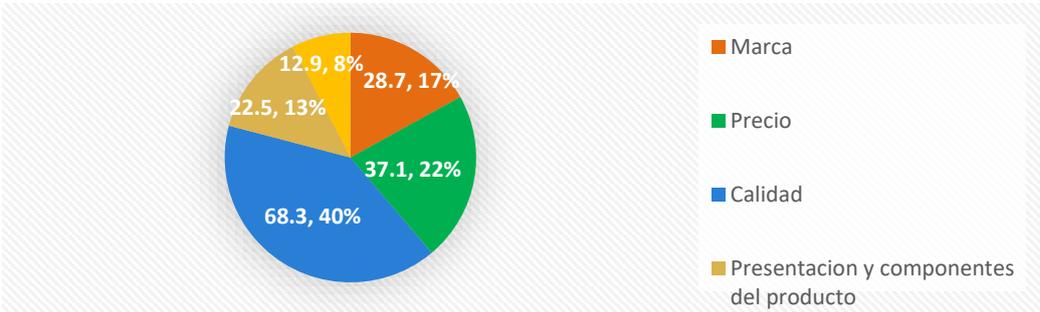
Gráfico 29: ¿De qué manera usted estaría dispuesto a consumir este tipo de producto?



Elaborado por: El Autor

Los resultados arrojados muestran que las personas están dispuestas a consumir la pulpa de fruta; el 75% escogió jugos, y en segundo lugar batidos con 42.9%, yogurt con 25%, helado 24.6% y por último Bowls con 9.6%.

Gráfico 30: ¿De los factores que presentamos a continuación, ¿Cuál considera usted? el más importante en el consumo de pulpas de fruta?



Elaborado por: El autor

Dentro de los resultados de la pregunta quince, se puede observar que el factor más importante al momento de realizar una compra de pulpa de fruta es la Calidad con 68.3%, seguida de 37.1% precio, 28.7% escogió la marca y el 22.5% la presentación y componentes del producto. El otro 12.9% que se consiga fácilmente.

**4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados**

De acuerdo a la presente encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil a 384 personas, con el objetivo de recolectar información para la viabilidad del proyecto, de acuerdo a los resultados se pudo apreciar que el 39.1% de los encuestados están en el rango de 18-25 años, seguido por el 33.7% en el rango de 31-45 años, el 20.3% abarca el rango de 26-30 y el 6.9% a

los de 46 - 60 años, también se idéntico que el 54.6% pertenece al género masculino y el 45.4% al género femenino. Los resultados también indican que el 35% de los encuestados pertenecen a la parte Norte de la ciudad, el otro 35% al Centro, el 20% al Sur y los otros 10% se dividen entre Este y Oeste. Un 32.9% indico que cuenta con ingresos de entre 751-1000, el 21.3% ingresos de 601-750, el 15.4% cuentan con ingresos de 518-600 y el 17.1% con ingresos mayores a 1000; por último, el 13.3% tiene ingresos entre 250-500. Los resultados de la pregunta 5, demuestran que el 71.7% consume jugos con mayor frecuencia, mientras que el 36.3% consume bebidas refrescantes, 25.8% agua y por último energizantes 17.5%, por otro lado el 40.8% de los encuestados consume siempre pulpa de fruta, el 35.4% casi siempre y el 22.5% algunas veces; También se consultó que tipo de fruta consumen mayormente en sus bebidas, el 59.4% escogió Fresa, el 46.9% Mora, el 42.3% Naranja y 26.8% Sandia. Otro de los resultados indico que el 44.2% compra fruta en pulpa semanalmente, 39.6% quincenalmente y 13.3 mensualmente. Las personas encuestadas indicaron que consumen más de 3 unidades de pulpa siendo este el 55.4%, el 31.3% de 2 a 3 unidades y el 13.3% unitariamente. Los supermercados dominaron las encuestas al momento de preguntar en qué lugar adquieren la pulpa, abarcando el 63.7%, el 51.7% tiendas de barrio, el 20.8% mercados municipales y tiendas naturistas con 15%. Se preguntó si habían escuchado sobre las frutas que contiene las propiedades mencionadas en la pregunta 11. El 42.1% de los encuestados indica que siempre, 31.3% indica casi siempre, 17.9% algunas veces y por último 8.8% nunca. Se confirmó si la gente sabía si las propiedades mencionadas en la pregunta 11. El 40% indico que siempre, el 30.8% casi siempre, 16.7% algunas veces y por último 12.5% escogieron nunca. La tabulación de la pregunta sobre si le gustaría consumir productos con las propiedades mencionadas en la pregunta 11, indican que 47.1% están muy de acuerdo en consumir el producto, el 45% eligió de acuerdo y el 7.9% pertenece al grupo que no está de acuerdo ni en desacuerdo. De todos los encuestados se pudo concluir que el 75% escogió jugos, 42.9% Batidos, 25% Yogurt, el 24.6% prefirió el Helado el otro 9.6% Bowls y por último 4.6% polvo. Para finalizar las encuestas también se consultó que factores son los que principalmente consideran al momento de consumir pulpa de fruta; El 68.3% considero la calidad, 37.1% el precio, 28.7% marca, la presentación y componentes del producto abarco el 22.5% y para concluir 12.9% eligió que se consiga fácilmente.

#### **4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado**

- El consumo de alimentos saludables toma impulso en la sociedad Guayaquileña, Gracias a las nuevas tendencias que existen, la gente presta más atención a la alimentación saludable
- La mayoría de encuestados indicaron sentirse dispuestos a consumir pulpa de fruta de Açaí
- Los encuestados indicaron que prefieren adquirir sus productos en Supermercados y Tiendas de Barrio
- El análisis de la encuesta indica que las personas optan por consumir más de 2 a 3 pulpas
- Los factores que más consideran los encuestados son la calidad del producto y el Precio.

#### **4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado**

A través de la investigación de mercado se puede determinar que se deben desarrollar estrategias para aumentar las ventas y brindar un mejor posicionamiento al producto

Expandir la línea de producción, implementar nuevas presentaciones del producto.

# CAPÍTULO 5

## PLAN DE MARKETING

## **CAPITULO 5**

### **5. PLAN DE MARKETING**

#### **5.1. Objetivos: General y Específicos**

##### Objetivo General

Introducir dentro de la ciudad de Guayaquil la marca Sabor Açai a través de pulpa natural elaborada a base de Açai contando con los mejores estándares de calidad y efectividad para que las personas satisfagan sus necesidades por lo natural y saludable.

##### Objetivos Específicos:

- Ofrecer una nueva línea de pulpas elaboradas a base de Açai para la población de Guayaquil con detalles que lo diferencien de los demás productos
- Lograr un reconocimiento de marca mediante los medios de comunicación, redes sociales, internet y mediante influencias.
- Analizar el mercado con el fin de predecir futuras ventas en base a la demanda actual.
- Lograr un impacto positivo dentro de los primeros seis meses mediante la cual se establecerá una estrategia para la ubicación y distribución del merchandising.
- Incrementar el volumen de ventas anual al 10% mediante constantes estrategias de posicionamiento.

#### **5.1.1. Mercado Meta**

El mercado meta de Sabor Açai S.A. son hombres y mujeres de 18 a 60 años, que tengan su domicilio en la ciudad de Guayaquil, y que pertenezcan a los niveles socioeconómicos A, B y C+, que consuman pulpa de fruta y tengan preferencia a lo saludable.

##### **5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración**

La estrategia planteada por Sabor Açai S.A. consiste en la diferenciación, por el cual se busca atraer a los potenciales clientes y a los que consumen productos de la competencia. Para los potenciales clientes, se organizará una fuerte presentación de la marca e intensa campaña publicitaria en las principales tiendas, autoservicios y supermercados entre otros. Para los clientes que consumen productos de la competencia, se desarrollará demostraciones de la marca para que degusten el producto, y conozcan los beneficios que este les aporta a la salud.

### 5.1.1.2. Cobertura

Inicialmente la cobertura del plan de marketing se encuentra en la etapa de introducción de la pulpa de Açai, la cual se enfocará en el sector Norte de la ciudad, principalmente dirigida a personas de 18 a 60 años que cuide de su salud o sea deportista

De acuerdo a los resultados reflejados en la investigación realizada, se indica que el lugar donde los consumidores prefieren realizar su compra es en los autoservicios y supermercados, tomando en cuenta los datos se utilizará estas locaciones para establecer el producto

### 5.2. Posicionamiento

Sabor Açai S.A. se establecerá en el mercado mediante la diferenciación del producto dando una nueva opción cuando se trate de una alimentación saludable, ofreciendo los beneficios naturales del Açai a la población Guayaquileña especialmente dirigida a deportistas y personas que cuiden de su salud a través de una gran variedad de nutrientes y propiedades que ofrece dicho fruto, por el cual la empresa aprovechara este nicho de mercado, para establecer una relación a largo plazo con los clientes.

### 5.3. Marketing Mix

#### 5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

Se pondrá en el mercado Guayaquileño una pulpa de fruta a base Açai de la mejor calidad, donde su estrategia de diferenciación es netamente la fruta, ya que esta al ser 100% natural no contiene aditivos ni azúcares artificiales que afecten la salud del consumidor a través de calorías innecesarias.

Tabla 7: El producto y sus características.

|  |  |
|--|--|
| <b>Presentación:</b><br><br>Empaque transparente de 300 Gramos con sellado hermético 10cm de ancho x 12cm de alto | <b>Definición:</b> Pulpa de fruta a base de Açai Berry |
| <b>Colores:</b> Color morado, verde y el empaque transparente.   | <b>Contenido:</b> 300gr                                |

|   |  |
|---|--|
| <b>Logo:</b><br>   | <b>Slogan:</b> ¡Despierta tu vitalidad!      |
| <b>Producto esencial:</b> Pulpa de fruta  | <b>Producto real:</b> Pulpa de fruta de Açai |
| <b>Producto Aumentado:</b> Pulpa de Fruta rica en propiedades antioxidantes, rejuvenecedoras, energética, fortalece las defensas y es nutritivo y remineralizado entre otros. |  |

Elaborado por: El Autor

Beneficios de la pulpa de Açai Berry

La pulpa de Açai cuenta con diferentes tipos de propiedades entre ellas podemos encontrar las siguientes:

- Antioxidantes poderosos
- Energético
- Rejuvenecedor
- Depurativo
- Fortalecedor de las defensas
- Diurético
- Mantiene a raya el colesterol
- Combate el estreñimiento
- Refuerza el sistema nervioso
- Nutritivo y remineralizado
- (Superalimentos, 2019)

La producción de una pulpa de fruta de Açai natural es que tenga bajo contenido calórico, que no contenga colorantes ni aditivos que perjudiquen a la salud del consumidor, afectando su sistema digestivo como a la vez su sistema nervioso. Siendo Este un producto con propiedades diferenciadoras, siendo rentable en el mercado.

El Açai para la producción se importará desde Colombia. La empresa encargada es CORPOCAMPO S.A. la cual tiene su ubicación en Bogotá.

### **5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado**

Rigiéndonos de acuerdo a las normas técnicas ecuatorianas INEN 2337 Y 1331-1. Nuestro negocio se ajusta a esta normativa reguladora, El cual como ente requiere de lo siguientes requisitos para su funcionamiento.

- Marca comercial y nombre del fabricante
- Información del fabricante
- Código de lote
- Denominación de origen
- Fecha de elaboración y vencimiento
- Semáforo
- Ingredientes
- Ciudad y país de origen
- Contenido neto
- Código de registro sanitario

Cada empaque transparente de 300g presentará en la parte frontal de la pulpa su respectivo nombre en color morado y un diseño de hojas color verde ambos representan el Açaí; El morado por el color de la fruta y el verde porque representa: armonía y buena salud y de fondo un color morado oscuro que resalten el nombre y el logo. La parte posterior ocupara su respectiva información nutricional, modo de consumo y fecha de vencimiento de acuerdo a la Ley del sistema ecuatoriano de la calidad.

Se envasará la pulpa de fruta a base de Açaí en un empaque de plástico transparente donde se encontrará el logo y la información nutricional del producto.

Gráfico 31: Empaque del producto parte frontal



Elaborado por: El autor

Gráfico 32: Empaque del producto parte posterior



Elaborado por: El autor

En la parte posterior se ubicará:

- Información nutricional
- Breve reseña del producto
- Modo de uso.

### 5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea

Amplitud:

Sabor Açai comenzará su producción y comercialización a través de una única línea de producto la cual consta de un único empaque de 300gr,

Profundidad:

Para la siguiente propuesta no hay profundidad puesto que es una pulpa de fruta. De acuerdo a las exigencias y aceptación del producto se considerará extender la línea de productos a base de Açai.

### 5.3.1.3. Marcas y Submarcas

Sabor Açai inicia sus actividades como marca del producto, a través de una sola línea de producto, por este motivo no se considera submarca.

Gráfico 33: Marca



Elaborado por: El autor

Los colores que se reflejan en logo Sabor Açai, son el verde claro, lila y el color morado, los cuales se escogieron debido a su significado; El verde claro transmite serenidad, armonía y tiene un fuerte vínculo con todo lo relacionado a lo natural y cuidado del medio ambiente, el lila representa bienestar emocional, tranquilidad y paz; El morado ya que es el color natural del Açai, el cual a su vez representa amor, sabiduría, tiene índices de incrementar el reconocimiento de una marca hasta el 80%. (LIFEDER, 2019). El logo cuenta con unas hojas de árboles las cuales representan el compromiso con la naturaleza y a su vez establecen relación a la amazonia, ya que es el único lugar donde se produce el Açai en extensas cantidades.

### 5.3.2. Estrategia de Precios

Sabor Açai S.A. implementará una estrategia de Descremado de Precios, la cual proveerá márgenes de utilidad sanos, controlara la demanda de manera que no supere la capacidad de producción y proporciona flexibilidad, ya que es más fácil bajar un precio inicial que no cumple con la satisfacción de los consumidores, que subirlo; si no se alcanza para cubrir los costos.

#### 5.3.2.1. Precios de la Competencia

Tabla 8: Precios de la competencia

| Producto     | Tipo de competencia | Liderazgo | Cobertura | Producto Principales       | Línea de precios        |
|--------------|---------------------|-----------|-----------|----------------------------|-------------------------|
| Cultura Açai | Directa             | Alto      | Nacional  | Pulpa de fruta a base Açai | Entre \$8,00 y \$12,00  |
| Jugo Fácil   | indirecta           | Alto      | Nacional  | Pulpa de fruta normales    | Entre \$2,00 y \$3,50\$ |
| Fruteiro     | indirecta           | Alto      | Nacional  | Pulpa de fruta normales    | Entre \$1,00 y \$3,00   |
| Tropikeo     | indirecta           | Medio     | Nacional  | Pulpa de fruta normales    | Entre \$2,00 y \$3,50\$ |
| María Morena | indirecta           | Media     | Nacional  | Pulpa de fruta normales    | Entre \$3,50 y \$5,00   |

Elaborado por: El autor

#### 5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

Tomando en cuenta el mercado meta, el cual se ubica en guayaquil, donde su población abarca estratos socioeconómicos de clase: A, B Y C+. Considerando esta información se establece que el poder adquisitivo es alto y medio de esta manera se podrá establecer unos precios que el consumidor pueda cubrir.

#### 5.3.2.3. Políticas de Precio

Las políticas establecidas por la empresa SABOR ACAI S.A. Son las siguientes:

- El producto contara con dos precios, uno para distribuidores y otro para clientes directos
- El margen de distribuidores es de 23.94% por tal su precio será de 10.20\$, el precio será menor ya que como distribuidor deberá comisionar.

- El margen de los consumidores finales será mayor al de los distribuidores, ya que la venta se realizará directamente, de tal manera se estableció un margen de 35.35% ubicando el precio en 12\$
- En caso de existir ventas directas al consumidor final, el agente de ventas se encargará de agregar los costos de envío al producto.

### **5.3.3. Estrategia de Plaza**

#### **5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta**

Sabor Açai cuenta con varios canales de ventas entre los cuales se encuentran cadenas de supermercados tales como: Tía, Mi comisariato, Mega maxi y Supermaxi. A parte de los principales supermercados el producto también podrá encontrarse en los principales autoservicios de la ciudad ya sean Primax, Terpel y Mobil, también se incluirá a los Green Markets y por últimos en sectores específicos del norte de la ciudad como: Alborada y Urdesa.

##### **5.3.3.1.1. Distribución del Espacio**

No cuenta con un espacio físico para la distribución, puesto que su venta se realizará mediante la demostración del producto en perchas de los canales de ventas anteriormente mencionados.

##### **5.3.3.1.2. Merchandising**

La comercialización de la pulpa de Açai se realizará mediante los diferentes canales de distribución que se encuentran ubicados al norte de la ciudad

- Debido a que no cuenta con punto de venta, se iniciara una campaña publicitaria posicionando el producto en las perchas estratégicamente, de manera que este sea visible para las personas.
- Se realizará activaciones de la marca en los principales puntos de venta en relación a las fechas y las festividades que estas acaparen, ya puede ser julio por las Fiestas de Guayaquil, Noviembre: Black Friday y Diciembre: Navidad
- A los primeros clientes en realizar su compra recibirán una bolsa y esfero con el logotipo de la marca.
- Degustación del producto en los Autoservicios y Green Markets para comprobar la calidad del producto.

Gráfico 34: Funda reciclable con el logo



Elaborado por: El Autor

Gráfico 35: Esfero con logo



Elaborado por: El autor

### **5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial**

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

La empresa Sabor Açai utilizará los canales de distribución antes mencionados, como las cadenas de supermercados, Autoservicios y Green Markets a través de los cuales se presentará el producto al consumidor final.

También se establecerá una relación directa con los consumidores a través de las redes sociales más utilizadas como Facebook e Instagram, de los cuales podrán obtener el producto de manera directa.

Gráfico 36: División de los canales de distribución



Elaborado por: El autor

**5.3.3.2.2. Logística**

La materia prima al no ser originaria del país, se procederá a realizar la importación adecuada, realizando la compra a la empresa CORPOCAMPO S.A. situada en la ciudad de Bogotá, Colombia.

Luego la empresa de logística se encargará de recibir el producto, la cual realizará la debida inspección y revisión de la documentación requerida, para que la importación pueda realizarse efectivamente cumpliendo la legislación aduanera vigente, para este proceso de importación se utilizará el incoterm EXW, el cual se encarga de hacer llegar la materia prima desde el punto de origen, hasta la puerta de la fábrica de destino.

De acuerdo al (SENAE, 2019), “el Açaí se ubica dentro del capítulo 20 de la sub partida 2008.11.90.00. (Frutas U Otros Frutos Y demás Partes Comestibles De Plantas, Preparadas O Conservados De Otro Modo, Incluso Con Adición De Azúcar U Otro Edulcorantes O Alcohol, No Expresado Ni Comprendidos En Otra Parte.)”

Gráfico 37: Subpartida nacional

Consulta seleccionada:  
 - - - Los demás (Frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol, no expresados ni comprendidos en otra parte.)  
 Subpartida: **2008.11.90.00**

| Tributos   | Aplica | Valor  |
|--|--------|--------|
| AD VALOREM   | ✓      | 30.00% |
| ARANCEL ESPECIFICO   | ✓      | 0.00%  |
| ANTIDUMPING  | ✓      | 0.00%  |
| FONDO INNFA  | ✓      | 0.50%  |
| ICE AD VALOREM   | ✓      | 0.00%  |
| ICE ESPECIFICO   | ✓      | 0.00%  |
| IVA  | ✓      | 12%    |
| SALVAGUARDIA   | ✓      | 0.00%  |
| SALVAGUARDIA ESPECIFICA                                    | ✓      | 0.00%  |
| IMPUESTO REDIMIBLE A LAS BOTELLAS PLÁSTICAS NO RETORNABLES | ✓      | 0.00%  |
| INCREMENTO ICE   | ✓      | 0.00%  |
| TASA DE CONTROL  | ✓      | 0.00%  |

Fuente: (Gurú Aranceles, 2019)

Considerando a Ecuador como país importador y Colombia como exportador, forman parte del CAN, por tal cuentan con preferencias arancelarias, lo cual beneficia a la importación sin presentar medidas arancelarias. Se saco esta conclusión debido al análisis realizado de la fuente de MacMap.

Gráfico 38: Medidas arancelarias

PAÍS EXPORTADOR: Colombia | PAÍS DE DESTINO: Ecuador | PRODUCTO SA6: 2008119000 - Frutas u otros frutos y demás... | CÓDIGO DE LÍNEA ARANCELARIA NACIONAL: [ ] | BUSCAR

Ingrese la palabra clave para su producto



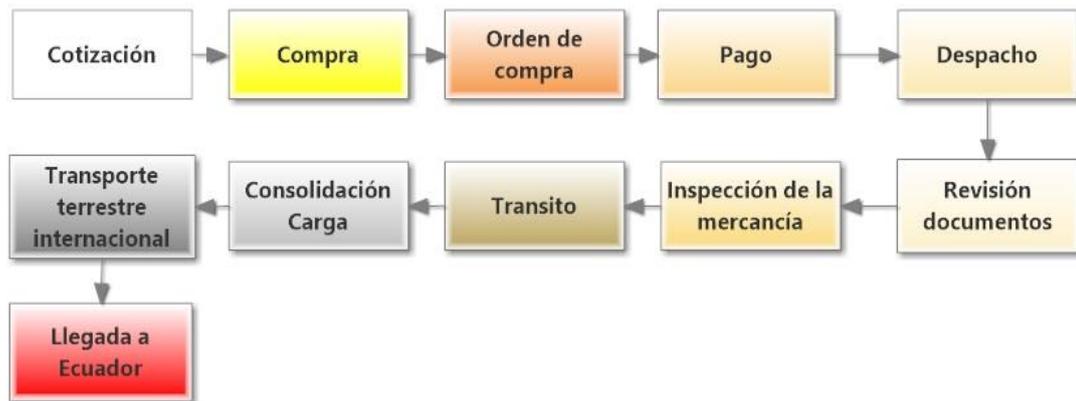
### Derechos de aduana ⓘ

Por producto  
 Exportado desde Colombia a Ecuador  
 Año arancelario: 2019 (HS Rev.2017)  
 Fuente: ITC (Market Access Map)

| Régimen arancelario ⓘ                                      | Arancel aplicado ⓘ | EAV ⓘ  | Nota                             |
|--|--------------------|--------|----------------------------------|
| MFN duties (Applied) ⓘ                                     | 30%                | 30%    |                                  |
| Preferential tariff for CAN countries ⓘ                    | 0%                 | 0%     | Detalles del acuerdo comercial ▼ |
| Regional tariff preference (Aladi: AR,PAR4) for Colombia ⓘ | 26.40%             | 26.40% | Detalles del acuerdo comercial ▼ |

Fuente: (MACMAP, 2019)

Gráfico 39: Ciclo de importación



Elaborado por: El autor

La persona que se encargará de la logística, será el supervisor, quien a su vez tendrá la tarea de manejar los siguientes aspectos:

- Gestiona los ingresos y salidas de la bodega
- Manejo del inventario
- Revisar la calidad de la materia prima que ingresa
- Control del manejo adecuado de la maquinaria

Gestión distribución de la mercadería a los diferentes puntos de ventas

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

#### Pre- venta

Se iniciará a través de una reunión con los diferentes canales de distribución, para certificar si el precio establecido hacia el consumidor final satisface al cliente. A su vez se analizará los márgenes de utilidad, tiempos de pago y de entrega del producto.

Se realizará campañas que indiquen los beneficios y propiedades que contiene el producto.

#### Post – Venta

El encargado de las ventas será la persona que contará con retroalimentación, despejará las dudas del cliente con respecto a los pedidos y entregas. También se tendrá bastante en cuenta la satisfacción del consumidor, la cual será medida por medio de encuestas.

En caso de existir alguna insatisfacción por parte del cliente, se deberá tomar medidas inmediatas

## Quejas y reclamos

Se recibirá las quejas o sugerencias de los clientes insatisfechos por medio de las redes sociales antes mencionadas: Facebook e Instagram, también se acatará mediante el ejecutivo de venta.

## Devoluciones

Debido a que es un producto perecible se contará con un periodo de 30 días en el cual se podrá realizar las devoluciones. Los productos que no cumplan con las normas establecidas en su forma, color, olor y se encuentren en mal estado, formaran parte del proceso de devolución.

Considerando que exista alguna devolución por parte del cliente se realizara la debida inspección del producto para verificar si existe un mal producto y se realizara el respectivo cambio o restitución de la transacción.

### **5.3.4. Estrategia de Promoción**

#### **5.3.4.1. Promoción de Ventas**

Para incrementar la captación de clientes, Sabor Açai S.A. se manejará a través de redes sociales como Facebook e Instagram los cuales ayudaran a incrementar las ventas, así mismo se aplicará ofertas a los precios en las épocas donde las ventas sean realmente bajas.

También se establecerá stands en los diferentes canales de distribución y en ferias nacionales para así dejar al consumidor degustar y conocer más del producto.

#### **5.3.4.2. Venta Personal**

El manejo de ventas personales estará bajo la supervisión del departamento de marketing y la entrega del producto es mediante el Asesor de ventas.

#### **5.3.4.3. Publicidad**

##### **5.3.4.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje**

La propuesta publicitaria se enfoca en dar a conocer al cliente las propiedades y beneficios que aportan la pulpa de fruta a base de Açai con perseverantes naturales. la cual es también es conocida como super fruta por su gran aporte a la vida cotidiana del consumidor.

Concepto: La pulpa de fruta es un producto que contiene Açai, la cual es una fruta que brinda antioxidantes, aporta energías y fortalece las defensas del ser humano, la cual lo vuelve un producto diferente y natural.

Mensaje: El mensaje que se busca transmitir a las personas se base en el slogan ¡Despierta tu vitalidad! El objetivo de Sabor Açai es evidenciar las propiedades naturales que aporta el Açai, a su vez demostrar que puede satisfacer las necesidades que ofrecen otras pulpas de frutas tradicionales y haciéndolo de manera que beneficie al organismo del consumidor.

#### 5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL

ATL: se publicará un artículo en La Revista que viene incluida con el Diario el Universo, ya que, al ser el medio más utilizado por los Guayaquileños, se lograra informar y captar a más clientes, para que conozcan sobre las propiedades de la pulpa de fruta a base de Açai.

BTL: Se realizará una campaña masiva por medio de las redes sociales como Instagram y Facebook en la cual se aportarán información, tips de nutrición y recetas para la preparación del producto.

Se brindará el producto a influencers reconocidos para su promoción y atraer mayores cantidades de clientes.

#### 5.3.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento

Para el lanzamiento del producto se establecerá stands con impulsadoras, que acaparen la atención de los consumidores, a través de degustaciones del producto, para lograr que las personas conozcan la marca y prueben el buen sabor del producto. También se implementará promociones de descuento para los primeros compradores.

#### 5.3.4.3.4. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.

Se utilizará como plan de medios los siguientes rubros, a continuación, se demostrará los valores y tipos de publicidad incurridos.

Gráfico 40: Presupuesto de marketing

| GASTOS DE VENTA/PRESUPUESTO DE MARKETING |               |                 |                   |
|--|---------------|-----------------|-------------------|
| MEDIO                                    | VALOR MENSUAL | NUMERO DE MESES | VALOR ANUAL       |
| Influencers                              | \$250,00      | 9               | \$2.250,00        |
| Redes Sociales                           | \$185,00      | 12              | \$2.220,00        |
| Revista                                  | \$300,00      | 1               | \$300,00          |
| Feria                                    | \$300,00      | 3               | \$900,00          |
| Mantenimiento                            | \$20,00       | 9               | \$180,00          |
| Merchandasing                            | \$100,00      | 5               | \$500,00          |
| Transporte                               | \$200,00      | 12              | \$2.400,00        |
| <b>TOTAL</b>                             |               |                 | <b>\$8.750,00</b> |

Elaborado por: El Autor

#### 5.3.4.4. Relaciones Publicas

Se establecerá relación con los influencers que están dirigidos al mercado objetivo, para crear promociones a través de los medios de comunicación y relacionar al consumidor con la marca mediante interacciones en videos, además de regalar bolsas y esferos con el logo de la marca en el primer y segundo mes, y en las fechas de festividades.

#### 5.3.4.5. Marketing Relacional

A través de sus redes sociales, Sabor Açai brindara a los clientes información sobre nutrición y recetas de preparación, con opción a compartir las sugerencias o quejas que el consumidor tenga, de tal manera crear una relación a largo plazo.

#### 5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

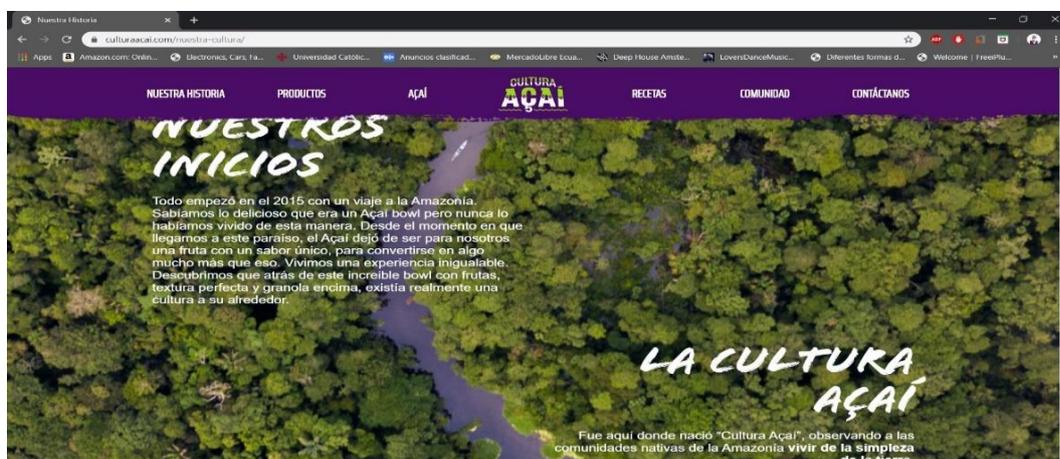
##### 5.3.4.6.1. Estrategias E-commerce

No se ofrecerá el producto a través de página web, por tal motivo no aplica, a su vez se realizará publicidad pagada a través de Facebook e Instagram, en los horarios más adecuados durante 6 días de la semana. Se destaca también la participación de los influencer en la cual destacara en E-marketing

##### 5.3.4.6.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales

Como competidor directo tenemos a Cultura Açai, empresa ecuatoriana, la cual se encuentra en el mercado desde el 2015. Entre sus medios, cuenta con Pagina web en la cual invita a los usuarios a conocer más de esta super fruta, e indica los lugares donde se puede adquirirla. En las redes sociales la página se encuentra descuidada ya que no está actualizada.

Gráfico 41: Cultura Açai



Elaborado por: el autor

Así mismo como competidor indirecto tenemos:

- **Jugo Fácil:** En la cual podemos observar que tiene presencia a través de su página web y las redes sociales: Facebook y Twitter, sin embargo, no mantiene una constante actualización de su página, de tal manera se pudo concluir que tampoco interactúan con los clientes.

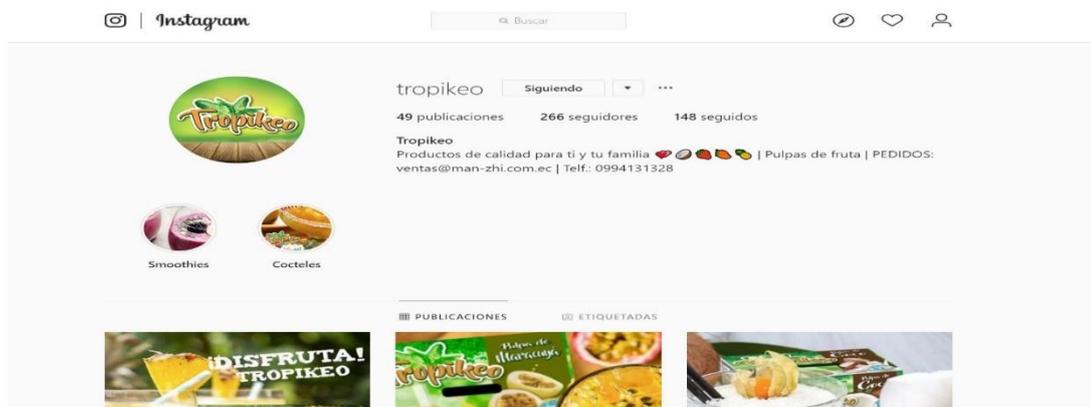
Gráfico 42: Jugo fácil



Elaborado por: El autor

- **Fruteiro:** no cuenta con presencia en las redes sociales, no utiliza página web propia, su presencia es directamente en los puntos de ventas.
- **Tropikeo:** no cuenta con página web, aunque mantiene presencia en Facebook e Instagram, en la cual, si se mantiene actualizada e interactúa con los clientes, esto se pudo comprobar a través de las interacciones con las personas.

Gráfico 43: Tropikeo



Elaborado por: El autor

- Como se puede ver “María Morena” cuenta con una página web, en la cual prestan todos los servicios para que el consumidor pueda adquirirlo a través de ella. También cuenta con diferentes apartados para brindar al consumidor, recetas e información de cada producto que proveen.

Gráfico 44: María Morena



Elaborado por: El autor

### 5.3.4.6.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio

Gráfico 45: Sabor Açai S.A.



Elaborado por: el Autor.

Gráfico 46: Sabor Açai S.A.



Elaborado por: El Autor

### 5.3.4.7. Cronograma de Actividades de Promoción

Gráfico 47: Cronograma de Actividades de Promoción

| Actividad      | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Sept | Octub | Novien | Diciembre |
|----------------|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------|-------|--------|-----------|
| Influencers    | X     |         | X     | X     |      |       | X     | X      | X    | X     | X      | X         |
| Redes Sociales | X     | X       | X     | X     | X    | X     | X     | X      | X    | X     | X      | X         |
| Revista        |       | X       |       |       |      |       |       |        |      |       |        |           |
| Feria          |       |         | X     | X     | X    |       |       |        |      |       |        |           |
| Mantenimiento  |       | X       | X     | X     | X    | X     | X     | X      |      |       | X      | X         |
| Merchandasing  | X     | X       |       |       |      |       | X     |        |      |       | X      | X         |

Elaborado por: El autor

# CAPÍTULO 6

## PLAN OPERATIVO

## CAPITULO 6

### 6. PLAN OPERATIVO

#### 6.1. Producción

##### 6.1.1. Proceso Productivo

El proceso productivo para la elaboración de la pulpa de fruta de Açai consta de los respectivos pasos que se deben seguir para la correcta elaboración:

1. Recepción y almacenaje de materia prima
2. Inspección y selección manual
3. Lavado de la fruta
4. Escaldado de marmita
5. Despulpadora
6. Tratamiento térmico
7. Envasado y etiquetado
8. Almacenamiento
9. Transporte

- **Recepción y almacenaje de materia prima**

En este paso, se procede a pesar la cantidad que se compró y se procederá a comprobar color, textura y las características del fruto, la cual debe encontrarse en óptimas condiciones sin ningún tipo de desperfecto y verificar la adecuada maduración de la misma. A su vez se utilizará un conservante natural, el cual es el ácido cítrico, que ayuda a equilibrar el pH y la conservación de la misma.

La zona donde se recibe y almacena el fruto y demás debe estar adecuado con su debida ventilación, libre de microorganismo, animales o insectos que afecten o perjudiquen la materia prima. Se debe tener en cuenta que tener almacenado el fruto por largos tiempos puede perjudicar a su composición.

- **Inspección y selección**

Se inspeccionará la fruta, para así eliminar los elementos dañados, que se encuentre sobre madurado, contenga hongos o manchas de cualquier color que perjudiquen al fruto. Los elementos que vengan dañados serán apartados de los buenos, para volver a pesar y coordinar con el proveedor un arreglo a cambio del producto dañado.

- **Lavado**

Se procederá a realizar el correspondiente lavado de la fruta por medio de agua potable y despejada de cualquier impureza, debido a la cantidad de microorganismo que el fruto puede haber adquirido originariamente desde el lugar de su cosecha o del transporte.

- **Cocción**

Se utilizará una olla metálica mediante la cual se le brindará cocción de corto tiempo de 10 a 20 minutos, a temperatura media entre 75° y 80°

- **Despulpado**

En esta etapa se procede a extraer la pulpa de la fruta a través de una despulpadora, la cual se encargará de separar la semilla y cascará del fruto para proceder a refinarla.

Se recomienda que la extracción de la semilla se haga de manera correcta, ya que una fisura en la semilla podría variar el sabor del producto.

La pulpa a extraer corresponde al 10% del fruto de Açai, el 90% restante corresponde a la semilla o hueso. (AÇAIDOBRASIL, 2015)

- **Tratamiento térmico**

Se usará una marmita con agitador para conservar la homogeneidad de la pulpa, este proceso alcanza temperaturas de 90° y abarcan la duración de un minuto mínimo para que se eliminen los microorganismos que afectan la pulpa

- **Envasado y etiquetado**

Se comienza realizando las respectivas dosificaciones de acuerdo al tamaño del empaque que se allá escogido, luego se procede a su respectivo etiquetado.

- **Almacenamiento**

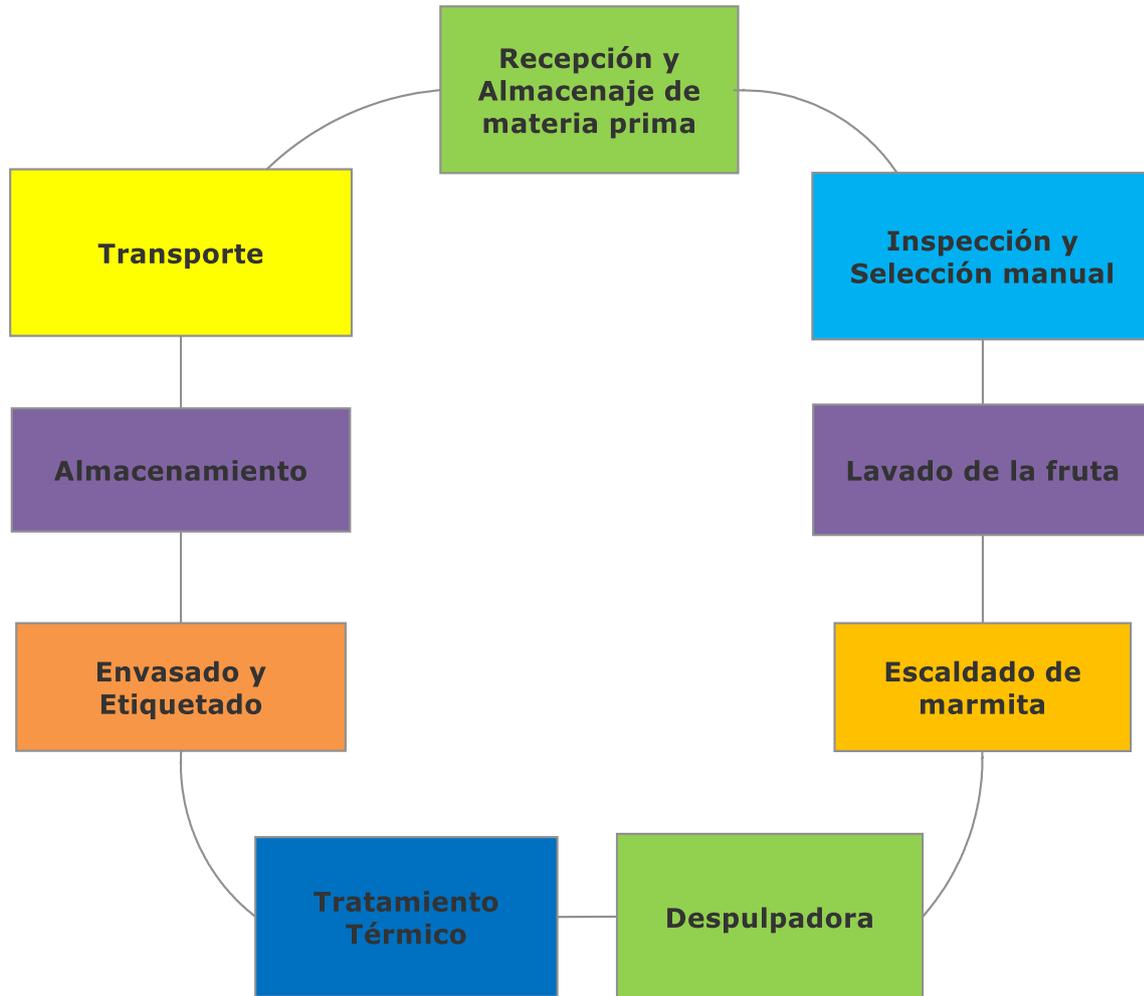
Se usarán cámaras de congelamiento para almacenar la pulpa a temperaturas de entre -25°C y -17°C, luego el operador procederá a colocar el producto en las gavetas como corresponda.

- **Transporte**

Se colocarán las pulpas congeladas en cajas de cartón, para luego ser transportado en camiones de refrigeración hasta los canales de distribución.

### 6.1.2. Flujogramas de procesos

Gráfico 48: Flujograma de procesos



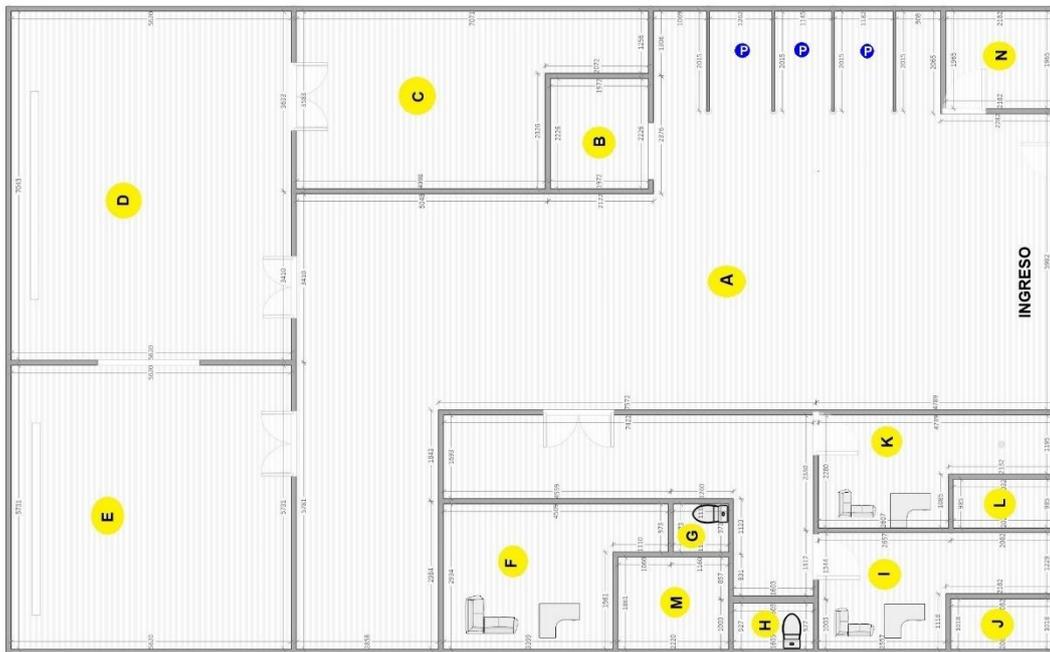
Elaborado por: El Autor

### 6.1.3. Infraestructura

Se ubicará en el norte de la ciudad de guayaquil, en dirección: km 12 Vía Daule, en el Parque California, el cual cuenta con bodegas con sistema contra incendios y pisos liso por estrenar.

- Área Cubierta 400m<sup>2</sup>
- Terreno: 600m<sup>2</sup>

Gráfico 49: Layout



Elaborado por: El autor

Tabla 9: Infraestructura

| Área                     | Cantidad | Letra de identificación. |
|--------------------------|----------|--------------------------|
| Área de producción       | 1        | D                        |
| Bodega                   | 1        | E                        |
| Departamentos            | 3        | F, I, K                  |
| Oficinas                 | 3        | J, L, M                  |
| Parqueo                  | 3        | P                        |
| Baños                    | 2        | H, G                     |
| Garita                   | 1        | N                        |
| Almacenamiento           | 1        | C                        |
| Zona de descarga y carga | 1        | B                        |

Elaborado por: el Autor

#### 6.1.4. Mano de Obra

De la mano de obra para la producción se encargarán cuatro personas, los cuales estarán a cargo del proceso de producción de la pulpa.

A continuación, se detalla la cantidad de personal de acuerdo a sus funciones.

Tabla 10: Personal

| Personal           | Cantidad |
|--------------------|----------|
| Carga y entrega    | 1        |
| Jefe de producción | 1        |
| Operadores         | 2        |
| Limpieza           | 1        |

Elaborado por: El autor

#### 6.1.5. Capacidad Instalada

- Escaldador

Gráfico 50: Escaldador



Fuente: (INOXIDABLESMT, 2020)

Elaborado por: El autor

La máquina de escaldadura se utiliza para la pre cocción de frutas, este proceso se utiliza para la remoción de piel de la fruta. (INOXIDABLESMT, 2020)

- Despulpadora de fruta

Gráfico 51: Despulpadora



Modelo: ASA-DP-500

Fuente: (ASTIMEC, 2020)

Maquina despulpadora de tipo horizontal inclinada, fabricada en acero inoxidable, cuenta con una tolva de descarga, dos cabezales y dos costados; tiene una capacidad de 50kg/h. (ASTIMEC, 2020)

- Marmita

Gráfico 52: Marmita



Fuente: (INOXIDABLESMT, 2020)

Elaborado por: El autor

- Dosificadora y Selladora

Gráfico 53: Dosificado y Selladora



Fuente: (ASTIMEC, 2020)

Elaborado por: El autor

Tabla 11: Especificaciones

| Característica                | Especificaciones   |
|-------------------------------|--|
| <b>Volumen</b>                | Desde 30c.c. hasta 500 c.c.                                |
| <b>Envases</b>                | De PVC, polietileno, etc. Fundas de material termosellable |
| <b>Material de estructura</b> | Acero Inoxidable   |
| <b>Tensión requerida</b>      | 110 VAC, 60hz. Consumo aprox. de 0,5kw                     |
| <b>Control</b>                | Se maneja a través de un monitor con procesador y teclado. |

- Etiquetadora

Gráfico 54: Etiquetadora



Fuente: (COARA, 2020)

Esta máquina servirá para establecer la respectiva etiqueta del producto, para luego pasar a la cámara de frío en donde se procede almacenar.

### 6.1.6. Presupuesto

Gráfico 55: Maquinaria y Equipo de producción

| EQUIPOS Y MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN              |                          |             |                    |    |          |
|---|--------------------------|-------------|--------------------|----|----------|
| 1   | Escalador                | \$800,00    | \$800,00           | 10 | \$80,00  |
| 1   | Despulpador de fruta     | \$1.800,00  | \$1.800,00         | 10 | \$180,00 |
| 1   | Marmita                  | \$1.000,00  | \$1.000,00         | 10 | \$100,00 |
| 1   | Dosificadora y selladora | \$1.700,00  | \$1.700,00         | 10 | \$170,00 |
| 1   | Etiquetadora             | \$1.300,00  | \$1.300,00         | 10 | \$130,00 |
| 3   | Congeladores             | \$250,00    | \$750,00           | 10 | \$75,00  |
| 3   | Mesas                    | \$160,00    | \$480,00           | 10 | \$48,00  |
| 1   | Cámara de frío 2x3x2     | \$3.500,00  | \$3.500,00         | 10 | \$350,00 |
| 2   | Envases de Acero         | \$130,00    | \$260,00           | 10 | \$26,00  |
| 1   | Chevrolet N300           | \$10.000,00 | \$10.000,00        | 20 | \$500,00 |
| <b>TOTAL EQUIPOS Y MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN</b> |                          |             | <b>\$21.590,00</b> |    |          |

Elaborado por: El Autor

## 6.2. Gestión de Calidad

### 6.2.1. Políticas de Calidad

Sabor Açai S.A. se centra en la calidad de sus productos, por eso busca que se encuentren avalados por el ARCSA, ente que se encarga de otorgar la certificación BPM (Buenas prácticas

de manufactura), la cual certifica la práctica de manipulación sobre los alimentos y adecuada higiene, elaboración y envasado del producto terminado. Se obtendrá esta certificación, la cual hará que el consumidor tenga más confianza al momento de comprar el producto.

### **6.2.2. Proceso de control de calidad**

Se mantendrá un respectivo control de cada una de las actividades, que sean parte del proceso de producción con la respectiva supervisión del jefe de área.

Se iniciará un cronograma detallando las actividades requeridas para cumplir las metas de calidad establecidas.

Cada etapa del proceso de producción se supervisará desde el recibimiento de la materia prima, hasta su envasado al vacío, para luego proceder al etiquetado el cual cumplirá con la normativa dispuesta por el ente regulador; Una vez supervisado, se tendrá el producto finalmente terminado listo para venderse.

### **6.2.3. Presupuesto**

Tabla 12: Presupuesto

| Detalle  | Precio        |
|--|---------------|
| <b>Certificado de buenas prácticas de manufactura (BPM)</b>  | <b>1200\$</b> |
| <b>Inspección de seguridad</b>                               | 800\$         |
| <b>Consultores e instalación y documentación técnica BPM</b> | 1000\$        |
| <b>Permiso Arcsa</b>   | 1164,48       |
| <b>Total</b>   | <b>3000\$</b> |

Elaborado por: El Autor

## **6.3. Gestión Ambiental**

### **6.3.1. Políticas de protección ambiental**

Dentro de las políticas con cuales cuenta la empresa, aplican las políticas de protección ambiental, la cuales pueden variar de acuerdo a la zona en donde se encuentre; esta misma aplica para minimizar el impacto en contra el medio ambiente. A su vez se cumplirá todas las normas dispuestas por el estado.

- Reducir el uso de elementos tóxicos
- Reducir a la cantidad mínima de desperdicios
- Venta de desperdicios como abono

- Equipos de oficina eco-amigables
- Equipos de iluminado eco-amigables

### 6.3.2. Procesos de control ambiental

Para verificar el cumplimiento de la normativa de control ambiental, en cada parte del proceso de producción, se implementará capacitaciones a todos los departamentos.

Se establecerá el proceso correcto a seguir:

- Se aplicará control, con el fin de evitar la contaminación de la materia prima mediante su manipulación y por tal su desperdicio
- Prevenir el desperdicio de materia prima en su pesado
- Realizar la debida limpieza de las máquinas y del área en general, para prevenir la contaminación del producto
- Categorizar y echar debidamente los residuos existentes

### 6.3.3. Presupuesto Gestión Ambiental

Gráfico 56: Presupuesto Control Ambiental

| PRESUPUESTO CONTROL AMBIENTAL |             |           |  |
|-------------------------------|-------------|-----------|--|
| Estudio Ambiental             | \$ 1.500,00 |           |  |
| Asesoría                      | \$ 800,00   |           |  |
| Infraestructura               | \$ 1.500,00 |           |  |
| Permisos                      | \$ 700,00   |           |  |
| Mantenimiento                 |             | \$ 400,00 |  |
| Auditoría                     |             | \$ 500,00 |  |
|                               |             |           |  |

Elaborado por: El autor

## 6.4. Gestión de Responsabilidad Social

### 6.4.1. Políticas de protección social

“La responsabilidad social, es la contribución activa y voluntaria de las empresas enfocadas en servir a la sociedad con productos útiles y en condiciones justas, procurando condiciones de trabajo dignas, manteniendo la ética empresarial, asegurando el ahorro de recursos al respetar el medio ambiente, mejorando al mismo tiempo las posibilidades y oportunidades de las comunidades donde se opera” (Amdani, 2017)

Se establecerán políticas de responsabilidad social dentro de la empresa Sabor Açai S.A. entre las cuales están las siguientes.

- Perfeccionar los producto y procesos productivo, crea mayor satisfacción del cliente.
- Cumplir con los plazos de entregas pactados, de manera que se logra la satisfacción y una relación estable con el cliente.
- Establecer un ambiente laboral adecuado
- Crear concientización sobre el medio ambiente

## 6.4.2. Presupuesto

Gráfico 57: Presupuesto de Gestión Ambiental

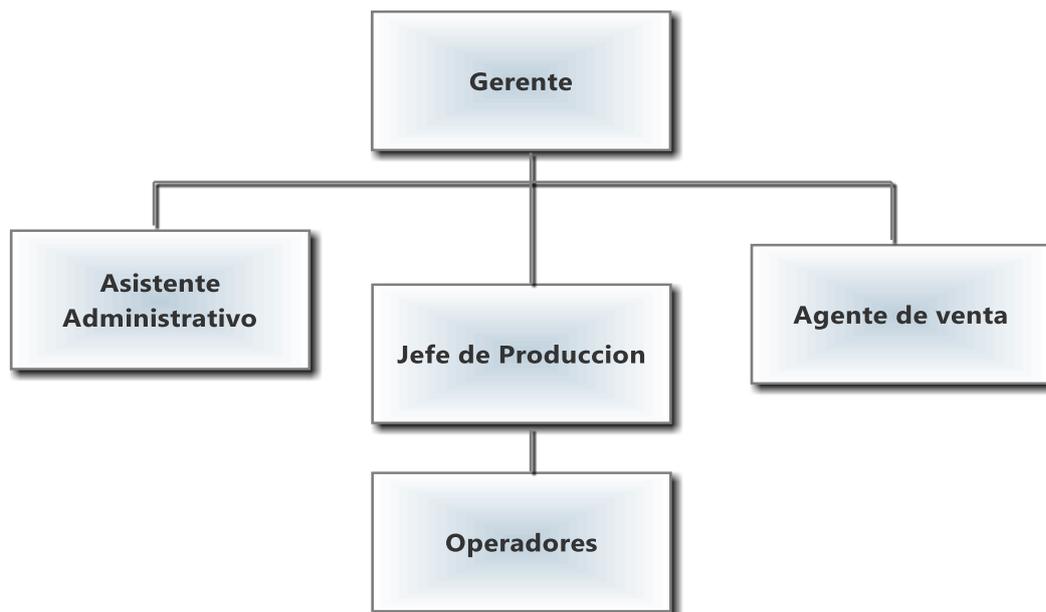
| GESTION AMBIENTAL           |                  |
|-----------------------------|------------------|
| Concepto                    | Costo            |
| Manual proteccion ambiental | \$ 100,00        |
| Capacitaciones              | \$ 200,00        |
| Tacho para reciclaje        | \$ 90,00         |
| Tacho de despedicios        | \$ 100,00        |
| <b>Total</b>                | <b>\$ 490,00</b> |

Elaborado por: El autor

## 6.5. Estructura organizacional

### 6.5.1. Organigrama Gráfico: Organigrama de Sabor Açai S.A.

Gráfico 58: Organigrama



Elaborado por: el autor

## 6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencia

Tabla 13: Desarrollo de Cargos y Perfiles de Competencia

| Cargo                           | Cantidad | Requisitos   | Detalle del Perfil  |
|---------------------------------|----------|--|---|
| <b>Gerente General</b>          | 1        | Edad<br>Conocimientos:<br>Requisito:<br>Experiencia<br>mínima: | 22 – 35 años<br>Administrativo.<br>Título de tercer nivel                                     |
| <b>Asistente Administrativo</b> |          | Edad<br>Conocimientos<br>Requisito:<br>Experiencia<br>mínima:  | 22 – 35 años<br>Tributarios, Contable.<br>Título de tercer nivel                              |
| <b>Jefe de Producción</b>       | 1        | Edad<br>Conocimiento:<br>Requisito:                            | 22 – 35 años<br>Producción,<br>administración<br>Título de tercer nivel                       |
| <b>Agentes de ventas</b>        | 2        | Edad<br>Conocimientos<br>Requisito:<br>Experiencia<br>mínima:  | 20 – 30 años<br>Servicio al cliente, Venta,<br>R.P.<br>Ultimo ciclos en carrera<br>de Ventas. |
| <b>Operadores</b>               | 2        | Edad<br>Conocimientos:<br>Requisito:<br>Experiencia<br>mínima: | 20 – 30 años<br>Producción<br>Título de Bachiller<br>1 año                                    |

### 6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades y Derechos

Tabla 14: Manual de Funciones

| <b>Cargo</b>                    | <b>Reportar</b>             | <b>Responsabilidades</b>   |
|---------------------------------|-----------------------------|--|
| <b>Gerente General</b>          |                             | <ul style="list-style-type: none"><li>• Administrar, revisar, supervisar y controlar todos los departamentos de la empresa.</li></ul>                            |
| <b>Asistente Administrativa</b> | Gerente                     | <ul style="list-style-type: none"><li>• Planificar el presupuesto anual</li><li>• Manejo de cuenta, declaraciones tributarias y estados financieros.</li></ul>   |
| <b>Jefe de producción</b>       | Gerente                     | <ul style="list-style-type: none"><li>• Controla todas las fases de la producción</li><li>• control de la productividad</li><li>• análisis de calidad.</li></ul> |
| <b>Agente de ventas</b>         | Gerente                     | <ul style="list-style-type: none"><li>• Atraer clientes y lograr ventas responsables</li></ul>   |
| <b>Operadores</b>               | Jefe de producción, Gerente | <ul style="list-style-type: none"><li>• Controlar cada fase de la producción</li></ul>   |

Elaborado por: El autor

# CAPÍTULO 7

## PLAN FINANCIERO

## CAPITULO 7

### 7. ESTUDIO ECONOMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

#### 7.1. Inversión Inicial

La empresa “SABOR ACAI S.A.” comenzara sus actividades con la siguiente inversión inicial de \$ 73.009,17

Gráfico 59: Inversión Inicial

| Total de Inversión Inicial |                    |
|----------------------------|--------------------|
| Inversión Fija             | \$26.627,00        |
| Inversión Diferida         | \$18.607,48        |
| Inversión Corriente        | \$27.774,69        |
| <b>Total</b>               | <b>\$73.009,17</b> |

Elaborado por: El Autor

#### 7.1.1. Tipo de Inversión

##### 7.1.1.1. Fija

La inversión Fija realizada para la ejecución de este plan de negocios es de \$26.627,00, los cuales se detallan a continuación:

Gráfico 60: Inversión Fija

| INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS                      |                                   |                |                    |           |                    |                   |
|---|-----------------------------------|----------------|--------------------|-----------|--------------------|-------------------|
| Cantidad  | ACTIVO                            | Valor Unitario | Valor Total        | Vida Útil | Depreciación Anual |                   |
| <b>MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA</b>             |                                   |                |                    |           |                    |                   |
| 3   | Escritorio de oficina con cajones | \$99,00        | \$297,00           | 5         | \$59,40            |                   |
| 3   | Silla de escritorio               | \$65,00        | \$195,00           | 5         | \$39,00            |                   |
| 3   | Silla de Oficina                  | \$40,00        | \$120,00           | 5         | \$24,00            |                   |
| 1   | Circuito cámara de seguridad      | \$600,00       | \$600,00           | 5         | \$120,00           |                   |
| 3   | Archivadores                      | \$70,00        | \$210,00           | 5         | \$42,00            |                   |
| 3   | Tachos de basura sencillos        | \$15,00        | \$45,00            | 5         | \$9,00             |                   |
| 3   | Computadoras                      | \$685,00       | \$2.055,00         | 5         | \$411,00           |                   |
| 3   | Impresoras                        | \$240,00       | \$720,00           | 5         | \$144,00           |                   |
| 3   | Casilleros de vestidor            | \$200,00       | \$600,00           | 5         | \$120,00           |                   |
| 3   | Asientos de vestidor              | \$65,00        | \$195,00           | 5         | \$39,00            |                   |
| <b>TOTAL MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA</b>       |                                   |                | <b>\$5.037,00</b>  |           |                    |                   |
| <b>EQUIPOS Y MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN</b>       |                                   |                |                    |           |                    |                   |
| 1   | Escalador                         | \$800,00       | \$800,00           | 10        | \$80,00            |                   |
| 1   | Despulpador de fruta              | \$1.800,00     | \$1.800,00         | 10        | \$180,00           |                   |
| 1   | Marmita                           | \$1.000,00     | \$1.000,00         | 10        | \$100,00           |                   |
| 1   | Dosificadora y selladora          | \$1.700,00     | \$1.700,00         | 10        | \$170,00           |                   |
| 1   | Etiquetadora                      | \$1.300,00     | \$1.300,00         | 10        | \$130,00           |                   |
| 3   | Congeladores                      | \$250,00       | \$750,00           | 10        | \$75,00            |                   |
| 3   | Mesas                             | \$160,00       | \$480,00           | 10        | \$48,00            |                   |
| 1   | Cámara de frío 2x3x2              | \$3.500,00     | \$3.500,00         | 10        | \$350,00           |                   |
| 2   | Envases de Acero                  | \$130,00       | \$260,00           | 10        | \$26,00            |                   |
| 1   | Chevrolet N300                    | \$10.000,00    | \$10.000,00        | 20        | \$500,00           |                   |
| <b>TOTAL EQUIPOS Y MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN</b> |                                   |                | <b>\$21.590,00</b> |           |                    |                   |
| <b>TOTALES INVERSIÓN FIJA</b>                   |                                   |                | <b>\$26.627,00</b> |           |                    | <b>\$1.076,40</b> |

Elaborado por: El autor

##### 7.1.1.2. Diferida

La inversión inferida de la empresa Sabor Açai S.A. es de \$18.607,48, valor que incluye gastos de control ambiental, constitución de la compañía, gestión de calidad, gestión ambiental y gastos de publicidad inicial.

Gráfico 61: Inversión Diferida

| GASTOS DIFERIDOS                  | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL        |
|-----------------------------------|----------|----------------|--------------------|
| Presupuesto de Control Ambiental  | 1        | \$5.400,00     | \$5.400,00         |
| Constitución compañía             | 1        | \$1.753,00     | \$1.753,00         |
| Presupuesto de Gestión de Calidad | 1        | \$4.164,48     | \$4.164,48         |
| Presupuesto de Gestión Ambiental  | 1        | \$490,00       | \$490,00           |
| Gastos de Publicidad Inicial      | 1        | \$6.800,00     | \$6.800,00         |
| <b>TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA</b>   |          |                | <b>\$18.607,48</b> |

Elaborado por: El Autor

### 7.1.1.3. Corriente

La inversión corriente corresponde al capital de trabajo, el cual tiene un valor de \$27.774,69; se detalla a continuación:

Gráfico 62: Inversión Corriente

| Inversión en Capital de Trabajo              |                                |             |                    |
|--|--------------------------------|-------------|--------------------|
| Meses a empezar (antes de producir o vender) | Descripción                    | V. Unitario | V. Total           |
| 3  | Valor Mensual Costos Fijos     | \$4.170,00  | \$12.510,00        |
| 1  | Valor Mensual Costos Variables | \$15.264,69 | \$15.264,69        |
| <b>TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE</b>             |                                |             | <b>\$27.774,69</b> |

## 7.1.2. Financiamiento de la Inversión

### 7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

La inversión total se financiará en dos partes; el 70% por medio de préstamos a entidades bancarias, el 30% restante será una aportación propia al capital, los accionistas 2 y 3 aportaran con 15% cada uno al capital propio como se muestra en la siguiente ilustración.

Gráfico 63: Financiamiento de la inversión

| Financiamiento de la Inversión de: |                    | \$73.009,17 |                     |             |      |
|------------------------------------|--------------------|-------------|---------------------|-------------|------|
| Recursos Propios                   | \$21.902,75        | 30%         | <b>Accionista 1</b> | \$15.331,93 | 70%  |
| Ban Ecuador                        | \$51.106,42        | 70%         | <b>Acionista 2</b>  | \$3.285,41  | 15%  |
| <b>Total</b>                       | <b>\$73.009,17</b> | <b>100%</b> | <b>Accionista 3</b> | \$3.285,41  | 15%  |
|                                    |                    |             | <b>Total</b>        | \$21.902,75 | 100% |

### 7.1.2.2. Tabla de Amortizaciones

SABOR ACAI S.A. Comenzara sus actividades a través de una inversión inicial de \$73.009,73. De acuerdo al monto estimado, se realizará el financiamiento mediante un préstamo a Ban Ecuador, el cual aportara el 70% el cual equivale a \$51.106,42, El valor restante se aportará a través de tres accionistas, el cual el accionista mayoritario aportara un valor de \$15.331,93

mientras que el segundo y tercer accionistas aportaran con el 15% cada uno, el cual equivale a \$3.285,41.

El préstamo realizado al banco será cubierto en los próximos 5 años de operaciones, a través de 60 pagos del mismo valor, la tasa anual de interés establecida por BanEcuador es del 9%

Gráfico 64: Tabla amortización

| TASA DE INTERÉS BAN ECUADOR |               | 9,0%              |               |                   |
|-----------------------------|---------------|-------------------|---------------|-------------------|
| NÚMERO DE PAGOS             |               | 60                |               |                   |
| FECHA DE INICIO             |               | 4-ene-21          |               |                   |
| CUOTA MENSUAL               |               | \$1.060,89        |               |                   |
| INTERESES DEL PRÉSTAMO      |               | \$12.546,69       |               |                   |
| Pago                        | Capital       | Amortización      | Interés       | Pago              |
| 0                           | \$51.106,42   | -                 | -             | -                 |
| 1                           | \$50.428,83   | \$677,59          | \$383,30      | \$1.060,89        |
| 2                           | \$49.746,16   | \$682,67          | \$378,22      | \$1.060,89        |
| 3                           | \$49.058,37   | \$687,79          | \$373,10      | \$1.060,89        |
| 4                           | \$48.365,43   | \$692,95          | \$367,94      | \$1.060,89        |
| 5                           | \$47.667,28   | \$698,14          | \$362,74      | \$1.060,89        |
| 6                           | \$46.963,90   | \$703,38          | \$357,50      | \$1.060,89        |
| 7                           | \$46.255,25   | \$708,66          | \$352,23      | \$1.060,89        |
| 8                           | \$45.541,28   | \$713,97          | \$346,91      | \$1.060,89        |
| 9                           | \$44.821,95   | \$719,33          | \$341,56      | \$1.060,89        |
| 10                          | \$44.097,23   | \$724,72          | \$336,16      | \$1.060,89        |
| 11                          | \$43.367,07   | \$730,16          | \$330,73      | \$1.060,89        |
| 12                          | \$42.631,44   | \$735,63          | \$325,25      | \$1.060,89        |
| 13                          | \$41.890,29   | \$741,15          | \$319,74      | \$1.060,89        |
| 14                          | \$41.143,58   | \$746,71          | \$314,18      | \$1.060,89        |
| 15                          | \$40.391,28   | \$752,31          | \$308,58      | \$1.060,89        |
| 16                          | \$39.633,32   | \$757,95          | \$302,93      | \$1.060,89        |
| 17                          | \$38.869,69   | \$763,64          | \$297,25      | \$1.060,89        |
| 18                          | \$38.100,33   | \$769,36          | \$291,52      | \$1.060,89        |
| 19                          | \$37.325,19   | \$775,13          | \$285,75      | \$1.060,89        |
| 20                          | \$36.544,25   | \$780,95          | \$279,94      | \$1.060,89        |
| 21                          | \$35.757,44   | \$786,80          | \$274,08      | \$1.060,89        |
| 22                          | \$34.964,74   | \$792,70          | \$268,18      | \$1.060,89        |
| 23                          | \$34.166,09   | \$798,65          | \$262,24      | \$1.060,89        |
| 24                          | \$33.361,45   | \$804,64          | \$256,25      | \$1.060,89        |
| 25                          | \$32.550,78   | \$810,67          | \$250,21      | \$1.060,89        |
| 26                          | \$31.734,02   | \$816,75          | \$244,13      | \$1.060,89        |
| 27                          | \$30.911,14   | \$822,88          | \$238,01      | \$1.060,89        |
| 28                          | \$30.082,09   | \$829,05          | \$231,83      | \$1.060,89        |
| 29                          | \$29.246,82   | \$835,27          | \$225,62      | \$1.060,89        |
| 30                          | \$28.405,29   | \$841,53          | \$219,35      | \$1.060,89        |
| 31                          | \$27.557,44   | \$847,85          | \$213,04      | \$1.060,89        |
| 32                          | \$26.703,24   | \$854,20          | \$206,68      | \$1.060,89        |
| 33                          | \$25.842,63   | \$860,61          | \$200,27      | \$1.060,89        |
| 34                          | \$24.975,56   | \$867,07          | \$193,82      | \$1.060,89        |
| 35                          | \$24.101,99   | \$873,57          | \$187,32      | \$1.060,89        |
| 36                          | \$23.221,87   | \$880,12          | \$180,76      | \$1.060,89        |
| 37                          | \$22.335,15   | \$886,72          | \$174,16      | \$1.060,89        |
| 38                          | \$21.441,78   | \$893,37          | \$167,51      | \$1.060,89        |
| 39                          | \$20.541,71   | \$900,07          | \$160,81      | \$1.060,89        |
| 40                          | \$19.634,88   | \$906,82          | \$154,06      | \$1.060,89        |
| 41                          | \$18.721,26   | \$913,62          | \$147,26      | \$1.060,89        |
| 42                          | \$17.800,79   | \$920,48          | \$140,41      | \$1.060,89        |
| 43                          | \$16.873,41   | \$927,38          | \$133,51      | \$1.060,89        |
| 44                          | \$15.939,07   | \$934,33          | \$126,55      | \$1.060,89        |
| 45                          | \$14.997,73   | \$941,34          | \$119,54      | \$1.060,89        |
| 46                          | \$14.049,33   | \$948,40          | \$112,48      | \$1.060,89        |
| 47                          | \$13.093,81   | \$955,52          | \$105,37      | \$1.060,89        |
| 48                          | \$12.131,13   | \$962,68          | \$98,20       | \$1.060,89        |
| 49                          | \$11.161,23   | \$969,90          | \$90,98       | \$1.060,89        |
| 50                          | \$10.184,05   | \$977,18          | \$83,71       | \$1.060,89        |
| 51                          | \$9.199,55    | \$984,50          | \$76,38       | \$1.060,89        |
| 52                          | \$8.207,66    | \$991,89          | \$69,00       | \$1.060,89        |
| 53                          | \$7.208,33    | \$999,33          | \$61,56       | \$1.060,89        |
| 54                          | \$6.201,51    | \$1.006,82        | \$54,06       | \$1.060,89        |
| 55                          | \$5.187,13    | \$1.014,37        | \$46,51       | \$1.060,89        |
| 56                          | \$4.165,15    | \$1.021,98        | \$38,90       | \$1.060,89        |
| 57                          | \$3.135,51    | \$1.029,65        | \$31,24       | \$1.060,89        |
| 58                          | \$2.098,14    | \$1.037,37        | \$23,52       | \$1.060,89        |
| 59                          | \$1.052,99    | \$1.045,15        | \$15,74       | \$1.060,89        |
| <b>60</b>                   | <b>\$0,00</b> | <b>\$1.052,99</b> | <b>\$7,90</b> | <b>\$1.060,89</b> |

Elaborado por: El autor

### 7.1.3. Cronograma de Inversiones

Dentro de la ilustración se puede observar los pagos a realizarse cada año para cubrir el total de la deuda con la entidad correspondiente.

Gráfico 65: Cronograma de Inversiones

| Amortización de la Deuda Anual |             |             |             |             |             |             |
|--------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Años                           | AÑO 1       | AÑO 2       | AÑO 3       | AÑO 4       | AÑO 5       | Total       |
| Pagos por Amortizaciones       | \$8.474,98  | \$9.269,99  | \$10.139,58 | \$11.090,74 | \$12.131,13 | \$51.106,42 |
| Pago por Intereses             | \$4.255,64  | \$3.460,63  | \$2.591,04  | \$1.639,88  | \$599,49    | \$12.546,69 |
| Servicio de Deuda              | \$12.730,62 | \$12.730,62 | \$12.730,62 | \$12.730,62 | \$12.730,62 | \$63.653,11 |

Elaborado por: El Autor

## 7.2. Análisis de Costo

### 7.2.1. Costos Fijo

Los rubros correspondientes a los costos fijos, se encuentran divididos de la siguiente manera: gastos salarios, gastos servicios básicos, gastos de ventas y gastos administrativos

Gráfico 66: Costos Fijo

| COSTOS FIJOS                |                    |                    |                    |                    |                    |                                |
|-----------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------------------|
| TIPO DE COSTO               | AÑO 1              | AÑO 2              | AÑO 3              | AÑO 4              | AÑO 5              | Promedio Mensual<br>Primer Año |
| Gastos Sueldos y Salarios   | \$27.304,70        | \$28.010,88        | \$28.815,28        | \$29.621,17        | \$30.436,22        | \$2.275,39                     |
| Gastos en Servicios Básicos | \$1.380,00         | \$1.415,69         | \$1.456,35         | \$1.497,08         | \$1.538,27         | \$115,00                       |
| Gastos de Ventas            | \$8.750,00         | \$8.976,30         | \$9.208,45         | \$9.446,61         | \$9.690,93         | \$729,17                       |
| Gastos Administrativos      | \$15.000,00        | \$15.387,94        | \$15.829,84        | \$16.272,57        | \$16.720,32        | \$1.250,00                     |
| <b>Total Costos Fijos</b>   | <b>\$52.434,70</b> | <b>\$53.790,82</b> | <b>\$55.309,92</b> | <b>\$56.837,42</b> | <b>\$58.385,74</b> | <b>\$1.092,39</b>              |

### 7.2.2. Costo Variables

Los costos variables considerados por parte de SABOR ACAI S.A. se detallan en la siguiente ilustración

Gráfico 67: Costos Variables

| COSTOS VARIABLES              |                     |                     |                     |                     |                     |                                |
|-------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------------------|
| TIPO DE COSTO                 | AÑO 1               | AÑO 2               | AÑO 3               | AÑO 4               | AÑO 5               | Promedio Mensual<br>Primer Año |
| Materia Prima                 | \$183.176,30        | \$201.067,74        | \$224.423,42        | \$246.848,98        | \$271.396,14        | \$15.264,69                    |
| <b>Total Costos Variables</b> | <b>\$183.176,30</b> | <b>\$201.067,74</b> | <b>\$224.423,42</b> | <b>\$246.848,98</b> | <b>\$271.396,14</b> | <b>\$15.264,69</b>             |

## 7.3. Capital de Trabajo

### 7.3.1. Gastos de Operación

los gastos operativos son los que una empresa o institución destina para mantener en actividad la empresa o en su defecto para modificar alguna situación y mantener la empresa en óptimas condiciones de trabajo. (Financiamiento, 2017)

Los gastos respectivos considerados por parte de la empresa SABOR ACAI S.A son los costos de materia prima.

Gráfico 68: Costos de Operaciones Mensuales

| COSTOS DE OPERACIÓN FIJOS/MENSUALES |  |                   |
|-------------------------------------|--|-------------------|
| TIPO                                |  | VALOR             |
| Gastos Sueldos y Salarios           |  | \$1.650,00        |
| Gastos en Servicios Básicos         |  | \$115,00          |
| Gastos de Ventas                    |  | \$1.155,00        |
| Gastos Administrativos              |  | \$1.250,00        |
| <b>SUMA</b>                         |  | <b>\$4.170,00</b> |

Elaborado por: El autor

Gráfico 69: Materia Prima

| LISTADO DE TODA LA MATERIA PRIMA PARA LA PRODUCCIÓN |          |             |                |               | ACAI 300GR |  |
|---|----------|-------------|----------------|---------------|------------|--|
| Gastos en Materia Prima                             | Cantidad | Costo Total | Costo Unitario | CANTIDAD (GR) | TOTAL      |  |
| Acai  | 1000     | 37,45       | 0,0375         | 200           | 7,4900     |  |
| Acido Cítrico                                       | 1000     | 5,5         | 0,006          | 3             | 0,017      |  |
| Empaque   | 1500     | 163,5       | 0,11           | 1             | 0,11       |  |
| Etiquetado  | 3000     | 263,76      | 0,09           | 1             | 0,09       |  |
| Agua  | 1500     | 0,55        | 0,0004         | 150           | 0,06       |  |

Elaborado por: El Autor

### 7.3.2. Gastos Administrativos

A continuación, se detalla por medio de las ilustraciones los gastos administrativos de la empresa SABOR ACAI S.A.

Gráfico 70: Gastos Administrativos

| GASTOS ADMINISTRATIVOS |                   |                    |
|------------------------|-------------------|--------------------|
| Rubro                  | Gasto / mes       | Gasto / año        |
| Arriendo               | \$1.050,00        | \$12.600,00        |
| Limpieza               | \$200,00          | \$2.400,00         |
| <b>TOTAL</b>           | <b>\$1.250,00</b> | <b>\$15.000,00</b> |

Elaborado por: El Autor

Gráfico 71: Roles de Pago

| Cargo                    | ROLES DE PAGO / GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS |                    |                   |                   |                    |                        |                       |                    |
|--------------------------|--|--------------------|-------------------|-------------------|--------------------|------------------------|-----------------------|--------------------|
|                          | Sueldo / mes                                 | Sueldo / año       | 13ro Sueldo anual | 14to Sueldo Anual | Vacaciones Anuales | Fondo de Reserva Anual | Aporte Patronal Anual | Gasto Anual        |
| Asistente Administrativo | \$400,00                                     | \$4.800,00         | \$400,00          | \$293,00          | \$200,00           | \$400,00               | \$535,20              | \$6.628,20         |
| Jefe de Producción       | \$450,00                                     | \$5.400,00         | \$450,00          | \$293,00          | \$225,00           | \$450,00               | \$602,10              | \$7.420,10         |
| Agente de Ventas         | \$400,00                                     | \$4.800,00         | \$400,00          | \$293,00          | \$200,00           | \$400,00               | \$535,20              | \$6.628,20         |
| Operadores               | \$400,00                                     | \$4.800,00         | \$400,00          | \$293,00          | \$200,00           | \$400,00               | \$535,20              | \$6.628,20         |
| <b>TOTAL</b>             | <b>\$1.650,00</b>                            | <b>\$19.800,00</b> | <b>\$1.650,00</b> | <b>\$1.172,00</b> | <b>\$825,00</b>    | <b>\$1.650,00</b>      | <b>\$2.207,70</b>     | <b>\$27.304,70</b> |

Elaborado por: El Autor

Gráfico 72: Gastos Servicios Básicos

| GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS |                 |                   |
|-----------------------------|-----------------|-------------------|
| CONCEPTO                    | Gasto mensual   | Gasto anual       |
| Electricidad                | \$100,00        | \$1.200,00        |
| Agua Potable                | \$15,00         | \$180,00          |
| <b>TOTAL</b>                | <b>\$115,00</b> | <b>\$1.380,00</b> |

Elaborado por: El Autor

### 7.3.3. Gastos de Ventas

Los gastos de ventas incurridos por parte de la empresa SABOR ACAI S.A. corresponden a los pagos de sueldos y salarios con todos los beneficios sociales establecidos por la ley, publicidad y promociones brindadas por la marca.

Gráfico 73: Gastos de Ventas

| GASTOS DE VENTA |               |                 |                   |                  |                   |
|-----------------|---------------|-----------------|-------------------|------------------|-------------------|
| MEDIO           | VALOR MENSUAL | NUMERO DE MESES | VALOR ANUAL       | MESES A INVERTIR | Gasto / año       |
| Influencers     | \$250,00      | 9               | \$2.250,00        | 10               | \$2.250,00        |
| Redes Sociales  | \$185,00      | 12              | \$2.220,00        | 12               | \$2.220,00        |
| Revista         | \$300,00      | 1               | \$300,00          | 1                | \$300,00          |
| Feria           | \$300,00      | 3               | \$900,00          | 3                | \$900,00          |
| Mantenimiento   | \$20,00       | 9               | \$180,00          | 9                | \$180,00          |
| Merchandasing   | \$100,00      | 5               | \$500,00          | 5                | \$500,00          |
| Transporte      | \$200,00      | 12              | \$2.400,00        | 5                | \$2.400,00        |
| <b>TOTAL</b>    |               |                 | <b>\$8.750,00</b> |                  | <b>\$8.750,00</b> |

### 7.3.4. Gastos Financieros

La empresa SABOR ACAI S.A. dentro de los gastos financieros considerados se encuentra el valor a pagar por los intereses del préstamo otorgado por BanEcuador.

Gráfico 74: Gastos Financieros

| GASTOS FINANCIEROS |            |            |            |            |          |
|--------------------|------------|------------|------------|------------|----------|
| AÑOS               | AÑO 1      | AÑO 2      | AÑO 3      | AÑO 4      | AÑO 5    |
| PAGO POR INTERESES | \$4.255,64 | \$3.460,63 | \$2.591,04 | \$1.639,88 | \$599,49 |

## 7.4. Análisis de Variables Críticas

### 7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

La empresa SABOR ACAI S.A. determino que el precio dispuesto a pagar por los consumidores es de entre 10\$ a 12\$, los cuales los precios van a variar dependiendo el lugar de venta. Para la ejecución de este plan de negocio se estableció dos distintos márgenes de ganancias; Para los distribuidores el margen será de 23.94% debido a que hay que considerar una comisión y para los clientes finales tendrá un margen de 35.35%.

Gráfico 75: Precios de venta

| CÁLCULO DE EL PRECIO DE VENTA |                         |         |                       |
|-------------------------------|-------------------------|---------|-----------------------|
| DESCRIPCIÓN                   | Costo Unitario<br>Año 1 | PVP     | MARGEN DE<br>GANANCIA |
| <b>DISTRIBUIDOR</b>           |                         |         |                       |
| ACAI 300GR                    | \$7,76                  | \$10,20 | 23,94%                |
| <b>CONSUMIDOR FINAL</b>       |                         |         |                       |
| ACAI 300GR                    | \$7,76                  | \$12,00 | 35,35%                |

Elaborado por: El autor

Gráfico 76: Precio de venta proyectado a cinco años

| PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS |       |       |       |       |       |
|--------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Precios / Años                       | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| PRECIO DISTRIBUIDOR                  | 10,20 | 10,46 | 10,76 | 11,07 | 11,37 |
| PRECIO CLIENTE                       | 12    | 12,31 | 12,66 | 13,02 | 13,38 |

Elaborado: El Autor

#### 7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de ventas

En la siguiente ilustración se muestra la proyección de ingresos de los siguiente 5 años, a su vez se detalla el incremento de los costos y depreciación anual.

Gráfico 77: Presupuesto de venta mensual

| PRESUPUESTO DE VENTAS EN DÓLARES DEL AÑO 1 |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                                 |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------------------|
| VENTAS EN DÓLARES                          | ENERO              | FEBRERO            | MARZO              | ABRIL              | MAYO               | JUNIO              | JULIO              | AGOSTO             | SEPTIEMBRE         | OCTUBRE            | NOVIEMBRE          | DICIEMBRE          | PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1 |
| CLIENTE                                    | \$660,00           | \$660,00           | \$780,00           | \$780,00           | \$900,00           | \$780,00           | \$780,00           | \$780,00           | \$660,00           | \$660,00           | \$660,00           | \$780,00           | \$8.880,00                      |
| DISTRIBUIDOR                               | \$18.054,00        | \$18.054,00        | \$18.054,00        | \$21.114,00        | \$21.114,00        | \$21.114,00        | \$21.114,00        | \$18.054,00        | \$18.054,00        | \$18.054,00        | \$18.054,00        | \$21.114,00        | \$231.948,00                    |
| FERIAS                                     | \$0,00             | \$360,00           | \$0,00             | \$0,00             | \$0,00             | \$480,00           | \$0,00             | \$0,00             | \$0,00             | \$0,00             | \$720,00           | \$0,00             | \$1.560,00                      |
| <b>VENTAS TOTALES</b>                      | <b>\$18.714,00</b> | <b>\$19.074,00</b> | <b>\$18.834,00</b> | <b>\$21.894,00</b> | <b>\$22.014,00</b> | <b>\$22.374,00</b> | <b>\$21.894,00</b> | <b>\$18.834,00</b> | <b>\$18.714,00</b> | <b>\$18.714,00</b> | <b>\$19.434,00</b> | <b>\$21.894,00</b> | <b>\$242.388,00</b>             |
| PVP PROMEDIO                               | \$10,27            | \$10,28            | \$10,29            | \$10,30            | \$10,32            |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |                                 |

Elaborado por: El Autor

Gráfico 78: Ventas proyectadas a cinco años

| VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS |                     |                     |                     |                     |                     |
|------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| UNIDADES X PRECIOS           | AÑO 1               | AÑO 2               | AÑO 3               | AÑO 4               | AÑO 5               |
| DISTRIBUIDOR                 | \$231.948,00        | \$248.184,36        | \$269.280,03        | \$288.129,63        | \$308.298,71        |
| CLIENTE                      | \$8.880,00          | \$9.747,34          | \$10.879,57         | \$11.966,72         | \$13.156,71         |
| EVENTOS                      | \$1.560,00          | \$1.712,37          | \$1.911,28          | \$2.102,26          | \$2.311,31          |
| <b>VENTAS TOTALES</b>        | <b>\$242.388,00</b> | <b>\$259.644,07</b> | <b>\$282.070,88</b> | <b>\$302.198,61</b> | <b>\$323.766,73</b> |
| PVP PROMEDIO                 | \$10,27             | \$10,28             | \$10,29             | \$10,30             | \$10,32             |

Elaborado por: El Autor

### 7.4.3. Análisis de punto de Equilibrio

En la siguiente ilustración se puede ver el cálculo de punto de equilibrio.

Gráfico 79: Punto de Equilibrio

| Datos iniciales      |              |
|----------------------|--------------|
| Precio Venta         | \$10,27      |
| Coste Unitario       | \$7,76       |
| Gastos Fijos Año     | \$52.434,70  |
| Q de Pto. Equilibrio | 20.908       |
| \$ Ventas Equilibrio | \$214.645,78 |

Elaborado por: El autor

### 7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

La empresa SABOR ACAI S.A. se compromete a cumplir todas las normas estipulada para la correcta función de la empresa, de acuerdo a las normas y reglamentos establecidos por la Superintendencia de Compañías y SRI.

### 7.6. Estados Financieros Proyectados

#### 7.6.1. Balance General

A continuación, se presenta el balance General de la Empresa SABOR ACAI S.A. detallando sus componentes.

Gráfico 80: Balance General

| Balance General                    |                    |                    |                    |                    |                    |                     |
|------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|
|                                    | AÑO 0              | AÑO 1              | AÑO 2              | AÑO 3              | AÑO 4              | AÑO 5               |
| <b>Activos</b>                     |                    |                    |                    |                    |                    |                     |
| Disponible                         | \$27.774,69        | \$21.852,98        | \$26.445,14        | \$35.652,00        | \$49.204,96        | \$108.667,14        |
| Ctas por Cobrar                    | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  | 0                   |
| Inventarios                        | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  | 0                   |
| Activo Corriente                   | \$27.774,69        | \$21.852,98        | \$26.445,14        | \$35.652,00        | \$49.204,96        | \$108.667,14        |
| Activos Fijos                      | \$26.627,00        | \$26.627,00        | \$26.627,00        | \$26.627,00        | \$26.627,00        | \$26.627,00         |
| Dep Acumulada                      | 0                  | \$2.666,40         | \$5.332,80         | \$7.999,20         | \$10.665,60        | \$13.332,00         |
| Activos Fijos Netos                | \$26.627,00        | \$23.960,60        | \$21.294,20        | \$18.627,80        | \$15.961,40        | \$13.295,00         |
| Activo Diferido                    | \$18.607,48        | \$18.607,48        | \$18.607,48        | \$18.607,48        | \$18.607,48        | \$18.607,48         |
| <b>Total de Activos</b>            | <b>\$73.009,17</b> | <b>\$64.421,06</b> | <b>\$66.346,82</b> | <b>\$72.887,28</b> | <b>\$83.773,84</b> | <b>\$140.569,62</b> |
| <b>Pasivos</b>                     |                    |                    |                    |                    |                    |                     |
| Ctas por Pagar                     | 0                  | \$8.474,98         | \$9.269,99         | \$10.139,58        | \$11.090,74        | 0                   |
| Impuestos por Pagar                | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  | 0                   |
| Pasivo Corriente                   | 0                  | \$8.474,98         | \$9.269,99         | \$10.139,58        | \$11.090,74        | 0                   |
| Deuda LP                           | \$51.106,42        | \$34.117,03        | \$24.048,32        | \$13.035,11        | 988,78             | 0                   |
| <b>Total de Pasivos</b>            | <b>\$51.106,42</b> | <b>\$42.592,01</b> | <b>\$33.318,31</b> | <b>\$23.174,69</b> | <b>\$12.079,52</b> | <b>0</b>            |
| <b>Patrimonio</b>                  |                    |                    |                    |                    |                    |                     |
| Capital Social                     | \$21.902,75        | \$21.902,75        | \$21.902,75        | \$21.902,75        | \$21.902,75        | \$21.902,75         |
| Utilidad del Ejercicio             | 0                  | -\$113,13          | \$11.195,74        | \$16.680,04        | \$21.977,30        | \$27.857,22         |
| Utilidades Retenidas               | 0                  | 0                  | -\$113,13          | \$11.082,61        | \$27.762,66        | \$49.739,96         |
| Recuperación Venta de Activos y CT |                    |                    |                    |                    |                    | \$13.295,00         |
| <b>Total de Patrimonio</b>         | <b>\$21.902,75</b> | <b>\$21.789,62</b> | <b>\$32.985,36</b> | <b>\$49.665,41</b> | <b>\$71.642,71</b> | <b>\$112.794,93</b> |
| <b>Pasivo más Patrimonio</b>       | <b>\$73.009,17</b> | <b>\$64.421,06</b> | <b>\$66.346,82</b> | <b>\$72.887,28</b> | <b>\$83.773,84</b> | <b>\$140.569,62</b> |

Elaborado por: El Autor

## 7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Se presenta el estado de pérdidas y ganancias proyectado a 5 años con su respectivo detalle

Gráfico 81: Estado de pérdidas y ganancias

|  |            | AÑO 1               | AÑO 2               | AÑO 3               | AÑO 4               | AÑO 5               |
|--|------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
|  |            | 23610               | 25263               | 27410               | 29329               | 31382               |
| <b>Venta a Distribuidores</b>          | <b>71%</b> | <b>22740</b>        | <b>17937</b>        | <b>19461</b>        | <b>20823</b>        | <b>22281</b>        |
| Precio de Distribuidor                 |            | \$10,20             | \$10,46             | \$10,76             | \$11,07             | \$11,37             |
| Total de Ventas a Distribuidores       |            | \$231.948,00        | \$187.684,17        | \$209.485,23        | \$230.418,09        | \$253.331,33        |
| <b>Venta a Consumidor Final</b>        | <b>29%</b> | <b>870</b>          | <b>7326</b>         | <b>7949</b>         | <b>8505</b>         | <b>9101</b>         |
| Precio a Cliente Final                 |            | \$12,00             | \$12,31             | \$12,66             | \$13,02             | \$13,38             |
| Total de Ventas a Consumidores Finales |            | \$10.440,00         | \$90.187,92         | \$100.663,99        | \$110.722,86        | \$121.733,36        |
| <b>Total Ingresos</b>                  |            | <b>\$242.388,00</b> | <b>\$277.872,08</b> | <b>\$310.149,22</b> | <b>\$341.140,95</b> | <b>\$375.064,69</b> |
| Costo de Venta Unitario                |            | \$7,76              | \$7,96              | \$8,19              | \$8,42              | \$8,65              |
| Total Costo de Venta Distribuidor      |            | \$176.426,47        | \$142.758,10        | \$159.340,63        | \$175.262,77        | \$192.691,26        |
| Total Costo de Venta Cliente Final     |            | \$6.749,83          | \$58.309,65         | \$65.082,79         | \$71.586,20         | \$78.704,88         |
| <b>Total Costo de Venta</b>            |            | <b>\$183.176,30</b> | <b>\$201.067,74</b> | <b>\$224.423,42</b> | <b>\$246.848,98</b> | <b>\$271.396,14</b> |
| <b>Utilidad Bruta en Venta</b>         |            | <b>\$59.211,70</b>  | <b>\$76.804,34</b>  | <b>\$85.725,80</b>  | <b>\$94.291,97</b>  | <b>\$103.668,55</b> |
| Gastos Sueldos y Salarios              |            | \$27.304,70         | \$28.010,88         | \$28.815,28         | \$29.621,17         | \$30.436,22         |
| Gastos Servicios Basicos               |            | \$1.380,00          | \$1.415,69          | \$1.456,35          | \$1.497,08          | \$1.538,27          |
| Gastos Ventas                          |            | \$8.750,00          | \$8.976,30          | \$9.208,45          | \$9.446,61          | \$9.690,93          |
| Gastos Administrativos                 |            | \$15.000,00         | \$15.387,94         | \$15.829,84         | \$16.272,57         | \$16.720,32         |
| Gastos de Depreciación                 |            | \$2.666,40          | \$2.666,40          | \$2.666,40          | \$2.666,40          | \$2.666,40          |
| <b>Utilidad Operativa</b>              |            | <b>\$4.110,60</b>   | <b>\$20.347,12</b>  | <b>\$27.749,48</b>  | <b>\$34.788,15</b>  | <b>\$42.616,41</b>  |
| Gastos Financieros                     |            | \$4.255,64          | \$3.460,63          | \$2.591,04          | \$1.639,88          | \$599,49            |
| <b>Utilidad antes de Impuestos</b>     |            | <b>-\$145,04</b>    | <b>\$16.886,49</b>  | <b>\$25.158,43</b>  | <b>\$33.148,27</b>  | <b>\$42.016,92</b>  |
| (-)Repartición Trabajadores            |            | 0                   | \$2.532,97          | \$3.773,77          | \$4.972,24          | \$6.302,54          |
| (-) Impto a la Renta                   |            | -\$31,91            | \$3.157,77          | \$4.704,63          | \$6.198,73          | \$7.857,16          |
| <b>Utilidad Neta</b>                   |            | <b>-\$113,13</b>    | <b>\$11.195,74</b>  | <b>\$16.680,04</b>  | <b>\$21.977,30</b>  | <b>\$27.857,22</b>  |

Elaborado por: El Autor

### 7.6.2.1. Flujo de caja proyectado

A continuación, se muestra el flujo de caja proyectado a 5 años

Gráfico 82: Flujo de caja proyectado

| Flujo de Efectivo                |  |                     |                     |                     |                   |                    |
|----------------------------------|--|---------------------|---------------------|---------------------|-------------------|--------------------|
|                                  |  | AÑO 1               | AÑO 2               | AÑO 3               | AÑO 4             | AÑO 5              |
| Utilidad antes de Impuestos      |  | -\$145,04           | \$16.886,49         | \$25.158,43         | \$33.148,27       | \$42.016,92        |
| (+) Gastos de Depreciación       |  | \$2.666,40          | \$2.666,40          | \$2.666,40          | \$2.666,40        | \$2.666,40         |
| (+) Gastos de amortización       |  | 0                   | 0                   | 0                   | 0                 | 0                  |
| (+) Venta de activos fijos       |  | 0                   | 0                   | 0                   | 0                 | \$13.295,00        |
| (-) Inversiones en Activos       |  | 0                   | 0                   | 0                   | 0                 | 0                  |
| (-) Amortizaciones de Deuda      |  | \$8.474,98          | \$9.269,99          | \$10.139,58         | \$11.090,74       | \$12.131,13        |
| (-) Pagos de Impuestos           |  | -\$31,91            | \$5.690,75          | \$8.478,39          | \$11.170,97       | \$14.159,70        |
| (+) Recuperación Capital Trabajo |  |                     |                     |                     |                   | \$27.774,69        |
| <b>Flujo Neto</b>                |  | <b>-\$21.902,75</b> | <b>-\$5.921,71</b>  | <b>\$4.592,15</b>   | <b>\$9.206,86</b> | <b>\$13.552,96</b> |
| <b>Pay Back del flujo</b>        |  | <b>-\$27.824,46</b> | <b>-\$23.232,31</b> | <b>-\$14.025,44</b> | <b>-\$472,49</b>  | <b>\$58.989,69</b> |
| <b>TMAR</b>                      |  | 13,30%              |                     |                     |                   |                    |
| <b>VAN</b>                       |  | \$22.854,30         |                     |                     |                   |                    |
| <b>TIR</b>                       |  | 31,44%              |                     |                     |                   |                    |

Elaborado por: El Autor

### 7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo de Capital

#### 7.6.2.1.1.1. TMAR

La TMAR (Tasa mínima aceptable de rendimiento) del plan de negocio es de 13.30%; en la siguiente ilustración se detalla su calculo

Gráfico 83: Tasa Ponderada

| TASA PONDERADA |         |        |     |               |
|----------------|---------|--------|-----|---------------|
| Préstamo       | Interés | 9,0%   | 70% | 6,30%         |
| Capital Prop.  | CAPM    | 23,33% | 30% | 7,00%         |
| <b>TOTAL</b>   |         |        |     | <b>13,30%</b> |

Elaborado por: EL Autor

Gráfico 84: TMAR

| CAPM                 |               |
|----------------------|---------------|
| Tasa Bono USA 5 Años | 1,44%         |
| Beta                 | 0,64          |
| Riesgo Mercado       | 19,95%        |
| Riesgo País          | 9,12%         |
| <b>TMAR</b>          | <b>23,33%</b> |

Elaborado por: El Autor

#### 7.6.2.1.1.2. VAN

SABOR ACAI S.A. cuenta con un VAN (Valor Actual Neto) de \$22.854,30, este factor ayuda a determinar la factibilidad de la propuesta, rentabilidad y considerándola atractiva para los inversionistas.

#### 7.6.2.1.1.3 TIR

La tasa interna de retorno o más conocida como TIR es de 31.44% situándola con un porcentaje mayor al temar, lo cual indica que la propuesta es llamativa.

#### 7.6.2.1.1.4 PAYBACK

Pay Back, también conocido como plazo de recuperación, se refiere a un método para analizar inversiones. En concreto al plazo de tiempo que se necesita para recuperar el capital inicial invertido (Garcia, 2017).

El periodo de recuperación de la inversión es de 60 meses.

## 7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariables o de Escenarios Múltiples

Gráfico 85: Escenarios Múltiples

| Resumen de escenario            |  | Valores actuales: | Pesimista    | Optimista    |
|---------------------------------|--|-------------------|--------------|--------------|
| <b>UNIDADES VENDIDAS</b>        |  | 0%                | -10%         | 10%          |
|                                 |  | 23610             | 21249        | 25971        |
| <b>VAN</b>                      |  | \$22.854,30       | -\$24.888,15 | \$33.456,12  |
| <b>TIR</b>                      |  | 31,44%            | -31%         | 37%          |
| Resumen de escenario            |  | Valores actuales: | Pesimista    | Optimista    |
| <b>PRECIO DE VENTA UNITARIO</b> |  | 0%                | -10%         | 10%          |
|                                 |  | 12                | 10,80        | 13,20        |
| <b>VAN</b>                      |  | \$22.854,30       | -\$57.184,00 | \$107.182,46 |
| <b>TIR</b>                      |  | 31,44%            | -32%         | 101%         |
| Resumen de escenario            |  | Valores actuales: | Pesimista    | Optimista    |
| <b>COSTO DE VENTA</b>           |  | 0%                | -10%         | 10%          |
|                                 |  | 7,76              | 8,54         | 6,98         |
| <b>VAN</b>                      |  | \$22.854,30       | -\$35.691,12 | \$78.305,19  |
| <b>TIR</b>                      |  | 31,44%            | -16%         | 77%          |

Elaborado por: El Autor

## 7.8. Razones Financieras

### 7.8.1. Liquidez

De acuerdo al análisis de liquidez podemos determinar la capacidad que tiene la empresa para pagar las deudas a corto plazo.

Gráfico 86: Ratios de Liquidez

|  |       | AÑO 1       | AÑO 2       | AÑO 3       | AÑO 4       | AÑO 5        |
|--|-------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| <b>Ratios de Liquidez</b>  |       |             |             |             |             |              |
| Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente                   | Veces | 2,6         | 2,9         | 3,5         | 0,0         | 0            |
| Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente | Veces | 2,6         | 2,9         | 3,5         | 0,0         | 0            |
| Capital de Trabajo   | \$    | \$13.378,00 | \$17.175,15 | \$25.512,42 | \$38.114,22 | \$108.667,14 |
| Indice de liquidez = (Activos Corrientes / Pasivo corriente)                       | Veces | 2,6         | 2,9         | 3,5         | 0,0         | 0            |

Elaborado por: El Autor

### 7.8.2. Gestión

Esta ratio se utiliza para medir la rotación de activos, esta puede variar de acuerdo a las ventas realizadas

## Gráfico 87: Ratios de Gestión

| RATIOS DE GESTIÓN(Usos de Activos)     |       |     |     |     |     |     |
|--|-------|-----|-----|-----|-----|-----|
| Rotación de Activos = Ventas / Activos | Veces | 3,8 | 4,2 | 4,3 | 4,1 | 2,7 |

Elaborado por: El Autor

### 7.8.3. Endeudamiento

#### Ilustración 1: Endeudamiento

| RATIOS DE ENDEUDAMIENTO   |       |      |      |       |       |       |
|---|-------|------|------|-------|-------|-------|
| Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo                          | %     | 66%  | 50%  | 32%   | 14%   | 0%    |
| Pasivo Corriente / Pasivo   | %     | 20%  | 28%  | 44%   | 92%   | 0%    |
| Pasivo / Patrimonio   | Veces | 2,0  | 1,0  | 0,5   | 0,2   | 0,0   |
| Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros                     | Veces | 0,97 | 5,88 | 10,71 | 21,21 | 71,09 |
| Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda | Veces | 1,0  | 1,0  | 1,0   | 0,0   | 0,0   |

Elaborado por: El autor

### 7.8.4. Rentabilidad

Las ratios de rentabilidad se utilizan para comparar las utilidades generadas por las ventas de la empresa.

#### Gráfico 88: Rentabilidad

| Ratios de Rentabilidad                                   |   |     |     |     |     |     |
|--|---|-----|-----|-----|-----|-----|
| Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas             | % | 24% | 28% | 28% | 28% | 28% |
| Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas | % | 2%  | 7%  | 9%  | 10% | 11% |
| Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas               | % | 0%  | 4%  | 5%  | 6%  | 7%  |
| ROA = Utilidad Neta / Activos                            | % | 0%  | 0%  | 0%  | 0%  | 0%  |
| ROE = Utilidad Neta / Patrimonio                         | % | 0%  | 0%  | 0%  | 0%  | 0%  |

Elaborado por: El Autor

## 7.9. Conclusión del Estudio Financiero

Como conclusión para el proyecto de extracción y comercialización de pulpa de Açaí en la ciudad de Guayaquil si es viable, ya que las evaluaciones financieras demuestran que el TIR es 31.44% superando la TMAR la cual tiene un porcentaje de 13.30%; por tal se puede concluir que si se podrá pagar los gastos que se generen en el comienzo de la actividad.

Hoy en día es posible referirse sobre la alimentación saludable como un negocio muy rentable, cada día se suman personas que optan por este estilo de vida, lo cual incrementa la demanda y genera altos niveles de rentabilidad. Para finalizar se puede demostrar que la empresa es sostenible durante el tiempo.

# CAPÍTULO 8

## PLAN DE CONTINGENCIA

## CAPITULO 8

### 8. PLAN DE CONTINGENCIA

#### 8.1. Principales riesgos

La empresa Sabor Açai S.A. a lo largo de sus actividades podría encontrarse con diferentes imprevistos, sean internos o externos.

Gráfico 55: Principales riesgos

| <b>EXTERNO</b>  | <b>INTERNO</b>                       |
|---|--------------------------------------|
| Lanzamiento de productos sustitutos de parte de la competencia. | Contaminación de la materia prima    |
| Cambio de políticas gubernamentales.                            | Mal manejo del proceso productivo    |
| Aplicación de aranceles al producto                             | No cumplir con las ventas propuestas |
| Incremento costo de la materia prima                            | Accidentes en el trabajo             |

Elaborado por: El autor

#### 8.2. Monitoreo y control de riesgo

Para monitorear el cumplimiento de las acciones preventivas se encargarán el Gerente General en conjunto con el jefe de producción, con el fin de estar preparado para cualquier circunstancia que deje a la empresa en posición de peligro.

La empresa contara con su respectivo plan de contingencia, en la cual detallara los pasos a seguir en caso de encontrarse catástrofes dentro de la empresa.

#### 8.3. Acciones Correctivas

Tabla 15: Acciones Correctivas

| <b>Tipo</b>    | <b>Riesgo</b>   | <b>Acción Correctiva</b>                   | <b>Responsable</b> |
|----------------|---|--|--------------------|
| <b>EXTERNA</b> | Lanzamiento de productos sustitutos de parte de la competencia. | Innovación constante de los productos      | Gerente            |
|                | Cambio de políticas gubernamentales.                            | Adaptarse a las nuevas normas establecidas | Gerente            |

|                |                                       |  |                                    |
|----------------|---------------------------------------|--|------------------------------------|
|                | Aplicación de aranceles al producto   | Realizar cambios de acuerdos a los nuevos aranceles  | Gerente                            |
|                | Incremento costo de la materia prima  | Establecer una relación estable con el proveedor     | Jefe de producción y contabilidad. |
| <b>INTERNA</b> | Contaminación de la materia prima     | Manteniendo el control respectivo del área de bodega | Supervisor                         |
|                | Mal manejo del proceso productivo     | Control y Gestión de los procesos por separado.      | Jefe de producción                 |
|                | No cumplir con las ventas propuestas. | Implementar estrategias.                             | Jefe de venta y contabilidad.      |

Elaborado por: El autor

# CAPÍTULO 9

## CONCLUSIONES

## **CAPITULO 9**

### **9. CONCLUSIONES**

De acuerdo a la investigación realizada durante el plan de negocio para la propuesta de una empresa extractora y comercializadora de pulpa de Açai, se llegó a las siguientes conclusiones.

Se determinó que la propuesta en mención es un proyecto viable.

De acuerdo a las leyes establecidas por el gobierno, no aplican restricciones para el desarrollo y factibilidad del proyecto, estos resultados surgieron del análisis del mercado los cuales indican que los clientes están dispuestos a pagar por el producto.

La industria de alimentos saludables se encuentra en constante crecimiento, debido a las tendencias y el impacto positivo hacia la salud, por tal se considera una industria rentable

Se planteo estrategias de marketing para mejorar la posición de la empresa contra los competidores, logrando establecer relaciones duraderas con los clientes.

La viabilidad de este plan de negocio tiene un TIR de 31.44%, A su vez el VAN es de 22.854.30; Por último, la recuperación de la inversión será en 5 años desde el comienzo de la actividad comercial

# CAPÍTULO 10

## RECOMENDACIONES

## **CAPITULO 10**

### **10. RECOMENDACIONES**

Para la expansión y crecimiento de la empresa se recomienda tener en cuenta las siguientes medidas:

- Aumentar la línea de productos a base de Açaí, ya sea en diferentes presentaciones.
- Considerar a largo plazo la expansión del producto
- Crear vínculos a largo plazo con los proveedores, para que la obtención de la materia prima sea más sencilla.
- Considerar nuevos canales de distribución
- Evaluar los procesos de producción.
- Extender el producto a más ciudades.

# CAPÍTULO 11

## BIBLIOGRAFIA

## CAPITULO 11

### 11. BIBLIOGRAFIA

- AÇAIDOBASIL. (Enero de 2015). *AÇAIDOBASIL*. Obtenido de AÇAIDOBASIL:  
<http://www.acaidobrasil.es/que-es/>
- Amdani, Y. (02 de 05 de 2017). *Estrategias y Negocios*. Obtenido de Estrategias y Negocios.
- America Economia. (15 de 10 de 2019). *America Economia*. Obtenido de America Economia:  
<https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/sector-productivo-de-ecuador-dejo-de-percibir-casi-us1650m-por>
- American Marketing Association. (2012). *Marketing Zaragoza*. Obtenido de Marketing Zaragoza:  
<https://marketingzaragoza.es/definicion-marketing/>
- Angulo, S. (15 de 05 de 2019). *Expreso.ec*. Obtenido de Expreso.ec:  
<https://www.expreso.ec/economia/productos-ecuatorianos-acuerdo-reinounido-ue-GN2834910>
- ARCOTEL. (2019). *Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones*. Obtenido de Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones: <https://www.arcotel.gob.ec/464-de-usuarios-del-servicio-movil-avanzado-poseen-un-smartphone/>
- ASTIMEC. (14 de 01 de 2020). *ASTIMEC S.A.* Obtenido de ASTIMEC S.A.:  
<https://astimec.net/imagenes/2017/09/despulpadora-de-fruta-asa-dp-500.pdf>
- Banco central del Ecuador. (02 de 07 de 2019). <https://www.bce.fin.ec>. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec>: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1182-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-06-en-el-primer-trimestre-de-2019>
- BANECUADOR. (8 de 2 de 2019). *BanEcuador*. Obtenido de BanEcuador:  
<https://www.banecuador.fin.ec/noticias-banecuador/boletines-de-prensa/banecuador-anuncio-linea-de-credito-impulso-joven/>
- BCE. (02 de 07 de 2019). *Banco central del Ecuador*. Obtenido de Banco central del Ecuador:  
<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1182-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-06-en-el-primer-trimestre-de-2019>
- CAMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL. (15 de 5 de 19). *CAMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL*. Obtenido de CAMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL:  
<http://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2018/02/Entorno-economico-ccg.pdf>
- Castejon , N. (28 de Febrero de 2018). Obtenido de Web consultas:  
<https://www.webconsultas.com/curiosidades/acai-la-fruta-de-la-amazonia-con-poderes-antioxidantes>
- COARA. (16 de 01 de 2020). *Comercializadora Arango*. Obtenido de Comercializadora Arango:  
<https://www.coara.com.ec/productos/etiquetadoras/etiquetadora-envases-planos.html>

Constitucion de la Republica del Ecuador. (2013). *COMISIÓN TÉCNICA DE CONSUMO, NUTRICIÓN Y SALUD ALIMENTARIA*. Obtenido de COMISIÓN TÉCNICA DE CONSUMO, NUTRICIÓN Y SALUD ALIMENTARIA: <http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/wp-content/uploads/2013/04/Propuesta-Ley-Consumo-Final.pdf>

Derechos Intelectuales. (29 de 11 de 2019). *Derechos Intelectuales*. Obtenido de Derechos Intelectuales: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>

Ecommerceefectivo. (2019). *Segmentacion de comportamiento*. Obtenido de Segmentacion de comportamiento: <https://www.ecommerceefectivo.com/segmentacion-por-comportamiento/>

Ecuador en cifras. (2019). *Nueva cara demografica Ecuador*. Obtenido de Nueva cara demografica Ecuador: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Economia/Nuevacarademograficadeecuador.pdf>

Ekos. (06 de 02 de 2018). *Ekos negocios*. Obtenido de Ekos negocios: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/industria-de-alimentos-y-bebidas-la-mayor-industria-del-pais>

El comercio. (24 de 07 de 2014). *La vida 'fit' se vuelve parte de la cotidianidad en Guayaquil*. Obtenido de La vida 'fit' se vuelve parte de la cotidianidad en Guayaquil: <https://www.elcomercio.com/tendencias/vida-fit-parte-cotidianidad-guayaquil-fitness-deportes-ejercicios.html>

El Telégrafo. (27 de 07 de 2015). *El telegrafo*. Obtenido de El telegrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/la-tendencia-de-alimentacion-sana-impone-retos-y-genera-negocios>

El Telégrafo. (27 de Julio de 2015). *El Telégrafo*. Obtenido de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/la-tendencia-de-alimentacion-sana-impone-retos-y-genera-negocios>

El Telégrafo. (04 de 08 de 2018). *El Telegrafo*. Obtenido de El Telegrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/industria40-ecuador-economia-empleo>

El Universo. (15 de 10 de 2019). *El Universo*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/10/15/nota/7560512/observatorio-politica-fiscal-dice-que-proximo-ano-deficit-ecuador>

Emprendepyme. (2019). *Segmentacion psicografica*. Obtenido de Segmentacion psicografica: <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-segmentacion-psicografica.html>

Espinosa, R. (2018). *Segmentacion de mercado*. Obtenido de Segmentacion de mercado: <https://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque>

Federico. (2019). Obtenido de <https://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>

Financiamiento. (21 de 03 de 2017). *Financiamiento.org.mx*. Obtenido de Financiamiento.org.mx: <https://financiamiento.org.mx/gastos-operacionales/>

Garcia, I. (02 de 11 de 2017). *Economia Simple*. Obtenido de Economia Simple: <https://www.economiasimple.net/glosario/pay-back>

- Gomez Ugarte, M., Reyes Rojas, S., & Paredes Choque, L. (2015). Revista de Investigación e Información en Salud. *La manzanilla y sus propiedades medicinales*, 54-58. Obtenido de La manzanilla y sus propiedades medicinales.
- Gurú Aranceles. (15 de 10 de 2019). Obtenido de Gurú Aranceles:  
<https://guruaranceles.com/overview/info?q=2008.11.90.00&page=3&countries=EC&country=EC&reference=2581167&code=2008119000&index=LSAtIC0gTG9zIGRIbeFzIChGcnV0YXMgdSBvdHJvcyBmcnV0b3MgeSBkZW3hcyBwYXJ0ZXMGyY29tZXN0aWJsZXMGZGUgcGxhbnRhcycwgcHJlcGFyYWRvcyBvIGNvb2Nl>
- INEC. (2010). *Instituto nacional de estadísticas y censos*. Obtenido de Instituto nacional de estadísticas y censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- INEC. (2019). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Quito. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- INOXIDABLESMT. (16 de 01 de 2020). *INOXIDABLES MT*. Obtenido de INOXIDABLES MT:  
<https://www.inoxidablesmt.com/catlogo-online>
- Kotler Philip, B. P. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*.
- Kotler, P. (2003). Obtenido de <https://marketingzaragoza.es/definicion-marketing/>
- Lambing, P., & kuehl, C. (1998). *En empresarios pequeños y medianos*. New York: Prentice Hall.
- Ley de Compañías. (05 de 11 de 2016). *supercias.gob.ec*. Obtenido de supercias.gob.ec:  
[https://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf)
- LIFEDER. (04 de 12 de 2019). *Color Morado: Significado y Psicología*. Obtenido de Color Morado: Significado y Psicología: <https://www.lifeder.com/significado-color-morado/>
- Longenecker, M. y. (2001). Obtenido de  
[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/rosas\\_r\\_f/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/rosas_r_f/capitulo2.pdf)
- LORSA. (2011). *Soberaniaalimentaria.gob*. Obtenido de Soberaniaalimentaria.gob:  
<https://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/pacha/wp-content/uploads/2011/04/LORSA.pdf>
- MACMAP. (15 de 12 de 2019). *Market Access Map*. Obtenido de Market Access Map:  
<https://www.macmap.org/es/query/results?reporter=218&partner=170&product=2008119000&level=8>
- Malhotra, K. N. (1997). *Investigacion de mercados un enfoque practico*. Prentice - Hall Hispanamericana.
- Mcdaniels, C., & Lamb , C. (s.f.). *Marketing Sexta edicion*. International Thomson Editores.
- Mercader, O. (09 de Marzo de 2017). *El Universo*. Obtenido de El Universo:  
<https://www.eluniverso.com/guayaquil/2017/03/09/nota/6079450/aumenta-consumo-alimentos-organicos>
- MINCIT. (12 de 06 de 2018). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia*. Obtenido de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia:  
[http://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-exportacion/2018/junio/jun\\_exportacion\\_2018.pdf.aspx](http://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-exportacion/2018/junio/jun_exportacion_2018.pdf.aspx)

- MINTEL. (08 de 2016). *Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la informacion*. Obtenido de Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la informacion:  
[https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2016/08/Libro\\_plan\\_tti\\_REGISTRO-OFICIAL\\_30\\_AGOSTO.pdf](https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2016/08/Libro_plan_tti_REGISTRO-OFICIAL_30_AGOSTO.pdf)
- Nielsen. (27 de 01 de 2016). *GENERACIONES MÁS JÓVENES BUSCAN ALIMENTOS MÁS SALUDABLES*. Obtenido de GENERACIONES MÁS JÓVENES BUSCAN ALIMENTOS MÁS SALUDABLES:  
<https://www.nielsen.com/ar/es/insights/article/2016/generaciones-mas-jovenes-buscan-los-alimentos-mas-saludables/>
- Pérez. (2015). Obtenido de <http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/53/perez.html>
- Porto, J. P. (2014). Obtenido de <https://definicion.de/resumen-ejecutivo/>
- Pro Ecuador. (2017). *Pro Ecuador*. Obtenido de Pro Ecuador:  
[file:///C:/Users/User/Downloads/PROEC\\_PSI2017\\_TECNOLOGIA.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/PROEC_PSI2017_TECNOLOGIA.pdf)
- QuestionPro. (2019). *Segmentacion Geografica*. Obtenido de Segmentacion Geografica:  
<https://www.questionpro.com/es/Segmentacion-geografica.html>
- R., A. (24 de Junio de 2015). *Crece Negocios*. Obtenido de Crece Negocios:  
<https://www.crecenegocios.com/estructura-y-modelo-de-un-plan-de-negocios/>
- RAE. (21 de 08 de 2019). Obtenido de Diccionario de lengua española: <https://dle.rae.es>
- RAE. (21 de Agosto de 2019). Obtenido de <https://dle.rae.es>
- RAE. (21 de Agosto de 2019). Obtenido de <https://dle.rae.es>
- Randall, G. (2003). *Principios de marketing*. Thomson Editores.
- Roldán, P. (2015). *Economipedia*. Obtenido de Economipediaq:  
<https://economipedia.com/definiciones/negocio.html>
- Rosales. (2008). *Formulación y evaluación de proyectos*. Obtenido de Formulación y evaluación de proyectos: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23637/1/TESIS.pdf>
- SENAE. (12 de 15 de 2019). *Servicio Nacional Aduana del Ecuador*. Obtenido de Servicio Nacional Aduana del Ecuador.
- Senplades. (2017). *Plan toda una vida*. Obtenido de Plan toda una vida:  
<https://outlook.live.com/mail/sentitems/id/AQMkADAwATY0MDABLWRiZTQtNDk4OAAAtMDACLTAwCgBGAAAD3IGEJD0vAUC2iM7a%2BdpX6AcADbI5ng3bUECpdyNHjxwBMwAAAAGJAAAADbI5ng3bUECpdyNHjxwBMwADYpwxAAAAA%3D%3D/sxs/AQMkADAwATY0MDABLWRiZTQtNDk4OAAAtMDACLTAwCgBGAAAD3IGEJD0vAUC2i>
- Siicex. (2019). *Consumo de productos organicos*. Obtenido de Consumo de productos organicos:  
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/63780450radBF21D.pdf>
- Superalimentos. (2019). *Acai Berry - Beneficios y Propiedades*. Obtenido de Acai Berry - Beneficios y Propiedades: <https://www.superalimentos24.com/acai-berri/>

# CAPÍTULO 12

## ANEXOS

## **CAPITULO 12**

### **12. ANEXOS**

Formulario para encuesta

#### **Preguntas:**

##### **1.- Cuál es su edad?**

\_\_\_\_\_ años

##### **2.- Indique su género?**

\_\_ Masculino

\_\_ Femenino

##### **3.- En que zona de la ciudad de Guayaquil reside?**

\_\_ Norte

\_\_ Sur

\_\_ Centro

\_\_ Este

\_\_ Oeste

##### **4. -Cuál es el nivel de ingresos familiar mensual de su hogar (dólares)?**

\_\_ 250 –500

\_\_ 518 –600

\_\_ 601 –750

\_\_\_751-1000

\_\_\_1000 o mas

**5.- Que tipo de bebidas usted consume con mayor frecuencia?**

\_\_\_ Bebidas Refrescantes

\_\_\_ Energizante

\_\_\_ Jugos Naturales

\_\_\_ Agua

**6.- Usted consume la fruta en estado natural (pulpa) en sus bebidas**

\_\_\_ Siempre

\_\_\_ Casi siempre

\_\_\_ Algunas veces

\_\_\_ Nunca

**7.- Que tipo de fruta es la que mayormente consume en sus bebidas?**

\_\_\_ Fresa

\_\_\_ Mora

\_\_\_ Naranja

\_\_\_ Sandia

Otros\_\_\_\_\_

**8.- Con qué frecuencia usted compra este tipo de fruta en estado natural (Pulpa)**

\_\_\_ Semanalmente

Quincenalmente

Mensualmente

Anualmente

**9.- ¿Qué cantidad de pulpa compra?**

Unidad de pulpa

2-3 Unidades de pulpa

Más de 3 Unidades de pulpa

**10.- En qué tipo de lugar adquiere usted la pulpa de la fruta?**

Tiendas naturistas

Supermercados

Mercados municipales

Tiendas de barrio

**11.- Usted ha escuchado sobre la fruta que contiene las siguientes propiedades:**

Antioxidantes, ácidos grasos omega 9 y omega 6, Vitamina B1, C y E, calcio, zinc y potasio, previene el envejecimiento celular.

Siempre

Casi siempre

Algunas veces

Nunca

**12.- ¿Usted conoce que las propiedades mencionadas en la pregunta 11 pertenecen al fruto**

**Açaí**

Siempre

Casi siempre

Algunas veces

Nunca

**13.- Le gustaría consumir un fruto que tenga los beneficios o propiedades mencionadas en la pregunta 11**

Estoy muy de acuerdo

Estoy de acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Estoy en desacuerdo

Estoy muy en desacuerdo

**14.- De qué manera usted estaría dispuesto a consumir este tipo de producto?**

Jugo

Yogurt

Batidos

Helados

Polvo

Bowls

**15. De los factores que presentamos a continuación, ¿cuál considera usted el más importante en el consumo de pulpas de frutas?**

\_\_ Marca

\_\_ Precio

\_\_ Calidad

\_\_ Presentación y componentes del producto

\_\_ Que se consiga fácilmente

**Anexo 2**

Cotización Logística



Av. REPUBLICA 666-06 Y Av. EL OY ALFARO ED. AGUA CF. 202 TEL: 593 2 3237216 3237349

| FECHA 12/11/19   |   |          |          |              |       |              |
|--|---|----------|----------|--------------|-------|--------------|
| COTIZACIÓN No. 1811017856  |   |          |          |              |       |              |
| ATENCIÓN A SABOR ACAI S.A./Para Steven   |   |          |          |              |       |              |
| DESCRIPCIÓN COTIZACIÓN COTIZACIÓN TERRESTRE / BOGOTÁ / IPIALES / TULCAN / QUITO  |   |          |          |              |       |              |
| TERMINO EXW /  |   |          |          |              |       |              |
| GASTOS ORIGEN  |   |          |          |              |       |              |
| DESCRIPCIÓN  | OBSERVACIÓN   | VALOR U. | MÍNIMO   | MEDIDA       | CANT. | TOTAL        |
| FLETE TERRESTRE / BOGOTA / IPIALES / TULCAN  | TERMINO EXW<br>10 SACOS X 30 KG C/U<br>INCLUYE FLETE INTERNACIONAL ,<br>ADUNANAS ORIGEN Y CRUCE<br>FRONTERA | 340.00   | 0.00 USD | EMBARQUE     | 1.00  | 340.00 USD   |
| sub total  |   |          |          |              |       | 340.00 USD   |
| GASTOS DESTINO   |   |          |          |              |       |              |
| DESCRIPCIÓN  | OBSERVACIÓN   | VALOR U. | MÍNIMO   | MEDIDA       | CANT. | TOTAL        |
| MANEJO GP  | VALOR MAS IVA   | 0.00     | 0.00 USD | EMBARQUE     | 1.00  | 0.00 USD *   |
| ADUANAS  | VALOR MAS IVA   | 50.00    | 0.00 USD | POR EMBARQUE | 1.00  | 50.00 USD *  |
| TRANSPORTE INTERNO   | TULCAN / QUITO /<br>VEHICULO EXPRESO  | 300.00   | 0.00 USD | EMBARQUE     | 1.00  | 300.00 USD * |
| COLLECT FEE  | MÍNIMO \$25 o 5% DEL VALOR DEL FLETE  | 38.50    | 0.00 USD | POR GUIA     | 1.00  | 38.50 USD *  |
| APLICACION POLIZA DE SEGURO  | DOOR TO DOOR CONTRA TODO RIESGO   | 30.00    | 0.00 USD | POR POLIZA   | 1.00  | 30.00 USD    |
| MANEJO POLIZA  |   | 20.00    | 0.00 USD | POR POLIZA   | 1.00  | 20.00 USD *  |
| sub total  |   |          |          |              |       | 438.50 USD   |
| Subtotal General :   |   |          |          |              |       | 778.50 USD   |
| SUBTOTAL PARA IVA :  |   |          |          |              |       | 438.50 USD   |
| IVA:   |   |          |          |              |       | 52.62 USD    |
| TOTAL GENERAL:   |   |          |          |              |       | 831.12 USD   |
| TOTAL GENERAL:   |   |          |          |              |       | 0.00 USD     |
| <p>NOTAS:<br/>                     La agencia no garantiza la logística de las aeronaves o navios.<br/>                     No incluye cargue o descargue en lugar de entrega.<br/>                     Tarifas estan sujetas a cambios luego de verificación de peso, volumen y valor.<br/>                     Valor de desaduanización incluye hasta 50 lineas de la factura o 10 partidas arancelarias. Por lineas o partidas adicionales el costo es 20us\$ ( hasta 50 lineas o 10 partidas)<br/>                     PESO ESTIMADO 10 SACOS X30 KG CADA UNO<br/>                     PRODUCTO ACAI</p> |   |          |          |              |       |              |
| Cotizado por: Sonia Naranjo  |   |          |          |              |       |              |

### Anexo 3

#### Cotización Açai

|    |                         | CRA. 22# 16 - 03<br>BOGOTÁ D.C. - COLOMBIA<br>PBX: (571) 2778494 FAX: (571) 2896085<br>Email: tiendavirtual@corpocampo.com www.corpocampo.com |                          |                    |
|---|-------------------------|---|--------------------------|--------------------|
| NIT 900078242-5<br>IVA Régimen Común  |                         | <b>PROFORMA</b>   |                          |                    |
| <b>SEÑOR(ES):</b> EDISON STEVEN PARRA VILLEGAS<br>NIT/RUC: 0922798574001<br>DIRECCIÓN: Guayaquil<br>TELEFONO: 0963136104<br>CIUDAD: Guayaquil - Ecuador |                         | FECHA PROFORMA: 23/04/19<br>PROFORMA: 117   |                          |                    |
| REFERENCIA  | DESCRIPCIÓN             | CANTIDAD<br>KG  | PRECIO POR KG            | TOTAL              |
| EAP-80<br>Coccream Lemonade   | Acai fruta<br>Envío DHL | 30  | 34.81<br>420.00          | 1.044,30<br>420.00 |
| <b>OBSERVACIONES</b><br>Entrega: Vía DHL<br>Pago: Anticipo al envío de la mercancía<br>Peso Neto: 30 Kg<br>Peso Bruto: 35 Kg<br>2 Piezas                |                         |   | <b>TOTAL US</b> 1.464,30 |                    |
| Firma y Sello quien entrega   |                         | Firma y Sello quien recibe  |                          |                    |

### Anexo 3

#### Cotización Etiquetas

|    |      | Soluciones de certificación y etiquetado |  |                 |             |
|---|------|--|--|-----------------|-------------|
| Guayaquil, 21 de Enero del 2020   |      | <b>PROFORMA</b>                          |  |                 |             |
| <b>Empresa:</b> SABOR ACAI<br><b>Código:</b> STEVEN PARRA<br><b>Atención:</b><br><b>Dirección de facturación:</b><br><b>Dirección de entrega:</b><br><b>Teléfono:</b> 963136104<br><b>E-Mail:</b> stevenparra@gmail.com<br><b>Ciudad:</b> GUAYAQUIL |      | SP0001                                   |  |                 |             |
| De mis consideraciones:<br>Por medio de la presente envío la cotización solicitada por usted:   |      |  |  |                 |             |
| Item  | Cant | Código                                   | Descripción  | Valor Unit      | Valor Total |
| 1   | 3000 |  | Descripción:<br>Etiquetas adhesivas<br>Cantidad mínima de fabricación<br>Se factura todo lo producido = 10%<br>Material: PROPALGOTE<br>Presentación: TROCUELADA CUADRADA<br>Medidas: 9cm avance X 7cm de ancho<br>Etl. por file: 1500<br>Núcleo interno: 3<br>Impresión: 31<br>Cantidad derrollos: 2 | \$0,0785        | \$ 235,50   |
|   |      |  |  | <b>SUBTOTAL</b> | \$ 235,50   |
|   |      |  |  | <b>12% IVA:</b> | \$ 28,26    |
|   |      |  |  | <b>TOTAL:</b>   | \$ 263,76   |
| <b>FORMA DE PAGO:</b> 50%ANTICIPO Y 50% ENTREGA<br><b>TIEMPO DE ENTREGA:</b> 8 DIAS LABORABLES<br><b>FECHA MAX. DE FACTURACIÓN:</b>   |      |  |  |                 |             |
| MUY ATENTAMENTE.  |      |  |  |                 |             |

# CAPÍTULO 13

## MATERIAL COMPLEMENTARIO

## **CAPITULO 13**

### **13. MATERIAL COMPLEMENTARIO**

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Parra Villegas Edison Steven** con C.C: # 092279857-4 autor del trabajo de titulación:  
**Propuesta para la extracción y comercialización de pulpa de Açaí en la ciudad de  
Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**  
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, **03 de 03 de 2020**

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

Nombre: **Parra Villegas Edison Steven**

C.C: **092279857-4**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

|  |   |                                |     |
|--|---|--------------------------------|-----|
| <b>TEMA Y SUBTEMA:</b>   | Propuesta para la extracción y comercialización de pulpa de Açai en la ciudad de Guayaquil  |                                |     |
| <b>AUTOR(ES)</b>   | Parra Villegas Edison Steven  |                                |     |
| <b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>   | Vélez Barros Cecilia Isabel   |                                |     |
| <b>INSTITUCIÓN:</b>  | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil   |                                |     |
| <b>FACULTAD:</b>   | Facultad de Especialidades Empresariales  |                                |     |
| <b>CARRERA:</b>  | Emprendimiento  |                                |     |
| <b>TÍTULO OBTENIDO:</b>  | Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingües   |                                |     |
| <b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>   | 03 de marzo del 2020  | <b>No. DE PÁGINAS:</b>         | 139 |
| <b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>  | Marketing, Finanzas, Administración   |                                |     |
| <b>PALABRAS CLAVES/<br/>KEYWORDS:</b>  | Pulpa, açai, extracción, comercialización, saludable, mega-Tendencia  |                                |     |
| <b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>   | <p>El siguiente plan de negocios, permite medir la viabilidad de crear un modelo de negocios basado en la extracción y comercialización de pulpa de açai en la ciudad de Guayaquil, seguido de los múltiples beneficios que aportan a la salud, Este plan de negocio se acopla a las nuevas Mega tendencias de consumo de productos naturales, que aporten beneficios a las personas.</p> <p>Se realizó el correspondiente estudio de mercado para identificar los diferentes aspectos: políticos, económicos, socio culturales y tecnológicos; Asimismo analizar el comportamiento de la industria.</p> <p>Actualmente en el Ecuador hay una creciente tendencia hacia lo saludable, por lo tanto, el plan de negocio en cuestión, al cual se le aplicaron técnicas cualitativas y cuantitativas; Arrojaron resultados en los cuales se pudo comprobar que la extracción y comercialización de pulpa de açai es viable. El producto en cuestión tendrá una única presentación, también contará con un plan con el objetivo de establecer estrategias que capten nuevos clientes.</p> |                                |     |
| <b>ADJUNTO PDF:</b>  | <input checked="" type="checkbox"/> SI  | <input type="checkbox"/> NO    |     |
| <b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>  | <b>Teléfono:</b><br>+593963136104   | E-mail: stevenparrav@gmail.com |     |
| <b>CONTACTO CON LA<br/>INSTITUCIÓN<br/>(COORDINADOR DEL<br/>PROCESO UTE)::</b> | <b>Nombre:</b> Lcda. Zumba Córdova Rosa Margarita, Ph.D   |                                |     |
|  | <b>Teléfono:</b> +593-994131446   |                                |     |
|  | <b>E-mail:</b> mr_zumba@yahoo.com   |                                |     |
| <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>  |   |                                |     |